

# PODCAST YAYINLARININ MARKA İŞ BİRLİKLERİNDE KULLANIMI ve PAZARLAMA İLETİŞİMİNDEKİ ROLÜ

Gülsele Aygöl ERNEK ALAN  
Maltepe Üniversitesi, Türkiye  
aygualan@maltepe.edu.tr  
<https://orcid.org/0000-0002-8522-0672>

Gamze SATAR ŞENEL  
Maltepe Üniversitesi, Türkiye  
gamzesatar@gmail.com  
<https://orcid.org/0000-0001-9297-7027>

Melek Müge ONAN  
Maltepe Üniversitesi, Türkiye  
mugeonan2@gmail.com  
<https://orcid.org/0009-0001-6653-9178>

Atıf	ERNEK ALAN, G. A.; SATAR ŞENEL, G. ONAN, M. M. (2025). PODCAST YAYINLARININ MARKA İŞ BİRLİKLERİNDE KULLANIMI ve PAZARLAMA İLETİŞİMİNDEKİ ROLÜ. <i>İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi</i> , 17(3), 331-364.
------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

## ÖZ

Bilgi çağında yaşam hızının artmasıyla birlikte bireyler, birçok ihtiyacını aynı anda karşılamaya yönelmektedir. Podcast dinleyicileri, ofiste çalışırken, spor yaparken veya sokakta yürürken bilgi edinmekte ve eğlenmektedir. Bu eşzamanlılık, podcastlerin hem dinleyiciler hem de markalar açısından popüleritesini artırmış ve onları önemli bir medya aracı haline getirmiştir. Dünya genelinde olduğu gibi Türkiye’de de bu trend izlenmekte olup, podcastler giderek daha fazla dinleyici ve marka tarafından tercih edilmektedir. Özellikle Spotify gibi dijital platformların yaygınlaşması, podcastlerin erişilebilirliğini artırmış ve daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlamıştır. Bu gelişmelere paralel olarak, bu niş alana hizmet edecek ajanslar ortaya çıkmıştır. Reklam ve sponsorluk iş birliklerinin artması, profesyonel içerik üreticilerini ve medya kuruluşlarını bu alana daha fazla yatırım yapmaya teşvik etmiştir. Bu çalışmada, podcastlerin Türkiye’deki tarihsel gelişimi, iletişim ve pazarlama üzerindeki etkileri ile

amaçlı örneklem ile seçilmiş olan Türkiye’de 2023 yılında en çok dinlenen “Ortamlarda Satılacak Bilgi” ve “Merdiven Altı Terapi” isimli podcastlerin program detayları ve marka iş birlikleri araştırma soruları üzerinden incelenmiştir. Çalışmanın amacı, podcast yayınlarının markalarla iş birlikleri bağlamında nasıl bir pazarlama iletişimi aracı olarak kullanıldığını ve bu aracın marka hikâyeleştirme stratejilerindeki etkisini betimsel analiz yöntemiyle incelemektir. Bulgu olarak, podcastlerin, pazarlama iletişimi kapsamında mecra olarak ele alındığı ve programların kendi içeriklerine uygun aktarımıyla markanın/ürünün dinleyicinin faydasına yönelik içerikle sunduğu görülmektedir. Araştırma sonucunda podcast iş birlikleri, markaların hikâyelerini organik ve ilgi çekici bir biçimde dinleyicilere sunmasını sağlarken aynı zamanda pazarlama iletişimde yenilikçi bir mecra olarak ön plana çıkmaktadır. Çalışmanın, podcastlerin reklam ve sponsorluk iş birlikleri bağlamında, pazarlama iletişimi aracı olarak marka hikâyeleştirme açısından gelecekteki potansiyelini anlamaya katkı sağlayacağı öngörülmektedir.

***Anahtar Sözcükler:** Podcast, Dijital Pazarlama, Marka, İş Birliği, Sponsorluk, Marka Hikâye Anlatıcılığı.*

## **THE USE OF PODCASTS IN BRAND COLLABORATIONS AND THEIR ROLE IN MARKETING COMMUNICATION**

### **ABSTRACT**

With the rise of the information age, individuals increasingly seek to fulfill multiple needs simultaneously. Podcast listeners gain knowledge and entertainment while working, exercising, or walking. This trend has boosted the popularity of podcasts, making them significant media tools for both audiences and brands. In Türkiye, as in the rest of the world, podcasts are being embraced by more listeners and brands, aided by platforms like Spotify that enhance accessibility. This study analyzes the historical development of podcasts in Türkiye, their impact on communication and marketing, and explores the program details and brand collaborations of two of the most popular podcasts in Türkiye in 2023, “Ortamlarda Satılacak Bilgi” and “Merdiven Altı Terapi,” which were selected through purposive sampling, through research questions. The study aims to examine how these podcasts function as tools of marketing communication within the context of brand collaborations and to analyze their influence on brand storytelling strategies through a descriptive analysis method. As a finding,

it is observed that podcasts are considered a medium within the scope of marketing communication and that the programs align their content to effectively present the brand/product in a way that benefits the listener. The research highlights how podcast collaborations enable brands to share their stories in an engaging and organic manner, positioning podcasts as an innovative medium in marketing communication. The study contributes to understanding the future potential of podcasts as tools for brand storytelling within the context of advertising and sponsorship partnerships.

