

**İSTANBUL BİLGİ ÜNİVERSİTESİ**  
**LİSANSÜSTÜ PROGRAMLAR ENSTİTÜSÜ**  
**PAZARLAMA İLETİŞİMİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**PODCAST REKLAMCILIĞININ ETKİNLİĞİ VE PODCAST REKLAMCILIĞINA**  
**YÖNELİK TÜKETİCİ ALGISI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Begüm GÖK  
119699002

İSTANBUL,  
2022

A Study on the Effectiveness of Podcast Advertising and Consumer Perception of Podcast Advertising

Podcast Reklamcılığının Etkinliği ve Podcast Reklamcılığına Yönelik Tüketici Algısı

**Begüm Gök**

**119699002**

**Tez Danışmanı:** Doç Dr. Emine Eser Gegez (İmza): .....  
İstanbul Bilgi Üniversitesi

**Jüri Üyesi:** Dr. Öğretim Üyesi Barış Ursavaş (İmza): .....  
İstanbul Bilgi Üniversitesi

Prof. Dr. Özlem Hesapçı Karaca (İmza): .....  
Boğaziçi Üniversitesi

Tezin Onaylandığı Tarih : 04.07.2022  
Toplam Sayfa Sayısı : 94

Anahtar Kelimeler:

- 1) Podcast Reklamcılığı
- 2) Duyusal Pazarlama
- 3) İçerik Pazarlaması
- 4) Tüketici Etkileşimi
- 5) Dinleme Davranışı

Keywords:

- 1) Podcast Advertising
- 2) Sensory Marketing
- 3) Content Marketing
- 4) Audience Engagement
- 5) Listening Behaviors

## ÖNSÖZ

Yüksek lisans tez çalışmama başlarken, konu olarak podcast reklamcılığının etkinliğini ve buna yönelik tüketici algısını araştırmanın pazarlama literatürüne katkı sağlayacağını düşünüyordum. Araştırmam ilerledikçe, günden güne gelişmekte olan bir mecranın ve bu mecra üzerinden uygulanan pazarlama stratejilerinin tüketiciler üzerindeki etkinliğinin önemli ölçüde yüksek olduğunu ve bunun keşfedilmesi gereken unsurları olduğunu gördüm.

Tez çalışmam sürecinde dünyada önemli değişiklikler de meydana geldi. Bu değişiklikler çalışmama büyük ölçüde yansdı. Yüksek lisans tez çalışmama başladığımda, dünya henüz bir pandemi sürecinden geçmiyordu. COVID-19 pandemisiyle birlikte hızla değişen sosyal hayat, tüketici davranışları ve tüketim alışkanlıkları, çalışmamın ilerleyişini önemli ölçüde etkiledi. Araştırmam da bu süreçle birlikte gelişti ve evrildi.

Öncelikle, tez çalışmama başladığım günden itibaren bana her zaman özveriyle destek olan, çalışmamı başarıyla tamamlamam için bana motivasyon sağlayan ve ihtiyacım olduğunda yol gösteren çok değerli hocam ve tez danışmanım Doç. Dr. Emine Eser Gegez'e teşekkürlerimi ve saygılarımı sunarım. Yüksek lisans eğitimimin başından itibaren çok değerli hocalarımdan eğitim alma fırsatım oldu. Ayrıca, tez çalışmama değişim öğrencisi olarak bir dönem süresince Paris'te devam ettim. Bu süreçte, farklı kültürlerden birçok insan tanıma ve ait oldukları kültürü anlamlandırmak için gözlem yapma imkânım oldu. Böylelikle, tüketici davranışına daha geniş bir perspektiften bakabilme fırsatı bulabildim. Değerli hocalarıma bana öğrettikleri ve kattıkları herşey için çok teşekkür ederim.

Son olarak, tez araştırmamın gerçekleşmesinde ve hayatımda verdiğim her kararda koşulsuz desteklerini esirgemeyen, her zaman yanımda olan ve başaracağıma hep inanan, sevgili annem Reyhan Adalet Tunca'ya, sevgili babam Ferruh Gök'e, kardeşlerim Enis Gök ve Berke Gök'e çok teşekkür ederim.

## İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ .....	III
İÇİNDEKİLER.....	IV
TABLO LİSTESİ.....	VIII
ÖZET .....	IX
ABSTRACT .....	X
GİRİŞ .....	1

### BİRİNCİ BÖLÜM PODCAST MECRASININ ORTAYA ÇIKIŞI, ÖZELLİKLERİ, GELİŞİM SÜREÇLERİ VE DİNLEYİCİ KİTLESİ

1.1. PODCASTİN ORTAYA ÇIKIŞI, GELİŞİMİ VE ÖZELLİKLERİ .....	3
1.1.1. Podcastin Çalışma Prensipleri.....	4
1.1.2. Podcast Mecrasında Kullanılan Yayın Formatları ve İçerik Türleri .....	5
1.1.3. Dünyadaki İlk Podcast Yayını ve Sonrası .....	6
1.1.4. Podcast Mecrasının Gelişimi .....	6
1.1.4.1. 2018 - 2021 Yılları Arasında Podcast Dinleme İstatistikleri .....	8
1.1.5. Podcast Dinleyici Kitlesi .....	8
1.1.6. Podcast Dinlemenin Belirleyici Unsurları .....	9
1.1.7. İçerik Tüketicilerinin Podcast Dinleme Motivasyonları .....	9
1.1.8. Podcast Yayınlarının Pazardaki Hacmi .....	11
1.1.9. Podcast Yayınlarının İdeal Süresi ve Devamlılık .....	11
1.2. PODCAST MECRASININ BİLİNİRLİĞİ VE DİNLEME ALIŞKANLIKLARI.....	12
1.2.1. Türkiye’de Podcast Bilinirliği ve Dinleme Alışkanlıkları.....	12

1.2.2. Podcast Dinleme Alışkanlıkları ve COVID-19 Sonrası Değişim .....	14
---	----

## **İKİNCİ BÖLÜM**

### **PODCAST MECRASINDA KULLANILAN REKLAM UYGULAMALARI VE BUNA YÖNELİK TÜKETİCİ ALGISI**

2.1. REKLAM KAVRAMI .....	17
2.1.1. Reklamın Amacı.....	17
2.2. PODCAST MECRASINDA UYGULANAN REKLAM YÖNTEMLERİ ...	17
2.2.1. Ürün Yerleştirme .....	18
2.2.2. Reklam Kayıtları (Dinamik Reklamlar) .....	18
2.2.3. Sponsorluk .....	19
2.2.4. İçerik Pazarlaması .....	19
2.2.4.1. Markalı İçerik .....	20
2.2.4.2. Hikaye Anlatımı .....	20
2.2.4.2.1. Hikaye Anlatımında Marka Kimliğinin Rolü.....	21
2.2.4.2.2. Podcast Mecrasında Dijital Hikaye Anlatımı .....	22
2.2.5. Harekete Geçirici Mesaj (called call-to-action / CTA) Kartları .....	22
2.3. PODCASTLERDE YER ALAN REKLAMLARA YÖNELİK TÜKETİCİ ALGISI.....	23
2.4. PODCAST REKLAMCILIĞINDA PARASOSYAL ETKİLEŞİM .....	24
2.5. PODCASTLERDE YER ALAN REKLAMLARIN PODCAST KONUSU İLE UYUMUNUN ÖNEMİ.....	25
2.6. PODCAST REKLAMCILIĞININ ETKİNLİĞİ .....	25

## **ÜÇÜNCÜ BÖLÜM**

### **DUYUSAL PAZARLAMA PERSPEKTİFİNDEN PODCAST REKLAMCILIĞININ ELE ALINMASI**

3.1. DUYU, ALGI VE ALGILAMA KAVRAMLARI.....	27
3.2. DUYUSAL PAZARLAMA KAVRAMI.....	28

3.2.1. İşitme Duyusu .....	28
3.2.2. İşitme Duyusunun Pazarlama Algısı Yaratmadaki Gücü .....	29
3.2.2.1. Sesli Markalama Tekniklerinin Önemi .....	29
3.3. Duyusal Pazarlamanın Podcast Reklamcılığı İçin Önemi.....	30

## **DÖRDÜNCÜ BÖLÜM AMAÇ VE YÖNTEM**

4.1. ARAŞTIRMANIN AMACI .....	31
4.2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ .....	31
4.3. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI .....	31
4.4. ARAŞTIRMANIN VARSAYIMLARI.....	32
4.5. VERİ TOPLAMA ARACI .....	32
4.6. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ .....	32
4.7. GÖRÜŞME SORULARI.....	34

## **BEŞİNCİ BÖLÜM BULGULAR**

5.1. GÖRÜŞMECİLERİN PODCAST DİNLEME AMAÇLARI VE ALIŞKANLIKLARI.....	35
5.2. PODCAST YAYINLARININ İDEAL YAYIN PERİYODU VE SÜRESİ ..	39
5.3. TERCİH EDİLEN FORMATLAR VE YAYIN İÇERİKLERİ .....	41
5.4. TERCİH EDİLEN PODCAST PROGRAMLARI .....	45
5.5. TERCİH EDİLEN PLATFORMLAR.....	48
5.6. KATILIMCILARIN PODCASTLERDE YER ALAN REKLAMLARA YÖNELİK ALGI VE YAKLAŞIMLARI.....	48
5.7. REKLAMLARIN PODCAST KONUSUYLA İLGİLİ OLUP OLMAMASININ KATILIMCILAR İÇİN ÖNEMİ .....	56
5.8. PODCAST REKLAMLARININ KATILIMCILARIN SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİ .....	58

SONUÇ VE ÖNERİLER.....	62
KAYNAKÇA .....	66
EKLER.....	72

## **TABLO LİSTESİ**

<b>Tablo 1:</b> Çalışma Grubundaki Katılımcıların Özellikleri.....	33
--	----

## ÖZET

İçinde bulunduğumuz dijital çağda insanların medyayı kullanma biçimleri hızla değişmektedir. Yeni teknolojiler, markaların dijital medya platformları aracılığıyla tüketicilerle iletişim ve etkileşim kurma şeklini önemli ölçüde değiştirmiştir. Bugün birçok dijital platformda içerik olarak video formatına ağırlık veriliyor gibi gözükse de bir süredir sesli içerik endüstrisinde de göz ardı edilemeyecek bir hareketlilik yaşanmaktadır. Sesli içerik endüstrisinin önemli bir bölümünü oluşturan podcastler ise reklam verenler için hedef kitlelerine ulaşmanın etkili bir yolu olarak günden güne popülerlik kazanmaktadır. Bu popülerliğin en önemli sebeplerinden biri, podcast içeriklerinin bir hedef kitleye ulaştırılabilen niş içerikler olmasıdır. İçerik pazarlaması kapsamında; niş içeriklerin, tüketicilerin marka mesajını daha iyi anlamalarına olanak sağladığı bilinmektedir. Dolayısıyla, iletilen marka mesajının kitle üzerinde daha büyük bir etkiye sahip olduğu çıkarımı yapılmaktadır. Bu çalışmada, pazarlama için günden güne önemi artan podcast mecrasında yer alan reklamların yönlendiriciliği, podcast reklamcılığına yönelik tüketici algısı ve tüketici etkileşimi kişisel, nedensel ve durumsal boyutlarla araştırılmıştır. Araştırma yöntemi olarak literatür taraması ve yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme yöntemine başvurulmuştur. Podcast yayınları dinleyen 10 kişi ile yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme gerçekleştirilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Podcast Reklamcılığı, Duyusal Pazarlama, İçerik Pazarlaması, Tüketici Etkileşimi, Dinleme Davranışı

## **ABSTRACT**

In the digital age, the way people use media is changing rapidly. New technologies have significantly changed the way brands communicate and interact with consumers through digital media platforms. Today, many digital platforms seem to focus on the video format as content, but there has also been a significant movement in the audio content industry for some time. Podcasts, which constitute an important part of the audio content industry, are gaining popularity day by day as an effective way for advertisers to reach their target audiences. One of the most important reasons for this popularity is that podcast content is niche content that can be delivered to a target audience. In the context of content marketing, it is known that niche content allows consumers to better understand the brand message. Therefore, it is concluded that the brand message communicated has a greater impact on the audience. In this study, the effectiveness of advertisements in the podcast medium, which is becoming increasingly important for marketing, consumer interaction and consumer perception towards podcast advertising are investigated with personal, causal and situational dimensions. Literature review and semi-structured in-depth interviews were used as research methods. Semi-structured in-depth interviews were conducted with 10 people who listen to podcasts.

**Keywords:** Podcast Advertising, Sensory Marketing, Content Marketing, Audience Engagement, Listening Behaviors

## GİRİŞ

Günümüzde tüketiciler birden fazla kanalda ve medyada sayısız temas noktası aracılığıyla markalarla etkileşime girmektedir. Hayatımızdaki yeri ve etkisi giderek artan sosyal medya platformlarının tüketicilerin davranışlarını önemli ölçüde etkileyen mecralar haline geldiği ve satın alma kararlarına yön verdiği bilinmektedir. Podcast dinlemenin belirleyici unsurlarına yönelik yapılan bir araştırmanın sonuçları; podcast içeriklerinin eğlenceli ve bilgilendirici olmasının yanı sıra, bu mecraanın bir ses platformu olmasını başlı başına içerik tüketimini üstün kılan en önemli motivasyon unsuru olarak göstermiştir (Chan-Olmsted & Wang, 2020) (Berry, 2006). Ayrıca, podcastlerin dinleyicilere beğendikleri programı seçme ve kendi listelerini oluşturma imkanı tanınması ve öznel bir deneyim sunması da önemli bir unsurdur.

Podcast mecrası günden güne hızla büyürken ve popülerlik kazanırken, podcast reklamcılığı da günümüzde dikkat çeken bir konu haline gelmiştir. Konu ile ilgili literatür incelendiğinde, daha önce yapılan bir çok çalışma ve araştırmanın, podcast mecrasının ortaya çıkışı, fonksiyonel olarak gelişimi, platformlaştırılması ve dinlenme oranları üzerinde durduğu gözlenmiştir (Durrani, Gotkin, Laughlin, & Corrina, 2015). Ancak, özellikle podcast reklamcılığı ve buna yönelik tüketici algısı derinlemesine incelenmemiştir. Ayrıca, görsel reklamcılık, TV ve YouTube hakkında da birçok araştırma yapılmıştır. Fakat, işitsel medya olarak podcast reklamcılığına odaklanan az sayıda çalışma yapılmıştır.

Bu çalışmanın amacı; dijital pazarlama, duyuşal pazarlama, podcast mecrası ve podcast reklamcılığı üzerine daha önce yapılmış araştırmalar ışığında, dinleyicilerin işitsel podcast reklamlarına karşı tutumlarını, etkileşimlerini ve reklam tercihlerini araştırmak ve anlamlandırmaktır. Aynı zamanda, işitsel reklam yerleştirmelerinin tüketiciler üzerinde yarattığı etki değeri ve tüketicilerin buna karşı tutumunun araştırılması amaçlanmaktadır. Bu bağlamda; konuyu belirli bir podcast içeriğiyle reklam mesajları arasındaki ilişkilendirilebilirlik açısından da ele alarak, reklamların tüketiciler tarafından nasıl algılandığını keşfetmek ve bu mecradaki tüketici etkileşiminin anlamlandırmak hedeflenmektedir.

Çalışma beş bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde; podcast mecrasının ortaya çıkışı, özellikleri, gelişim süreçleri ve dinleyici kitlesi ele alınmaktadır. İkinci bölümde; daha önce yapılan araştırmalar ışığında, podcast mecrasında kullanılan reklam uygulamaları ve buna yönelik tüketici algısı incelenmektedir. Üçüncü bölümde; duyuşal pazarlama perspektifinden podcast reklamcılığı ele alınmıştır. Dördüncü bölümde; araştırmanın yöntemi hakkında bilgiler yer almaktadır. Beşinci bölümde ise çalışma kapsamında gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış görüşmeler neticesinde elde edilen bulgulara yer verilmiştir.

# **BİRİNCİ BÖLÜM**

## **PODCAST MECRASININ ORTAYA ÇIKIŞI, ÖZELLİKLERİ, GELİŞİM SÜREÇLERİ VE DİNLEYİCİ KİTLESİ**

### **1.1. PODCASTİN ORTAYA ÇIKIŞI, GELİŞİMİ VE ÖZELLİKLERİ**

Sesli içerik endüstrisinde podcast mecrasının geçmişi 2001 yılına dayanmaktadır (Durrani, Gotkin, Laughlin, & Corrina, 2015). Podcast, ilk kez bin şarkıyı tek bir taşınabilir aygıtta toplayan iPod ile ortaya çıkmıştır. 2004 yılında, ‘Podcast’ kelimesi, Apple ürünleri iPod ve Broadcast’i birleştiren The Guardian Gazetesi muhabiri Ben Hammersley tarafından doğmuştur (Berry, 2006). İsminin ortaya çıkış hikayesinden de anlaşıldığı gibi, ilk kez iPod için geliştirilmiş olsa da Podcastler günümüzde sadece iPod’da kullanılmamaktadır (Sterne, Morris, & Baker, 2008).

Podcastler daha sonra oynatmak üzere; bir masaüstü bilgisayara, iPod'a veya başka bir taşınabilir medya oynatıcısına indirilebilen ses ve video dosyalarıdır (Harris & Park, 2008). Müzik dosyalarının indirilerek taşınabilir müzik cihazlarına aktarılmasının mümkün kılınmasıyla birlikte; podcast kullanıcıların istedikleri yerde, istedikleri zaman bu sesli içerikleri kullanmalarını sağlayan bir araç haline gelmiştir. Böylece, bugün bilinen haliyle podcast mecrası hayatımıza girmiş ve dinleme alışkanlıklarına dair önemli bir kırılma noktası olmuştur (Durrani, Gotkin, Laughlin, & Corrina, 2015).

Podcast içeriklerinin çoğu ücretsiz, taşınabilir, eğlenceli, eğitici ve dinleyicilerin arzuladığı bir hikaye anlatma kalitesine sahiptir (Henning, 2017). Ses dosyasına ek olarak, fotoğraf ve ekran görüntüleri gibi yardımcı içeriklerin eklenmesiyle hazırlanan yayınlara ise zenginleştirilmiş podcast (enhanced podcasts) denilmektedir (Kaynar, 2021). Ancak, bu araştırma sadece sesli podcast içerikleri üzerine odaklanmıştır.

Podcast, geleneksel medya araçlarından biri olan radyo ile benzerlik gösterse de ikisi birbirinden teknik ve format açısından farklılık göstermektedir. Podcastler; radyodan farklı olarak ses, yazı ve hatta zaman zaman görüntüyü de kapsayan

karma bir dijital yayıncılık yöntemidir. Podcast mecrasını geleneksel medya araçlarından ayıran en önemli özelliklerinden biri ise yayıncısının belirli bir medya kuruluşuna bağlı olmadan ve yasal sınırlılıklara bağlı kalmadan yayınlarını dağıtabilme özgürlüğü olmasıdır. Birçok internet içeriği gibi podcastler de varoluş yöntemi ve doğası gereği yapısında; içeriği sonradan silme, düzenleme, ekleme gibi müdahalelere açık opsiyonlar barındırmaktadır. Bu nedenle, podcast yayıncısı istediği zaman içeriğini güncelleyebilmektedir (Kaynar, 2021).

### **1.1.1. Podcastin Çalışma Prensipleri**

Podcast, çevrimiçi bir yayının genellikle ücretli veya ücretsiz üyelik yöntemleriyle dinleyicilere ulaştırılmasıdır. Podcast içeriklerinin çoğu MP3 ve görüntü dosyaları formatında olup RSS (Really Simple Syndication - RSS 2.0.0 - Çok Basit Besleme) protokolüyle yayınlanmaktadır. RSS protokolü; .rss, .xml dosya biçimlerini kullanan bir web sayfası bildirimcisidir ve web sitelerine eklenen yeni içeriklerin takip edilmesini sağlamaktadır. RSS sayesinde, yüklenen dosyalar otomatik olarak dinleyicilerin elektronik cihazına aktarılmakta ve sıkıştırılmış ses sayesinde kendi sabit disklerinde depolanmaktadır (Kaynar, 2021).

Bu çalışma prensibine göre: “2003 yılında Dave Winer tarafından geliştirilen RSS teknolojisi, ile ses ve görüntü verilerinin takibi XML (Extensible Markup Language ya da Türkçesi ile Genişletilebilir İşaretleme Dili) işaretleme dili tabanlıdır. İki farklı uygulamanın beraber çalışmasını sağlayan XML’in açık standart bir dil olması verilerin internet üzerinden kolay bir şekilde aktarımını ve ortak kullanımını sağlamaktadır. XML’in dilinin esnekliği başka bir programa ihtiyaç duymadan herhangi bir web tarayıcısıyla podcast dosyalarının takibi sağlanmaktadır” (Işık, Özkaraca, & Güler, 2011).

2005 yılında Adam Curry, RSS protokolü kullanılarak indirilen MP3 dosyalarını iTunes aracılığıyla iPod’a gönderme işlemini otomatikleştiren programı oluşturmuştur. Bu programın oluşturulmasıyla birlikte, RSS yardımıyla indirilen ses dosyaları Apple firmasının ürettiği müzik çalar olan iPod’a senkronize edilmiştir. Daha sonra, Apple iTunes yazılımına podcast desteği eklemiştir.

Böylelikle, dijital çağda podcastin varoluş süreci tamamlanmıştır. Podcast mecrasının; sıkıştırılmış ses, RSS teknolojisi ve taşınabilir müzik çalar cihazları olarak üç farklı teknolojinin birleşimi olduğu söylenebilmektedir (Kaynar, 2021).

### **1.1.2. Podcast Mecrasında Kullanılan Yayın Formatları ve İçerik Türleri**

Podcast yayınları birçok farklı yayın formatında yapılabilmektedir. Bu yayın formatları; röportaj ve sohbet gibi birden fazla kişinin katılımıyla gerçekleşebilir veya konuksuz solo bir yayın olabilir. Ayrıca içerik bakımından bilgi içerikli olabileceği gibi sadece eğlence amacıyla da hazırlanmış bir yayın olabilir. Podcast yayını, kurgusal olmayan hikaye anlatımı gibi ana formatlarda yayınlanabileceği kurgusal bir hikayeyi de ele alabilir. Yani, podcastler format ve içerik bakımından çok kapsamlıdır ve keskin sınırları yoktur.

Röportaj yayın formatı, podcasti sunan kişinin bir veya birden fazla kişiyle yaptığı, soru cevap şeklinde ilerleyen ve genelde bir konuda uzman olan kişinin tecrübelerinden bahsettiği bir podcast türüdür. Sohbet türü ise podcast, podcast sunucusunun bir ya da daha fazla konukla bir konu hakkında karşılıklı konuşmalarından oluşmaktadır. Konuksuz ya da solo podcast formatı, yayıncının tek başına monolog şeklinde yaptığı yayın türüdür. Kurgusal olmayan hikaye türü ise, gerçek hayatta olan olayların hikayeleştirilerek anlatılmasıdır. Kurgusal yayın formatında ise radyo yayınlarında da görebileceğimiz çok çeşitli radyo tiyatroları ve dramalar yer almaktadır. (Horner, 2019).

Bir podcast yayınında birden çok podcast formatı kullanılabilir. Yani, podcast yayıncısının bir format seçmesi ve sadece bu formatı kullanması şart değildir. Buna göre, farklı formatlar birbiriyle çaprazlanabilmektedir (Rowles & Rogers, 2020). Örneğin, kurgusal bir içerikle, sohbet formatı bir arada kullanılabilir (Kaynar, 2021).

### 1.1.3. Dünyadaki İlk Podcast Yayını ve Sonrası

Podcast teknik olarak, Rich Site Summary (RSS) ve iPod'a dayalı olarak dijital seslerin dinlenmesini sağlayan bir teknoloji geliştiren Apple tarafından icat edilmiş olsa da bir podcast prodüksiyonunun dünyadaki ilk örneği Apple üzerinden yayınlanmamıştır (Sterne, Morris, & Baker, 2008) (Harris & Park, 2008). Dave Winer tarafından kaydedilen “Morning Café Notes” isimli podcast yayını, çevrimiçi bir platformda yayınlanan bir dizi ses dosyası olarak tanımlanabilmektedir (Bhaskar, 2018).

Bu seri yayınlandıktan sonraki on yıl boyunca, podcast mecrasının önde gelen içerikleri; yazı, gazetecilik, komedi ve radyo gibi konularla ilgili ve benzer geçmişlere sahipti. Bu süreçte, genellikle düşük kaliteli ses içerikleri yayınlanmıştır. Sonraki birkaç yıl içinde ise bazı şirketler tarafından farklı iş modellerine sahip podcast platformları geliştirilmiştir (Quah, 2019).

İlk podcast yayının ardından podcast mecrasının popüleritesindeki hızlı yükseliş, Ekim 2014'te Ulusal Halk Radyosu (National Public Radio) tarafından piyasaya sürülen ve ikinci bir podcast yayıncılığı dönemini başlatan podcast programı olarak nitelendirilebilen ‘Serial’ sayesinde gerçekleşmiştir (Quah, 2019). ‘Serial’ isimli podcast, araştırmacı gazetecilik türüne ait bir yayındır.

İlk sezonun içerikleri, 1999'da Baltimore'da meydana gelen bir cinayet hakkında hazırlanmıştır. ‘Serial’ isimli podcast yayını büyük bir takipçi kitlesi kazanmış ve 2018 itibarıyla 340 milyondan fazla indirme kaydetmiştir. Bu sayı, bugüne kadar üzerine çıkılamamış bir dünya rekoru olarak kayıtlarda yer almaktadır (Spangler, 2018). ‘Serial’ podcast yayınının popüleritesinden sonra, üretilen podcast yayınlarının sayısı hızla artmıştır. Bu durum, Spotify ve Apple gibi büyük şirketlerin ilgisini çekmiştir (Quah, 2019).

### 1.1.4. Podcast Mecrasının Gelişimi

Günümüzde podcast, içerikleri ve yaratıcı formatlarıyla tüketicilerin tüm bilgi, duygusal ve davranışsal ihtiyaçlarını karşılamaya hazır olan büyüyen medya

mecralarından biri haline geldi. Dijital platformların artması ve günden güne gelişmesiyle birlikte podcast mecrasının yapısının, içeriğinin ve ekosisteminin etkilendiği gözlenmektedir (Sullivan, 2019).

2000’li yılların başında yayınlanmaya başlayan podcastler bugün artık sürekli yaygınlaşan ve popülerlik kazanan dijital medya içeriklerinden biri haline gelmiştir. Bu gelişimle birlikte podcast dinleyicileri; komedi, drama, spor, politika, teknoloji, yaşam tarzı ve daha fazla program gibi birçok podcast türünde geniş seçeneklere sahip olmaya başlamıştır. Podcastlerin yaygınlaşmasındaki önemli gelişmelerden biri iTunes arayüzüne podcast seçeneğinin eklenmesi olmuştur. Günümüzde podcast yayınlarına birçok medya platformu üzerinden erişim sağlanabilmektedir. Apple Podcasts ile yükselişe geçen podcast yayıncılığı; Google Podcasts, Youtube, Spreaker, Soundcloud medya platformları ile devam etmiştir. Podcast mecrasında yaşanan bu hareketlilik, çevrimiçi müzik platformlarının da ilgisini çekmiş olup beraberinde önemli yatırımların yapılmasına zemin oluşturmuştur (Kaynar, 2021).

Podcastle ilgili en önemli gelişmelerden bir diğeri de 2019 yılında Spotify’nın podcast ağı üreticisi Gimlet Medya ile podcast yayınlama ve kaydetme uygulaması Anchor’u satın alması olmuştur. 2020 yılında ise podcast yayıncıları için anlık reklam yerleştirme ve dağıtım araçları sağlayam Megaphone firmasını 235 milyon dolara satın almasıyla birlikte podcast yayıncılığı ekosisteminde rekabetin artış göstereceğinin sinyalleri verilmiştir (İbrişim, 2019). Podcastlerin dinlenme oranlarındaki artışla birlikte çeşitli uygulamaların podcastlere entegre olmaya başladığı ve reklam firmalarının daha fazla kitleye ulaşmak için yeni yatırımlara yöneldiği görülmüştür.