**Keywords:** *Podcast, Digital Marketing, Brand, Collaboration, Sponsorship, Brand Storytelling*

## GİRİŞ

Podcast yayıncılığı, 2000'lerin başında ses dosyalarının internet üzerinden paylaşımını sağlayan yazılımların çıkmasıyla, radyo programlarının daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlayan bir mecra olarak ortaya çıkmıştır. Düşük maliyetli yapısı sayesinde amatör ve profesyonel yayıncıların ilgisini çekerek içerik üretiminin hızlanmasına olanak tanımıştır. Zamanla, markaların hedef kitlelerine ulaşmak için tercih ettiği bir mecra haline gelen podcastler, geniş kitlelere hitap eden kültürüyle akademik ve sektörel alanlarda önemli bir araştırma konusu olarak önem kazanmıştır.

Her yıl dünya genelinde en çok dinlenen podcastleri açıklayan dünyanın en popüler müzik ve podcast platformlarından biri olan Spotify'nın 2023 verilerine göre Türkiye'de en çok dinlenen beş podcastin "Ortamlarda Satılacak Bilgi", "Kendine İyi Davran", "Merdiven Altı Terapi", "Meksika Açmazı" ve "Hayalhanem" olduğu görülmektedir (MediaTrend, 2023).

Araştırmada örneklemini oluşturan iki podcast, markaların ajans aracılığıyla veya bireysel olarak gerçekleştirdiği iş birlikleri açısından değerlendirilmiştir. Podcastlerin markalarla hangi sıklıkta iş birliği yaptığı ve iş birliği içerikleri betimsel analiz yöntemiyle analiz edilerek tablo halinde sunulmuştur. Bu çalışma, podcastlerin güncel pazarlama stratejilerindeki rolünü derinlemesine incelemekte; özellikle marka hikâyeleştirme açısından podcastlerin etkili bir iletişim aracı olarak sunduğu potansiyeli ve pazarlama iletişimindeki etkinliğini ortaya koymayı hedeflemektedir.

## Podcast Yayıncılığının Tarihsel Gelişim Süreci

Podcast teknolojisi, dijital medya dosyalarının taşınabilir medya oynatıcılarda veya bilgisayarlarda oynatılmak üzere internet üzerinden dağıtılma

teknîği olarak tanımlanmaktadır (Faramarzi & Baghari, 2015, s. 208). Bu sesli yayınlar, önceden kaydedilmiş röportajlar, sohbetler, hikâyeler, tartışmalar ve sunumlar gibi çeşitli konuları kapsamakta ve dinleyicilerin ilgi alanlarına ve tercihlerine göre geniş bir yelpazede sunulmaktadır.

Podcastlar, belli konularda fikir, görüş, bilgi aktaran ses kayıtları olarak ifade edilmektedir (Bonini, 2014, s. 21). Podcast terimi, ilk kez The Guardian gazetesinin yazarlarından Ben Hammersley tarafından kullanılmıştır. Bu terim, 2001 yılında Apple şirketinin icat ettiği iPod cihazından esinlenerek ortaya çıkmıştır (Yücel, 2020, s. 1306). "Pod" kelimesi, iPod'un adından gelirken, "broadcasting" kelimesi ise İngilizcede "yayıncılık" anlamına gelmektedir. Bu iki terimin birleşmesiyle oluşan "podcast yayıncılığı", Amerika ve Avrupa'da popüler hale geldikten sonra ülkemizde de yaygınlık kazanmıştır. (Kaynar, 2021, s. 48).

Teknolojik gelişmeler ışığında podcastlerin yaygınlaşması; yazılım imkanlarının artması, bu formatın kitlelere ulaşması ve içerik üreticilerinin bu mecrada daha fazla üretken olmaya başlamasıyla hız kazanmıştır. Apple'ın 2005 yılı itibariyle kendi yazılımı olan iTunes'a podcast desteği eklemesi ile podcast formatı daha geniş dinleyici ve içerik üretici kitlesine ulaşmış ve gittikçe kullanıcı sayısı artmıştır (Bottomley, 2015, s. 166). Günümüze yaklaşırken 2000'li yılların ortalarından itibaren bireylerin cep telefonu, iPod gibi mobil cihaz kullanımlarının artması, podcast formatı açısından önemli bir dönüm noktası olarak kabul edilmektedir. Taşınabilir cihazların yaygınlaştığı bu dönemde, internete erişimin kolaylaşması ve podcast dinleyicilerinin zaman ve mekân fark etmeksizin bu içeriklere özgürce ulaşması, podcast formatının potansiyeline ışık tutmuştur (Berry, 2016, s. 663).