Podcast mecrasının hızlı yükselişine medya kuruluşları da kayıtsız kalmamıştır. Dünyanın önemli yayın kuruluşları ve yazılı basın mecraları podcast içerikleri üretmeye ve yayınlamaya başlamıştır. Örnek olarak; Amerika Birleşik Devletleri’nde National Public Radio (NPR), Washington Post, New York Times, MSNBC ve CNN farklı alanlarda podcast yayını yapmaya başlamıştır. Bunun yanı sıra; Kanada, Güney Amerika, Güney Kore, Portekiz, Vietnam’da bazı haber podcastleri yayınlanmaktadır. İngiltere’de BBC ve The Guardian tarafından

yayınlanan haber podcastleri ise dünya genelinde dinlenen haber podcastleri olmuştur (Budak, 2021).

#### **1.1.4.1. 2018 - 2021 Yılları Arasında Podcast Dinleme İstatistikleri**

Podcast mecrasının markalar için potansiyelini anlamak için öncelikle podcast mecrasının geçmişten günümüze kadar gelişme durumunu incelemek gerekmektedir. Araştırmalar sonucunda elde edilen mevcut veriler, bu mecranın hızlı bir ivme ile büyüdüğünü destekler niteliktedir. 2018-2021 yılları arasında Amerika Birleşik Devletleri'nde podcast dinleme oranlarında net bir yükseliş eğilimi fark edilmektedir. 2018 yılında Amerika nüfusunun %26'sı en az ayda bir podcast dinlerken, 2019 yılında %32'si, 2020 yılında %37'si, 2021 yılında ise %41'i podcast dinlemiştir. Yıllık bileşik büyüme oranı ise %15,63'e yükselmiştir (Edison Research, The infinite dial, 2021).

#### **1.1.5. Podcast Dinleyici Kitlesi**

'Nielsen Podcast Hareketi 2020' etkinliğinde sunulan sektör raporları, podcast izleyicisinin hem eğitim hem de gelir açısından daha yüksek seviyelere yöneldiğini vurgulama eğilimindedir (Global Nielsen, 2020). Ayrıca, Amerika Birleşik Devletleri'nde yapılan bir araştırma sonuçlarına göre günümüzün podcast izleyicisi için birkaç temel özellik belirlenmiştir. Reklamcılık açısından ele alınan dinleyici kitlesinin yaş aralığı analiz edildiğinde: 12-34 yaş aralığındaki kitlenin dinleme yoğunluğu fazla temsil edilmektedir. 55 ve üzeri yaş aralığındaki kitle ise dinleme yoğunluğu yetersiz olarak temsil edilmektedir. Irk veya etnik köken açısından bakıldığında biraz daha fazla podcast kullanıcısı 'Beyaz Irk' olarak tanımlanırken, biraz daha az podcast kullanıcısı 'Afrikalı-Amerikalı', 'Asyalı' veya diğer olarak tanımlanmıştır. Önemli ölçüde daha az kullanıcı ise 'Hispanik' olarak tanımlanmıştır (Edison Research, The infinite dial, 2021).

Edison Research ve The Interactive Advertising Bureau (IAB) tarafından Amerika Birleşik Devletleri'nde 12 yaş ve üzeri yaklaşık 1000 podcast dinleyicisinin katılımıyla yapılan araştırmada ise; podcast dinleyici kitlesinin %11'inin 12-17 yaş aralığında, %38'inin 18-34 yaş aralığında, %34'ünün 35-54 yaş aralığında, %17'sinin ise 55 yaş ve üzerinde olduğu tespit edilmiştir (IAB & Edison research podcast advertising study, 2016). Bu veriler podcast dinleyici kitlesi hakkında genel bir izlenim vermektedir.

#### **1.1.6. Podcast Dinlemenin Belirleyici Unsurları**

Podcast ve reklamcılığı birbirine bağlayan mevcut araştırmaların çoğu öncelikle dinleyicilerin podcast içerikleri dinlerken buldukları motivasyona ve yaşadıkları doyuma odaklanmıştır. Tüketici etkileşimini anlamlandırmak için 'İnsanlar neden podcast dinler?' sorusundan yola çıkılmıştır. Ulaşılan verilere göre öncelikle, dinleyicilerin tüketim motivasyonlarında; ne zaman, nerede, ne kadar süreyle dinleneceğine kendilerinin esnek karar verebiliyor olmasının katkısı yüksektir. Ayrıca, dinleyicilerin hem öğretici hem de eğlenceli içerikleri birleştirecek şekilde kendilerinin seçebiliyor ve yönetebiliyor olması da önemli bir etken olarak belirlenmiştir. Bir bölümün tamamını veya istediği bir kısmını, zaman kontrolü yaparak dinlemeye olanak sağladığı için podcast içerikleri; araba sürerken, egzersiz yaparken, işe gidip gelirken veya oyun oynarken dinlemek gibi diğer etkinliklerle ve hobilerle birleştirilebilmesi açısından da özelleştirilebilir, hızlı tüketilebilen ve çok yönlü bir deneyim olarak görülmektedir.

#### **1.1.7. İçerik Tüketicilerinin Podcast Dinleme Motivasyonları**

Podcastlerin bilinirliğinin günden güne artmasıyla birlikte içerik tüketicilerinin podcast dinleme nedenleri ve motivasyonları merak edilen bir konu haline gelmiştir. Tüketicileri podcast dinlemeye yönelten nedenler, günlük podcast dinleme alışkanlıkları ve dinleme sürelerinin nasıl şekillendiği konusunda yapılan literatür araştırmaları belli başlı sonuçlar ortaya koymaktadır.

Samuel-Azran ve ekibi (2019), bireysel görüşmeler yaptıkları bir çalışmada, insanların çeşitli nedenlerle podcast dinlediği sonucuna ulaştı. Bu nedenleri; yeni şeyler öğrenmek, yeni bilgilerini başkalarına anlatmak ve içeriklerin geleneksel medyadan daha derin olması olarak belirlediler. Ayrıca, tüketicilerin podcast içeriklerini çoğunlukla eğlenceli buldukları sonucuna ulaştılar. Bazı katılımcılar podcast dinlemeyi bir hobi olarak belirtti. Ankete katılanların yaklaşık %80'i bir arkadaş veya aile üyesinin tavsiyeleriyle yeni podcast programları seçtiklerini belirtti. Genel olarak, görüşülen kişilerin demografik özellikleri, çoğunluğun lisans veya daha yüksek bir dereceye sahip olması ve beyaz yakalı işlerde çalışması nedeniyle diğer araştırmalarla da uyumluydu (Vilceanu, Johnson, & Burns, 2021).

Podcast, eğitim alanında kullanılan kuvvetli bir platform olarak da öne çıkmaktadır. Bu bağlamda, öğrenme de başlı başına podcast dinlemek için bir motivasyon oluşturmaktadır. Literatür incelemesinde, podcastlerin mobil öğrenmeye katkı sağladığı ve dil öğrenen kişilerin özellikle konuşma ve dinleme becerilerini geliştirdiği bilgisine ulaşılmıştır (Ashton-Hay & Brookes, 2011). Yapılandırmacı öğrenme teorisine göre kişiler; araştırma, gözlem, işleme ve yorumlama yoluyla aktif bir öğrenme süreci yaşar ve devamında bilgiye ulaşır. Podcast mecrası da bu öğrenme sürecine önemli ölçüde kolaylık sağlayan teknolojik bir platformdur (Rosell-Aguilar, 2007).

Ayrıca, sağlık çalışanlarının podcast dinleme alışkanlıklarını anlamlandırmak için yapılan bir araştırmada katılımcılar; literatürü incelemek ve yeni araştırmaları takip etmek, alanları ile ilgili konuları öğrenmek ve hafızayı tazelemek için tıbbi konulara yönelik podcastler dinlediklerini belirtmişlerdir (Thoma, ve diğerleri, 2019). Araştırmaya katılan sağlık çalışanları genel olarak; araç kullanırken, spor yaparken veya ev işleri ile ilgilenirken eş zamanlı olarak podcast dinlediklerini belirtirken, katılımcıların bir kısmı dinledikleri podcast yayını duraklatarak, geri sararak veya tekrar oynatarak aktif öğrenme tekniğini uyguladıklarını belirtmişlerdir. Bu araştırmanın sonuçları da öğrenmenin podcast dinlemek için bir motivasyon kaynağı olduğunu destekler niteliktedir.

### **1.1.8. Podcast Yayınlarının Pazardaki Hacmi**

Podcast mecrasının popülerliğinin günden güne artması ile birlikte podcast yayını içerik üreticilerinin de sayısı artmaktadır. Edison Research tarafından hazırlanan 'Infinite Dial 2020' raporunda, 2 milyonunun üzerinde podcast yayını ve 48 milyondan fazla podcast bölümü olduğu belirtilmiştir (Edison Research, The infinite dial, 2021). Apple pazardaki büyümeyi vurgulamak için, Apple Worldwide Developers Conference (WWDC) 2018'de 550.000'den fazla podcast yayını ve 100'den fazla dil ile hazırlanmış 18.5 milyon podcast bölümü olduğunu doğrulamıştır (Winn, 2021). Büyümedeki bu hızlı ivme, podcast mecrasının yakını gelecekte daha da büyüyeceğine ve bir çok ülkede podcast kültürünün oluşacağına işaret etmektedir.

### **1.1.9. Podcast Yayınlarının İdeal Süresi ve Devamlılık**

Podcast yayınlarında devamlılık, yayıncılar için dinleyici kitlesi oluşturmak, oluşturduğu kitleyi korumak ve büyütme için çok önemlidir. Devamlılık unsurunun içerik kalitesinin gelişimi açısından da önemli katkısı vardır. Dinleyiciler, tüketmeyi alışkanlık haline getirdikleri podcast yayınlarının düzenli olarak yayınlanmasını beklerler. Ayrıca, podcast üreticileri de belirli bir dinleyici kitlesine hitap etmek isterler.

Araştırmalara göre, pek çok podcastin ortalama altı ya da yedi program kadar üretildiklerini sonrasında ise devam etmediğini göstermektedir. Dinleyiciler için süreklilik sağlayabilmek adına öncelikle üretilen podcastlerin uzun soluklu olmasına önem verilmelidir (Birsen, 2021). Çünkü, podcast içeriklerinin düzenli aralıklarla yayımlanması, dinleyicilerin takibini devam ettirmek için de önemlidir. Podcastlerin yayın süreleriyle ilgili olarak Birsen; "Podcastler için önerilen süre 15 ile 30 dakika arasındadır. İnsanların bir podcaste yaklaşık bir saat dikkatini vermesini beklemek çoğunlukla doğru olmaz" şeklinde tespitini ifade etmiştir (Kaynar, 2021).

## **1.2. PODCAST MECRASININ BİLİNİRLİĞİ VE DİNLEME ALIŞKANLIKLARI**

Podcast mecrası; hem podcast üreticilerine hem de dinleyicilere sağladığı özgür alanda içeriklere hızlı ve kolay erişim sunmasının yanı sıra niş ve ilgi çeken konu yelpazesi sayesinde başta Amerika Birleşik Devletleri olmak üzere dünyanın her yerinde yükseliştir. Dijital platformların da yatırımlarıyla birlikte podcast mecrasının bilinirliği günden güne artmaktadır. Sesli teknolojiler kapsamında bulunan podcast mecrasının bu yükselişinin dünya geneline ve Türkiye özeline nasıl yansıdığı aşağıda başlıklar halinde sunulmuştur.

### **1.2.1. Türkiye’de Podcast Bilinirliği ve Dinleme Alışkanlıkları**

Türkiye’de podcast bilinirliği ve dinleme alışkanlıkları üzerine Ipsos ile Podbee Media’nın birlikte hazırladığı sorular aracılığıyla; 14 yaş üzeri Türkiye temsili yaklaşık 16 bin kişiyle gerçekleştirilen ve tüm Türkiye’yi temsil eden ilk podcast araştırmanın sonuçları, Türkiye’deki podcast dinleme alışkanlıkları hakkında detaylı bilgiler içermektedir.

Araştırma sonuçlarına göre, Türkiye’de %11’lik oran ile podcast mecrasının bilinirliği diğer dijital mecralara göre oldukça düşüktür. Bununla birlikte, bilinirlik hedef kitle 45 yaş altında %16, İstanbul’da ise %19 oranındadır. Bu sonuçlar, Türkiye’de podcast pazarına yatırımların yeni başladığını gösterir niteliktedir. Mecradaki içerik sayısının artması ve markaların pazara dahil olmasıyla birlikte, Türkiye’de de podcast bilinirliğinin yükseleceği öngörülmektedir (Ipsos Consumer Touch, Türkiye, 2021).

Araştırmada ortaya çıkan diğer sonuçlara göre; Türkiye’de ‘Podcastin ne olduğunu biliyorum ve sıklıkla dinliyorum’ diyen yaklaşık 650 bin kişi bulunmaktadır. Podcastin ne olduğunu bilip ara ara dinleyenlerin sayısı ise 1 milyon 950 bin kişi olarak belirlenmiştir. Sonuçlara göre, Türkiye’de aktif podcast dinleyicilerinin %31’i yüksek SES grubundadır, %53’ü 25 yaş altındadır, %43’ü ise Marmara Bölgesi’nde yaşamaktadır. Podcastin ne olduğunu bilen ama

dinleyemeyenlerin sayısı ise 4,5 milyon olarak tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre; Türkiye'de podcast dinleme potansiyeli olan 5 milyona yakın kişi yaşamaktadır (Ipsos Consumer Touch, Türkiye, 2021).

Ipsos ve Podbee Media tarafından gerçekleştirilen araştırmada, podcastin ne olduğunu bilen ancak dinlemeyen kişilere dinlememe nedenleri de sorulmuştur. Belirtilen nedenlerin en başında %35 oranı ile podcast dinlemeye vakit bulunamaması gelmektedir. Bu sonuç; %47 oranı ile 35-45 yaş grubunda, %38 oranı ile de kadınlarda daha belirgin görülmüştür. %19'luk bir kesimin ise ilgi alanında podcast bulunmamaktadır. Ayrıca, katılımcıların %17'si ücret ödemek istemedikleri için podcast dinlemediklerini belirtmiştir. %12'lik kesim ise podcastten alacakları bilgiyi başka yerde de bulabildikleri için dinlemediklerini beyan etmişlerdir. Bu anketten çıkan sonuçlar, Türkiye'de podcast pazarının henüz yolun başında olduğunun ve gelişme potansiyeli olduğunun bir göstergesidir (Ipsos Consumer Touch, Türkiye, 2021).

Aynı araştırmada; dinleyicilerin %43'ü yeni bir şeyler öğrenmek veya bir konuya vakıf olmak, %41'i eğlenmek, gülmek veya iyi vakit geçirmek, yine %41'i kafa boşaltmak veya dertlerden uzaklaşmak için podcast dinlediklerini belirtmişlerdir. Araştırmaya katılan dinleyicilerin %26'sı podcast dinlerken başka bir aktivite yapmadıklarını belirtirken, katılan diğer dinleyiciler çeşitli aktiviteler yaparken podcast dinlediklerini belirtmişlerdir. Podcast dinlerken başka hiçbir şey yapmam, sadece podcast dinlerim diyen dinleyicilerin oranının oldukça yüksek olduğu görülmektedir. Bu oranın yüksek olması ilginçtir. Çünkü, dünya genelinde podcast, eş zamanlı olarak başka bir aktiviteye eşlik etmesiyle bilinmektedir.

Araştırmaya katılan dinleyicilerinin; %14'ü her gün podcast dinlediğini belirtirken, her üç dinleyiciden biri haftada 1-2 gün dinlediğini belirtmiştir. Ayrıca, araştırma katılımcılarının %37'si haftada yarım saatten az podcast dinlerken, %35'i ise 0,5-1 saat arası dinlediğini belirtmiştir. Türkiye genelinde podcast dinleyicilerinin %48'i podcast içeriklerini Spotify üzerinden dinlediğini belirtmiştir (Ipsos Consumer Touch, Türkiye, 2021). Bu sonuçlardan yola çıkarak, Türkiye'de 5 milyona yakın kişinin podcast mecrasından haberdar olmuş olmasının podcast pazarının büyümesinde ve podcast kültürünün gelişmesinde önemli bir yeri olacağı

öngörülebilmektedir. Ancak, her üç kişiden birinin düzenli olarak içerik takip etmemesi ve dinleyicilerin sadece %14'ünün her gün podcast dinliyor olması sonuçları ele alındığında, podcast mecrasında önemli oranda içerik ihtiyacı olduğu şeklinde yorumlanabilmektedir. Bu sebeple, podcast içerik üreticilerinin artması ve reklam verenlerin podcast pazarına katkılarıyla podcast mecrasının giderek daha da önemli bir mecra haline dönüşeceği öngörülmektedir.

Çalışmada ortaya çıkan ve aşağıda detayları verilen iki sonucun birbiriyle tezat olması özellikle dikkat çekmektedir: Podcast dinlemeyenlerin %35'i zaman bulamadığı için podcast dinlemediğini belirtmişlerdir. Podcast dinleyenlerin %26'sı ise podcast dinlerken hiçbir şey yapmadığını belirtmiştir. Halbuki, podcast formatı dünya genelinde özellikle başka aktiviteler ile eş zamanlı yapılabilmesiyle ve tam da bu sebepten dinlemek için vakit bulmanın zor olmamasıyla öne çıkmaktadır. Araştırmada ortaya çıkan bu iki tezat sonuç, Türkiye genelinde henüz podcast kültürünün oluşmaması olarak yorumlanabilmektedir. Bu durum; podcast yapımcıları, içerik yayıncıları ve reklam verenler için sadece yeni içerik üretmenin yeterli olmadığını ve Türkiye'de podcast içerik tüketimi konusunda bilinçlenmesi gereken potansiyel bir kitle olduğunu göstermektedir.

### **1.2.2. Podcast Dinleme Alışkanlıkları ve COVID-19 Sonrası Değişim**

21. yüzyılın ikinci on yılı, büyük bir toplumsal, politik ve tüketici davranışı değişiklikleriyle sona erdi. Özellikle COVID-19 salgını, insanların eğitimi, işi ve eğlenceyi yönetme biçimlerini değiştirdi. Medya tüketim davranışı da bu bağlamda yeniden şekillendi. Pandemi sürecinde yeni durum hakkında bilgi edinme ihtiyacı, tüketicilerin yerel TV haberlerini takip etmelerine, hükümet web sitelerini kontrol etmelerine ve sesli materyal yayınlamalarına neden oldu (Vilceanu, Johnson, & Burns, 2021).

Podcast yayımları ise bu süreçte sağlam temellere oturarak ve büyüyerek iddiasını ortaya koyan içerik türlerinden biri oldu. Tüketicilerin tüm bilgi, duygusal ve davranışsal ihtiyaçlarını karşılamaya hazır içerik ve yaratıcı formatıyla, dünyanın birçok yerinde hızla büyüyen medyalardan biri haline geldi.

Apple Podcasts Aralık 2020 itibariyle; sağlık haberleri ve aşı hakkında bilgilerden, akıl sağlığı, ev işleri, politika ve eğlenceye kadar her şeyi kapsayan, toplamda yaklaşık 42 milyon bölüm içeren yaklaşık bir milyon aktif program listeledi (Discover Pods, 2020). Bu araştırmada, 2020 yılının başında ABD'li yetişkinlerin yaklaşık %28'inin araba kullanırken podcast dinlediği belirtilmiştir. Podcast dinleyicilerinin sadece %4'ü podcastlerin arabalarda en sık kullanılan ses kaynağı olduğunu belirtmiştir. 2020 yılının başındaki toplam ABD podcast izleyicisi (12+ yaş), 'podcasting' terimine aşina olan 212 milyon kişiden oluşuyordu. Araştırmada şimdiye kadar podcast dinleyen 155 milyon kişi olduğu ve son 30 günde bir podcast dinleyen 104 milyon kişi olduğu belirlenmiştir.

2020 yılında The Infinite Dial tarafından yapılan bir araştırmada ise; podcast izleyicisindeki yıldan yıla büyüme oranı belirlenmiştir. Araştırmaya göre; bir mecra olarak podcaste aşina olan 12 yaş ve üzeri ek kitle, 14,1 milyon (+5%) ABD'li tüketiciden oluşuyordu. 11,3 milyon (+4%) yeni podcast dinleyicisi (araştırmaya kadar) ve buna ek 14 milyon (+%5) yeni podcast dinleyicisi belirlendi (Edison Research, The infinite dial, 2021). Bu artış, 2005'in başlarında Apple'ın piyasaya sürmesinden bir yıl sonra podcast indiren altı milyon Amerikalı yetişkinden sonra muazzam bir sıçrama olarak belirtilmiştir (Rainie & Madden, 2005) (Vilceanu, Johnson, & Burns, 2021).

Podcast içerik tüketimi konusunda yapılan güncel ve güvenilir araştırmalardan biri olan Voxnest 2020 yarı yıl raporunda ise Türkiye tüm dünyada podcast dinleme trendinin en hızlı arttığı ülke olarak gösterilmiştir (Voxnest, Mid-Year Podcast Industry Report, 2020). Ayrıca, 2020 yılının haziran ayında dünyanın en büyük reklam birliklerinden biri olan The Interactive Advertising Bureau'nun (IAB), COVID-19'un reklam satın almalarına olan etkisini incelediği bir çalışma yayınlanmıştır. Markaların medya planlama ve satın alma profesyonellerinin katıldığı bu araştırmada, katılımcıların %52'si önümüzdeki dönemlerde podcaste yapılan reklam yatırımının artacağını öngörmektedirler.

Bu araştırmanın sonucuna göre, podcast için gerçekleşmesi beklenen reklam yatırımı artışı, arama motoru (Search Engine Marketing), görüntülü reklam (Digital Display) gibi günümüzde önemli yeri olan reklam yatırımlarından daha fazla

olacaktır (IAB, Covid Impact on Ad Spend 2020: The Transformation of the Television Marketplace, 2020). Bu araştırmaların sonucunda ortaya çıkan veriler, hedef kitlelerine ulaşmak için devamlı olarak yeni yollar arayan markaların, önümüzdeki süreçte podcast mecrasını göz ardı edemeyeceklerini gösterir niteliktedir.

## **İKİNCİ BÖLÜM**

### **PODCAST MECRASINDA KULLANILAN REKLAM**

### **UYGULAMALARI VE BUNA YÖNELİK TÜKETİCİ ALGISI**

#### **2.1. REKLAM KAVRAMI**

Reklam, iletişim araçları aracılığıyla ürün ve hizmetlerin tüketiciye tanıtılması ve tüketicilerin bu ürün ve hizmetleri satın almaya ikna edilmesinin bir yoludur. Aynı zamanda, ürün ve hizmetlerin ilgi çekici yönlerini tüketiciye sunan ücretli bir haber yöntemidir (İşçi, 2002). Amerikan Pazarlama Birliği'ne göre ise reklam; bir ürünün veya bir hizmetin, ücretini kimin veya hangi kuruluşun ödediği belirtilerek yapılan tanıtma faaliyetidir.

Buna göre, reklamın dört özelliği vardır. Birincisi, reklam belirli bir ücret karşılığında yapılmaktadır. Reklam veren kuruluş veya şahıs ilgili reklam için belirli bir ödeme yapar. İkincisi, reklam kişisel bir sunum veya bir başlı başına bir satış çabası değildir. Bir pazarlama iletişimi yöntemidir. Üçüncüsü, reklamlar mesaj içermektedir. Bu mesajlarda; ürünler, hizmetler veya düşünceler yer almaktadır. Son olarak da reklamı veren ve tanıtımı yapılan kuruluş veya kişi bellidir (Tenekecioğlu, 1993).

##### **2.1.1. Reklamın Amacı**

Bir hizmet veya bir ürün için yapılan reklamın amacı, hedef kitleye uygun reklam mesajını ulaştırmaktır. Pazarlama iletişimi araçları arasında önemli bir yeri olan reklamın amacı, satışı artırma amacının yanı sıra hedef kitlenin ilgili ürün veya hizmeti satın almasını sağlamaktır (Yılmaz, 2019).

#### **2.2. PODCAST MECRASINDA UYGULANAN REKLAM YÖNTEMLERİ**

Reklam verenlerin podcast mecrasına nasıl dahil oldukları ve içerik tüketicilerinin karşısına çıkmayı nasıl planladıkları baştan sona önemli bir süreçtir.

Sosyal medyada birçok farklı içerik türünde olduğu gibi markaların veya kişilerin podcast mecrasına girmeleri için çeşitli yollar vardır. Dünyadaki örnekler ele alındığında podcast mecrasında; reklamlar, sponsorluklar, kitle fonlama, patreon ve bağış gibi gelir modellerinin kullanıldığı bilinmektedir. Tercih edilen bu ve benzer pazarlama yöntemleri yayıncılar için gelir kaynağıdır.

AdvertiseCast (2021) yayından önce yayınlanan reklamların 30 saniyelik bin dinleyici başına maliyet ücretini (Cost Per Mille - CPM) 18 Amerikan Doları, 60 saniyelik bin dinleyici başına maliyet ücretini ise 25 Amerikan Doları olarak açıklamıştır. Dünyadaki bu durumun aksine Türkiye’de ise bu ve benzer gelir modelleri yeni yeni gelişim göstermektedir (Kaynar, 2021). Podcast mecrasında en çok tercih edilen pazarlama iletişimi yöntemleri başlıklar halinde aşağıda sunulmuştur.

### **2.2.1. Ürün Yerleştirme**

Podcastlerde reklam verenler tarafından tercih edilen bir pazarlama yöntemi ürün yerleştirme olarak bilinen reklam türüdür. Ürün yerleştirme uygulamalarında; podcast yayıncıları, marka veya reklam ajansı tarafından hazırlanan reklam metnini yayınlarda kullanmakta veya kendileri kurgularına uygun olarak doğal yayın akışı içerisinde üründen bahsetmektedirler.

Reklamverenler, genellikle ürünün doğru tanıtılması için işlerini sağlama almak isteyerek yayıncılardan kendi hazırladıkları yazılı metin kullanmalarını isteseler de, tüketiciler tarafından reklamın olabildiğince doğal, kurguya ve yayın akışına uygun olması tercih edilmektedir. Podcast yayıncısının kendi yayın akışının içerisinde bir üründen bahsetmesinin daha doğal bir durum olması sebebiyle tüketicilerin daha çok hoşuna gittiği söylenebilmektedir.

### **2.2.2. Reklam Kayıtları (Dinamik Reklamlar)**

Reklamverenlerin podcast mecrasında kullandığı pazarlama yöntemlerinden bir diğeri ise; ‘pre-roll’, ‘mid-roll’ ve ‘post-roll’ olarak

adlandırılan, podcast bölümünün başına, ortasına veya sonuna iliştirilen reklam kayıtları olarak bilinmektedir. Reklam kayıtları, reklam veren ve podcast yayıncısı arasında anlaşılan süre dahilinde, hazırlanan reklam metinlerinin yayıncı tarafından seslendirmesi ile; podcast başlangıcında 15 saniye, ortalarında 30 saniye veya sonunda 15 saniye olarak kullanılmaktadır. Yapılan bir araştırmada, tüketicilerin önceden kaydedilmiş reklamların podcast bölümlerine sonradan eklenmesini doğal bulmadıkları için beğenmedikleri ve reklamı atladıkları sonucuna ulaşılmıştır (Vilceanu, Johnson, & Burns, 2021).

### **2.2.3. Sponsorluk**

Podcast mecrasında reklam verenlerin tercih ettiği bir diğer pazarlama yöntemi ise sponsorluk olarak bilinen reklam türüdür. Bu yöntemde, marka bir podcast yayınına doğrudan sponsor olmaktadır. Böylelikle, kendi adını ve logosunu yayın içeriklerinde kullanma hakkına sahip olmaktadır. Sponsorluk kapsamında markalara, bir podcast serisine sponsor olarak, podcast bölümleri içerisine ürün yerleştirebilme gibi olanaklar sunulmaktadır.