Podcast yayıncılığının deneme ve keşif dönemi olarak değerlendirilen 2004-2010 yılları, bağımsız içerik üreticilerinin çeşitli büyük platformlarda kanallar açarak kişisel projeler üretmelerini ve geniş kitlelere ulaşmalarını sağlamıştır. Bu dönemde, podcastleri bağımsız içerik üreticilerinin dışında kurumsal bir pazarlama stratejisi olarak kullanan ilk markalardan biri General Motors, 2005 yılında "FastLane" isimli bir podcast dizisi başlatarak, bu dizide markanın ürünlerini tanıtmış ve sektörel haberlere yer vermiştir. Küresel bir markanın podcast aracılığıyla tüketicilere doğrudan ulaşma stratejisi, podcastin kurumsal dünyada hızla popülerlik kazanmasının ilk örneklerinden biri olarak kabul edilmiştir (Markman, 2012, s. 550). 2010 ve sonrasındaki dönem, podcastlerin altın çağı olarak kabul edilmiş-

tir. Apple, Google ve Spotify gibi dijital mecralarda söz sahibi büyük platformlar, bu formata olan yatırımlarını artırmış ve çeşitli kullanıcı arayüzleriyle algoritmalar geliştirmek için daha fazla çalışma başlatmıştır (Spinelli & Dann, 2019). Profesyonelleşme ve stratejik pazarlamaya yönelik iş birliklerinin başladığı 2010–2015 yılları, podcast dinleyici kitlesinin hacminin genişlemesi sayesinde markaların sponsorluklara yöneldiği bir dönem olarak değerlendirilmiştir. Büyük ve yeniliklere açık, teknolojik gelişmeleri, medya tüketim alışkanlıklarını yakından takip eden birçok marka, bu dönemde geniş kitlelere ulaşan bağımsız içerik üreticilerinin kanallarına sponsorluk yapmaya başlamıştır (Bottomley, 2015, s. 167). Bu sponsorluklar, televizyon ve radyo programlarında aşına olunan kısa ve slogan odaklı stratejilerle benzerlik gösterse de günümüz iş birliklerinin başlangıç dönemini temsil etmektedir.

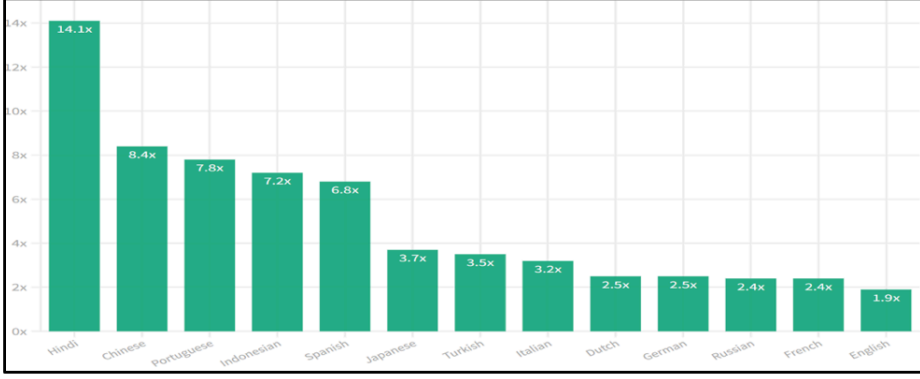
Özellikle Spotify'nın 2019 yılında podcast yayıncılığı girişimleri arasında yer alan Gimlet Media ve Anchor'ı satın alması, markaların bu alana olan ilgisini artırmış ve podcastler, pazarlama aracı olarak medya strateji çalışmalarında önemli bir araç olarak görülmeye başlanmıştır (Spinelli & Dann, 2019). Bu dönem itibarıyla, podcast yayıncılığı ve yayınları, hem içerik üreticilerinin gelir elde etmesi açısından hem dinleyicilerin çeşitli ilgi alanlarına özgürce ulaşabilmesi açısından hem de markaların tüketicilere doğrudan ya da iş birlikleri yoluyla kendilerini tanıtmaya ve tüketiciyle bağ kurma açısından oldukça önemli bir noktaya ulaşmıştır (Sullivan, 2018, s. 212). 2020 ve sonrası yıllar ise, marka iş birliklerinin pazarlama aracı olarak vazgeçilmez bir noktaya geldiği ve markaların kendi podcast yayınlarının yaygınlaştığı dönem olmuştur. Markalar, hedef kitlelerine uygun olarak belirledikleri bağımsız içerik üreticileri ile iş birlikleri yaparak mevcut ve potansiyel müşterilerine yönelik kişiselleştirilmiş reklamlar oluşturmaya başlamıştır (Llinares & vd., 2018). Bu strateji sayesinde, markalar niş kitlelere etkili şekilde hitap edebilmekte, belirledikleri hedef kitlelere doğrudan entegre olabilmekte ve gündelik yaşamda daha fazla varlık gösterebilmektedir. Günümüzde podcast iş birlikleri, markaların kültür ve değerleriyle uyumlu içerik üreticilerini bir araya getirerek, tüketicilere doğrudan ulaşmalarını sağlamaktadır. Markalar, iş birlikleri aracılığıyla sponsor oldukları veya kendilerinin ürettiği içerikleri, hedef kitlelerine uygun podcastlerde sunarak mevcut ve potansiyel müşterilerle daha etkili ve anlamlı bağlar kurma, marka bilinirliğini artırma, rakiplerinden ayrışma ve müşteri sadakatini güçlendirme fırsatı yakalamaktadır.

## **Türkiye’deki Podcast Yayıncılığı**

Türkiye’de podcast yayıncılığı, 2000’li yılların başında dünya ile paralel olarak başlamış, ancak geniş kitlelere ulaşması ve popülerleşmesi 2010’ların ortalarını bulmuştur. İnternetin yaygınlaşması ve mobil cihaz kullanımının artması, podcast dinleyici kitlesini genişletmiştir. Özellikle pandemi döneminde, geleneksel medyada yer bulamayan veya daha geniş kitlelere ulaşmak isteyen haberciler, medya profesyonelleri, sosyal medya fenomenleri, radyo kuruluşları ve amatör yayıncılar podcast yayıncılığına yönelmiştir. Bu çeşitlilik, Türkiye’de podcast yayıncılığının gelişmesine katkı sağlamış ve pandemi sürecinde artan ilgiyle, podcastler alternatif bir medya aracı olarak öne çıkmıştır (Çil, 2023, s. 844). Türkiye’de 2011 yılında yayın hayatına başlayan ve ülkedeki ilk podcast yayını olan Potacast, Spotify, Apple Podcasts ve YouTube platformlarında yayınlarına devam etmektedir. Özellikle sporla ilgilenenler için güncel gelişmeleri takip etmek, uzman yorumlarını dinlemek ve geniş bilgi yelpazesine ulaşmak amacıyla bu podcast, önemli bir kaynak olarak değerlendirilmektedir. 2011 yazında gerçekleşen NBA lokavtı sırasında Kaan Kural ve Orkun Çolakoğlu’nun iş birliğiyle yayın hayatına başlayan Potacast, dijital içeriklerin henüz büyük bir rol oynamadığı dönemde, dünyanın ilk NBA podcastlerinden birini kurgulayarak Potacast’i Türkçe podcastlerin öncüsü konumuna getirmiştir (Öztürk, 2023). Potacast, bugün de çeşitli markalarla sponsorluk anlaşmaları yaparak aktif olarak yayın hayatına devam etmektedir. Dijital platformların (Spotify, Apple Podcasts vb.) yaygınlaşması, podcastlerin erişilebilirliğini artırmış ve yeni dinleyicilere ulaşmasını sağlamıştır. Son yıllarda, podcast içerik üretiminde belirgin bir artış gözlemlenmektedir. Pandemi dönemi, insanların evde daha fazla vakit geçirmesine neden olduğu için podcast dinleme alışkanlıklarını etkilemiş ve bu süreçte dinlenme oranlarında artışlar tespit edilmiştir. Analiz şirketi Chartable’ın 15 Aralık 2020 tarihinde yayımladığı verilere göre (Şekil 1), Türkçe dilinde podcast yayın sayısında bir önceki yıla kıyasla 3.5 katlık bir artış yaşanmıştır (Zohrob, 2021).

## Şekil 1.

Chartable - Dillere Göre Yeni Podcast Yayın Grafiği 2019-2020

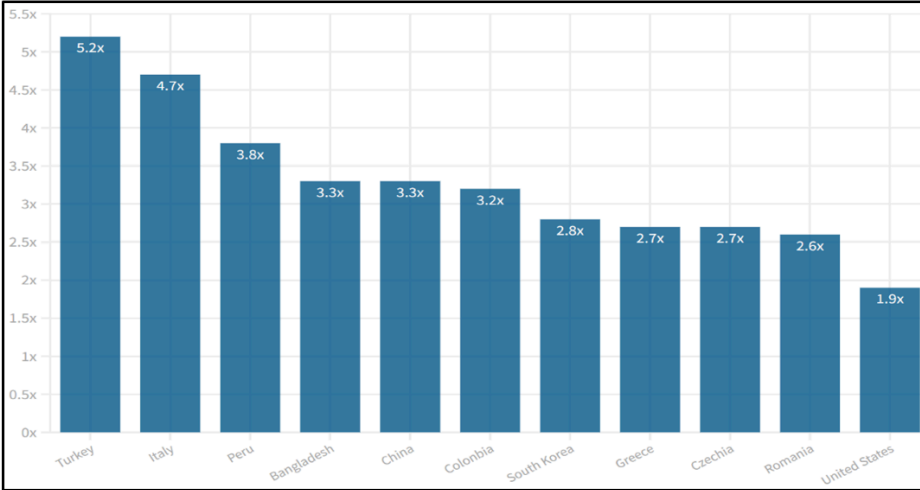


(Kaynak: Zohrob, 2021).