### **2.2.4. İçerik Pazarlaması**

İçerik pazarlaması, en temelde satış olmadan müşterilerle veya potansiyel müşteri adaylarıyla iletişim kurma uygulamasıdır (Content Marketing Institute, 2013). Markalar içerik pazarlama stratejisi aracılığıyla, hedeflediği pazar için anlamlı ve değerli içerikler sunarak tüketicilerin satın alma karar süreçlerini yönlendirmeye çalışmaktadırlar. Bu bağlamda, sürdürülebilir şekilde tüketici ihtiyaçlarına yönelik içerikler sunulmasıyla, tüketicilerin markaya karşı sadakat kazanması hedeflenmektedir.

Günümüzde sosyal medya ve dijital mecralar, markaların imajları ve satış hedefleri için kritik öneme sahiptir. İçinde bulunduğumuz dijital çağda, içerik 'kral' olarak nitelendirilmektedir. Dijital iletişim ve sosyal medya aracılığıyla, içerik başlı başına bir pazarlama stratejisi olarak kullanılmaktadır. İçerik pazarlamasının en

temelinde, marka farkındalığı ve tüketici bağlılığı yaratmak, hedef kitleyle arasında güven oluşturmak ve potansiyel tüketicilerin ilgisini çekmek amaçlanmaktadır. Podcast mecrası, niş bir kitleye, niş içerikler sunulabilmesi özelliği ile içerik pazarlaması için önemli ve öne çıkan bir platformdur.

#### **2.2.4.1. Markalı İçerik**

Markaların konumlandırma yaparak, sahiplenmek istedikleri konuları ele alarak 360 derece pazarlama iletişimi kapsamında; proje oluşturma, içerik üretme gibi tüm prodüksiyonel ihtiyaçlarının da karşılandığı bir reklam yöntemidir. Hazırlanan kurgu sonrası marka adının podcast yayınının adında yer aldığı ve bu bağlamda ilgili markanın kendi podcast serisine sahip olduğu bir reklam türüdür.

#### **2.2.4.2. Hikaye Anlatımı**

Hikaye anlatımı, aslında içerik pazarlaması alanına girmektedir ve bilinen en eski sanat türlerinden biridir (Herskovitz & Crystal, 2010) (Buckner & Rutledge, 2011). İnsanlar hikayeler vesilesiyle çok eski nesillerden beri birbirleriyle bağlantı kurmaktadır. “Mit yaratmak ve hikaye anlatmak, en ilkelinden en gelişmişine kadar, bütün toplumlarda var olan evrensel öğelerdir. Hikayeler, insanlık tarihi boyunca, sosyal düzen ve yasaların çerçevesini çizmekten, yaratıcılığı teşvik etmeye, romantizmi beslemekten, savaşları haklı göstermeye ve istenmeyen barış ortamları için mazeret göstermeye dek, akla gelebilecek her tür sosyal işlev için kullanılmıştır” (Mathews & Wacker, 2007).

Markalar açısından ele alındığında ise, günümüzün pazarlama dünyasında en popüler markaların temelinde muhakkak iyi bir hikaye olduğunu görmek mümkündür. Moon ve Millison’a göre; her marka bir hikaye anlatmaktadır ve hikayeler tüketicinin marka ile olan ilişkisine anlam katmaktadır. Dünyadaki önde gelen markalar, adeta tüketicilerin içine işleyen hikayelere sahiptir (Moon & Millison, 2003: 34). Bir markanın ruhunu keşfetmek için tüketicilerin kendi yöntemleri ile tüm sürece katılmalarını sağlamak gerektiğini belirten Bruce ve

Harvey'e göre ise, insanları slogan bombardımanına tutmak yerine onları hikayenin bir parçası olmaya, yani olayın akışına katmak daha etkili bir yöntemdir (Bruce & Harvey, 2010: 84-85). Bunu başarabilen markalar ile tüketiciler arasında uzun soluklu bir duygusal bağ oluşmaktadır (Akgüç Çetinkaya, 2017).

Özellikle lüks şirketlerin, iletişimlerinde markayı farklılaştırmak ve ürünlerine daha fazla duygusal değer katmak amacıyla hikaye anlatımı tekniklerini kitle-pazar (mass-market) şirketlerinden daha fazla kullanma eğiliminde olduğu bilinmektedir (Donzé & Wubs, 2019). Lüks markalar sadece bir ürün satmakla kalmaz, aynı zamanda müşterilerine onların ihtiyaçlarını en üst düzeyde tatmin edecek bir hayal sunar. Maslow'un insan davranışının itici güçlerini tanımlayan ihtiyaçlar hiyerarşisine de atıfta bulunacak şekilde; lüks teorisi için üç satın alma faktörü belirlenmiştir: ihtiyaçlar, arzular ve hayaller (Kapferer & Bastien, 2012).

Bu teoriye göre; ihtiyaçlar pasiftir ve dolaysız olarak tüketim malları tarafından tatmin edilmektedir. Arzular ise aktiftir ve genellikle başkalarının taklidi ile beslenmektedir. Araştırmalarda değinildiği gibi; hayaller uzun ömürlüdür ve gerçekleşmemiştir. Çoğunlukla lüks markalar tarafından kuşatılmıştır (Kapferer & Valette-Florence, 2016a). Yalnızca gerçeklerden bahsetmektense, bir hikaye anlatmanın daha olumlu bir ekonomik etki yarattığı yapılan çalışmalarda ortaya konulmuştur (Salmon, 2009).

#### **2.2.4.2.1. Hikaye Anlatımında Marka Kimliğinin Rolü**

Marka hikaye anlatımı, tüketicilerle uzun vadeli ve kuvvetli ilişkiler kurma hedefine sahiptir (Content Marketing Institute, 2013). Hikaye anlatımında marka kimliğinin rolünü ele alan çalışmalarda marka kimliğinin bir hayal yaratma sürecine tam dahil edilmesi gerektiği ortaya konulmuştur. Marka kimliği yaratıcı seçimleri yönlendiren çok boyutlu niteliklerden meydana gelmektedir. Bu bağlamda, marka kimliği markalaşma sürecindeki her kararı yönlendiren en temel etkidir. Bir başka deyişle, markanın genetik kodu yani DNA'sıdır (Chevalier & Mazzalovo, 2008). Bu sürecin arka planında; hedef kitle analizi, marka hikayesi geliştirme, kanal

seçimi, süreç organizasyonu ve performans ölçümü gibi adımlar yer almaktadır (Content Marketing Institute, 2013).

#### **2.2.4.2.2. Podcast Mecrasında Dijital Hikaye Anlatımı**

Dijital medya, hikaye anlatımı yoluyla tüketicilerin aktif katılımına olanak tanıyan ve marka hikayelerine değer katan (Smulders, 2019) ilgi çekici içeriğin oluşturulmasına izin vermektedir (IZEA, 2019). İçerik çeşidi bakımından; markanın hikayesini anlatma amacına uygun görseller, videolar, infografikler veya ses formatları dahil olmak üzere çok çeşitlidir (Harris, 2017). Podcast mecrası, formatı gereği dijital hikaye anlatımı için günden güne kullanımı artan önemli bir temas noktası haline gelmiştir (Festa, Giorgino, & Sebastiani, 2020/2021).

#### **2.2.5. Harekete Geçirici Mesaj (called call-to-action / CTA) Kartları**

Spotify, podcastlerde sunulmak üzere harekete geçirici mesaj (called call-to-action / CTA) kartları isimli yeni bir reklam uygulaması başlatmıştır. Ses unsurundan sonraki adım olarak görülen kartlar sesli reklam deneyiminde etkileşimi artırmak amacıyla sunulmuştur. Bu yeni reklam uygulamasının başlatılmasıyla birlikte podcast reklamları ilk kez etkileşimli bir hale dönüşmüştür. Bu uygulamayla birlikte, reklamın duyulması ile başlayan deneyim, görülmesi ve daha sonra tıklanabilmesi özelliği ile devam etmektedir. Örneğin cep telefonundan veya bilgisayardan dinlenen sesli reklamın içeriğinde yer alan bir kaynak bulubu yani URL veya bir promosyon kodunun not alınmasının zor olması sebebiyle sunulan harekete geçirici mesaj (called call-to-action / CTA) kartları, bir podcastte yer alan reklamın duyulmaya başlar başlamaz uygulamada da görünür ve tıklanabilir olmasını sağlamaktadır.

Spotify'nin reklam analizlerine göre; ABD'de bazı Spotify orjinal ve özel podcast serilerinde kullanılmaya başlanılan harekete geçirici mesaj (called call-to-action / CTA) kartları, tıklanabilir olmayan podcast reklamlarına göre iki kat daha fazla website ziyareti sağlamıştır (Ads Spotify, 2022). Harekete geçirici mesaj

kartları, etkileşim sağlayan çok yönlü bir deneyim olarak, sesli içerik endüstrisi kapsamında podcast mecrasında yer alan reklamların geleceğini şekillendiren önemli bir adım olarak görülmektedir.

### **2.3. PODCASTLERDE YER ALAN REKLAMLARA YÖNELİK TÜKETİCİ ALGISI**

Edison Research 2020 tarafından yapılan “Podcastin Süper Dinleyicileri” adlı araştırma, podcast dinleyicilerinin reklamları algılayış şekli ve bakış açıları üzerine bulgular sunmaktadır. Araştırmaya katılan; Amerika’da yaşayan, haftada beş saat ve üstü podcast dinleyen 18 yaş üstü kişiler, podcast içeriklerindeki reklam artışına rağmen, markaların dinleyicilere ulaşmasının en iyi yolu olarak podcasti göstermektedir. Podcast dinleyicilerinin %49’u markaların tüketicilere ulaşmasının en iyi yolunun podcastlere reklam vermekten geçtiğini belirtmektedir. Ayrıca, katılımcılar düzenli olarak dinledikleri podcast içeriklerinden duydukları marka hakkında olumlu düşüncelere sahip olmaktadırlar (Kaynar, 2021).

Podcast reklamcılığının sosyal medyada yer alan diğer reklamlara göre neden nispeten popüler olduğunu anlamak üzerine yapılan bir araştırmada; sosyal medya reklamcılığında kullanılan konum, görüntü gibi unsurlar yerine işitsel uyaran yaklaşımının benimseniyor olması sonucuna ulaşıldı. Podcast içerikleri alışılmış görsel reklamlardan (örneğin TV, YouTube) farklı olarak sadece işitsel reklamlar içermektedir. Zanot (1984), tüketicilerin reklama yönelik tutumlarının 1970'lerden sonra olumsuz hale geldiğini bulmuştur. Ayrıca, tüketicilerin farklı medyaya (TV, radyo, dergiler, gazeteler, sarı sayfalar ve doğrudan posta) yönelik tutumlarını araştırmıştır. Ortaya çıkan verilere göre son yıllarda, reklam yerleşimi sosyal medyada viral hale gelmiştir. Ancak birçok kaynak, izleyicilerin çoğunun YouTube'un reklam yerleşimi hakkında olumsuz tutumlara sahip olduğuna işaret etmektedir (Wang & Li, 2021).

Podcast içeriklerinde yer alan reklam yerleşimleri için yapılan bir araştırmada YouTube için çıkan sonuçlardan farklı sonuçlar ortaya çıkmıştır. Tayvan'ın podcast pazar araştırmasının sonuçları, izleyicilerin reklam yerleştirmeye

yönelik tutumunun %86'sının podcastlerden yana olduğunu ortaya koymuştur (2020 H1 Taiwan Podcast Industry Investigation Report, 2019). Sonuçlardan, podcastlerin tüketicilerin reklam yerleşimine yönelik tutumlarını değiştirdiği görülebilmektedir. Araştırmanın sonuçlarına göre, reklamveren olarak markaların %66'sının, dijital ses içeriklerini entegre medya stratejilerinin temel bir parçası olarak gördüğünü ortaya koymaktadır (McCarthy, 2019).

Aynı araştırmada, bir sosyal medya platformu olarak YouTube'da içerik kısıtlamaları olması üzerinde durularak, podcast platformunda böyle bir kısıtlama olmadığı için konuşmacının özgürce konuşabilmesi ve bu sebeple tüketicilere ulaşabilmek için daha fazla alana sahip olduğu da önemli bir unsur olarak belirtilmiştir (Wang & Li, 2021).

#### **2.4. PODCAST REKLAMCILIĞINDA PARASOSYAL ETKİLEŞİM**

Podcastlerin belirli özelliklerine dayalı olarak geliştirilen modele yeni bir değişken olan parasosyal etkileşimin de eklenmesiyle çeşitli araştırmalar yapılmıştır. Parasosyal etkileşime göre, podcast içerik üreticilerinin bizzat kendileri, reklama daha fazla değer katmak için rol oynayabilmektedir (Vilceanu, Johnson, & Burns, 2021).

Yapılan bir araştırmada, 340 podcast izleyicisinden oluşan bir örnek toplanarak veriler yapısal eşitlik modellemesi ile analiz edilmiştir. Sonuçlar, işitsel uyaranların reklam değerlerinin üç öncülünü olumlu açıdan yönlendirdiğini göstermektedir. Bunlar; eğlence, bilgi kullanışlılığı ve anlatısal reklam olarak belirlenmiştir. Özellikle ilk iki değişkenin reklam değeri üzerinde olumlu etkisi olduğu ve buna karşılık reklama yönelik tutumu olumlu yönlendirdiği doğrulanmıştır. Sonuçlara göre, parasosyal etkileşimin de reklam değerine olumlu katkısı vardır. Analiz edilen veriler, iyi işitsel uyaranların bilgiyi iyi bir şekilde iletebildiğini ve eğlence duygusunu geliştirebildiğini ve karşılığında izleyicilerin reklama karşı olumlu tutumlar oluşturmasına yardımcı olduğunu göstermiştir.

Yapılan başka bir çalışmada ise işitsel reklam tasarlarken içeriğin bilgilendirici veya eğlenceli olması önerilmektedir. Reklamı aracı olarak ileten

kişilerin özellikleri de reklamı yapılan ürünlere veya markalara uygun olmalıdır (Wang & Li, 2021).

## **2.5. PODCASTLERDE YER ALAN REKLAMLARIN PODCAST KONUSU İLE UYUMUNUN ÖNEMİ**

Podcastler; sağlık, bilim ve iş gibi belli başlı türlere göre ayrılmaktadır. Bu türler, profesyonel podcast kategorileri olarak bilinmektedir. Reklamverenler pazarlama bütçelerini çoğunlukla bu kategorilerde yer almak için kullanmaktadırlar (IAB, 2017). Podcastler, reklamcılarının oldukça dikkatini çekmektedir. Çünkü, çoğunlukla podcast dinleyicileri dinledikleri bir podcastin içeriğiyle oldukça ilgilidirler. İçerikle ilgili dinleyici, reklam verenler için etkileşimi yüksek dinleyici anlamına gelmektedir. Etkileşimi yüksek dinleyiciler ise pazarlamacılar için konuya göre dar bir şekilde tanımlanmış net bir hedef kitle anlamına gelmektedir.

Örnek olarak, bir girişimci 'Girişimcilik' projeleri ile ilgili bir podcast dinleyebilir. Böyle bir durumda reklamcı, bu podcast içeriğini yalnızca girişimcilerin veya yeni başlayan yöneticilerin dinleyeceği varsayımında bulunabilir. Bu bağlantıyı kuran reklamcı için örneğin bir muhasebe yazılımı ürünü olan Quickbooks'ı bu kitleye tanıtmak anlamlı hale gelecektir (Fischer, 2019).

## **2.6. PODCAST REKLAMCILIĞININ ETKİNLİĞİ**

Nielsen'in Digital Media Lab (2017) tarafından yapılan 'Podcast Sponsorluğu Etkinliği' sektör araştırması, katılımcıların yarısından fazlasının podcastlerde reklamı yapılan markayı doğru hatırladığını ve ayrıca satın alma niyetine yönelik olumlu bir tutumla ilişkilendirdiğini buldu. Bu araştırmanın sonucunda, podcast reklamlarına karşı olmayan ve podcastlerde reklam veren şirketleri destekleme eğilimi olan podcast dinleyicilerinin demografik yapısı yüksek derecede arzu edilen (highly desirable demographic) olarak tanımlandı (Fischer, 2019).

Edison Research ve The Interactive Advertising Bureau (2016) tarafından 12 yaş ve üzeri yaklaşık 1000 podcast dinleyicisinin katılımıyla yapılan araştırmada ise, katılımcıların yaklaşık üçte ikisinin (%65) bir podcast sırasında öğrendikleri ürün ve hizmetleri satın almayı düşünmeye daha istekli olduğu sonucuna ulaşıldı. Katılımcıların yüzde 70'i dinledikleri podcastlerde yer alan ürün ve hizmetlerin kendi ilgi alanlarıyla ilişkili olduğunu belirtirken dinleyicilerin %63'ü düzenli olarak dinledikleri bir podcast yayınında duydukları markaya karşı daha olumlu bakış açısına sahip olduğunu belirtmiştir. Dinleyicilerin %60'ı aynı fiyatta ve kalitede ürünler arasından seçim yaparken, sevdikleri podcastlerde yer alan markalardan ürün almayı tercih ettiklerini belirtmişlerdir (IAB & Edison research podcast advertising study, 2016).

Aynı çalışmada; dinleyicilerin podcast dinlemeleri esnasında, sponsorluk mesajlarını ve sunucu tarafından ürün veya hizmetlerden bahsedilmesini, önceden kaydedilmiş reklamlara tercih ettikleri sonucuna da ulaşılmıştır. Bu sonuç, podcast sunucuları ile dinleyicileri arasındaki kişisel ilişkinin yarattığı reklam fırsatının önemini de vurgulamaktadır (IAB & Edison research podcast advertising study, 2016).

McDonough (2012) ise bir çalışmasında; radyo reklamcılığının, radyonun ekonomik olarak yapılandırılma şeklini değiştirmesi gibi podcast reklamcılığı da podcastlerin ekonomik olarak yapılandırılma şeklini değiştireceğini belirtmiştir. Podcast reklamcılığının etkinliğinin, mecranın geleceği üzerinde önemli bir parasal etkiye sahip olacağı ön görülmektedir (Fischer, 2019).

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### DUYUSAL PAZARLAMA PERSPEKTİFİNDEN PODCAST REKLAMCILIĞININ ELE ALINMASI

#### 3.1. DUYU, ALGI VE ALGILAMA KAVRAMLARI

Duyu, beş duyu organının etkiye karşı verdiği anlık tepki olarak tanımlanmaktadır. Duyusal verilerin; göz, kulak, burun gibi duyu alıcılar sayesinde algılanması faaliyetidir. Her bir duyu organı aldığı enerjiyi öncelikle elektrik sinyaline dönüştürür sonra beyine iletir. Bu işlem, alıcılar olarak bilinen duyu organlarındaki sinir hücreleri tarafından gerçekleştirilir. Algı, insanın bulunduğu çevreyi analiz ederek duyu verileri anlama ve farkına varma sürecidir (Akıllıbaş, 2019).

Türk Dil Kurumu sözlüğünde yer alan tanıma göre ise algı; “Bir şeye dikkati yönelterek o şeyin bilincine varma, idrak etme” olarak açıklanmaktadır. Buna göre, algı; duyuların işlevi sonucunda ortaya çıkan anlamlı ve sistemli bir tepkidir. Algılama, beynin en üst düzeyde gelişmiş olan serabral korteks alanında gerçekleşmektedir.

Algılama sadece fizyolojik bir etkileşim değildir. Aynı zamanda, insanın inanç, tutum ve karakter özelliklerinden de etkilenen sübjektif bir sonuçtur. Bireylerin kültürlerinin, geçmiş hayat tecrübelerinin ve kişisel ilgi alanlarının algıları üzerinde etkisi olduğu bilinmektedir. Algılamanın tüketici davranışı üzerinde etkisi ele alındığında; satın alma öncesinde, satın alma esnasında ve satın alma sonrasında bireyin yorumları olarak öne çıkmaktadır.

Duyusal alıcıların harekete geçmesi için beş duyu organının en düşük derecede uyarılması gerekmektedir. Duyusal alıcıları harekete geçirmek için ihtiyaç duyulan en düşük seviye uyarıcı şiddeti mutlak eşik olarak tanımlanmaktadır (Akıllıbaş, 2019: 103).

## **3.2. DUYUSAL PAZARLAMA KAVRAMI**

İnsan kararlarının çoğunu bilinçsizce ve duygularının etkisi altında almaktadır. Duyusal pazarlama tüketicilerin algılarına odaklanarak ve duygularına yönelerek satın alma isteklerini arttırmaya yönelik uygulanan bir pazarlama yöntemidir. İnsanın beş duyası üzerinden uyarılar aracılığıyla topladığı bilgilerin duygularını etkilediği bilinmektedir. Duyusal pazarlama yöntemiyle; görme, işitme, koklama, tat alma ve dokuma duyularının hepsinin ya da sadece bir kısmı tüketicilerin karar alma süreçlerini etkilemek için kullanılmaktadır. Tüketicilerin aldıkları kararlar, duyuları aracılığıyla gelen bilgileri beyinlerinde yorumlamalarıyla şekillenir. Zihne ulaşan bilgiler; karakterimiz, kültürümüz, geçmişte yaşadığımız deneyimlerimiz ve hatıralarımız ile yorumlanır ve davranışa dönüşür (Akıllıbaş, 2019: 99-105).

### **3.2.1. İşitme Duyusu**

İşitme, nesnelerin ya da kişilerin hareketinden veya titreşmesinden çıkan sesin hava aracılığıyla titreşim veya ses dalgalarına dönüşmesiyle gerçekleşmektedir. Dış kulaktan giren titreşimler iç kulak kanalına ulaşana kadar ilerlerler. Böylelikle, titreşim zinciri başlamaktadır. Kulak zarımız bedenimizde yer alan en küçük üç kemiğiyle karşılıklı titreşerek sesi bir pencereden geçirir ve bir labirente iletir. Bu labirentin önünde yer alan sarmal tüpün içerisinde bulunan 25.000 reseptör ulaşan sinyalleri seçer ve beyine ulaştırır.

Böylelikle işitme olayı gerçekleşir. İnsan kulağı ses dalgalarının hepsini duyma kapasitesine sahip değildir. Yaklaşık 20 ila 20.000 hz arasındaki sesleri duyabilmekteyiz. İnsan beyni, konuşulan bir sözcüğü 140 milisaniyede algılayabiliyorken, basılı bir sözcüğü 180 milisaniyede anlamlandırabilmektedir. Aradaki 40 milisaniye süreli fark, beynin bilgiyi algılayabilmesi için ulaşan görsel veriyi işitsel veriye dönüştürmesinden ortaya çıkmaktadır (Akıllıbaş, 2019: 108).

### **3.2.2. İşitme Duyusunun Pazarlama Algısı Yaratmadaki Gücü**

Bir yer hakkında veya bir şeyin nasıl olduğu hakkında insan beyninde görsel bir fikrin oluşmasında ve algılama gerçekleşmesinde; müzik, ses, efekt gibi işitme duyusuna hitap eden çeşitli faktörlerin etkisi bulunduğu bilinmektedir (Akıllıbaş, 2019: 108). Ayrıca, yapılan bazı çalışmalarda ise müziğin tüketicilerin ruh halini yönlendirdiği gözlemlenmiştir. Müzikten duyulan hazzın insan vücudunda dopamin salgısını arttırdığı ve tüketicilerin satın alma davranışını etkilediği gözlemlenmiştir. Yapılan araştırmalarda, gün içerisinde farklı saatlerde farklı müziklerin çalınmasının çalışanların verimliliğini artırdığı sonucuna ulaşılmıştır.

Reklamlarda yer alan müzik, ses ve efektler ise marka ile özdeşleşmektedir. Bir ürünün çıkardığı ses, marka sloganları ve reklam müzikleri, tüketicilerin zihninde o ürün hakkında bilgi yer almasına ve böylelikle ürünü diğer ürünlerden ayırmalarına olanak sağlamaktadır (Akıllıbaş, 2019: 108-110). Ayrıca, müziğin insan davranışı üzerindeki etkileri üzerine yapılan bazı çalışmalarda, yavaş müziğin pozitif duygu yarattığı ve satışları artırdığı sonucuna ulaşılmıştır. Rahatlatıcı müziklerin insanların yavaş yemek yemesini sağladığı ve bir mekanda geçirdikleri zamanı ve harcadıkları para miktarını artırdığı sonucuna da ulaşılmıştır.

Bazı markalar; elektrikli süpürge, çamaşır makinesi, bulaşık makinesi gibi elektrikli ev aletlerinin ve benzer ürünlerin ses seviyelerini düşürmeyi hedef aldıklarında, ürünlerin seslerinin ortadan kalkmasıyla birlikte karakter özelliklerinde eksiklik ortaya çıkmasına neden olduğunu gözlemlədiler. Örneğin, IBM 1970'li yıllarda sessiz çalışan bir daktilo modeli geliştirdi ve piyasaya sürdü. Ancak ürün tüketiciler tarafından beğenilmedi ve bunun sonucunda, IBM ses fonksiyonlarını yerine getirmesi için ürüne elektronik parça eklemesi yapmıştır (Akıllıbaş, 2019: 110).

#### **3.2.2.1. Sesli Markalama Tekniklerinin Önemi**

Sesin müşterilerin lüks marka algısı üzerindeki etkisinin anlaşılması üzerine yapılan bir araştırmada, işitsel markalama tekniklerinin daha derin bir analizi

sunulmuştur. Audio Branding Academy (2003) tarafından tanımlandığı şekliyle; sesli markalama (sonic branding), belirli bir markaya atıfta bulunan tüm duyulabilir unsurların bilinçli olarak seçilmesi ve yönetilmesi sürecidir.

Bu öğeler; reklam müziğinden ses logosuna, telefon melodisinden ürün paketi seslerine, bir ürünün başlama sesinden markalı podcast içeriklerine kadar birçok unsuru kapsamaktadır. Bu bağlamda, bir marka önce sesli (sonic) bir özellik geliştirmeli, daha sonra bundan stratejik bir avantaj elde etmek için onu birkaç temas noktasında tutarlı bir şekilde uygulamalıdır (Jackson, 2003). Görsel kimlik gibi kullanılan akustik kimlik; markanın özüne, değerlerine, kişiliğine sağlam bir şekilde dayanmalı ve bütünsel bir bakış açısıyla uygulandığı ortama göre uyarlanmalıdır (Minsky & Fahey, 2017).

Sesin duygusal tepkiler üzerinde güçlü bir etkisi olduğu bilinmektedir (Tajadura-Jiménez & Västfjäll, 2008). Bu etki kişilerin kalite yargılarını yönlendirebilmektedir (Asutay, ve diğerleri, 2012). Birçok marka strateji olarak; jingle, şarkı ve ses içeriği gibi işitsel uyaranları kullanmaktadır (Minsky & Fahey, 2017). Son yıllarda giderek daha etkili hale gelen sesli temas noktalarından biri de bu araştırmada kapsamlı bir şekilde incelenen podcast mecrasıdır.

### **3.3. Duyusal Pazarlamanın Podcast Reklamcılığı İçin Önemi**

Podcast mecrası ve bu mecrada uygulanan reklam stratejileri ile duyusal pazarlamanın tanımı, kapsamı ve amacı hakkında yukarıda paylaşılan bilgiler ışığında, podcast reklamcılığının amacına ulaşabilmesi için öncelikle tüketicilerin işitme duyusunun sağlıklı bir şekilde işlevini yapabiliyor olması gerekmektedir. Tüketicilerin sesli bir podcast içeriği dinleyebilmeleri için sağlıklı işitme duyusuna sahip olmaları vazgeçilemez bir unsurdur.