Aynı araştırmaya göre (Şekil 2), cihazlara podcast indirme sayısındaki artış, bir önceki yıla kıyasla en fazla Türkiye'de gerçekleşmiş ve bu oran 5.2 kat artmıştır. Bu durum, dinleyici kitlesinde de benzer bir büyümenin yaşandığını ve Türkiye'nin bu trendde önemli bir paya sahip olduğu görülmüştür (Zohrob, 2021).

## Şekil 2.

Chartable - Cihazlara Podcast İndirme Grafiği 2019-2020

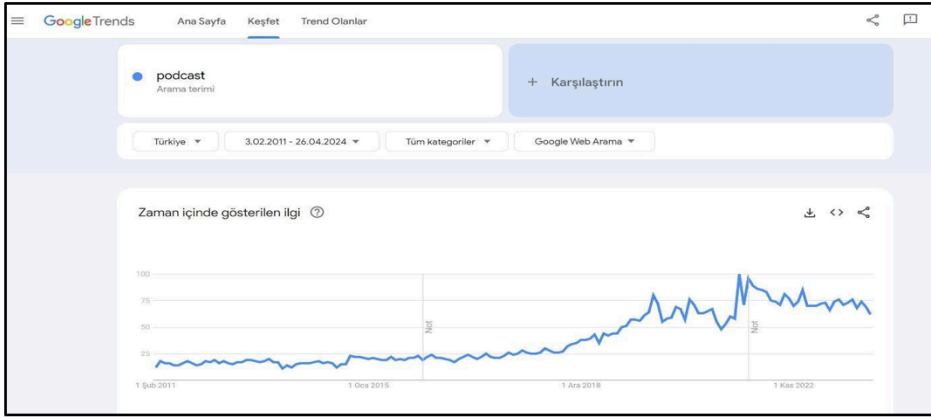


(Kaynak: Zohrob, 2021).

Dünyanın en popüler arama motorlarından biri olan Google'ın [www.trends.google.com](http://www.trends.google.com) hizmeti, merak edilen bir kelimenin kullanıcılar tara-

findan ne sıklıkta arandığını zaman aralığında grafiksel olarak sunmaktadır. Bu hizmetten yararlanarak, Türkiye’de ilk podcast yayınının başladığı 2011 yılı ile 2024 yılı arasındaki dönemde “podcast” kelimesinin Google'daki aranma sıklığı incelenmiştir (TrendsGoogle, 2024). 2020 yılından itibaren yükselen ivme gösteren arama sıklığı, 2021 yılında en yüksek seviyeye ulaşmış ve 2021 yılı sonrasında hafif bir düşme eğilimi göstermiştir (Şekil 3).

**Şekil 3.**  
*Google Trends Türkiye Grafiği*



(Kaynak: TrendsGoogle, 2024).

Ayrıca, reklam ve sponsorluk gelirlerinin artması, profesyonel içerik üreticilerini ve medya kuruluşlarını bu alana daha fazla yatırım yapmaya teşvik etmiştir. Eğitim, sağlık, finans gibi spesifik konulara odaklanan niş podcastler de bu dönemde önemli bir yer edinmiştir. Türkiye'de podcast kültürünün gelişimi hem bireysel hem de kurumsal düzeyde çeşitlenmeye devam etmekte, yeni teknolojiler ve platformlar aracılığıyla daha geniş kitlelere ulaşmaktadır. Bu süreç, Türkiye'deki medya ve iletişim ortamını zenginleştirerek dijital içerik tüketim alışkanlıklarını dönüştürmektedir (Çil, 2023, s. 844).

### **Pazarlama İletişimi Açısından Podcast Yayıncılığı**

Pazarlama, ürün veya hizmetlerin tanıtımı, satışı ve dağıtım süreçlerini içeren bir dizi faaliyet olarak tanımlanabilir. Kotler, pazarlamayı müşteri ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla değer yaratma ve bu değeri hedef kitleye iletme süreci olarak tanımlamaktadır (Kotler & Keller, 2016, s. 27).



Pazarlamanın temel amacı, müşteri memnuniyetini sağlamak ve marka sadakati oluşturmaktır. Geleneksel pazarlama araçları televizyon, radyo ve gazetenin yanı sıra dijital çağın yenilikleriyle dijital pazarlama araçları da öne çıkmıştır. Sosyal medya platformları, e-posta pazarlama, arama motoru optimizasyonu (SEO), arama motoru reklamcılığı (SEM), içerik pazarlaması ve dijital reklamcılık gibi dijital yöntemler, günümüzde pazarlamanın önemli unsurları arasında yer almaktadır.

Pazarlama alanında marka hikâyeleştirmesi, bilgiyi ilgi çekici içeriğe dönüştürme aracı olarak kullanılmaktadır (Sung ve diğerleri, 2022, s. 2). Hikâyeler, markaya yönelik farkındalık, anlayış, empati, tanınma, hatırlanma ve anlam kazandırma konularında önemli rol oynamaktadır (Singh & Sonnenburg, 2012, s. 189). Ayrıca, hikâyeler, hedef kitleyi etkileme yeteneği ile insan yaşamının ve tüketim deneyiminin merkezi bir parçası haline gelmektedir (Van Laer ve diğerleri, 2014, s. 797). Hikâyeleştirme stratejisi, markanın ürün veya hizmetlerini tanıtırken başvurduğu gerçek hikâyeler, anekdotlar, kurgusal senaryolar aracılığıyla dinleyicilerin dikkatini çekmeyi ve duygusal bağ kurmayı amaçlayan bir yöntem olarak öne çıkmaktadır.

Literatür ve sosyal medya incelendiğinde, podcastlerin iletişim ve pazarlama üzerindeki etkisi, çoğu zaman hikâye anlatımlarının da katkısıyla, geleneksel medya araçlarına kıyasla farklı ve yenilikçi bir yaklaşımla değerlendirilmektedir. Podcast odaklı pazarlama çalışmalarının 2 milyar doları aştığı günümüzde, sektörün küresel pazar değeri 2022 yılında 13.7 milyar dolar seviyesine ulaşmıştır. Polaris Market Research (2022) tarafından hazırlanan “Podcast Pazar Analizi Raporu”na göre, podcast küresel pazar değeri 2030 yılına kadar 149.3 milyar dolara ulaşacağı öngörülmektedir. Bireylerin ilgisini çeken podcast yayınları, pazarlama faaliyetleri içerisinde de popüler bir mecra olmaya başlamış, bununla beraber, literatüre “podcast pazarlama” kavramıyla giriş yapmayı başarmıştır (Ergül, 2023, s. 76).

Podcastlerin en büyük avantajlarından biri, dinleyicilere istedikleri zaman ve mekânda dinleme özgürlüğü sunmasıdır. Bu esneklik, dinleyicilere hareket halindeyken, özgün içeriklerle bilgi edinme ve eğlenme imkânı tanır. Bu durum, markaların hedef kitlelerine ulaşma stratejilerini yeniden gözden geçirmelerini sağlamıştır. Çalışmalarda, podcast dinleyicilerinin radyo dinleyicilerine kıyasla daha aktif olduğu ve ilgi duydukları içerikleri daha

dikkatli dinledikleri, ayrıca podcastlerin sürükleyici anlatım tekniği ile radyodan farklılaştığı belirtilmektedir (Türkoğlu & Ağca, 2021, s. 1680). Geleneksel medya araçlarında genellikle kısa ve yüzeysel bilgiler sunulurken, podcastler dinleyicilere daha detaylı ve derinlemesine analizler yapma imkânı tanımaktadır. Örneğin, Riverside.fm, yüksek kaliteli içerik üreticilerine, uzaktan kayıt yapma imkânı sunan profesyonel bir platformdur. Podcast, webinar ve video prodüksiyonlarında kullanıcılara, HD video ve kristal netliğinde ses kayıtları sağlamaktadır. Bu topluluğun yöneticisi olan Kendall Breitman, bu durumun dinleyicilerin marka ile daha güçlü bir bağ kurmasına olanak tanıdığını belirtmektedir. Özellikle niş konulara odaklanan podcastlerin, belirli bir ilgi alanına sahip dinleyicileri kendisine çekerek marka sadakati oluşturduğunu belirtmektedir (Breitman, 2023).

Sosyal medya platformları, arama motorları, web siteleri, mobil uygulamalar ve podcastler, dijital uygulamalar arasında yer almaktadır. Podcastlerin iletişim üzerindeki etkinliği, sunulan içeriklerin derinliği ve özgünlüğüyle doğru orantılıdır. Örneğin, sağlık, eğitim, teknoloji ve ekonomi gibi farklı alanlarda uzmanlar tarafından hazırlanan podcastler, dinleyicilere güncel ve güvenilir bilgiler sunmaktadır. Podcastler, iş dünyasında liderlik ve yönetim konularında önemli bir bilgi kaynağı haline gelmiştir (Waddingham ve diğerleri, 2020, s. 275). Bu durum, iş profesyonellerinin sürekli öğrenme ve gelişim süreçlerine katkıda bulunmaktadır.