Tüketicilerin işitme duyusu aracılığıyla başlayan bir sürecin; zihinlerine ulaşan veriyi algulamaları ve anlamlandırmaları ile uygulanan reklam çalışmasının bir amaca ve sonuca ulaşabilmesi mümkündür. Yani, işitsel duyuları aracılığıyla tüketicilere uygulanan sesli podcast reklamcılığı ve bu kapsamdaki tüm pazarlama iletişimi çalışmaları, duyusal pazarlama çatısı altında yer almaktadır.

## **DÖRDÜNCÜ BÖLÜM**

### **AMAÇ VE YÖNTEM**

#### **4.1. ARAŞTIRMANIN AMACI**

Bu çalışmanın amacı, pazarlama iletişiminde günden güne önemi artan podcast mecrasında yer alan reklamların etkinliğini ve podcast reklamcılığına yönelik tüketici algısını kişisel, nedensel ve durumsal boyutlarla araştırmaktır. Aynı zamanda araştırmadan elde edilen nitel bulguların daha sonra yapılacak olan nicel çalışmalara kaynak oluşturması da amaçlanmıştır.

#### **4.2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ**

Podcast reklamcılığının etkinliğini ve tüketicilerin podcast reklamlarına yönelik algısının değerlendirildiği bu araştırmada nitel bir veri ve bilgi toplama modeli olan yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme yöntemi kullanılmıştır. Yaş aralıkları 21 ile 43 aralığında değişen ve podcast yayınlarını düzenli takip eden ve 10 kişi ile yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme gerçekleştirilmiştir. Çalışmada yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme tekniğinin tercih edilmesinin sebebi; bir hipotezi test etmektense, insanların hayat deneyimlerini ve bu deneyimleri nasıl algıladıklarını anlamlandırılmaktır. Derinlemesine görüşme yönteminde; görüşülen kişiler kendilerini ilk ağızdan ifade edebilme fırsatı bulurken, araştırmacı da görüşme yaptığı kişilerin bakış açılarını, düşünce ve tecrübelerini kişilerin kendi ifadeleri aracılığıyla derinlemesine anlama olanağına sahiptir (McCracken, 1998: 9). Bu bağlamda; görüşmenin temeli, podcast dinleyicilerinin deneyimlerine ve podcast dinleme aktivitelerine dayanmaktadır.

#### **4.3. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI**

Araştırmanın kısıtlarından biri, örneklem sayısının 10 kişi olması sebebi ile elde edilen bulgulardan genelleme yapılamamasıdır. Bir diğer kısıt ise,

görüşmecilerin düşüncelerini ve deneyimlerini olduğu şekliyle, açık bir şekilde aktaramamış olma ihtimalidir.

#### **4.4. ARAŞTIRMANIN VARSAYIMLARI**

Araştırmada kullanılan örneklemin evreni temsil ettiği varsayılmaktadır. Katılımcıların görüşme esnasında sorulara içtenlikle cevap verdikleri, kendilerini açık bir şekilde ifade ettikleri ve deneyimlerini olduğu gibi aktardıkları varsayılmaktadır.

#### **4.5. VERİ TOPLAMA ARACI**

Veri toplamak amacıyla, görüşmelerin öncesinde yarı yapılandırılmış soru formu hazırlanmıştır. Yarı yapılandırılmış soru formu; kişilerin kendilerini tanıttıkları, alışkanlıklarını, deneyimlerini ve düşüncelerini paylaştıkları açık uçlu 15 sorudan oluşmaktadır. Görüşmeler çevrimici ortamda gerçekleştirilmiş olup, ortalama 20 dakika sürmüştür. Verilerin eksiksiz aktarılabilmesi adına katılımcıların onayı ile ses kaydı alınmıştır.

#### **4.6. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ**

Çalışmanın evrenini sadece sesli podcast içeriği dinleyicilerini kapsamaktadır. Podcast dinleyicileri arasından örneklemin belirlenmesinde tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden biri olan ‘yargısal örnekleme’ kullanılmıştır. Bu örnekleme türünde, örnekler tesadüfi bir şekilde seçilmemektedir. Bir ‘olasılıksız örnekleme’ tekniği olan yargısal örneklemede, araştırmacı rastgele seçim yapmak yerine öznel yargısına dayalı olarak örnekleri seçmektedir. Bu yöntemde, örneklemin ana kütleyi temsil edici nitelikte olmaması ihtimali her zaman göz önünde bulundurularak genelleme yapılamamaktadır (İslamoğlu, 2009).

Bu araştırmada örneklem içerisine dahil edilen kitle, araştırmacı tarafından amaçlı olarak, araştırma konusuna cevap verebilecek kişiler arasından belirlenmiştir. Toplamda 10 dinleyici ile yarı yapılandırılmış görüşme gerçekleştirilmiştir. Araştırma katılımcılarının her birinin, sesli içeriklerin yayınlandığı platformlar üzerinden podcast dinleyicisi olduğu araştırmacı tarafından bilinmektedir. Ayrıca, araştırmanın diline de uygun olarak, görüşmecilerin her birinin ana dili Türkçe'dir. Çalışma kapsamında görüşme yapılan katılımcıların özellikleri, isimleri belirtilmeden kodlanarak (K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8, K9, K10) Tablo 1'de verilmiştir.

**Tablo 1. Çalışma Grubundaki Katılımcıların zellikleri**

<b>Katılımcı</b>	<b>Meslek</b>	<b>Eğitim</b>	<b>Yaş</b>	<b>Podcast İçeriklerini Keşfettikleri Platform</b>	<b>Podcast Dinlemeyi Tercih Ettikleri Platform</b>
<b>K1</b>	Müzisyen	Lisans	33	Spotify	Spotify
<b>K2</b>	Pastacı	Lisans	34	Spotify	Spotify
<b>K3</b>	Müşteri Temsilcisi	Lisans	21	Spotify	Spotify
<b>K4</b>	Elektrik Mühendisi ve Satış Yöneticisi	Lisans	29	Spotify	Spotify
<b>K5</b>	Uluslararası Ticaret	Yüksek Lisans	35	Spotify	Spotify
<b>K6</b>	Satışcı	Yüksek Lisans	43	Apple Podcasts	Apple Podcasts / Spotify
<b>K7</b>	Öğrenci	Lisans	22	Spotify	Spotify
<b>K8</b>	Öğrenci	Lisans	25	Spotify	Spotify
<b>K9</b>	İletişimci	Lisans	29	Apple Podcasts	Spotify
<b>K10</b>	Öğrenci	Lise	22	Soundcloud	Spotify

#### **4.7. GÖRÜŞME SORULARI**

Araştırmanın amacı doğrultusunda bir soru formu hazırlanmıştır. Soru formunda; katılımcıların ne zamandan beri podcast dinledikleri, podcast mecrasını ve içeriklerini nasıl keşfettiklerini, podcast dinleme nedenlerini ve amaçlarını, hangi platformlardan dinlemeyi tercih ettiklerini, podcast dinleme sıklıklarını, en sık dinledikleri yayın türlerini ve programları, podcast süreleri konularında fikirlerini ve özellikle podcastlerde yer alan reklamlara ve bu reklamların podcast konusuyla alakalı olup olmamasına olan bakış açılarını anlamlandırmaya ilişkin sorular yer almaktadır.

## **BEŞİNCİ BÖLÜM**

### **BULGULAR**

Araştırma kapsamında katılımcılara; podcast dinleme nedenleri ve alışkanlıkları, tercih ettikleri podcast türleri, dinledikleri programlar ve dinlemeyi tercih ettikleri platformlar, podcastlerde yer alan reklamlara yönelik algı ve yaklaşımları, onlara göre podcast yayınlarının ideal yayın süresi, reklamların podcast konusuyla ilgili olup olmamasının önemi ve podcast reklamlarının satın alma davranışlarında bir yönlendirmesi olup olmadığı sorulmuştur. Görüşme verilerinin analiz edilmesi sonucunda elde edilen bulgular; başlıklar altında aşağıda sunulmuştur.

#### **5.1. GÖRÜŞMECİLERİN PODCAST DİNLEME AMAÇLARI VE ALIŞKANLIKLARI**

Dinleyicilerin podcast dinlenme nedenleri ve alışkanlıkları, bu araştırma kapsamında anlamlandırılmak istenen konulardan biridir. Katılımcıları podcast dinlemeye yönlendiren nedenler ve katılımcıların podcast dinleme alışkanlıklarına ilişkin bulgular kategoriler altında aşağıda yer almaktadır.

##### **a) Zamanı Verimli Değerlendirmek**

Katılımcıların podcast dinleme nedenlerine verdikleri cevaplarda birkaç ortak nokta göze çarpmaktadır. Katılımcıların bir kısmı boş vakitlerini verimli değerlendirmek için podcast dinlemeyi tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Podcast dinlemeyi tercih etmelerinin bir nedeni de eş zamanlı olarak farklı aktiviteler de yapabilmektir.

Katılımcıların çoğu; spor, yürüyüş, temizlik gibi aktiviteler yaparken ve yolculuk esnasında podcast dinlediklerini belirtmişlerdir. Yani bir yerden bir yere ulaşırken yolda geçen zamanı değerlendirmenin veya başka bir aktivite yaparken daha verimli vakit geçirmek için eş zamanlı olarak podcast dinlemenin, motivasyonlarını artıran unsurlar olduğu söylenebilmektedir.

Katılımcılardan **K1**: “... yürürken boş duruyormuşum gibi hissediyorum ...” diye belirterek yürüyüş yaparken boş zamanını podcast dinleyerek değerlendirdiğini ifade etmiştir.

Benzer şekilde **K2**: “... mesela, evde bir şeyle uğraşıyorum. Örnek veriyorum; bir şeyi temizlemem, düzenlemem, toplamam lazım. Kulaklıklarımı takıp podcast dinlemeye başladım. Ya da sahilde yürüyüş yapmaya çıkıyorum, podcast dinliyorum ...” şeklinde ifade etmiştir.

**K3**: “... Köpeğimi gezdirirken illaki dinliyorum bir şeyler ...” şeklinde belirtirken **K6** ise: “... araba yolculukları sırasında müzik dinlemek yerine podcast dinleyerek o zamanımı değerlendirmeyi çok seviyorum. Bir de yürüyüş yaparken. Dolayısıyla o vakti öyle değerlendirmek hoşuma gidiyor diyebilirim ...” ifadeleri ile başka bir aktivite yaparken podcast dinlemeyi tercih ettiğini belirtmiştir.

**K9**'un bu konuyla ilgili ifadeleri ise: “... boş anımda, yani bir şeyi yaparken yanında, günümünden maksimum verimi almak için podcastleri kullanıyorum. Örneğin araba kullanırken veya bir yerden bir yere giderken. Bulaşıkları boşaltırken. Herhangi bir ev işi yaparken. Köpek gezdirirken. Bu gibi zamanlarda podcastleri dinliyorum ...” şeklindedir.

## **b) Haber Almak, Bilgi Öğrenmek ve Kendini Geliştirmek**

Katılımcıların bir kısmı ise podcast dinleme nedenlerini açıklarken, özellikle haberleri takip etmek, yeni bir şeyler öğrenmek veya kendini geliştirmek amacıyla dinlediklerini ifade etmişlerdir. Katılımcıların cevaplarında bu konuyla ilgili yer alan ifadeler aşağıda sunulmuştur:

**K1**'in bu konudaki ifadesi: “... podcast dinlerken, dinlediğim konuyla da alakalı ama her anını yakalayamasam bile bilinçaltıma sürekli bilgi gittiğini düşünüyorum. Herhangi bir yerde, ben bunu bir yerde duymuştum demek hoşuma

*da gidiyor. Yani sürekli bir bilgi aktarımı olması hoşuma gidiyor açıkçası ...”* şeklindedir.

Katılımcılardan **K5**: “... açıkçası, bilgi kaynaklı podcastleri dinliyorum. Bunu bilgi kaynağı olarak görüyorum ve programa gelen konukların ilgi alanı olduğu için, bilgiye daha temiz bir şekilde ulaştığımı düşünüyorum ...” şeklindeki ifadesinde podcastlerden edindiği bilgilerin doğruluğuna olan güvenini özellikle belirtmiştir.

**K7**: “... bazen takip edemediğim konuları, Spotify’den podcast dinleyerek takip etmek için başladım aslında. Hazırlık sınıfında çok çalıştığımız için gündemi çok takip edemezdim. O zaman da işte, okula giderken dinlemek için podcasti bulmuştum ve dinlemeye öyle başladım ...” şeklindeki ifadesiyle gündemi podcastler üzerinden takip ettiğini vurgulamıştır.

Katılımcılardan **K8**: “... öncelikli amacım dil ile ilgili podcastlerdi. Yani yabancı dil geliştirme ile ilgili olanlar...” şeklindeki ifadesinde yabancı dil öğrenmek için podcast yayınları dinlemeye başladığını ifade etmiştir.

**K9** ise: “... eğer biraz daha sakin böyle kafamın çok da yorulmadığı bir gün geçirmişsem biraz daha bilgilendirici keyif aldığım konularla alakalı bilgilenmek üzere bir podcast dinliyorum ...” şeklindeki ifadesinde sakin zamanlarda bilgilenmek üzere podcast yayınları dinlediğini ifade etmiştir.

### **c) Eğlenceli Vakit Geçirmek ve Sosyalleşme İhtiyacı**

Görüşmecilerin bir kısmı da podcast dinleme nedenlerini açıklarken eğlenmek veya sosyalleşme ihtiyacını karşılamak amaçlı dinlendiklerini belirtmişlerdir. Özellikle Covid-19 pandemisi sonrası sosyalleşme ihtiyacını podcast dinleyerek giderdiğini belirten katılımlar da olmuştur. Katılımcıların cevaplarında bu konuyla bağlantılı olan ifadeler aşağıda sunulmuştur:

**K3:** “... çok büyük bir çoğunluğu eğlence amaçlı dinlediğim çok var...” şeklindeki ifadesinde eğlenmek için podcast dinlemeyi tercih ettiğini belirtmiştir.

**K4** ise: “... eğlence amaçlı, yani bilgi verici bir içeriği olmayan sadece eğlence programı tarzında olan podcastler de dinliyordum. Ama pandemi süreci ve kapanma ile sosyal anlamda yeterince tatmin olamamamın da çok daha fazla podcast dinlememe sebep olduğunu düşünüyorum...boş kaldığım zamanlarda sosyal olarak tatmin edilmek ve birileri ile berabermiş hissini yaşamak için çok fazla podcast dinledim ...” şeklindeki ifadesinde pandemi sürecinde sosyal anlamda yeterince tatmin olamamasının çok daha fazla podcast dinlemesine sebep olduğunu boş kaldığı zamanlarda sosyal olarak tatmin edilmek ve birileri ile berabermiş hissini yaşamak için çok fazla podcast dinlediğini ifade etmiştir.

**K9:** “... eğer günüm çok yoğun geçtiyse eğlenceli bir podcast tercih etmeye çalışıyorum ...” şeklindeki ifadesiyle özellikle yoğun geçen günün sonunda eğlence amaçlı podcastler tercih ettiği görülmektedir.

**K10** ise: “... pandemiyle beraber her haftanın bir gününü sevdiğim podcastlere ayırıyordum. Ajanda gib bu akşam bu dinle dinlenecek gibi planlıyordum. Temel motivasyon aslında biraz tek kalmamaktı yani ...” şeklindeki ifadesinde evde tek başınayken podcast dinlediğini temel motivasyonunun ise tek kalmamak olduğunu belirtmiştir:

Bu bağlamda, katılımcılardan **K4** ve **K10**'nun podcast dinleme motivasyonlarından bir tanesinin de yalnız olma duygusunu ortadan kaldırmak ve sosyal olarak tatmin olmak olduğu görülmektedir. Bu ifadeler de literatürde ‘Dünyada Podcast Dinleme Alışkanlıkları ve COVID-19 Sonrası Değişim’ başlığı altında yer alan, podcast mecrasının pandemiden sonra tüketicilerin tüm bilgi, duygusal ve davranışsal ihtiyaçlarını karşılamaya hazır içerik ve yaratıcı formatıyla, dünyanın birçok yerinde hızla büyüyen medyalardan biri haline geldiği bilgisini doğrular niteliktedir.

## 5.2. PODCAST YAYINLARININ İDEAL YAYIN PERİYODU VE SÜRESİ

Podcastlerin ideal yayın süresi, dinleyicilerin podcast yayınına konsantrasyonu yüksek ve efektif bir şekilde dinleme süresini gösteren önemli bir unsurdur. Bu başlık altında katılımcılar için ideal podcast yayın süresine ve periyoduna ilişkin bulgular bir başlık altında aşağıda yer almaktadır:

### d) İdeal Yayın Süresi ve Periyodu

Görüşme esnasında katılımcılara podcast yayın süresi ve periyodu tercihleri sorulmuştur. Katılımcıların çoğu uzun süren podcast yayınlarını dinlemekte zorlandıklarını ve tercih etmediklerini belirtmişlerdir. Görüşmecilerin aşağıdaki cevapları, literatürde podcastlerin yayın süreleriyle ilgili olarak yer alan; “Podcastler için önerilen süre 15 ile 30 dakika arasındadır. İnsanların bir podcaste yaklaşık bir saat dikkatini vermesini beklemek çoğunlukla doğru olmaz.” (Birsen, 2021) şeklindeki ifadeyi doğrular niteliktedir.

Periyod olarak ise kesin bir tercih belirtmeden, katılımcıların bazıları her gün, üç günde bir, haftada bir veya iki haftada bir gibi aralıklarla podcast dinlediklerini belirtmişlerdir. Katılımcıların yayın süresi ve periyoduna yönelik ifadeleri aşağıda sunulmuştur:

**K1:** “... Haftalık programlar çok ideal oluyor... haftalık olduğu zaman bir takip imkanımız oluyor. Haftaya öteki bölüm gelsin, yeni bölüm düşün dinleyelim. Araya uzun zaman girdiği zaman olaydan kopabiliyorum çünkü...Podcast süreleri için ben 25-30 dakika civarının çok ideal olduğunu düşünüyorum. Daha fazlası için çok fazla vakit ayırmak gerekiyor...bir saat ve fazlası biraz beni sıkabiliyor. Olaydan da kopabiliyorum açıkçası ...”

**K2:** “... sanırım yarım saatten fazla olan podcastleri sıkıcı buluyorum...maksimum yarım saatlik olanları dinliyorum. Açık ve net ...”

**K3:** “... süre olarak bence 20-40 dk arası ideal oluyor aslında. Hani onun daha uzununda dinlediğim podcastler de var bu arada. Ama düşününce onları daha bölerek dinliyorum. İki parça gibi ...”

**K4:** “... üç günde bir ve haftada bir olan takip ettiğim podcastler var. 50 dakika - 1 saat civarında olanları genelde dinlemeyi tercih ediyorum ...”

**K5:** “... ben çok uzun podcastleri sevmiyorum. Yani, bir saatlik podcastlerden pek haz almıyorum. O yüzden, maksimum 20 dakikalık podcastler. Haftada bir veya günde bir olabilir. Eğer bir saat ise hafta bir veya 20 dakika ise günde bir kez yayınlanabilirse podcast sevinirim ...”

**K6:** “... yani haftada bir olmasını ve yayının da böyle bir 30-40 dakika civarı mesela olabilir diye düşünmekteyim ...”

**K7:** “... yani genellikle haftada bir çıkanları dinliyorum ...”

**K8:** “... yani bir 15-20 dakika olanları daha çok tercih ediyorum. Çok uzunsa çok tercih etmiyorum. Her gün olanlar da güzel ama haftada bir olanları da takip ediyorum ...”

**K9:** “... minimum 20 dakika sürmesi ideal oluyor. Maksimum ise benim için iki saat yeterli oluyor. Zaten iki saat süren bir podcasti çoğu zaman tek seferde bitiremiyorum. Yarısında bırakıp sonra kaldığım yerden devam ediyorum ...”

**K10:** “... genelde ben dinlediğim podcast yayınlarının iki haftada bir olmasını daha çok seviyorum. Süre olarak da benim için yarım saati aşınca, biraz zor oluyor dinlemem ...”

### **5.3. TERCİH EDİLEN FORMATLAR VE YAYIN İÇERİKLERİ**

Katılımcıların tercih ettikleri podcast formatları ve yayın içerikleri bu araştırmada anlamlandırılmak istenen diğer konulardan biridir. Sık tercih edilen podcast türlerinin sektör tarafından da bilinir olması, reklam uygulamaları için podcast yayını seçilirken bir tercih unsuru olabilecektir.

Ayrıca, literatürde içerik pazarlaması ile ilgili; niş içeriklerin, tüketicilerin marka mesajını daha iyi anlamalarına olanak sağladığına yönelik bilgiler de yer almaktadır. Bu bağlamda, görüşmeler esnasında bu konuya ilişkin soruya verilen yanıtlarda dinleyicilerin tercih ettiği içeriklerin konu olarak dinleyicilerin özel ilgi alanı olup olmadığına da bakılmıştır. Görüşmecilerin dinlemeyi tercih ettikleri formatlarına ve yayın içeriklerine ilişkin ifadeleri aşağıda bir kategori altında sunulmuştur.

#### **a) İçerik ve Format**

Katılımcıların nitelik bakımından podcast içerik tercihlerinde bazı ortak noktalar dikkat çekmektedir. Bulgulara göre, katılımcıların bir kısmı podcast formatı olarak özellikle solo yayın türünü sevdiklerini ve tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Bir kısmı ise röportaj veya sohbet gibi iki veya daha fazla kişinin katıldığı yayımları tercih etmektedirler.

Diğer bir kısım ise hem solo hem de kalabalık yayımları sevdiğini, bir ayrım yapmadığını belirtmiştir. Bir katılımcı ise formata göre yayın takip etmediğini, takip ettiği yayıncının kullandığı her formata uyum sağladığını belirtmiştir. Görüşmeye katılanların bir kısmı kendi ilgi alanlarında bilgilendirici yayımlar dinlemeyi tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Bu bulgular, podcast içeriklerinin bir hedef kitleye ulaştırılan niş içerikler olduğunu doğrular niteliktedir. Katılımcıların bu konuya yönelik açıklamaları aşağıda yer almaktadır:

Katılımcılardan **K1**, bilgilendirici içerikleri ve röportaj formatında podcastleri sevdiğini belirtmiştir. Özellikle tarihsel bilgilendirmeleri çok sevdiğini dile getirmiştir:

**K1:** “... röportajları dinlemeyi seviyorum...bilgilendirici olan podcastleri çok seviyorum...tarihsel bilgilendirmeleri çok seviyorum ... yani, bana böyle bir bilgi akışı gelsin. Bu da mı böyleymiş, şu da mı böyleymiş bilmiyordum dediğim programları dinlemek hoşuma gidiyor ...”

Katılımcılardan **K2** ise özellikle ilgi alanı olan; mindfulness, seyahat ve anatomi ile ilgili podcastleri dinlediğini ifade etmiştir. Gerçek hayatta işe yarayacak tecrübeler dinlemenin hoşuna gittiğini belirtmiştir:

**K2:** “... birincisi ‘mindfulness’ sanırım. İkincisi seyahat ile ilgili podcastler. Hani dünyayı gezip bununla ilgili tecrübelerin paylaşılması, buradaki tecrübeler ama gerçekten hayatınızda işe yarayacak şeyler...üçüncüsü anatomi. Anatomi ile ilgili podcastler dinliyorum. Beynin yapısı, sinir sistemi, mindfulness’ın birazcık daha bilimsel tarafı. Bir de yoga...”

Katılımcılardan **K3**, haber podcastleri dinlediğini ve bu yayınların daha çok solo yayınlar olduğunu belirtmiştir. Ayrıca uzman konukların çağrıldığı yayınlar dinlediğini de ifade etmiştir:

**K3:** “... beş on dakikalık kısa yayınları vardır ya, haber tarafında aslında onları dinliyorum. Onların bir kısmı solo...ama, bazı formatlarında da o gün hangi konuyu ele aldılarsa uzman konukları da çağırdıkları, biraz daha eski radyo formatında yaptıkları yayınlar da oluyor. Başka bir tane çok garip bir formatta bir kitap vardı. O yayın mesela üç kişi ...”

Diğer bir katılımcı **K4**, solo yayınlardan hoşlanmadığını dile getirmiştir. İki farklı meslek grubundan gelen insanı dinlemenin ona farklı bakış açılarını karşılaştırabilme imkânı verdiğini de eklemiştir:

**K4:** “... tek kişinin yaptığı podcastlerden hoşlanmıyorum...iki farklı meslek ve eğitimden gelen insanın, aynı konuda farklı bilgiler verdiği ve farklı bakış açılarını sunduğu podcastleri dinlemeyi tercih ediyorum...mesela bir sosyolog ve bir psikolog ya da bir mimar gibi iki farklı meslek ve eğitimden gelen insanın, aynı konuda farklı bilgiler verdiği ve farklı bakış açılarını sunduğu podcastleri dinlemeyi tercih ediyorum ...”

Katılımcılardan **K5** hem solo hem sohbet içerikli podcastleri dinlemeyi sevdiğini belirtirken o da konuklu podcastlerde farklı bakış açılarını duymayı sevdiğini dile getirmiştir. Yani, katılımcılardan **K4** ve **K5** podcastlerde farklı bakış açılarını duymayı sevdiklerini özellikle vurgulamışlardır:

**K5:** “... en çok sevdiğim podcast solo yayın. Ama, yeri geldiğinde de konuklu podcastleri yani ikili podcastleri de dinliyorum. Çünkü, o da daha farklı bakış açısı sağlıyor. İki bakış açısı, yani farklı bakış açılarını da görebiliyorum ve dinleyebiliyorum. O yüzden ikisini de seviyorum ...”

Katılımcılardan **K6** ise, kendi işiyle alakalı olduğu için müzikle ilgili podcastler dinlediğini ve bunun yanı sıra bilgilendirici, öğretici podcastler dinlemeyi tercih ettiğini belirtmiştir:

**K6:** “... genelde işle alakalı merakımdan ya müzik ile ilgili olanları dinliyorum biraz daha öğretici, bilgi verici tarzda olanları dinliyorum açıkçası ...”

Bir diğer katılımcı **K7**, ilgi alanı olduğu için oyunlarla ilgili podcast dinlediğini ve genelde kalabalık bir grubun yer aldığı eğlenceli yayınları dinlediğini belirtmiştir:

**K7:** “...oyunları çok severim...oyunlarla alakalı çok podcastler dinliyorum... genellikle, hafta içi haberlerden ve oynadıkları oyunlardan bahsediyorlar...en çok dinlediğim podcast formatı; grup ve arkadaş veya karı ve koca gibi genellikle çok insanın olduğu ortam diyelim. Mesela bir tane oyun programı var. Karı ve koca oyun oynuyorlar...bir tane podcast vaha var. Orada da mesela eğlenceli değişik hikayeler anlatıyorlar. Onlar da bir grup arkadaş toplanıyor ve internetten insanlar bulup onlarla bir araya gelip hikayeler anlatıyorlar ...”

Katılımcılardan **K8**, çoğunlukla solo yayın dinlediğini belirterek ilgi alanı olan psikoloji veya farklı konularla ilgili dinlediğini bilgilendirici podcastler dinlediğini dile getirmiştir:

**K8:** “... dinlediklerim genellikle solo yayın ama bazen konuk alıyorlar...onları da dinliyorum. Ama çoğunlukla solo yayın diyebilirim...psikoloji veya farklı konularla ilgili genel bilgi veren podcastler...”

Katılımcılardan **K9** ise ilgi alanına giren konularda bilgilendirici ve eğlenceli podcastler dinlediğini format seçmediğini hangi yayıncıyı takip ediyorsa onun formatına uyum sağladığını belirterek önemli olanın yayıncıyla arasında bağ olması olduğunu da ifade etmiştir:

**K9:** “... eğer daha sakin bir gündeysen biraz daha bilgilendirici ‘Dharma Talk’ üzerine, ‘Budizm’ üzerine, gerçekten bir şeyler öğrenip hayatıma katabileceğim şeyler dinliyorum. Biraz daha psikoloji üzerine podcastler dinliyorum. Zaman zaman mesleğim üzerine yayınlanan podcastleri dinliyorum...format olarak da bazen konuklu podcastler hoşuma gidiyor. Aslında şöyle söylemem daha doğru olur. Ben bir yayıncıyı takip ediyorum. O yayıncı hangi formatı kendine alırsa ona ben de uyum sağlıyorum. Özel bir format tercihim yok. Ben hangi yayıncıyla aramda bağ varsa, o yayıncının işini de takip ediyorum ...”