Podcastlerin pazarlama üzerindeki etkilerine bakıldığında markaların hedef kitlelerine ulaşma yöntemlerini çeşitlendirdiği görülmektedir. Podcast reklamları, geleneksel reklamcılık yöntemlerine kıyasla daha kişisel ve samimi biçimde sunulmaktadır. Edison Research'ün podcast reklamlarıyla dinleyicilerin etkileşimini incelemeyi amaçlayan "Super Listeners" araştırmasına göre, dinleyicilerinin %50'si, bir markanın hedef kitlesine ulaşmasının en etkili yolunun podcastlerde reklam vermek olduğunu ifade etmektedir (Edison Research, 2022). Podcast reklamları, haftada beş veya daha fazla saat podcast dinleyenler tarafından daha az rahatsız edici bulunmakta ve araştırmaya katılan dinleyicilerin %56'sı, podcastlerde duydukları reklamların diğer mecralara kıyasla bir ürünü satın alma olasılıklarını artırdığını belirtmektedir. Yine podcast dinleyicilerinin %51'i, diğer medya araçlarına kıyasla podcastlerdeki reklamlara daha fazla dikkat ettiklerini ifade etmektedir. Aynı dinleyici grubunun %53'ü ise, düzenli olarak dinledikleri bir podcastte yer alan bir marka hakkında daha olumlu görüşlere sahip olduklarını belirtmiştir.

Podcast yayıncılığı, artan popülaritesiyle profesyonel biçimde yürütülmektedir. Ajanslar, içerik üreticilerine teknik destekten pazarlama ve dağıtım stratejilerine kadar geniş hizmet yelpazesi sunmaktadır. Bu hizmetler arasında stüdyo kiralama, ses düzenleme, reklam ve sponsor anlaşmaları, dinleyici analizi ve içerik üretimi bulunmaktadır. Ajanslar, yayıncıların geniş kitlelere ulaşmasını ve içerik kalitesini artırmasını sağlarken, gelir elde etmelerine de yardımcı olmaktadır. Bu profesyonel destek, yayıncıların içerik üretimine odaklanmalarını ve dinleyicileriyle etkili bir şekilde etkileşim kurmalarını mümkün kılmaktadır. Türkiye’de, dünya genelindeki gelişmelere paralel olarak podcast ajanslarının sayısı her geçen gün artmaktadır.

Özetle, podcast dinleyici kitlesinin hızlı büyümesi, içerik talebinde belirgin artışa yol açmıştır. Bu durum, yüksek kaliteli ve profesyonel içerik ihtiyacını beraberinde getirmiştir. Podcastler, hedefli reklamcılık için ideal platformlar sunmakta ve markalar, ajanslar aracılığıyla etkili kampanyalar yürütmektedir. Teknolojik gelişmeler, podcast üretim ve dağıtımını kolaylaştırarak daha fazla kişinin bu alanda yer almasına olanak tanımıştır. Niş pazarlara hitap eden içerik çeşitliliği, farklı uzmanlık alanlarına sahip ajansların ortaya çıkmasına neden olmuştur (Piñeiro-Otero & Pedrero Esteban, 2022, s. 2-7). Bu faktörler, Podfresh, Podcast BPT ve Podbee Media gibi ajansların artışı ve markayla podcast iş birliklerini açıklamaktadır. Podcast pazarının büyümesiyle, bu ajansların rolünün giderek daha kritik hale geleceği öngörülmektedir.

Türkiye’nin podcast ajanslarından biri olan Podfresh’in yaptığı araştırmaya göre; Türkiye’de podcast dinleyicileri, günde ortalama 45 dakika podcast içeriği tüketmekte ve bu dinleyicilerin %34.8’i her gün, %51.9’u haftada en az bir defa podcast dinlemektedir. Bu bağlamda Podcast reklamları, dinleyicilerle samimi iletişim kurarak, geleneksel reklamlara göre daha etkili sonuçlar elde edilmesini sağlamaktadır (Podfresh, 2024).

Günden güne büyüyen podcast reklamcılığı, üç ana yöntemle uygulanmaktadır: bölüm sponsorluğu, özel bölüm ve spot reklam. Bölüm sponsorluğunda, iş birliği yapılan markanın reklam metni bölüm içerisine entegre edilir; dinleyiciler, bölüm açıklamasında verilen kodlar ve bağlantılarla kampanya içeriğine yönlendirilir. Özel bölümde, marka kimliğine uygun bölümler oluşturulur ve marka adı bölüm başlığı, açıklama ve içerikte yer alır, bu sayede tüm podcast platformlarında yayımlanabilir. Spot reklamda,

markanın reklam kampanyası, ilgili podcastin geçmiş bölümlerine belirli süreyle entegre edilir ve bu modelle dinlenme sayısına göre uygun kampanyalar oluşturulabilir (PodcastBPT, 2024).