Katılımcılardan **K10** ise kültür sanat ve siyaset gibi farklı içerikler dinlediğini tercih ettiği format olmadığını ama solo yayınları daha az dinlediğini belirtmiştir:

**K10:** “... tek bir formatı dinlemiyorum...genelde birkaç tane oluyor. Mesela bir tane kültür sanat programı dinliyorum. Ya da daha böyle sohbet için dinlediğim bir program oluyor. Günlük hayat, siyaset gibi, ama günlük bir siyasetin konuşulduğu podcastler dinlediğim oluyor. Genelde bu üçü etrafında ama mesela ara ara sadece komedi yapılan podcastleri de dinliyorum. Genelde solo yayın çok zor dinliyorum ...”

#### **5.4. TERCİH EDİLEN PODCAST PROGRAMLARI**

Katılımcıların hangi programı neden dinlediğini anlamak ve araştırmanın sonuçlarıyla ilişkilendirebilmek amacıyla görüşme esnasında dinledikleri yayınlar sorulmuştur. Katılımcıların her biri en az bir podcast programını belirli aralıklarla dinlediklerini belirtmişlerdir. Dinledikleri yayınlar; solo (konuksuz yayın), röportaj, bilgi içerikli veya sohbet gibi farklı formatlarda yayınlanmaktadır. Katılımcıların dinledikleri programlar çoğunlukla ya ilgi alanları ya da meslekleri ile ilgili programlardır. Katılımcıların özellikle ilgi alanlarına ve mesleklerine yönelik podcast programlarını dinlemeleri, yine podcast içeriklerinin ilgili hedef kitleye ulaştırılabilen niş içerikler olduğunu destekler niteliktedir. Katılımcıların dinlemeyi tercih ettikleri podcast programlarına ilişkin bulgular başlıklar altında aşağıda sunulmuştur.

##### **a) Bilgilendirici Yayınlar**

Katılımcılardan **K1**, 2014 yılında podcast dinlemeye başladığını ve düzenli olarak takip ettiği iki yayın olduğunu belirtmiştir. Dinlediği bu iki programdan çok şey öğrendiğini düşündüğünü ifade etmiştir:

**K1:** “... Nilay Örnek’in ‘Nasıl Olunur?’ programını düzenli olarak dinliyorum. İkincisi, ‘Ahşaptan Betona, Mecidiyeden Jetona’...inanılmaz keyif alıyorum. Çok

*şey öğrendiğimi düşünüyorum. Çok hoşuma gidiyor. Bu iki programı düzenli dinliyorum ...”*

Katılımcılardan **K2** ise düzenli olarak takip ettiği beş yayın olduğunu belirtmiştir. Bu beş yayının özellikle ilgi alanına girdiğini vurgulamıştır:

**K2:** *“... beş tane podcast kanalını aktif takip ediyorum. Beş programın ikisi sohbet. Bunlar, ‘OI The Blog’. O birazcık daha deneyimleri paylaştıkları bir yayın. Diğeri de Ece Targıt’ın programı. O daha mindfulness üzerine, yoga tarafında dinlediğim program. Bill Mof çok meşhur olan, kendisinin büyük bir fanı olarak ‘impotla’ haşır neşirim. Berrak Yurdakul’u takip ediyorum...aynı eğitimde olduğum bir sınıf arkadaşım ve başka mezun bir yoga eğitmeni ile birlikte olduğu bir yayını var. Onu takip ediyorum. Mehmet Kaslıgil...galiba daha da var ama bunlar düzenli dinlediklerim. Yeni bölüm gelmiş, dinleyeyim. Ya da yeni bölüm gelmemiş miydi dediğim hesaplar ...”*

#### **b) Zamandan Bağımsız ve Konu Seçerek Dinleyebilme İmkani**

Katılımcılardan **K3** hem yurt dışından hem de Türkiye’den birçok yayın dinlediğini belirtmiştir. Açıklamasında dikkat çeken bir nokta ise, zaman zaman podcastleri yayınlandığı tarihlerde değil, geriye dönük istediği zaman dinlediğini belirtmesi olmuştur. Bu açıklama, literatürde yer alan ‘podcast dinlemenin belirleyici unsurları’ başlığı altında yer alan; “Dinleyicilerin tüketim motivasyonlarında, ne zaman, nerede, ne kadar süreyle dinleneceğine kendilerinin esnek karar verebiliyor olmasının etkisi yüksektir.” verisini doğrular niteliktedir:

**K3:** *“... yurt dışı yayınlarından Goop’u (The Goop Podcast) dinliyorum. Onların örneğin farklı farklı konularda yayınları var... onları biraz kafama göre dinliyorum. Eğer çok modumdaysam mesela ‘TED Talks’ dinliyorum. Ama orada mesela yayınlandığı sıklıkta değil de konusuna göre biraz seçerek dinliyorum. Komedilerden Wiki Jarvay’i ben mesela çok seviyorum. Onun bir podcast serisi*

*vardı 'Degree Series' diye ama eski bir yayın. Onu mesela yayınlanma tarihinden bağımsız hani hafta hafta dinledim arka arkaya...ücretsiz bir bölümü var yarım saatlik gibi 'Absolut Mental' diye. Onu da aynı şekilde dinlemiştim... Mesela, 'Oxford Mindfulness Center' konusuna bakarak dinlediklerimden. Bir İngiliz podcasti var. Onlar mesela üç kişi yayınlıyorlar. Altı-yedi sezon sürüyor. Onun mesela sezon olarak sanki kitap dinliyormuş gibi dinlediğim bir formatı var ...”*

Katılımcılardan **K6** ise bir yayını düzenli takip ettiğini belirterek, sırasızca açıp ilgisini çeken başlığı ve konuyu dinlemeyi sevdiğini dile getirmiştir:

**K6:** “... bir tane yayını daha düzenli dinliyorum diyebilirim. O da Can Kozanoğlu ve Mirgün Cabas'ın yaptığı podcast programı 'Nereden Başlasam?'. Oradan böyle sırasızca açıp ilgimi çeken başlığı ve konuyu dinlemeyi seviyorum ...”

### **c) Kısa Süreli, Eğlendirici ve Bilgilendirici Yayınlar**

Katılımcılardan **K4**, açıklamasında dinlediği bilgilendirici ve eğlendirici podcastlerden bahsettikten sonra, çok uzun bir yayını 5, 10 veya 15 dakika gibi bölerek dinlediğini ifade etmiştir. Bu açıklama, literatürde 'podcast dinlemenin belirleyici unsurları' başlığı altında yer alan, dinleyicilerin hem öğretici hem de eğlenceli içerikleri birleştirecek şekilde kendilerinin seçebiliyor ve yönetebiliyor olmasının önemli bir etken olduğunu ve bir bölümün tamamını veya istediği bir kısmını zaman kontrolü yaparak dinlemeye olanak sağladığı için podcast içeriklerinin tercih edildiği bilgisini doğrular niteliktedir.

**K4:** “... Özgür Mumcu ve Eray Özer'i dinliyorum. Hiç kaçırmadan dinliyorum ve formatını çok beğeniyorum. Nilay Örnek'in 'Nasıl Olunur?' programını dinliyorum. 'Umarım Annem Dinlemez' diye bir podcast dinliyorum. Mesela bu eğlenceli içerik grubuna kattığım podcastlerden biri. Mesut Süre'nin 'Rabarba' radyo programının podcast versiyonu oluyor. Çok uzun bir kayıt olsa da 10

*dakikasını ya da 5 dakikasını ya da 15 dakikasını boş olduğum zaman, sadece eğlenip biraz gülmek için dinliyorum ...”*

## **5.5. TERCİH EDİLEN PLATFORMLAR**

Katılımcılara görüşme esnasında podcastleri hangi platformda keşfettikleri ve günümüzde hangi platformlarda dinlemeyi tercih ettikleri sorulmuştur. Bu sorunun soruluş amacı, katılımcıların deneyimlerinin en başından beri sadece bir dinleme deneyimi mi olduğu, yoksa görsel bir içeriğin de yer aldığı bir platformun tercih edilip edilmediğini anlamaktır. Katılımcıların cevaplarına bakıldığında podcastleri; Spotify, Apple Musics, Soundcloud gibi sesli içeriklerin ve müziklerin yayımlandığı platformlar üzerinden dinlemeyi tercih ettikleri görülmektedir. Katılımcıların cevapları, sadece dinleme deneyimlerinden bahsettiklerini doğrular niteliktedir. Böylelikle katılımcıların cevapları, literatürde ‘İşitme Duyusunun Pazarlama Algısı Yaratmadaki Gücü’ başlığı altında yer alan bilgilerle bağdaştırılarak, bu çalışmada duyuşal pazarlama perspektifinden de ele alınabilmıştır.

## **5.6. KATILIMCILARIN PODCASTLERDE YER ALAN REKLAMLARA YÖNELİK ALGI VE YAKLAŞIMLARI**

Podcast reklamlarına karşı algı ve yaklaşımlarını anlamak üzere katılımcılara podcast dinlerken duydukları reklamlarda yer alan bir marka hakkında olumlu düşünelere kapılıp kapılmadıkları sorulmuştur.

Cevaplara bakıldığında, görüşmecilerin podcast reklamlarına karşı algı ve yaklaşımlarının önemli ölçüde reklamın türüne bağlı olduğu sonucu çıkarılabilmektedir. Katılımcıların podcastlerde yer alan reklamlara yönelik algılarına, tutum ve yaklaşımlarına ilişkin ifadeleri aşağıda başlıklar altında sunulmuştur:

### a) Podcast Yayınında Marka Duymak

Katılımcıların çoğu podcastlerde duyduğu markalar hakkında olumlu düşüncelere kapıldıklarını ifade etmişlerdir. Ayrıca, podcasti sunan kişinin bir marka ve ürün hakkındaki düşüncelerini önemsediklerini ve önerilerini dikkate aldıklarını da belirtmişlerdir.

Katılımcılardan **K1**, duyduğu marka hakkında olumlu düşüncelere kapıldığını ve markanın daha çok aklında kaldığını belirtmiştir:

**K1:** “... marka anlamında tabii olumlu oluyor...benim aslında hoşuma gidiyor. Öğreniyorum ve ilgimi çekiyor. Mesela geçenlerde Opet’in kurucularının röportajını dinledim ve Opet’ler şu an direk ilgi alanım. Yani çok alakasız ama Opet’ler benim ilgi alanım şu anda. Hep Opet’i gördüğümde düşünüyorum. Şöyleymiş, böyle kurulmuş ...”

Katılımcılardan **K2**, reklam etkilendiği bir kişi tarafından yapılıyorsa marka hakkında olumlu düşüncelere kapıldığını belirtmiştir:

**K2:** “... eğer ‘influence’ olduğum bir kişiye, evet biraz olumlu düşüncelere kapılıyorum. Mesela bir markadan bahsettiklerinde mutlaka gidip sonrasında araştırıyorum. Örneğin, ‘ben şu üründen çok memnun kaldım’ veya ‘bir etkinlik için şu markayla şuraya gitmiştik’ diyerek podcastlerinde yer verdikleri oldu. O anda gerçekten o şeye gidip baktım...örnek veriyorum; Ece (podcast sunucusu) bir podcastinde bir yoga matından ya da herhangi bir şeyden bahsediyorsa gidip sonrasında ona baktım. Direkt almadım ama bir şekilde bende bir etkileşim yarattı ve sonuçta beni harekete geçiren bir davranışa sebep oldu ...”

Katılımcılardan **K3** reklamı yapılan markaya karşı olumlu düşüncelere kapıldığını belirtmiştir. Reklamların podcast mecrasının varlığını desteklemesi

nedeniyle özellikle olumlu baktığını belirtmesi mecranın devamlılığını önemseydiğini de göstermektedir:

**K3:** “... olumlu düşüncelere kapılıyorum aslında. Çünkü ben bir yandan destekliyor olmalarını da seviyorum. Bugün podcastin varlığı reklamlara bağlı olduğu için olumlu bir taraf olarak bakıyorum açıkçası ...”

**K4** reklamın türüne bağlı olduğunu, podcastin konseptiyle uyumlu ve sponsorluk tarzın bir reklamsa ve bir marka tanıtılmışsa olumlu baktığını belirtmiştir:

**K4:** “... biraz bağlamına bağlı aslında. Yani podcastin tarzı ve konsepti ile uyumlu ve sponsorluk tarzında eğer o konunun içine yedirilmiş ve bir marka tanıtılmışsa evet olumlu bakarım. Ama bazen de çok komik, gerçekten reklam diye bağırarak televizyon reklamı gibi hatta reklam yapan kişilerin bile bir şekilde ciddiyetsiz bir noktadan ele alarak reklam yaptığı durumlardan pek hoşlanmıyorum. O markalara karşı açıkçası bende ne negatif ne de pozitif bir duygu uyandırmıyor. Bu tarz reklamlar bir satın alma alışkanlığına ya da bir meraka yönlendirecek bir reklam olmuyor ...”

Katılımcılardan **K6** podcast yayınında bir marka duymanın olumlu düşüncelere kapılmasına neden olduğunu belirtmiştir.

**K6:** “... olumlu düşüncelere kapılıyorum, evet ...”

Katılımcılardan **K8** ise başta aklına bir örnek gelmediği için emin olamamıştır. Ancak daha sonra olumlu düşüncelere kapıldığını belirtmiştir.

**K8:** “... olabilir, evet. Yani, aklıma örnek gelmedi o yüzden bir düşündüm ama...evet olumlu düşüncelere kapılıyorum ...”

Katılımcılardan **K10**, reklamın yapıldığı markaya yönelik olumlu düşüncelere kapıldığını belirterek, özellikle duyduğu şeyler hakkında eğer iyi bir şeyse insanların paylaştığını düşündüğünü belirtmiştir.

**K10:** “... genelde marka hakkında olumlu düşüncelere kapılırım. Çünkü dinlediğim yayınları belli bir süredir örneğin üç aydır, beş aydır dinliyor oluyorum. Bir de görmediğimiz bir şeyin pazarlaması daha kolaymış gibi. Duyduğumuz bir şey hakkında; sadece iyiye insanlar söylemiş gibi geliyor. O yüzden aslında duyduğum şeylere daha yakın oluyorum. Mesela, aynı sitede yaşayan bir arkadaşınız vardır. Ya da aynı iş yerinde çalışıyorsunuzdur. Bende bunu kullandım biliyor musunuz dediğiniz zaman, dinlemek ya da sözlü aktarım bana çok daha yakın ve güvenilir bir tavsiye gibi geliyor ...”

#### **b) Podcast Yayınında Reklam Jeneriği Duymak**

Katılımcıların çoğu, podcast yayınında marka duymaktan olumlu düşüncelere kapılmasına karşın, reklam jeneriği duymaktan rahatsız olduklarını belirtmişlerdir. Katılımcılardan **K1, K2, K3, K4, K6** ve **K9** podcast dinlerken reklam jeneriği duymayı sevmediklerini belirtmişlerdir. Buna karşın, katılımcılardan **K5** ve **K10** ise reklam jeneriği duymaktan rahatsız olmadıklarını ifade etmişlerdir:

**K1:** “... reklam jeneriği duymak beni rahatsız edebilir...yani sponsor olmanın dışındakiler beni rahatsız eder...yani, sponsorun reklamını duymak beni çok rahatsız etmiyor...araya bir jenerik reklam atılsa beni rahatsız eder ...”

**K2:** “... ben çok jenerik sevmiyorum, açıkçası. Çünkü, bu böyle daha samimi olunan bir yermiş gibi geliyor. Sanki jenerik işin içine girdiğinde işler birazcık daha markalaşma oluyor O samimiyetten ve içten bir şeyler paylaşmaktan uzaklaşıyormuş gibi geliyor ...”

**K3:** “... jeneriği sevmiyorum. O bence podcastin başında veya sonunda olması gereken bir şey gerçekten de. Mesela bazı podcastlerde ortalarında bir yerlerde oluyor hani ‘jingle’ gibi giriyorlar mesela o biraz eski stil gibi geliyor ...”

**K4:** “... reklam jeneriğini de geçiyorum genelde 15 saniye ileri alarak ...”

**K6:** “... araya öyle bir jenerik girmesi çok zevk vermiyor açıkçası ...marka ilgi alanım dahilinde bir markaysa onu açıp araştırıyorum zaten. Ama hiç zaten ilgilenmeyeceğim bir markaysa bir de araya böyle bir 2 dakikalık bir şey girmiş olması keyifsiz oluyordu ...”

**K7:** “... evet reklam jeneriğinden rahatsız oluyorum...biraz rahatsız edici oluyor. Bir dakika gibi. Onu da ben geçiyorum genelde.”

**K8:** “...yani, evet. Süreye göre değişebilir ama reklam jeneriğinden rahatsız oluyorum diyebilirim ...”

**K9:** “... eğer bir reklama maruz kalacaksam, gerçekten de o yayıncıyla o yayıncının içeriğiyle uyumlu olmasını isterim. Rastgele ya da sıradan jenerik bir reklam metnini dinlemek istemiyorum ...”

**K5 ve K10** reklam jeneriği duymaktan rahatsız olmadıklarını aşağıda ifadeleriyle belirtmişlerdir:

**K5:** “... ben reklam jeneriği duymaktan rahatsız olmuyorum ...”

**K10:** “... yok aslında hayır, reklam jeneriğinden çok rahatsız olmuyorum. Çünkü aslında yavaş yavaş bunun da bir sektöre dönüştüğünü gördüğümüz için ve insanlar bir noktada bunda para kazandıkları için aslında bundan rahatsız olmuyorum. Bir de ileriye sarabildiğimiz için de galiba rahatsız olmuyorum ...”

### c) Podcast Yapan Kişinin Sesinden Reklam Duymak

Katılımcılardan **K1, K4, K5, K6, K7, K9 ve K10** podcast yapan kişinin sesinden reklam duymanın onları olumlu yönlendirdiğini belirtmişlerdir. Buna karşın, **K2 ve K3** ise reklam yapan kişinin sesinden reklam duymanın onları etkilemediğini ifade etmişlerdir. **K8** ise bu durumun biraz yayıncının söyleyiş şekline göre değişebileceğini ifade etmiştir. Görüşmecilerin cevaplarında bu konuya ilişkin yer alan ifadeler aşağıda sunulmuştur:

**K1:** “... muhtemelen bilinçaltımda olumlu olarak etkiliyor diye düşünüyorum. Çünkü ben o podcasti düzenli olarak dinliyorsam, beğenmişim demektir. Yani, artık onunla aramda bir bağ kurmuşum. Beğenmişim. Artık bana güven veren bir sese dönüşmüştür o ses gayri ihtiyari olarak ...”

**K4:** “... etkileyebilir. Daha pozitif olarak da etkileyebilir ama yine içerik ile alakalı bir şey. O podcastin içeriği, yapılış şekli ve formatı ile uyumlu bir reklam ise evet ama çok tutarsız ve alakasız bir markanın reklamıysa, benim üzerimde bir işe yaramıyor ...”

**K5:** “... tabii ki de etkiler. Olumlu yönde etkiler ...”

**K6:** “... eğer o podcastini dinlediğim kişi bana güven veren birisiyse o zaman onun tavsiye ettiği ürünle ilgili bende de bir merak uyanır. O zaman düşüncelerimi olumlu yönde etkilemiş olur ...”

**K7:** “... evet olumlu yönde etkiler. Mesela yeni bir oyun çıktığında ve paylaşıldığında etkileyebilir evet ...”

Katılımcılardan **K9**, podcast dinlerken yayıncı ile birebir konuşma içindeymiş gibi bir hissiyata kapıldığını dile getirmiştir. Yayıncıların bir markadan veya bir üründen bahsetmesinin onu etkilediğini belirterek, podcastin diğer sosyal

medyalardan farklı olarak ona daha derin bir bağdan sesleniyorlarmış gibi hissettiğini ifade etmiştir. Ayrıca, podcast dinlerken birinin sanki gelip kulağına bir şey söylüyormuş gibi hissettiğini belirtmiştir. Bu yüzden, eğer gerçekten de yayıncıyla özdeşleşen bir tanıtım ise, ‘ben de bunu yapayım’ ya da ‘ben de bunu kullanayım’ diye düşündüğünü ifade etmiştir:

**K9:** “... etkiliyor kesinlikle. Çünkü podcastlerde birebir konuşma içindeymişiz gibi bir hissiyata kapılıyorum çoğu zaman. Diğer sosyal medyalardan farklı olarak sanki çok daha kısıtlı bir kitleye çok daha derin bir bağdan sesleniyorlarmış gibi hissettiğim için, sanki böyle gelip kulağıma bir şey söylüyormuş gibi hissediyorum. O yüzden eğer gerçekten de yayıncıyla özdeşleşen, çok sakil durmayan bir tanıtım ise, ben de bunu yapayım ya da ben de bunu kullanayım diyorum ...”

Katılımcılardan **K10** ise, yayıncının direk markanın yazdırdığı kelimeler söylediği zaman kendisine çok iyi gelmediğini belirterek, ürün yerleştirme gibi reklam akışın içinde gelince, yayıncının sesinden duymanın kendisine daha iyi geldiğini dile getirmiştir. Ayrıca, duyduğu bir şey hakkında, sadece iyiye insanlar bir şey hakkında konuşmuş gibi hissettiğini, o yüzden duyduğu şeylere daha yakın olduğunu belirtmiştir. Bu söylem, literatürde duygusal pazarlama kapsamında yer alan ve işitme duyusunun tüketiciler üzerindeki etkisini vurgulayan; “Sesin duygusal tepkiler üzerinde güçlü bir etkisi olduğu bilinmektedir (Tajadura-Jiménez & Västfjäll, 2008). Bu etki kişilerin kalite yargılarını etkileyebilmektedir (Asutay, ve diğerleri, 2012).” söylemini destekler niteliktedir:

**K10:** “... evet, etkiliyor. Ama mesela direk o markanın yazdırdığı kelimeler söylendiği zaman bana çok iyi gelmiyor. Örneğin X markası şu an kadın sporcuları destekliyor. Reklamında söylenen cümleyi birebir aynı duymak çok yakın hissettirmiyor. Ürün yerleştirme gibi, bugün şuraya gittim ve bu oldu gibi bahsedilince, yani çok akışın içinde gelince, onun sesinden duymak bana daha iyi geliyor açıkçası ...”

Katılımcılardan **K2** ve **K3** ise reklam yapan kişinin sesinden reklam duymanın onları etkilemediğini aşağıdaki şekilde ifade etmişlerdir:

**K2:** “... hayır etkilemez...”

**K3:** “... o çok önemli değil bence. Heralde biraz fiyat-performans tarafından bazı podcastlerde galiba onu yaptırıyorlar. ‘Jingle’ girmiş veya o kişinin söylediği bir şey olmuş çok farkı yok bence açıkçası ...”

Katılımcılarda **K8** bu durumun biraz yayıncının söyleyiş şekline göre değişebileceğini ifade etmiştir. Eğer samimi geliyorsa kendisini rahatsız etmeyeceğini ve yayıncının tavsiyelerini dikkate alacağını ifade etmiştir:

**K8:** “... biraz söyleyiş şekline göre değişebilir. Eğer samimi geliyorsa rahatsız etmez beni. Tavsiyelerini dikkate alırım. Ama daha jenerik şeklinde ise reklam diye geçerim muhtemelen ...”

Katılımcıların bu cevaplarından, podcastlerde yer alan reklamların doğal olmasını tercih ettikleri ve jenerik türü reklamları sevmedikleri çıkarımı yapılabilmektedir. Bu çıkarım, literatürde ‘Podcast Mecrasında Uygulanan Reklam Yöntemleri’ başlığı altında yer alan; “Reklam verenler, genellikle ürünün doğru tanıtılması için işlerini sağlama almak isteyerek yayıncılardan kendi hazırladıkları yazılı metin kullanmalarını isteseler de tüketiciler tarafından reklamın olabildiğince doğal, kurguya ve yayın akışına uygun olması tercih edilmektedir.

Podcast yayıncısının kendi yayın akışının içerisinde bir üründen bahsetmesinin daha doğal bir durum olması sebebiyle tüketicilerin daha çok hoşuna gittiği söylenebilmektedir” bulgusunu doğrular niteliktedir.

## 5.7. REKLAMLARIN PODCAST KONUSUYLA İLGİLİ OLUP OLMAMASININ KATILIMCILAR İÇİN ÖNEMİ

Podcastlerde yayının konusuyla ilgili veya ilgisiz birçok farklı reklam yer alabilmektedir. Katılımcılar arasından **K1, K2, K6, K7, K8, K9, K10** onlar için reklamın podcast konusuyla bağlantılı olmasının önemli olduğunu belirtmişlerdir. Bu katılımcılar, konu olarak içerikten bağımsız bir reklam ile karşılaştıklarında çoğunlukla negatif bir duyguya kapıldıklarını belirtmişlerdir. Katılımcılardan **K3** ise tam tersi yönde görüşlerini belirterek konuyla çok alakalı bir reklam olunca negatif bir duyguya kapıldığını belirtmiştir. **K5** ise bu durumun onu hiç etkilemeyeceğini belirtmiştir. Görüşmecilerin bu konudaki ifadeleri aşağıda sunulmuştur:

**K1:** “... beni etkiler. Yani, bende birazcık konu buyken hemen reklamı da araya sıkıştırmışlar gibi bir algı da oluşturabilir...onun o dinlediğim keyifli şeyin içerisine sıkıştırılmış gibi olduğunu hissedersen beni biraz rahatsız eder ...”

**K2:** “... eğer podcastin ismi ya da içeriği ile ilgili bir ürün ya da hizmeti pazarlamak amaçlı bir işte reklam yapıldıysa tabii ki insan birazcık daha acaba ne anlatacak diye dinliyor. Yoksa, bu da bir pazarlama stratejisi ve marka iş birliği gibi mi diye dinlediğim oldu. Ama bunun dışında bir ürününü direk pazarlamadan, o ürünün podcastin içinde geçiyorken konuşulması daha samimi açıkçası. Daha çok ilgimi çekiyor. Samimi geliyor. Konuyla bağlantılı olması önemli. Zaten hali hazırda benim onu takip etme sebebimle ilgili bir reklam yapıyorsa bu gayet güzel bir şey. Ama hani böyle illa podcastin isminde ya da işte konusunda geçmesi gerekmiyor ...”

**K6:** “... buna çok emin olamadım. Çünkü orada şimdi kahve konuşacaksak, araya çay reklamının girmesini manasız bulabilirim. O da o araya giren reklamları yine ilgilenmememe yol açabilir. Yani hiç değilse benzer bağlamda bir reklam olmasını tercih edebilirim galiba ...”

**K7:** “... evet ilgili olması önemli. Mesela işte oyun programıyla ilgili dinliyorsam, oyunlarla alakalı bir reklam reklam duymayı tercih ederim. İlla bir reklam olacaksa ...”

**K8:** “... evet. o podcast ile bağlantılı olsun isterim ...”

**K9:** “... kesinlikle etkiliyor. Eğer podcast konusundan bağımsız bir reklamsa çok negatif bir duyguya kapılıyorum. Hem niye bunu filtrelemedi diye yayıncıya dair hem de markaya dair. Yayıncının kitlesiyle bu marka ne alaka diye düşünüyorum. Bir de bu markanın bu hedef kitleye uygunluğunu araştırmamışlar diye markaya karşı negatif bir tutumum oluyor ...”

**K10:** “... evet reklama karşı tutumumu etkiler. Bağlantılı olsun isterim. Örneğin bir rakı sofrasında podcast kaydediyorlarsa bir anda çamaşır makinesi tozu reklamı yapılması çok alakalı gelmiyor. Bu şekilde bana markanın kendisi yanlış bir pazarlama yapıyormuş gibi geliyor. ‘Demek ki bu üründe bir problem mi var?’, ‘Bu ürünün pazarlamasını neden böyle yapıyorlar?’ diye düşünürüm. Sanki fırsat buldukları her yerde markayı duyurmak istiyorlarmış gibi geliyor böyle bir şey yaşarsam ...”

Katılımcılardan **K3** ise tam tersi yönde görüşlerini belirtmektedir. Konuyla çok fazla bağlantılı bir reklam olduğunda podcastin reklam için yazıldığı duygusuna kapıldığını ve onu rahatsız ettiğini dile getirmiştir:

**K3:** “... çok fazla bağlantılı olursa bence rahatsız ediyor biraz. Podcast onun için yazılmış bir podcastmiş gibi ya da sunulmuş bir podcastmiş gibi geliyor. Öyle bir his yaratıyor bende. İlgisiz bir şey de olabilir açıkçası. Mesela, ‘Goop’un Mindfulness ile ilgili ya da daha kişisel bakımla ilgili bir podcastinde daha konuyla ilgili bir reklamı duymak benim için fark etmez. Onu biraz birbirinden ayırıyorum sanırım ...”

Katılımcılardan **K4** reklamın konuyla bağlantılı olup olmamasının onu negatif etkilemediğini ancak alakalı olursa olumlu bir sonuç doğurabileceğini ifade etmiştir:

**K4:** “... marka hakkında düşüncemi çok etkilemez. Sonuçta podcast yayıncılığı da televizyon yayıncılığı gibi medya ve olabildiğince fazla kişiye ulaşmaya çalışan ticari bir markadan bahsediyoruz. Sadece o markada çalışan reklamcının kötü bir reklamcı olduğunu düşünür ve geçerim. Bende marka ile ilgili negatif bir duygu uyanmaz. Ama dediğim gibi işe yaramaz bir reklam olduğunu düşünürüm o esnada. Konuyla ilgili olması önemli ve olumlu bir sonuç da doğurur. Çünkü daha önce merak edip araştırıp baktığım markalar oldu ...”

Katılımcılardan **K5** ise bu durumun onu hiç etkilemeyeceğini belirtmiştir:

**K5:** “... yok önemli değil. Şöyle örnek vereyim. Mesela Cambly'nin birçok reklamı farklı mecralarda duyuluyor. Bunu mesela ben bu reklamı o ilişkiler podcastinde, yani 'Aramızda' podcastinde duymaktan rahatsız olmuyorum ...”

Bu bağlamda, katılımcıların çoğunluğu podcastlerde yer alan reklamların konuyla ilgili olmasına önem verdiklerini belirtmişlerdir. Bu sonuç literatürde yer alan; “Podcast dinleyicileri çoğunlukla dinledikleri bir podcastin içeriğiyle oldukça ilgilidirler.” ifadesini destekler niteliktedir.

## **5.8. PODCAST REKLAMLARININ KATILIMCILARIN SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİ**

Katılımcıların podcast dinleme alışkanlıklarını ve podcastlerde yer alan reklamlara karşı tutumlarına yukarıda yer verilmiştir. Bu bulgular bağlamında, podcast reklamlarının satın alma davranışlarına bir etkisi olup olmadığı konusu bu başlık altında ele alınmıştır. Araştırmada katılımcılara daha önce podcastte duydukları bir reklamdan sonra bir satın alma yapıp yapmadıkları sorulmuştur.

Podcastlerde yer alan reklamların, katılımcıların satın alma davranışına etkisi olup olmamasına ilişkin cevapları aşağıda sunulmaktadır.

Katılımcılardan **K1**, **K6** ve **K7** podcastte duydukları bir reklamdan sonra herhangi bir satın alma yapmadıklarını belirtmişlerdir:

**K1:** “... yok. Ben deneyimlemedim o şekilde bir şey ...”

**K6:** “... benim bir satın almam olmadı ...”

**K7:** “... yok hayır. Podcastten sonra almadım ...”

Katılımcılardan **K3**, **K5** ve **K8** ise, duydukları reklamlardan sonra ürün ilgilerini çektiği için araştırma yaptıklarını, ürünlere baktıklarını ancak satın alma adımına gelmediklerini ifade etmişlerdir. Burada özellikle, reklamların etkisiyle tetiklenmiş olmaları ancak reklamda yer alan ürünler, ihtiyaçları dahillerinde ürünler olmadıkları için bir satın alma yapmamış olmaları dikkat çekmektedir. Yani, potansiyel olarak podcastte duydukları reklamlardan sonra satın alma yapmaya açık oldukları söylenebilmektedir.

**K3:** “... satın alma aşamasına geçtim mi hatırlamıyorum ama çok ürüne baktım o şekilde. Böyle bir şey de varmış nedir diye araştırdım ...”

**K5:** “... hayır, hiç o şansa denk gelmedim. Reklamları yapılan ürünlerin bana hitap etmediğinin farkındayım. Bu yüzden satın almadım ürünleri. Ama bir araştırma yaptığım oldu. Mesela Cambly'nin sitesine girip baktım. İngilizce'yi iyi konuştuğum için ve gerek duymadığım için bir satın almam olmadı ...”

**K8:** “... hayır satın almadım. Göz attığım ve baktığım oldu ama satın almadım ...”

Katılımcılardan **K2**, **K4**, **K9** ve **K10** ise duydukları reklamlardan sonra satın alma yaptıklarını belirtmişlerdir:

**K2:** “... evet, satın alma yaptım. Kitap ve bir de yoga matı aldım. Zaten bir yoga matı alacaktım. Yani, böyle bir sürecin zaten içindeydim. Karar verme sürecimi kolaylaştırdı diyebiliriz ...”

**K4:** “... satın almam oldu, evet. Mesela, Storytel üyeliğini 4-5 defa çok uzun aralıklarla reklamına denk geldikten sonra satın almayı düşündüm. Daha sonrasında üyeliğini satın aldım ve üye oldum ...”

**K9:** “... evet, satın aldım ...”

**K10:** “... evet. ‘Didik Didik Freud’da bir kitaptan bahsedilmişti. O kitabı almıştım. Bir de İngilizce bir ekoloji kanalında balmumu keseler çok işe yarıyor gibi konuşulmuştu. Bir iki defa konusu geçtikten sonra bende Türkiye’de araştırıp almıştım ...”

Katılımcılardan **K2**, bir kitap ve yoga matı aldığını belirtirken, **K4** Storytel üyeliği yaptığını, **K10** ise bir kitap ve balmumu bir kese aldığını ifade etmiştir. Katılımcıların aldıkları ürünlerin çoğunlukla dinledikleri içerikle alakalı ve ilgi alanları ile ilgili ürünler olduğu görülmektedir. Bu durum da literatürde içerik pazarlaması kapsamında yer alan, podcastlerdeki niş içeriklerin reklam mesajını hedef kitleye doğrudan iletmediği bilgisini destekler niteliktedir.

Bu cevaplar ayrıca, literatürde yer alan Nielsen’in Digital Media Lab (2017) tarafından yapılan ‘Podcast Sponsorluğu Etkinliği’ sektör araştırmasında belirtilen; podcastlerde reklamı yapılan markanın doğru hatırlandığını ve satın alma niyetine yönelik olumlu bir tutumla ilişkilendirildiğine yönelik sonuçlarını destekler niteliktedir.

Ayrıca, katılımcıların satın aldığı ürünler arasında kitap ve Storytel üyeliği gibi ürün ve hizmetler olması, podcast dinleyici kitlesinin okur-yazar bir kitle

olduğu imajını vermekte olup, genel kültür seviyesi yüksek bir kitle olduğunu da düşündürmektedir. Bu ıkarım da literatürde podcast dinleyicisinin çoğunlukla eğitimli ve beyaz yakalı olduğu verisini desteklemektedir.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırmanın amacı, duyuşal pazarlama, podcast mecrası ve podcast reklamcılığı üzerine daha önce yapılmış araştırmalar ışığında; podcast dinleyicilerinin işitsel podcast reklamlarına karşı tutumlarını, düşüncelerini ve reklam tercihlerini araştırmak ve anlamlandırırken aynı zamanda, podcast yayınlarda yer alan işitsel reklam yerleőtırmelerinin tüketiciler üzerinde bir yönlendirmesi olup olmadığını ortaya koymaktı. Podcast mecrası günden güne hızla büyürken ve popülerlik kazanırken, podcast reklamcılığı da dikkat çeken bir konu haline gelmiştir. Literatür taramasında daha önce yapılan bir çok çalışma ve araştırmanın, podcast mecrasının ortaya çıkışı, fonksiyonel olarak gelişimi, platformlaştırılması ve dinlenme oranları üzerinde durduğu görölmektedir. Ancak, özellikle podcast reklamcılığı, buna yönelik tüketici algısı ve dinleyicilerin reklamlarla girdiği etkileşimin sonuçları derinlemesine incelenmemiştir.

Bu bağlamda, konuyu podcast içeriğiyle reklam mesajları arasındaki ilişkilendirilebilirlik açısından da ele alarak, niş içeriklerde yer alan reklam mesajlarının tüketiciler tarafından nasıl algılandığını keşfetmek ve bu mecrada yer alan reklamların, dinleyicilerin satın alma davranışında yönlendirici olup olmadığını ortaya koymak hedeflenmekteydi. Sesli içerik endüstrisinin önemli bir bölümünü oluşturan podcastlerin, reklam verenler için hedef kitlelerine ulaşmanın bir yolu olup olmadığını anlamak sektör için reklam yatırımlarında karar verirken, niş bir kitleye doğrudan mesaj ulaőtırabilecekleri bir fırsat olup olmadığını anlama fırsatı sağlayabilecekti.

Konu ile ilgili literatür incelendiğinde, daha önce yapılan bir çok çalışma ve araştırmanın, podcast mecrasının ortaya çıkışı, fonksiyonel olarak gelişimi, platformlaştırılması, dinlenme oranları ve dinleyicilerin reklam türü tercihleri üzerinde durduğu gözlenmiştir. Ancak, özellikle podcast reklamcılığının dinleyicilerin satın alma davranışlarında yönlendirici bir etkisi olup olmadığı incelenmemiştir. Bu araştırma, bu ve benzer alanlarda daha önce yapılmış araştırmalar ışığında, literatürdeki bu alana katkı sağlamayı amaçlamıştır.

Konu duyuşal pazarlama perspektifinden ele alınarak, öncelikle işitme duyusunun pazarlama için önemine yönelik literatürde yer alan araştırmaları incelenmiştir. Ayrıca, podcast içeriklerinin bir hedef kitleye mesajı doğrudan ulaştırılabilen niş içerikler olmasının öneminin üzerinde durarak, dinleyicilerin verdiği cevaplardan, podcast programlarını ilgi alanlarına yönelik seçip seçmedikleri konusu da ele alınmıştır. Bunun yanı sıra, ilgi alanlarına yönelik podcast içeriklerinde yer alan reklamların konusu ile alakalı olup olmamasının önemi de araştırılmıştır.

Araştırmaya başlarken, podcast dinleme deneyimi süresince dinleyicilere reklam yoluyla ulaşan işitsel verilerin, kişiler üzerinde anlamlı ve yönlendirici bir fark yarattığına yönelik ayırt edici bulgulara erişilmesi beklenmekteydi. Araştırmanın sonucunda ulaşılan bazı bulgular, literatürde daha önce yapılmış bazı araştırmaların bulgularıyla benzerlik göstermektedir.

Görüşmeler esnasında, Kaynar'ın 2021 yılında yayınlamış olduğu makalenin sonuçlarını destekleyecek ifadeler ile karşılaşılmıştır. Örneğin, katılımcıların çoğu podcastleri, iyi vakit geçirmek, yeni bilgiler öğrenmek, güncel konuları takip etmek ve boş vakitlerini kaliteli bir şekilde değerlendirmek için dinlediklerini belirtmişlerdir. Ayrıca, katılımcıların çoğu tercih ettikleri podcast yayınlarını eğlenceli ve bilgilendirici olarak tanımlamışlardır. Yine aynı makalede yer alan ifadeler ile benzer olarak katılımcıların çoğu, özellikle başka bir aktivite yaparken, eş zamanlı olarak podcast dinleyebilmeyi sevdiğileri ve tercih ettiklerini belirtmişlerdir.

Araştırmanın diğer bulgularına bakıldığında, katılımcıların bir kısmı, podcastlerin bağımsız yayınlar olması ve uzman konukların yer alması sebebiyle doğru bilgiye ulaştıklarını düşünmektedir. Ayrıca, katılımcılar zamandan bağımsız geçmişe dönük yayınlar dinlediklerini de belirtmişlerdir. Bu açıklamalar da literatürde yer alan podcastlerin zamansal ve mekansal esnekliğine sahip olmasının bir dinleme motivasyonu yarattığı bulgusunu doğrular niteliktedir.

Podcast reklamlarının etkinliği ve tüketicilerin podcast reklamlarına yönelik algısı üzerine elde edilen bulgular ışığında, podcast dinleyicilerinin bu mecrada reklam yer almasından rahatsız olmadıkları, aksine bir kısmının bunu desteklediği

söylenilmektedir. Ancak, bu durumun reklamın türüne bağlı olduğu, jenerik reklamlar yerine doğal ve samimi reklam veya tanıtımlardan hoşlandıkları sonucuna varılabilmektedir. Bu ifadeler yine Kaynar'ın 2021 yılında yayınladığı makalesinde yer alan bulgular ile benzerlik göstermektedir. İlgi alanları veya meslekleri ile ilgili içerikler dinlediklerini belirten katılımcıların bir kısmı yayıncılar ile derin bağ kurduklarını ve onların sözüne güvendiklerini belirtmişlerdir. Katılımcıların bazılarının özellikle yayıncıların önerdiği ürünleri satın alma eğiliminde oldukları söylenebilmektedir. Bu sonuçlar ışığında, araştırma katılımcılarının; niş içerikler tüketen, genel kültür seviyesi yüksek, podcast platformunu sahiplenen ve benimseyen dinleyiciler olduğu söylenebilmektedir.

Bu araştırma, literatürde yer alan benzer araştırmalara ek olarak, podcast dinleyicilerin podcast reklamlarının dinleyicilerin satın alma davranışlarında bir yönlendirmesi olup olmadığını ortaya koymayı hedeflemiştir. Araştırmaya katılan 10 kişiden 4'ü podcastlerde duydukları reklamlardan sonra satın alma yaptıklarını açıkça ifade etmişlerdir. 10 kişiden 3'ü ise podcastlerde duydukları reklamlardan sonra bahsedilen ürün veya hizmeti merak ettiklerini ve araştırma yaptıklarını fakat satın alma adımına kadar gelip son adımı tamamlamadıklarını belirtmişlerdir. Ulaşılan bulgular ışığında, reklamın türüne de bağlı olarak, podcastlerde yer alan reklamların, dinleyicilerin satın alma davranışları üzerinde bir yönlendirmesi olabileceği söylenebilmektedir. Bu bağlamda, bu araştırmanın sonucunda elde edilen bulgular, bu konunun literatüre ve sektöre katkı sağlayacak araştırmaya değer bir konu olduğunu düşündürmektedir. Bu sebeple, bu ve benzer alanlarda araştırma yapan diğer araştırmacılara ışık tutacağı ve günden güne popülerliği artan bu mecraaya reklam yatırımı yapmak konusunda sektöre bilgi sağlayacağı düşünülmektedir.

Görüşmecilerin deneyimlerini ve düşüncelerini ilk ağızdan öğrenmek amacıyla bu çalışmada yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme tekniği tercih edilmiştir. Ancak, araştırmanın bazı kısıtları bulunmaktadır. Örneklem sayısının 10 kişi olması sebebi ile elde edilen bulgulardan genelleme yapılamamaktadır. Ayrıca, görüşmecilerin düşüncelerini ve deneyimlerini olduğu şekliyle, açık bir şekilde aktarmış olduğu varsayılmaktadır. Ancak, katılımcıların sorulara cevap verirken

ekinmiş veya utanmış olma ihtimalleri de göz önünde bulundurulmaktadır. Bu sebeplerden dolayı, bundan sonraki benzer araştırmalarda, örnekleme sayısının artırılması ve nicel araştırma yöntemi ile sonuçların genellenebilirliğinin sağlanması önerilmektedir.

## KAYNAKÇA

- (2019). *2020 H1 Taiwan Podcast Industry Investigation Report*.
- Ads Spotify*. (2022, January). Retrieved from [www.ads.spotify.com](http://www.ads.spotify.com)
- Akgüç Çetinkaya, Ö. (2017). Marka sadakati oluşturma aracı olarak transmedya hikaye anlatımının yeri ve değeri. *4*(4).
- Akıllıbaş, E. (2019, Mart). Beş duyunun pazarlama algısındaki gücü. *4*(1), 97-124.
- Ashton-Hay, S., & Brookes, D. (2011). Here's a story: using student podcasts to raise awareness of language learning strategies. *English Australia Journal*, *26*(2), 15-27.
- Asutay, E., Västfjäll, D., Tajadura-Jimenez, A., Genell, A., Bergman, P., & Kleiner, M. (2012). Emoacoustics: A study of the psychoacoustical and psychological dimensions of emotional sound design. *60*(1/2), 21-28.
- Berry, R. (2006, May). Will the iPod kill the radio star? Profiling podcasting as radio. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 144-162.
- Bhaskar, S. (2018). *How podcasts became so popular (and why that's a good thing)*. Medium: <https://medium.com/@shivagbhaskar/how-podcasts-became-so-popular-and-why-thats-a-good-thing-8c2ef4b27066>  
adresinden alındı
- Birsen, Ö. (2021). *Yeni sesli kültür: podcast*. Töz Yayınları.
- Bruce, D., & Harvey, D. (2010). *Marka Bilmecesi*. (A. Ö. (Çev.), Dü.) İstanbul, Marka Bilmecesi: Türkiye İş bankası Kültür Yayınları.
- Buckner, B., & Rutledge, P. (2011). *Transmedia Storytelling for Marketing and*

*Branding: It's Not Entertainment, It's Survival.*

[http://www.kcommhtml.com/ima/2011\\_03/transmedia\\_storytelling](http://www.kcommhtml.com/ima/2011_03/transmedia_storytelling)

adresinden alındı

Budak, E. (2021, Mart). Dijital haberciliğe farklı bir bakış: podcast yayınları.

*Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 9(1), 373-

398. <https://doi.org/10.19145/e-gifder.826706> adresinden alındı

Chan-Olmsted, S., & Wang, R. (2020). Understanding podcast users: consumption motives and behaviors. *New Media & Society*, 1-21.

Chevalier, M., & Mazzalovo, G. (2008). Luxury brand management: A world of privilege. *43*(3), 345–54.

*Content Marketing Institute*. (2013). [www.contentmarketinginstitute.com](http://www.contentmarketinginstitute.com)

adresinden alındı

*Discover Pods*. (2020). [www.discoverpods.com](http://www.discoverpods.com): [www.discoverpods.com/podcast-statistics/amp/](http://www.discoverpods.com/podcast-statistics/amp/) adresinden alındı

Donzé, P. Y., & Wubs, B. (2019). Storytelling and the making of a global luxury fashion brand: Christian Dior. *6*(1), 83-102.

Durrani, M., Gotkin, K., Laughlin, & Corrina. (2015). Serial, seriality, and the possibilities for the podcast format. *Visual Anthropology*, 1-4.

*Edison Research, The infinite dial*. (2021, March 11). Retrieved from

<https://www.edisonresearch.com/the-infinite-dial-2021-2/>.

Festa, A., Giorgino, F., & Sebastiani, L. (2020/2021). The podcast format as a digital storytelling opportunity for luxury brands: the mediating effect of emotional attachment. LUISS Department of Marketing Chair of Luxury

Management.

Fischer, V. K. (2019, May). *Unaided and Aided Brand Recall in Podcast Advertising: An Experiment in the Role of Source Credibility's Impact on Brand Message Efficacy*. Texas: Texas State University.

*Global Nielsen*. (2020). global.nielsen.com: <https://global.nielsen.com/news-center/2020/nielsen-at-podcast-movement-2020-opportunities-in-a-skyrocketing-industry/> adresinden alındı

Harris, H., & Park, S. (2008). Educational usages of podcasting. *British Journal of Educational Technology*(39(3)), 548–551.

Henning, N. (2017). Podcast literacy: educational, accessible, and diverse podcasts for library users. *Library Technology Reports*. ALA.

Herskovitz, S., & Crystal, M. (2010). The essential brand persona: storytelling and branding. *31*(3), 21-28.

Horner, B. (2019). *The new aural actuality: an exploration of music, sound and meaning in the composed feature documentary podcast*. [Yayımlanmamış doktora tezi]. Canterbury Christ Church University.

(2016). *IAB & Edison research podcast advertising study*. The interactive advertising bureau & edison research.

*IAB, Covid Impact on Ad Spend 2020: The Transformation of the Television Marketplace*. (2020). [www.iab.com/insights/covid-impact-on-ad-spend-2020-the-transformation-of-the-television-marketplace/](http://www.iab.com/insights/covid-impact-on-ad-spend-2020-the-transformation-of-the-television-marketplace/) adresinden alındı

İbrişim, A. (2019, Haziran 10). *Türkiye’de podcast sektörünün geleceği*. Digital Age: [https:// digitalage.com.tr/turkiyede-podcast-sektorunun-gelecegi/](https://digitalage.com.tr/turkiyede-podcast-sektorunun-gelecegi/)

adresinden alındı

*Ipsos Consumer Touch, Türkiye.* (2021, Nisan 7). Ipsos:

<https://www.ipsos.com/tr-tr/turkiyedeki-podcast-bilinirligi-ve-dinleme-aliskanliklari> adresinden alındı

İşçi, M. (2002). *Halkla İlişkiler*. İstanbul: Der Yay.

Işık, A. H., Özkaraca, O., & Güler, İ. (2011, 2-4 Şubat). Mobil öğrenme ve podcast. *Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri*, 864.

İslamoğlu, A. H. (2009). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. İzmit: Beta Yayınları.

Jackson, D. M. (2003). *Sonic Branding: an introduction*.

Kapferer, J. N., & Bastien, V. (2012). *The luxury strategy: Break the rules of marketing to build luxury brands*.

Kapferer, J. N., & Valette-Florence, P. (2016a). *Beyond rarity: the paths of luxury desire. How luxury brands grow yet remain desirable*.

Kaynar, A. (2021). Podcast dinleme alışkanlıkları üzerine bir inceleme. *Yeni Medya*(10), 43-62.

Mathews, R., & Wacker, R. .. (2007). *Senin Hikâyen Ne?* (A. Ö. (Çev.), Dü.) İstanbul: MediaCat.

McCracken, G. (1988). *The long interview*. Sage Publications.

Minsky, L., & Fahey, C. (2017). *Audio Branding: Using sound to build your brand*.

Moon, M., & Millison, D. (2003). *Ateşten markalar - internet çağında marka bağımlılığı yaratmak*. (Ş. K. (Çev.), Dü.) İstanbul: Mediacat.

- Quah, N. (2019). *We are entering the era of big podcasting*. Vulture:  
<https://www.vulture.com/2019/09/podcasting-history-three-eras.html>  
adresinden alındı
- Rainie, L., & Madden, M. (2005, last accessed Nov. 14, 2020). *Podcasting catches on*.
- Rosell-Aguilar, F. (2007). Top of the pods: in search of a podcasting ‘podagogy’ for language learning. *Computer Assisted Language Learning*, 20(5), 471-492.
- Rowles, D., & Rogers, C. (2020). *Podcast yayıncılığı ve pazarlama (Z. E. Polat, Çev.). The Kitap. (Orijinal basım tarihi 2019)*.
- Salmon, C. (2009, Janvier). Storytelling, la machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits La Découverte-2007.
- Spangler, T. (2018). ‘Serial’ season 3 podcast premiere date set. Variety:  
<https://variety.com/2018/digital/news/serial-season-3-premiere-date-podcast-1202927015/> adresinden alındı
- Sterne, J., Morris, J., & Baker, M. B. (2008). The politics of podcasting. *Fibreculture*, 1-22.
- Sullivan, J. L. (2019, October-December). The platforms of podcasting: past and present. *Social Media + Society*, 1-12.
- Tajadura-Jiménez, A., & Västfjäll, D. (2008). Auditory-induced emotion: A neglected channel for communication in human-computer interaction. *n Affect and Emotion in Human-Computer Interaction*, 63-74.
- Tal, S.-A., Tal, L., & Tal, D. (2019). *Who listens to podcasts, and why?: the*

*Israeli case*, 43(4), pp. 482-495.

Tenekecioğlu, B. (1993, Ocak). İşletmelerde reklam. 1(1).

Thoma, B., Goerzen, S., Horeczko, T., Roland, D., Tagg, A., Chan, T. M., . . .

Riddell, J. (2019). An international, interprofessional investigation of the self-reported podcast listening habits of emergency clinicians: A METRIQ Study. *Canadian Journal of Emergency Medicine*, 22(1)(1), 12-117.

Vilceanu, M. O., Johnson, K., & Burns, A. (2021). AMTP 2021 conference proceedings. *Consumer perceptions of podcast advertising: theater of the mind and story selling*. Georgia Southern University.

*Voxnest, Mid-Year Podcast Industry Report*. (2020).

<https://blog.voxnest.com/2020-mid-year-podcast-industry-report/>  
adresinden alındı

Wang, S.-W., & Li, M. P.-F. (2021). The influence of auditory on attitude toward advertising. *An investigation on podcast advertising*. New Taipei City, Taiwan, Sanshia Dist.: Graduate Institute of International Business, National Taipei University.

Winn, R. (2021). *Podcast Stats & Facts*. Retrieved from

[www.podcastinsights.com/podcast-statistics](http://www.podcastinsights.com/podcast-statistics)

Yılmaz, B. (2019, Mayıs). Ürün yerleştirme uygulamasının tüketici davranışlarına etkisi: Fİ dizisine yönelik bir inceleme. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

## **EKLER**

### **EK 1. Görüşme Soruları ve Katılımcıların Cevapları**

#### **1. Öncelikle yaşınızı ve mesleğinizi belirtebilir misiniz?**

**K1:** 34 yaşındayım. Pastacıyım. Pasta imalathanesinde pastacı olarak çalışıyorum.

**K2:** 29 yaşındayım. Elektrik Mühendisiyim. Satış yöneticisi olarak çalışıyorum.

**K3:** 43 yaşındayım. Satış işindeyim. 'Fintech' tarafında.

**K4:** 35 yaşındayım. Uluslararası ticaret ile uğraşıyorum.

**K5:** Yaşım 21. Mesleğim müşteri temsilciliği.

**K6:** 33 yaşındayım. Müzisyenim.

**K7:** 22 yaşındayım. Ben de yüksek lisansımı bitirmek üzereyim.

**K8:** 25 yaşındayım. Öğrenciyim. Yüksek lisans öğrencisiyim.

**K9:** 29 yaşındayım. İletişimciyim.

**K10:** 22 yaşındayım. Öğrenciyim.

#### **2. En son mezun olduğunuz okul, bölüm ve derece nedir?**

**K1:** Bilgi Üniversitesi, Uluslararası İlişkiler mezunuyum. Lisans.

**K2:** Yıldız Teknik Üniversitesi, lisans eğitimi, Elektrik Mühendisliği 2016 mezunuyum.

**K3:** Sorbonne. Yüksek Lisans. Karar alma teknikleri. İstatistik. Bilgisayar Bilimi.

**K4:** Yüksek lisans, Marmara Üniversitesi Stratejik Pazarlama bölümü.

**K5:** Fransız okullarından mezun olduğum için iki yıllık bir üniversite diplomam var. İşletme bölümünden mezun oldum.

**K6:** İstanbul Üniversitesi, Fransızca Mütercim Tercümanlık Bölümü. Lisans.

**K7:** Buradaki (Fransa) sistemi biliyor musunuz bilmiyorum. Mühendis olmak için önce iki sene hazırlık okunur. İki sene hazırlık okunduktan sonra üç sene mühendislik okuluna gidersiniz. Aslında diploma vermiyorlar iki sene hazırlıktan sonra ama ilk onu bitirdim şimdi inşaat mühendisliğini bitiriyorum.

**K8:** En son mezun olduğum lisans. Marmara Üniversitesi, Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi (Fransızca).

**K9:** Bilgi Üniversitesi, İletişim Fakültesi, reklamcılıktan mezun oldum. Derece lisans.

**K10:** İstanbul Atatürk Anadolu Lisesi ve derece olarak lise.

### **3. Podcast dinlemeye ne zaman başlamıştınız? Süre belirtebilir misiniz?**

**K1:** Podcasti şöyle...üç senedir falan aralıklarla dinliyorum. Düzenli dinleyici değilim aslında. Hani her gün düzenli açtığım bir şey değil. Belirli aralıklarla dinliyorum. Bir dönem oluyor sürekli dinliyorum. Bazı dönemler bakıyorum bir ay falan hiç dinlememiş oluyorum. Bu şekilde ara sıra dinliyorum yani. İki üç senedir takriben.

**K2:** Sanırım pandemiden önce böyle bir iki kez dinleyip çok aşırı aktif kullanmadım. Ama pandemiyle birlikte başlayan bir podcast serüvenim var diyebilirim. Yaklaşık o da sanırım 2020 Mart'ına belki Nisan'ına denk geliyor.

**K3:** Aslında ilk başladığından beri diyebilirim. Ama daha yoğun olarak dinlediğim üç, dört senedir.

**K4:** Tam emin olmamakla beraber üç dört yıl önce.

**K5:** Podcast dinlemeye 19 yaşında başladım.

**K6:** Yaklaşık bir senedir diyebilirim, evet. Bir, bir buçuk sene.

**K7:** Aşağı yukarı beş sene. Hazırlığa başlarken. Beş sene önce.

**K8:** Aslında ilk birkaç sene evvel yani lisans eğitimim de başladım. Öncelikli amacım bu dil ile ilgili podcastlerdi. Sonrasında farklı podcastlerle devam ettim.

**K9:** 2016 yılıydı zannediyorum.

**K10:** Pandemiden bir yıl önce yani 2019 diyebilirim.

### **4. Podcastlerin hangi sıklıkla yayınlanmasını ve yayının ne kadar sürmesini tercih edersiniz?**

**K1:** Bence şöyle. Haftalık programlar çok ideal oluyor. Tabi konusuyla da alakalı. Ama haftalık olduğu zaman bir takip imkânımız oluyor. Haftaya öteki bölüm gelsin. Yeni bölüm düşün dinleyelim. Araya uzun zaman girdiği zaman olaydan kopabiliyorum çünkü. Onu fark ettim. Podcast sürelerinin de bence en ideali 25 - 30 dakika civarının ben çok ideal olduğunu düşünüyorum. Daha fazlası, çok fazla vakit ayırmak gerekiyor. Ee malum. Günümüz döneminde şu an baktığımızda, günümüzde çok uzun vakitler ayıramıyoruz böyle şeylere. Hani kitap okumaya bile çok vakit ayıramazken podcast dinlerken, ki ben genelde zaten herhangi bir iş yaparken podcast dinlemeyi tercih ediyorum. Hani yoldayken, yürüyüş yaparken, iş yaparken çalışırken özellikle. Eee, böyle dönemlerde dinlediğim için benim böyle atıyorum yoldaki o yürüme süremde dinleyeyim bitsin. Hani 1 saat ve fazlası biraz beni sıkabiliyor. Hani olaydan da kopabiliyorum açıkçası.

**K2:** Şimdi ben birkaç farklı kategoride podcast dinliyorum ve bunları da o ana göre seçiyorum. Sanırım yarım saatten fazla olan podcastleri sıkıcı buluyorum. Yani, hani, tabi o biraz konseptine göre de değişiyor ama maksimum yarım saatlik olanları dinliyorum. Açık ve net. Periyod da galiba maksimum iki haftada bir.

**K3:** Yaa aslında podcatsine göre değişiyor o. Atıyorum günlük yayınlanan haber tarafında dinlediğim podcastler de var. Ama biraz daha kişisel tarafta hani daha komedi olabilir ya da atıyorum şu anda tam aklıma gelmedi ama örnek olarak.

**K4:** İçerik ve konuya göre değişmekle beraber üç günde bir ve haftada bir olan takip ettiğim podcastler var.

**K5:** Ben çok uzun podcastleri sevmiyorum. Yani 1 saatlik podcastlerden pek haz almıyorum. O yüzden maksimum 20 dakikalık podcastlerden, haftada bir veya günde bir olabilir. Eğer 1 saatse haftada bir veya 20 dakika ise günde bir kez yayınlanabilirse podcast sevinirim.

**K6:** Yani haftada bir olmasını ve yayının da böyle bir 30-40 dakika civarı mesela olabilir diye düşünmekteyim.

**K7:** Yani aslında hafta bir, genellikle haftada bir çıkanları dinliyorum. Genellikle 2 saat vesaire sürüyor.

**K8:** Açıkçası çoğunlukla yolculuklarım esnasında dinliyorum. Yani günlük yolculuklar. Yani bir 15-20 dakika olanları daha çok tercih ediyorum. Çok uzunsa çok tercih etmiyorum. Her gün olanlar da güzel ama haftada bir olanları da takip ediyorum. Yani yayına göre içeriğe göre değişiyor aslında.

**K9:** Aslında değişkenlik gösteriyor. Ne kadar zamanımın olduğuna göre. Ama minimumda bir 20 dakika sürmesi ideal oluyor. Maksimumda benim için 2 saat yeterli oluyor. Zaten 2 saatlik bir podcasti tek seferde bitiremiyorum çoğu zaman. Yarısında bırakıp sonra kaldığım yerden devam ediyorum.

**K10:** Genelde ben iki haftada bir. Aslında yani dinlediğim podcast yayınlarının iki haftada bir olmasını daha çok seviyorum ve böyle süre olarak da benim için yarım saati aşınca biraz problem. Yani zor oluyor dinlemem.

## 5. Sizi podcast dinlemeye yönlendiren nedenler ve amaçlar nelerdir?

**K1:** Aslında şöyle. Mesela yürürken dedim. Yürürken boş duruyormuşum gibi hissediyorum. Hani bir kulağımda bir şey olsun. Müzik dinlemek de çok güzel. Ama podcast şöyle ki, podcasti dinlediğim konuyla da alakalı ama, her anımı yakalayamasam bile böyle bilinçaltıma sürekli bilgi gittiğini düşünüyorum. Hani herhangi bir yerde ben bunu bir yerde duymuştum demek hoşuma da gidiyor. Yani sürekli bir bilgi aktarımı olması hoşuma gidiyor açıkçası öyle söyleyeyim.

**K2:** Birincisi, ilk şöyle başladı. İşte uzun yoldayım. Yanımdaki kişi rahatsızdı o yüzden müzik de açmadım. Ee, belli bir podcast dinliyordum zaten. Oradan böyle bir yürüdüm ben. Böyle bir 5-6 bölüm bitirdim birden. Sonrasında bu şeye dönüşmeye başladı. Mesela, evde bir şeyle uğraşıyorum. Bir şeyi temizlemem, düzenlemem, toplamam lazım örnek veriyorum. Kulaklıklarımı takip podcast dinlemeye başladım. Ya da sahilde yürüyüş yapmaya çıkıyorum, podcast dinliyorum. Ama bu şey değil, yüksek kondisyonlu bir spor yaparken podcast dinlemiyorum. O an nabızla ilgili bir şey sanırım. Ama böyle birazcık daha hani, sanırım o ana odaklandığımda daha keyifli şeyler yaparken podcast dinlemek benim için de iyi oluyor. O, hani, takip ettiğim konularla ilgili podcastler. Yoksa sıradan bir podcast açıp dinlemiyorum.

**K3:** İlk başta aslında trafikte dinlemeye başlamıştım ben. Daha sonra Corona döneminde. Benim köpeğim var aslında köpeğimi gezdirirken illaki dinliyorum bir şeyler. Biraz öyle oldu ama haber tarafında olanlar ise kısa bir 'work up wipe up' oluyor sabahları onları seviyorum. Yani haber almak amaçlı da olabilir ama çok büyük bir çoğunluğu, eğlence amaçlı dinlediğim çok var. Ya da hani bilgi alma falan da olabilir aslında. Özellikle belli spesifik konularda olan podcastleri hani 20 - 40 dakika gayet kısa bir şekilde konuklarla özetleyen yayınlar var. Onları gayet keyifle dinliyorum.

**K4:** İlk dinlemeye başladığım dönemde biraz bilgi edinme ve öğrenme amacı ile bazı podcastleri dinliyordum. Bazılarını da sadece... Eğlence amaçlı yani bilgi verici bir içeriği olmayan sadece eğlence programı tarzında olan podcastler dinliyordum. Ama pandemi süreci ve kapanma ile sosyal anlamda yeterince tatmin olamamamın da çok daha fazla podcast dinlememe sebep olduğunu düşünüyorum. Televizyon izlemekten çok hoşlanan biri olmadığım için, boş kaldığım zamanlarda sosyal tatmin edinmek ve birileri ile berabermiş hissini yaşamak için çok fazla podcast dinledim.

**K5:** Beni podcast dinlemeye yönlendiren nedenler açıkçası bilgi kaynaklı podcastler. Bunu bilgi kaynağı olarak görüyorum ve oraya gelen konuklar, yani programa gelen konukların ilgi alanı olduğu için bilgiye daha temiz bir şekilde ulaştığımı düşünüyorum.

**K6:** Şöyle, genellikle yani böyle özellikle o podcastte konuşulacak olan konu benim işle ilgili takip ettiğim bir şeyden ötürü açıp dinlemem gereken bir şey değilse, araba yolculukları sırasında müzik dinlemek yerine podcast dinleyerek o zamanımı değerlendirmeyi çok seviyorum. Bir de yürüyüş yaparken. Dolayısıyla o vakti öyle değerlendirmek hoşuma gidiyor diyebilirim.

**K7:** Aslında hep böyle müzik dinleyerek giderdim iş yerine veya okula. Onun yerine işte bazen böyle takip edemediğim konuları Spotify'dan vesaire podcast dinleyerek takip etmek içindi aslında. Çok oyunlarla alakalı podcastler dinliyorum. Çok severim mesela oyunları vs. Ama bazen de böyle hazırlıkta çok çalıştığımız için gündemi çok takip edemezdim. O zaman da işte okula giderken dinlemek için öyle podcasti bulmuştum ve dinlemeye öyle başladım aslında.

**K8:** Öncelikli amacım yabancı dil ile ilgili podcastlerdi. Yani yabancı dil geliştirme ile ilgili olanlar. Ama sonrasında farklı içeriklere göz attıkça, yani işte psikolojiyle biraz ilgileniyorum. O alandaki podcastler. Ya da farklı konularla ilgili genel bilgi veren podcastler. Öyle devam ediyor.

**K9:** Yani o günkü durumuma göre neden podcast dinlemek istediğim değişiyor. Ama değişmeyen bir şey var. Boş anımda yani bir şeyi yaparken yanında günümden maksimum verimi almak için podcastleri kullanıyorum. Örneğin araba kullanırken. Bir yerden bir yere giderken. Bulaşıkları boşaltırken. Herhangi bir ev işi yaparken. Köpek gezdirirken. Bu gibi zamanlarda podcastleri dinliyorum. Eğer günüm çok yoğun geçtiyse eğlenceli bir podcast tercih etmeye çalışıyorum. Eğer biraz daha sakin böyle kafamın çok da yorulmadığı bir gün geçirmişsem biraz daha bilgilendirici keyif aldığım konularla alakalı bilgilenmek üzere bir podcast dinliyorum. Değişiyor günümün durumuna göre.

**K10:** Başta tek yemek yapıyordum. Üniversiteye yeni geçtiğim zamanlarda yani ve genelde evde de hiç kimse olmadığı için sürekli bir şey dinleyerek yemek yapmaya başlamıştım.

## 6. Podcast dinleme alışkanlıklarınız hakkında bilgi verebilir misiniz?

**K1:** Yani şöyle. Aklıma geldiği her an, o an kafamda müsaitse açmaya çalışıyorum dediğim gibi. Arabadayken, yolda yürürken, çalışırken. Şimdi benim işim...ben tezgah başında pastacılıkla uğraştığım için ve detaylarla çok fazla uğraştığım için, detaylarla figürlerle, yani o sırada hani müzik dinlemek de hoşuma gidiyor ama podcast dinlemek çok daha hoşuma gidiyor ki. İş ortamında çalıştığım kişiler de artık hani benimle birlikteyken, hadi bir açalım da podcast dinleyelim şimdi bunları yaparken falan diyor artık. Herkes aynı moda girmeye başladı. Hani çalıştığım her an, her an demeyeyim şimdi oluyor bazen iki gün üç gün hiç açmadığım oluyor. Bazen belki bir hafta açmıyorum. Aklıma geldiği müddetçe açmaya çalışıyorum yani. Hoşuma gidiyor.

**K2:** Haftada 2-3 gün dinliyorum. Bununla birlikte dinlediğim alanlar birazcık kişisel gelişim, yani aslında çok klişe bir laf oldu artık ama, hani anatomi de dinliyorum.

Kişisel gelişim de dinliyorum. Seyahat de dinliyorum. İnsanların fikrine önem verdiğim ve ilgi duyduğum alanlardaki görüşlerini de dinliyorum. Biraz böyle şey aslında; 'mindfulness' aslında ilk başlangıcım mindfulness'la yapıldı. Takip ettiğim ve sohbet eden iki tane podcast kanalı var. Onların sadece sohbetlerini dinliyorum. Yani, çok aşırı sohbet dinleyen bir kullanıcı değilim podcast tarafında. Biraz sanırım bilgi edinmek için dinliyorum. Yani, böyle çok kafa dağıtmak için podcast dinlediğimi söyleyemem. Kendi ilgi duyduğum gelişmek istediğim alanlardaki podcastleri dinliyorum.

**K3:** Her gün mutlaka dinliyorum. Günde de hani 30 – 60 dakika arası diyebiliriz aslında. Günden güne değişiyordur elbette de. Ortalaması bu şekilde.

**K4:** Genelde dediğim gibi, böyle 40 - 50 dakikalık bölümler dinlemeyi tercih ediyorum ki bunlar genelde yine eğitim veren, bilgi içeren, bilgi paylaşan podcastler oluyor. Akşam yürüyüşünde bir saatlik bir sürem olduğu için tam onunla denk gelecek şekilde zihnimi boşaltmama yardımcı olduğunu düşünüyorum ve bu tarz podcastler dinliyorum. Onun dışında da evde, yemek yaparken ya da resim yaparken sadece eğlence içerikli olan podcastlerde dinliyorum. Genelde bunların süresi daha böyle 20 dakika uzunluğunda oluyor.

**K5:** Değişiyor. Genellikle ilişkiler üzerine bir podcast dinliyorum. En çok dinlediğim podcastlerden bir tanesi o. Ve o da ayda dört kere çıkıyor. Dediğim gibi 20 dakikalık. Değişiyor. Bazen bir saat oluyor bazen 20 dakika. Bazen 15 dakika. Değişebiliyor.

**K6:** Yani belli bir rutinim ve sıklığım yok dolayısıyla. Yani bazen bir ay hiç podcast dinlemediğim oluyor. Bazen de işte hani her hafta bir podcaste bakmış olabiliyorum gibi.

**K7:** İşte sabah işe giderken aşağı yukarı bir saat trenlerde geçiriyorum zamanımı. Bir saati sabah sürüyor, bir saati dönüşte.

**K8:** Şöyle, her gün aslında sabah akşam metrodayken dinliyorum. İşte, yaklaşık günde maksimum günlük bir saat gibidir. Bazen dinlemediğim de oluyor, ilgimi çekmezse. Ama günlük bir saat diyebilirim ortalama. Ya da 30 dakika, bir saat gibi.

**K9:** İki günde bir veya üç günde bir mutlaka dinliyorum minimum. Haftada dört gün kesin dinlemiş oluyorum diye düşünüyorum.

**K10:** Bunun çok sürdürülebilir bir şey olduğunu anladığım zaman da okula giderken de podcast açmaya başladım veya işte artık pandemiyle beraber her haftanın bir gününü sevdiğim podcastlere ayırıyordum. Böyle ajanda gibi bu akşam bu dinle dinlenecek gibi ve temel motivasyon aslında biraz tek kalmamaktı yani.

## 7. Podcastleri ilk hangi platformda keşfettiniz?

**K1:** Ben Spotify'da... Ben biraz geç keşfettim. Yani Podcast olayı bence zaten Türkiye'de çok geç başlayan bir olaydı. Yani çok eskiden İpodlarımız vardı. İpodlarda Podcast bölümü vardı. Podcast nedir anlamazdım yıllar evvelsinde. Bir podcast diye orada bir seçenek var. Müzik yükleyebilmenin dışında podcast dinleyimi. Ama ne olduğunu anlayamazdım yani. O dönemde araştırmıştım da yani. Podcast nedir diye. O dönemlerde anladım aslında hani belirli yayınların geçmiş ve halihazırda hazırlanan programların aslında online platforma taşındığını ve bizim de bunları dinleyebildiğimizi. Ee, yanlış bilmiyorsam Amerika'da galiba bu ilk yaygınlaşmış. Daha sonra bence Türkiye'de şey oldu... yaygınlaştı. Yani durum bu.

**K2:** Spotify.

**K3:** Ya aslında ilk Apple Podcast'te başlamıştım ben. Sonra Spotify'ı da kullanmaya başladım.

**K4:** Spotify'da.

**K5:** Spotify.

**K6:** Spotify.

**K7:** Spotify.

**K8:** Spotify'da, hep oradan dinledim.

**K9:** Podcastleri ilk başta Apple Music'te dinliyordum. Çünkü podcastleri keşfetme sebepim de sevdiğim bir radyocu podcast olarak radyo programlarını yayınlamaya başladığını söylediği için keşfetmişim ve o da sadece Apple Music'te vardı. Orada dinlemeye başladım.

**K10:** Daha önce internette aslında böyle Soundcloud'da aslında insanlar yüklüyorlardı. Spotify'dan önce böyle daha az bilinen. İlk önce Soundcloud'da

dinledim. Ondan sonra bir ara bazı yabancı radyolar kaydediyorlardı radyo yayınlarını ve onları podcast olarak paylaşıyorlardı. Sonra onların websiteleri. Daha sonra pandemiden beri de artık sadece Spotify'dan dinliyorum.

## **8. Podcastleri hangi platformlarda dinliyorsunuz?**

**K1:** Hala Spotify'da. Düzenli olarak Spotify'da. Başka platformdan dinlemiyorum. Vardır belki ama benim hali hazırda elimin altında Spotify bana çok kolay geldiği için hem program anlamında podcastler anlamında hem de müzik anlamında onu tercih ediyorum.

**K2:** Hala Spotify. Çok ulaşılabilir ve hani müzik için de kullandığım için sanırım. Hem de bütün dinlediğim podcastler orada. O yüzden hala oradan devam ediyorum.

**K3:** Ama şu anda da ikisini karışık götürüyorum. Özellikle tercih ettiğim bir şey. Bir şekilde Apple Podcast'i daha fazla seviyorum aslında. Ama Spotify'a da özellikle birilerinin önerdiği podcastlere ulaşım Spotify açısından daha kolay oluyor.

**K4:** Hala sadece Spotify'da dinliyorum.

**K5:** Hala Spotify'da dinliyorum.

**K6:** Yine Spotify.

**K7:** Spotify.

**K8:** Spotify.

**K9:** Şu an artık Spotify'da dinlemeyi tercih ediyorum. Çünkü hem o sevdiğim yayıncı yani takip ettiğim podcastler Spotify'a geçiş yaptı. Hep de Apple Music'te olmayan farklı podcastler Spotify'da var. O yüzden kesişim kümesi olduğu için zaten üyeliğim de olduğu için Spotify'ı tercih ediyorum.

**K10:** Spotify.

## **9. Format ve içerik bakımından tercih ettiğiniz podcast türleri nelerdir?**

**K1:** Şöyle söyleyeyim. Dediğim gibi bilgilendirici olanları çok seviyorum. Mesela, dinlediğim birkaç programdan da bahsedebilirim. İsim verebiliyorsam bir sıkıntı

yoksa. Röportajları dinlemeyi seviyorum. Daha çok tarihsel bilgilendirmeleri çok seviyorum. Şunları da dinlediğim oldu. Küçük kitaplardan kesitler yayınlanan podcast programları oluyor. Bu arada online kitap dinlemenin de hoşuma gittiğini fark ettim. Tabii ki de okumanın zevkini birebir vermiyor ama dinlemekten de zevk aldığımı fark etmişim. Storytel’de dinlerken. Ee, daha sonra baktığımda podcast programları varmış baktım böyle. Hani, belirli kitapların belirli bölümleri. Onları da dinledim. Onlar da çok hoşuma gidiyordu. Hani önemli bölümlerde aa ben bu kitabı dinlemiştim şey okumuştum. Hoşuma gitmişti falan diyip. Şurasını dinleyeyim dediğim programları da dinledim ama bilgilendirici olanlar benim en sevdiğim. Yani bana böyle. Bir bilgi akışı gelsin. Bu da mı böyleymiş şu da mı böyleymiş bilmiyordum dediğim programları dinlemek hoşuma gidiyor. Şu anda mesela son dönemde özellikle dinlediğim iki tane podcast var. Son dönemde ben bunları çok sık dinliyorum. Bir tanesi solo. Zaten, geçmişte yayınlanmaya başlamış bir radyo programı, hali hazırda da yayınlanıyor. Ben geçmişten başladım. Şu anda hala dinlemeye devam ediyorum. Daha günümüze ulaşamadım. Yanlış bilmiyorsam 2014’te başlamış zaten. Haftalık yayınlanan bir programmış. Ee bir radyo programı. Ee, çok güzel bir radyo programı. Onu dinliyorum. Solo tek başına. Bilgi akışı direk veriyor. Röportaj olansa Nilay Örnek’in programını mesela dinliyorum. ‘Nasıl Olunur?’ Birçok kişinin dinlediğini düşünüyorum. Çok güzel bir program çünkü. Belli başlı kişilerle, işinde başarılı olmuş kişilerle röportaj yaptığı bir program. Ee, ondan da çok büyük bir keyif alıyorum. İnanılmaz keyif alıyorum. Çok seviyorum. Çok severek dinliyorum.

**K2:** Birincisi ‘mindfulness’ sanırım. İkincisi seyahat ile ilgili podcastler. Hani dünyayı gezip bununla ilgili tecrübelerin paylaşılması, buradaki tecrübeler ama gerçekten hayatınızda işe yarayacak şeyler. Bu yayın biraz daha sohbet havasında. Üçüncüsü anatomi. Anatomi ile ilgili podcastler dinliyorum. Beynin yapısı, sinir sistemi, mindfulness’ın birazcık daha bilimsel tarafı. Bir de yoga. Ama, yoga tek başına dinlenilecek bir konu olmadığı için biraz meditasyon ve mindfulness ile hepsini birlikte dinliyorum.

**K3:** Benim dinlediğim bir haber podcastleri var. Onlar daha kısa formatlı diye düşünebiliriz aslında. Beş on dakikalık kısa yayınları vardır ya, haber tarafında aslında onları dinliyorum. Onların bir kısmı solo, haber özeti gibi yapıyorlar. O gün gündemde ne varsa bir iki dakikalık hızlı hızlı geçtikleri yayınlar. Ama, bazı formatlarında da o gün hangi konuyu ele aldılarsa uzman konukları da çağırdıkları, biraz daha eski radyo formatında yaptıkları yayınlar da oluyor. Başka bir tane çok garip bir formatta bir kitap vardı. O yayın mesela üç kişi. Onu mesela sezon olarak sanki kitap dinliyormuş gibi dinlediğim bir formatı var.

**K4:** Tek kişinin yaptığı podcastlerden hoşlanmıyorum. Mesela bir sosyolog ve bir psikolog ya da bir mimar gibi iki farklı meslek ve eğitimden gelen insanın, aynı konuda farklı bilgiler verdiği ve farklı bakış açılarını sunduğu podcastleri dinlemeyi tercih ediyorum.

**K5:** Genellikle ilişkiler üzerine bir podcast dinliyorum. En çok sevdiğim podcast solo yayın. Ama, yeri geldiğinde de konuklu podcastleri yani ikili podcastleri de dinliyorum. Çünkü, o da daha farklı bakış açısı sağlıyor. İki bakış açısı, yani farklı bakış açıları da görebiliyorum ve dinleyebiliyorum. O yüzden ikisini de seviyorum.

**K6:** Genelde işle alakalı merakımdan ya müzik ile ilgili olanları dinliyorum ya da biraz daha öğretici, bilgi verici tarzda olanları dinliyorum açıkçası.

**K7:** Oyunları çok severim. Oyunlarla alakalı çok podcastler dinliyorum. Genellikle sanırım en çok dinlediğim podcast formatı; grup ve arkadaş veya karı ve koca gibi genellikle çok insanın olduğu ortam diyelim. Mesela bir tane oyun programı var. Karı ve koca oyun oynuyorlar. Genellikle, hafta içi haberlerden ve oynadıkları oyunlardan bahsediyorlar. Bir tane podcast vaha var. Orada da mesela eğlenceli değişik hikayeler anlatıyorlar. Onlar da bir grup arkadaş toplanıyor ve internetten insanlar bulup onlarla bir araya gelip hikayeler anlatıyorlar.

**K8:** Dinlediklerim genellikle solo yayın ama bazen konuk alıyorlar. Onları da dinliyorum. Ama çoğunlukla solo yayın diyebilirim. İçerik bakımından da zaten belirttiğim gibi psikoloji ya da farklı konularla ilgili genel bilgi veren podcastler.

**K9:** İçerik bakımından eğer eğlenceli bir şey arıyorsam takip ettiğim bir radyo programı var. Daha eğlenceli, daha hafif, güldürü ögesi içeren podcastlerini

dinliyorum. Eğer daha sakin bir gündeysen biraz daha bilgilendirici ‘Dharma Talk’ üzerine, ‘Budizm’ üzerine, gerçekten bir şeyler öğrenip hayatıma katabileceğim şeyler dinliyorum. Biraz daha psikoloji üzerine podcastler dinliyorum. Zaman zaman mesleğim üzerine yayınlanan podcastleri dinliyorum. Format olarak da bazen konuklu podcastler hoşuma gidiyor. Aslında şöyle söylemem daha doğru olur. Ben bir yayıncıyı takip ediyorum. O yayıncı hangi formatı kendine alırsa ona ben de uyum sağlıyorum. Özel bir format tercihim yok. Ben hangi yayıncıyla aramda bağ varsa, o yayıncının işini de takip ediyorum.

**K10:** Tek bir formatı dinlemiyorum ama genelde birkaç tane oluyor. Mesela bir tane kültür sanat programı dinliyorum. Ya da daha böyle sohbet için dinlediğim bir program oluyor. Günlük hayat, siyaset gibi, ama günlük bir siyasetin konuşulduğu podcastler dinlediğim oluyor. Genelde bu üçü etrafında ama mesela ara ara sadece komedi yapılan podcastleri de dinliyorum. Genelde solo yayın çok zor dinliyorum.

### **10. Düzenli olarak dinlediğiniz podcast programları nelerdir?**

**K1:** Nilay Örnek’in ‘Nasıl Olunur?’ programını düzenli olarak dinliyorum. İkincisi, ‘Ahşaptan Betona, Mecidiyeden Jetona’. Açık radyoda Pınar Erkan’ın yayınladığı bir program. Ben programları dinlemeye 2014’te başladım. Yanlış bilmiyorsam hali hazırda günümüzde hala her hafta olarak Açık Radyo’da Mimar Pınar Erkan’ın programı var. Günümüzden çok uzakta eski Osmanlı’dan, Bizans’tan, eski tarihi yapılardan, geleneklerden bahsettiği bir program. İnanılmaz keyif alıyorum. Çok şey öğrendiğimi düşünüyorum. Çok hoşuma gidiyor. Bu iki programı düzenli dinliyorum. Onun dışında mitoloji ile ilgili dinlediğim programlar vardı. Dediğim gibi kitap yayınları ile ilgili olanlar vardı. Yabancı dil ile ilgili programları kaydettim dinlerim diye. İtalyanca ve Fransızca üzerine kendimi geliştiririm diye kaydettiğim programlar vardı ama onlara henüz odaklanamadım.

**K2:** Beş tane podcast kanalını aktif takip ediyorum. Beş programın ikisi sohbet. Bunlar, ‘OI the blog’ (Gölünecek Bir Şey Göremiyorum). O birazcık daha deneyimleri paylaştıkları bir yayın. Diğeri de Ece Targıt’ın programı (Yoldayız Geliyor Musun?). O daha mindfulness üzerine, yoga tarafında dinlediğim program.

Bill Mof çok meşhur olan, kendisinin büyük bir fanı olarak 'impotla' haşır neşirim. Berrak Yurdakul'u takip ediyorum. Kendisi aynı zamanda bir yazar. Onun podcastlerini dinliyorum. Yoga eğitmenlik eğitimi alıyorum. Aynı eğitimde olduğum bir sınıf arkadaşım ve başka mezun bir yoga eğitmeni ile birlikte olduğu bir yayını var. Onu takip ediyorum. Mehmet Kaslıgil. Onlar da sohbet ediyorlar, aynı şekilde. Böylece beş hesap olmuş oldu. Galiba daha da var ama bunlar düzenli dinlediklerim. Yeni bölüm gelmiş, dinleyeyim. Ya da yeni bölüm gelmemiş miydi dediğim hesaplar.

**K3:** Yurt dışı yayınlarından Goop'u (The Goop Podcast) dinliyorum. Onların örneğin farklı farklı konularda yayınları var. Ekonomist, BBC vs. onların farklı farklı ayrımları var. Onları biraz kafama göre dinliyorum. Eğer çok modumdaysam mesela TED Talks dinliyorum. Ama orada mesela yayınlandığı sıklıkta değil de konusuna göre biraz seçerek dinliyorum. Komedilerden Wiki Jarvey'i ben mesela çok seviyorum. Onun bir podcast serisi vardı 'Degree Series' diye ama eski bir yayın. Onu mesela yayınlanma tarihinden bağımsız hani hafta hafta dinledim arka arkaya. Onun bir serisi daha var ama o ücretli bir podcast. Ücret ödeyip almadım açıkçası. Ücretsiz bir bölümü var yarım saatlik gibi 'Absolut Mental' diye. Onu da aynı şekilde dinlemiştim. Brené Brown'un bir podcasti var. Onu bir ara çok dinliyordum. 'Oxford Mindfulness Center' var. Mesela, Oxford Mindfulness Center konusuna bakarak dinlediklerimden. Bir İngiliz podcasti var. Onlar mesela üç kişi yayınlıyorlar. Altı-yedi sezon sürüyor. Onun mesela sezon olarak sanki kitap dinliyormuş gibi dinlediğim bir formatı var. Türkiye'den de Nilay Örnek'in Podcast'i çok güzel. 'Nasıl Olunur?' Programı. Onun bütün bölümlerini dinledim sanırım. Serdar Kuzuloğlu'nun 'Zihnimin Kıvrımları' diye bir programı vardı. Artık heralde güncel bölüm yayınlanmıyor. Storytel'in bir ara 'İlk Sayfası' diye bir podcasti vardı. Kitapların tanıtımını yaptıkları ama yazarlarla konuştukları bir yayın. Onu çok sürekli olarak dinliyordum ama o da devam etmiyor olmalı. Onun dışında biraz Instagram fenomenlerinin yayınlarını dinliyorum. 'Merdiven Altı Terapi' var mesela. Onu da keyifle dinliyorum açıkçası.

**K4:** Özgür Mumcu ve Eray Özer'i dinliyorum. Hiç kaçırmadan dinliyorum ve formatını çok beğeniyorum. Nilay Örnek'in 'Nasıl Olunur?' programını

dinliyorum. ‘Umarım Annem Dinlemez’ diye bir podcast dinliyorum. Mesela bu eğlenceli içerik grubuna kattığım podcastlerden biri. Mesut Süre’nin ‘Rabarba’ radyo programının podcast versiyonu oluyor. Çok uzun bir kayıt olsa da 10 dakikasını ya da 5 dakikasını ya da 15 dakikasını boş olduğum zaman, sadece eğlenip biraz gülmek için dinliyorum.

**K5:** Düzenli olarak dinlediğim podcast ‘Aramızda’ programı. Frenchos tarafından anlatılan, ilişkilerden bahsedilen bir podcast programı.

**K6:** Bir tane yayını daha düzenli dinliyorum diyebilirim. O da Can Kozanoğlu ve Mirgün Cabas’ın yaptığı podcast programı ‘Nereden Başlasam?’. Oradan böyle sırasızca açıp ilgimi çeken başlığı ve konuyu dinlemeyi seviyorum.

**K7:** Oyun ile alakalı ‘La Belle et Le Gamer’ var. Bu arada hep Fransızca dinlerim. Çok Türkçe podcast dinlemem. ‘La Belle et Le Gamer’ var Fransızca olarak. ‘IGN UK’ diye de bir program var. Bir de sağdan soldan haber programlarını rastgele dinliyorum.

**K8:** Biri; Beyhan Budak ‘Kendine İyi Davran’. Diğeri; “Fularsız Entellik”. Bu ikisini düzenli dinliyorum diyeyim. Diğerlerini daha nadir. Nadir dinlediklerim; ‘Ortamlarda Satılacak Bilgi’, ‘Ted Talks Daily’ ve “Merdiven Altı Terapi”. Bunları da işte zaman zaman açıyorum ama ilk iki söylediğim ‘Kendine İyi Davran’. Diğeri “Fularsız Entellik” her gün neredeyse onları daha öncelikli olarak tercih ediyorum.

**K9:** ‘Rabarba Talk’ programını dinliyorum. Az önce bahsettiğim radyocu Mesut Süre’nin radyo programlarının podcastleri. ‘Yedi Çeşit Evet’ programını dinliyorum Berrak Yurdakul’un, Budizm üzerine sohbetler. Biraz daha böyle hayata dair konuşmalar dinlemek istersem eğer, Ece Targıt’ın ‘Yoldayız Geliyor Musun?’ Podcasti var onu dinliyorum. Biraz benzer bir kurguda Lara Tuksal’ın ‘Tut Elimi’ podcastini dinliyorum. Bir de sektörel bir şeyler dinlemek istersem de Akan Abdula’nın şirketinin yaptığı ‘Farfara Pazarlama’ podcastini dinliyorum.

**K10:** ‘Didik Didik Freud’ vardı. Açık radyonun bir programı daha vardı. Ömer Mandra’nın sunduğu. Ama şimdi ismini tam hatırlayabilirim. ‘Haksız Rekabet’ diye bir tane günlük sohbet dinliyordum. ‘Çilingi Sofrası’ var. Bir de Spotify’da ‘Philosophy It’ diye bir tane felsefe serisi ve İngilizce podcast kanalı var. Bunları dinliyorum.

## 11. Düzenli olarak dinlediğiniz podcastlerde duyduğunuz marka hakkında olumlu düşüncelere kapılıyor musunuz?

**K1:** Şimdi marka anlamında tabii olumlu oluyor. Şöyle söyleyeyim. Direkt marka deyince şimdi reklam deyince bu Nilay Örnek'in programında hali hazırda zaten markalaşmış kişilerin, marka sahiplerinin diyeyim daha doğrusu, kurucularının ele alındığı bir program o, dolayısıyla ben çok fazla aslında reklama maruz kalıyorum. Yani hani her türlü markaya maruz kalıyorum. Çünkü atıyorum restoranından işte benzin istasyonu sahibine kadar ya da atıyorum peynircisine kadar her türlü markanın sahipleriyle bir aslında iletişime geçmiş oluyorum. Kendimce tek taraflı bir iletişim ama iletişime geçmiş oluyorum. O sırada aslında markalara da maruz kalıyorum. Benim aslında hoşuma gidiyor. Öğreniyorum ve ilgimi çekiyor. Yani dışarda aa işte, mesela geçenlerde Opet'in kurucularının röportajını dinledim. Ve Opet'ler şu an direkt ilgi alanım. Hani yani çok alakasız ama Opet'ler benim ilgi alanım şu anda. Hep düşünüyorum Opet'i gördüğümde. Şöyleymiş, böyle kurulmuş. İşte hani mesela Opet istasyonlarında ne kadar özenli davrandıklarını. Kurucularından olan hanımefendinin şimdi ismini hatırlamıyorum. Bir karı kocaymış zaten. O hanımefendinin ne kadar titizlikle işine sarıldığını, o tuvaletlerin bile hani ne kadar titizlikle aslında hijyen koşullarına odaklanıldığını vs. hepsini şu an düşünüyorum mesela. Algımda hep ben mesela Shell düşünürdüm. Şimdi Opet'i çok düşünüyorum.

**K2:** Eğer influence olduğum bir kişiye, ee biraz evet. Ama, mesela bir markadan bahsettiklerinde mutlaka gidip sonrasında araştırıyorum. Çünkü o podcastte onunla ilgili konuşuyor oluyolar. Ama ben şu ana kadar reklam içeren hiçbir podcast ee sanırım hani böyle reklam yapılan bir podcast dinlemedim. Ama işte ben şu üründen çok memnun kaldım. İşte bir etkinlik için şu markayla da gitmiştik diyip podcastlerinde yer verdikleri oldu. Orada gerçekten şeye gidip baktım hani ee gerçekten iyi deneyimlemişler mi diğer kullanıcıların deneyimleri de iyi mi gibi bir araştırma yaptım. Çünkü, yani hepimiz bir şekilde bir referansla bir şeyleri satın alıyoruz. Ya da birinin tecrübeleri deneyimliyoruz. Aldığımız hizmetleri de. O yüzden sonrasında mesela işte Ece bir podcastinde örnek veriyorum yoga matından

ya da herhangi bir şeyden bahsediyorsa gidip sonrasında ona bakmaya, direk almadım ama bir şekilde bende bir etkileşim ve hani beni harekete geçiren bir davranışa sebep oldu sonuçta.

**K3:** Kapılırim aslında. Ben bir yandan destekliyor olmalarını da seviyorum çünkü en azından. Bugün podcastin varlığı reklamlara bağlı olduğu için. Olumlu bir taraf olarak bakıyorum açıkçası.

**K4:** Şey, biraz bağlamına bağlamlı aslında yani hem podcastin tarzı ve konsepti ile uyumlu ve sponsorluk tarzında hani o konunun içine yedirilmiş bir marka tanıtılmışsa evet. Ama bazen de çok komik gerçekten reklam diye bağırın hani televizyon reklamı gibi hatta reklam yapan kişilerin bile bir şekilde ciddiyetsiz bir noktadan ele alarak reklam yaptıkları şeylerden durumlardan pek hoşlanmıyorum ve o markalara karşı açıkçası çok da pozitif bir şey, yani negatif ne de pozitif bir duygu uyandırmıyor. Bende bir satın alma alışkanlığına ya da bir merakı yönlendirecek bir reklam olmuyor bu tarz reklamlar.

**K5:** Ee, Frenchos'un verdiği görüşlere katılıyorum. O yüzden, ona güveniyorum.

**K6:** Kapılırim, evet.

**K7:** Yani aslında direk oyunlardan bahsettikleri için ister istemez o oyunların markaları çıkıyor. Mesela Sony olsun, Microsoft olsun, Nintendo vs. olsun. Ee ama genellikle şey ben sektörü biraz bildiğim için onların dedikleri çok etkilemiyor diyelim. Reklam açısından.

**K8:** Olabilir evet. Yani şey, aklıma örnek gelmedi o yüzden bir düşündüm ama evet.

**K9:** Evet etkiler. Konu bağımsız o sırada herkese reklam veren herkese sponsor olan bir markaysa işini iyi yapmayan hedef kitlesini çok da iyi araştırmayan belli ki ürününe de bu önemi vermeyen bir marka diye düşünerek onu etiketlerim. Ama gerçekten de konu, yayıncı ve marka uyumu yakalanmışsa ve yayıncı gerçekten bunu denediği için bunun hayat tarzıyla hayatta yaptıklarıyla uyumlu bir şeyi tanıtıyorsa bana kesinlikle düşüncelerim pozitif yönde değişiyor. Alasım ve kullanasım geliyor bu markayı.

**K10:** Genelde aslında evet. Çünkü dinlediğim yayınları belli bir süredir dinliyorum. Örneğin üç aydır, beş aydır. Bir de görmediğimiz için bana şey gibi

geliyor. Görmediğimiz bir şeyin pazarlaması daha kolaymış da hani duyduğumuz bir şey sadece hani sadece iyiyse insanlar söylemiş gibi geliyor genelde. O yüzden aslında duyduğum şeylere daha yakın oluyorum.

## **12. Podcast dinlerken reklam jeneriği duymaktan rahatsız oluyor musunuz? Marka hakkında düşüncelerinizi etkiliyor mu?**

**K1:** Reklam jeneriği duymak beni rahatsız edebilir. Yani aslında hali hazırda aklımda böyle bir şey duymuş muydum hatırlamıyorum. Ama duysaydım diye düşünüyorum. Ya da duymuş olduğumu varsayıyorum. Evet, reklam jeneriği beni biraz irrite edebilirdi. Çünkü, birazcık daha bağımsız bir yayın dinlediğimi düşünüyorum. Hani podcastleri dinlerken. O sırada reklam almak evet illaki bu belki oranın geçim kaynağı da olabilir. Yayını daha doğrusu sürdürebilmek için sponsordur belki de ama beni muhtemelen biraz irrite eder. Yani sponsor olmanın dışındakiler beni rahatsız eder. Sponsor olan o kadar değil de. Sponsorun reklamını duymak beni çok rahatsız etmez. Ee, çünkü düzenli ben her hafta zaten o programın başında veya sonunda duyuyordum o sponsoru zaten. Ki Nilay Örnek Storytel galiba sponsor muydu ya da onun stüdyosunu kullanıyordu galiba. O, o kadar etmez ama ben araya jenerik atılsa beni rahatsız eder.

**K2:** Ben çok jenerik sevmiyorum, açıkçası. Çünkü, bu böyle daha samimi olunan bir yermiş gibi geliyor. Sanki jenerik girdiğinde işler birazcık daha markalaşma ve böyle o samimiyetten ve içten bir şeyler paylaşmaktan uzaklaşmış gibi geliyor. O yüzden çok jenerik sevmiyorum.

**K3:** Onu sevmiyorum. O bence başında veya sonunda olması gereken bir şey gerçekten de. Atıyorum mesela bazı podcastlerde ortalarında bir yerlerde oluyor hani 'jingle' gibi giriyorlar mesela o biraz 'old school' gibi.

**K4:** Evet, reklam jeneriğini de geçiyorum genelde 15 saniye ileri alarak.

**K5:** Yok hayır. Rahatsız olmuyorum.

**K6:** Yani o çok böyle bir her yere zaten reklamlar giriyor. Orada da araya öyle bir şey girmesi çok zevk vermiyor açıkçası. Bu dinlediğim podcastte hiç böyle bir şey olmuyor. Ama daha önce dinlediğim 1-2 tanesinde oluyordu. Sürekli her seferinde

uzun şarkılı müzikli jenerikle açılıyordu. Onu birazcık sıkıcı buluyorum. Yani, marka ilgi ilgi alanım dahilinde bir markaysa onu açıp araştırıyorum zaten. Ama hiç zaten ilgilenmeyeceğim bir markaysa bir de araya böyle bir 2 dakikalık bir şey girmiş olması keyifsiz oluyordu.

**K7:** Evet. Bahsettiğim programlarda aslında önceden yoktu. Sonra işte ister istemez biraz para kazanmaları için öyle şeyler yapmışlardı. Podcastin başında koyuyorlardı. Biraz rahatsız edici oluyor. Bir dakika gibi, onu da ben geçiyorum genelde.

**K8:** Yani, evet. Süreye göre değişebilir ama rahatsız oluyorum diyebilirim.

**K9:** Ee, işte o platformun Premium üyesi değilsem arada çıkan herhangi bir reklama denk gelmek istemem. İkinci olarak da... Premium aboneyim zaten. Bundan kaçınıyorum bu şekilde reklamlar çıkmıyor ama kimi zaman tüm yayıncılara aynı anda belli bir marka sponsor oluyor ve hepsi aynı metni okuyarak aynı kelimelerle aynı ürünü ya da servisi pazarlıyorlar. Ondan hiç hoşlanmıyorum yani. Gerçekten eğer bir reklama maruz kalacaksam gerçekten de o yayıncıyla o yayıncının içeriğiyle uyumlu olmasını isterim. Rastgele ya da sıradan jenerik bir reklam metnini dinlemek istemiyorum.

**K10:** Yok aslında hayır ya çok değil. Çünkü aslında yavaş yavaş bunun da bir sektöre dönüştüğünü gördüğümüz için. İnsanlar bir noktada bunda para kazandıkları için aslında bundan rahatsız olmuyorum. Bir de ileriye sarabildiğimiz için de galiba rahatsız olmuyorum.

### **13. Podcast yapan kişinin sesinden reklam duymak marka hakkında düşüncelerinizi etkiliyor mu?**

**K1:** Şöyle, muhtemelen beni bilinçaltımda olumlu olarak etkiler diye düşünüyorum. Çünkü ben o podcasti düzenli olarak dinliyorsam beğenmişim demektir. Yani, artık aramda bir bağ kurmuşum. Beğenmişim. Artık bana güven veren bir sese dönüşmüştür o ses gayri ihtiyari. Çünkü ben kendi isteğimle bunu açıyorum ve dinliyorum. Ki hoşuma gidiyor da açıyor dinliyorum. Hoşuma gitmese açıp dinlemem. Beni irrite eden bir ses olsa. Güven vermeye bir ses olsa. Durduk

yere ben bunu açayım dinleyeyim demem. Ee, dolayısıyla muhtemelen beni olumlu yönde etkiler diye düşünüyorum.

**K2:** Hayır etkilemez.

**K3:** O çok önemli değil bence ya. O heralde biraz fiyat-performans şeyi tarafından bazı podcastlerde onu yaptırıyorlar galiba. ‘Jingle’ girmiş veya o kişinin söylediği bir şey olmuş çok farkı yok bence açıkçası.

**K4:** Ee etkileyebilir daha pozitif olarak da etkileyebilir ama yine ‘content’ ile alakalı bir şey yani podcast’in konusunu, o günkü konu, podcastin içeriği, yapılış şekli ve formatı ile uyumlu bir reklam ise evet ama çok tutarsız ve alakasız bir markanın reklamıysa yani bir işe yaramıyor yani benim üzerimde.

**K5:** Tabi ki de etkiler. Olumlu yönde. Aslında görüşe göre. Bir ürün hakkında olumsuz bir görüş veriyorsa bu beni etkiler veya olumluysa bu da etkiler.

**K6:** Ee yani eğer o podcastini dinlediğim kişi bana güven veren birisiyse o zaman onun tavsiye ettiği ürünle ilgili bende de bir merak uyanır. O zaman düşüncelerimi olumlu yönde etkilemiş olur. Ama o da işte söylediği şey ilgimi çeken bir şey değilse de zaten bakmamış olurum.

**K7:** Mesela yeni bir oyun çıktığında testi paylaştığında etkileyebilir evet.

**K8:** Yani şöyle. Biraz söyleyiş şekline göre değişebilir. Eğer samimi geliyorsa rahatsız etmez beni. Tavsiyelerini dikkate alırım. Ama daha reklam, biraz önce söylediğiniz gibi jenerik vs. o şekilde ise reklam diye geçerim muhtemelen.

**K9:** Etkiliyor kesinlikle. Çünkü podcastlerde birebir konuşma içindeymişiz gibi bir hissiyata kapılıyorum çoğu zaman. Diğer sosyal medyalardan farklı olarak sanki çok daha kısıtlı bir kitleye çok daha derin bir bağdan sesleniyorlarmış gibi hissettiğim için sanki böyle gelip kulağıma bir şey söylüyormuş gibi hissediyorum. O yüzden eğer gerçekten de yayıncıyla özdeşleşen çok sakil durmayan bir tanıtım ise aa ben de bunu yapayım, ben de bunu kullanayım diyorum. Kesinlikle etkiliyor beni.

**K10:** Evet evet etkiliyor. Ama mesela bir şey bana çok iyi gelmiyor. Direk o markanın yazdırdığı kelimeler söylendiği zaman. Örneğin işte uyduruyorum. X markası şu an kadın sporcuları destekliyor. “Dünyanın 47 noktasından gelen...” yani aslında reklamında söylenen birebir aynı cümleyi duymak çok yakın

hissettirmiyor. Sadece aslında ürün yerleştirme gibi bugün şuraya gittim ve bu oldu. Yani çok akışın içinde gelince onun sesinden duymak bana daha iyi geliyor açıkçası.

**14. Dinlediğiniz podcastte yer alan bir reklamın podcast konusuyla bağlantılı olup olmaması, reklama karşı tutumunuzu ve marka hakkında düşüncelerinizi etkiliyor mu?**

**K1:** Etkiler. Yani birazcık bende şöyle bir algı da oluşturabilir. İşte konu buyken hemen reklamı da araya sıkıştırmışlar gibi. Para kazanma olayı dönüyor burada imajını bende direk uyandırır. Bilmiyorum. Belki içeriklere, içeriklere değil de o reklamların arka yüzüne belki hakim olduğumdan. Biliyorum orada bir para kazanma gayesi var. Herkesin illaki var da. Onun o dinlediğim keyifli şeyin içerisine sıkıştırılmış gibi olduğunu hissedersen beni biraz rahatsız eder.

**K2:** Eğer podcastin ismi ya da içeriği ile ilgili bir ürün ya da hizmeti pazarlamak amaçlı bir işte reklam yapıldıysa tabii ki insan birazcık daha acaba ne anlatacak diye dinliyor. Yoksa, bu da bir pazarlama stratejisi ve marka iş birliği gibi mi diye dinlediğim oldu. Ama bunun dışında bir ürününü direk pazarlamadan, o ürünün podcastin içinde geçiyorken konuşulması daha samimi açıkçası. Daha çok ilgimi çekiyor. Samimi geliyor. Konuyla bağlantılı olması önemli. Zaten hali hazırda benim onu takip etme sebebimle ilgili bir reklam yapıyorsa bu gayet güzel bir şey. Ama hani böyle illa podcastin isminde ya da işte konusunda geçmesi gerekmiyor.

**K3:** Çok fazla bağlantılı olursa bence rahatsız ediyor biraz. Podcast onun için yazılmış bir podcastmiş gibi ya da sunulmuş bir podcastmiş gibi geliyor. Öyle bir his yaratıyor bende. İlgisiz bir şey de olabilir açıkçası. Mesela, 'Goop'un Mindfulness ile ilgili ya da daha kişisel bakımla ilgili bir podcastinde daha konuyla ilgisiz bir reklamı duymak benim için fark etmez. Onu biraz birbirinden ayırıyorum sanırım.

**K4:** Marka hakkında düşüncemi çok etkilemez. Sonuçta podcast yayıncılığı da televizyon yayıncılığı gibi medya ve olabildiğince fazla kişiye ulaşmaya çalışan ticari bir markadan bahsediyoruz. Sadece o markada çalışan reklamcının kötü bir

reklamcı olduğunu düşünür ve geçerim. Bende marka ile ilgili negatif bir duygu uyanmaz. Ama dediğim gibi işe yaramaz bir reklam olduğunu düşünürüm o esnada. Konuyla ilgili olması önemli ve olumlu bir sonuç da doğurur. Çünkü daha önce merak edip araştırıp baktığım markalar oldu.

**K5:** Yok önemli değil. Şöyle örnek vereyim. Mesela ‘Cambly’nin birçok reklamı farklı mecralarda duyuluyor. Bunu mesela ben bu reklamı o ilişkiler podcastinde, yani ‘Aramızda’ podcastinde duymaktan rahatsız olmuyorum.

**K6:** Buna çok emin olamadım. Çünkü orada şimdi kahve konuşacaksak, araya çay reklamının girmesini manasız bulabilirim. O da o araya giren reklamlarla yine ilgilenmememe yol açabilir. Yani hiç değilse benzer bağlamda bir reklam olmasını tercih edebilirim galiba.

**K7:** Evet ilgili olması önemli. Mesela işte oyun programıyla ilgili dinliyorsam, oyunlarla alakalı bir reklam reklam duymayı tercih ederim. İlla bir reklam olacaksa.

**K8:** Evet. o podcast ile bağlantılı olsun isterim.

**K9:** Kesinlikle etkiliyor. Eğer podcast konusundan bağımsız bir reklamsa çok negatif bir duyguya kapılıyorum. Hem niye bunu filtrelemedi diye yayıncıya dair hem de markaya dair. Yayıncının kitlesiyle bu marka ne alaka diye düşünüyorum. Bir de bu markanın bu hedef kitleye uygunluğunu araştırmamışlar diye markaya karşı negatif bir tutumum oluyor.

**K10:** Evet reklama karşı tutumumu etkiler. Bağlantılı olsun isterim. Örneğin bir rakı sofrasında podcast kaydediyorlarsa bir anda çamaşır makinesi tozu reklamı yapılması çok alakalı gelmiyor. Bu şekilde bana markanın kendisi yanlış bir pazarlama yapıyormuş gibi geliyor. ‘Demek ki bu üründe bir problem mi var?’, ‘Bu ürünün pazarlamasını neden böyle yapıyorlar?’ diye düşünürüm. Sanki fırsat buldukları her yerde markayı duyurmak istiyorlarmış gibi geliyor böyle bir şey yaşarsam.

### **15. Daha önce podcastte duyduğunuz bir reklamdan sonra bahsedilen ürünü veya hizmeti satın aldınız mı?**

**K1:** Yok. Ben deneyimlemedim o şekilde bir şey.

**K2:** Evet, satın alma yaptım. Kitap ve bir de yoga matı aldım. Zaten bir yoga matı alacaktım. Yani, böyle bir sürecin zaten içindeydim. Karar verme sürecimi kolaylaştırdı diyebiliriz.

**K3:** Satın alma aşamasına geçtim mi hatırlamıyorum ama çok ürüne baktım o şekilde. Böyle bir şey de varmış nedir diye araştırdım.

**K4:** Satın almam oldu, evet. Mesela, Storytel üyeliğini 4-5 defa çok uzun aralıklarla reklamına denk geldikten sonra satın almayı düşündüm. Daha sonrasında üyeliğini satın aldım ve üye oldum.

**K5:** Hayır, hiç o şansa denk gelmedim. Reklamları yapılan ürünlerin bana hitap etmediğinin farkındayım. Bu yüzden satın almadım ürünleri. Ama bir araştırma yaptığım oldu. Mesela Cambly'nin sitesine girip baktım. İngilizce'yi iyi konuştuğum için ve gerek duymadığım için bir satın almam olmadı.

**K6:** Benim bir satın almam olmadı.

**K7:** Yok hayır. Podcastten sonra almadım.

**K8:** Hayır satın almadım. Göz attığım ve baktığım oldu ama satın almadım.

**K9:** Evet, satın aldım.

**K10:** Evet. 'Didik Didik Freud'da bir kitaptan bahsedilmişti. O kitabı almıştım. Bir de İngilizce bir ekoloji kanalında balmumu keseler çok işe yarıyor gibi konuşulmuştu. Bir iki defa konusu geçtikten sonra bende Türkiye'de araştırıp almıştım.

**Ek :** Etik Kurul Değerlendirme Sonucu

**ETİK KURUL ONAYI**

Etik Kurulu Onayı, bu tezin basılı halinde mevcuttur.