Podcastler, pazarlama iletişimi bağlamında reklam verenler için yeni ve etkili bir mecra olarak dikkat çekmektedir. Sunulan kişisel ve samimi atmosfer, dinleyicilere reklam mesajlarının daha etkili şekilde iletilmesine olanak tanımaktadır. Podcast reklamcılığı, markaların hedef kitlelerine doğrudan ulaşmasını ve dinleyicilerin dikkatini çekmesini kolaylaştırmaktadır. Serdar Kuzuloğlu'nun Miele iş birliği ile hazırlayıp sunduğu "Silent Mode" isimli podcast yayını bunun en çarpıcı örneklerinden biridir (Şekil 4). "Silent Mode" kampanyası, 2023 Felis Ödüllerinde İşitsel Medya kategorisinde ödül alan etkileyici bir podcast aracılığıyla pazarlama girişimidir. Kampanya kapsamında bir mağazanın alt katını hedef kitlenin istediği zaman ziyaret edebileceği ses yalıtımlı, çamaşır makinelerinin çalıştığı bir stüdyo haline getirme fikri kampanyanın odak noktası olmuştur. Ses yalıtımı yapılan bu stüdyoda Miele çamaşır makinesi ekstra sessiz moda çalışırken, sunucu konuklarıyla akıcı bir sohbet gerçekleştirmektedir. Bu stüdyoda hedef kitlenin en çok ilgisini çeken isimlerle marka değeri ile özdeşleşen sürdürülebilirlik, dayanıklılık, performans temalı içerikler çekilmiştir. Miele çamaşır makineleri ekstra sessiz moda çalışırken çekilen içerikler hem YouTube hem de Spotify gibi platformlarda geniş kitlelere ulaşmıştır. İçerikler, her bölümün konusuna özel hedeflemeli meta reklamlarıyla desteklenerek, büyük ilgi görmüş ve geniş bir dinleyici kitlesine ulaşmıştır. Ayrıca, premium mecralarda advertorial reklamları, gazete ilanları, influencer iş birlikleri ve PR çalışmalarıyla iletişim desteklenmiş ve açık hava reklam ünitelerindeki QR kodlarıyla interaktif uygulamalara yönlendirmeler yapılmıştır. Kampanya kapsamında 9 farklı isimle gerçekleştirilen sohbetler büyük ilgi görmüş, 55 milyon gösterim, 13 milyon izlenme, 700 bin organik izlenme ve reklam hatırlanabilirliğinde %15.2'lik bir göreceli artış elde edilmiştir. Bu örnek, podcast reklamcılığının ne kadar yaratıcı ve etkili olabileceğinin somut bir kanıtıdır. Bu tür bir uygulama hem dikkat çekici hem de doğal bir reklam stratejisi olarak değerlendirilebilir.

#### Şekil 4. Silent Mode



(Kaynak: Miele Türkiye, 2023).

Miele örneği, podcast reklamcılığının temel ilkelerinden biri olan samimiyet ve doğallığı vurgulamaktadır. Dinleyiciler, reklam mesajlarını doğrudan ve yapay bir şekilde değil, yayın akışı içinde doğal bir şekilde aldıklarında, bu mesajların daha etkili ve akılda kalıcı olduğu söylenebilir. Bu bağlamda, Miele'nin yaratıcı reklam stratejisi, markanın güvenilirliğini artırarak potansiyel müşterilere ulaşma konusunda etkili olmaktadır. Sonuç olarak, Serdar Kuzuloğlu'nun podcast yayınları sırasında arka planda Miele çamaşır makinelerinin çalışması, podcast reklamcılığının yaratıcı ve etkili bir örneği olarak değerlendirilebilir.

Podbee Media'nın yapımcılığını üstlendiği "Barış Özcan ile 111 Hz" adlı podcast programı, çeşitli markalarla iş birliği gerçekleştirmektedir. Örneğin, "Tertemiz Oldu: Hijyenin Kısa Tarihi" başlıklı bölümde, sunucu tarafından Arçelik Neo model çamaşır makinesinin tanıtımı yapılmaktadır. Ayrıca, genellikle kahve üyelik uygulaması "Frink" sponsorluğunda gerçekleştirilen yayınların yanı sıra, Decathlon, Redoxon ve Hiwell gibi markalarla da iş birliği yapılmaktadır. Benzer şekilde, Podbee Media'nın yapımcılığını üstlendiği "Haddini Aşan Yaşam Rehberi" adlı podcast programında, "AgeSA BES" ve kripto para alım satımı yapılabilen web sitesi "BitHero"nun spot reklamları yer almaktadır. Barış Özcan'ın '111 Hz' podcasti, dinleyiciye bilgi ve teknoloji odaklı içerik sunduğu için tercih edilmekte, reklamverenler de bu hedef kitleyle örtüşen teknoloji temalı markaları seçmektedir (Akan, 2024, s. 29).

Philips, podcast programlarına reklam veren markalar arasında yer almaktadır. Bu kapsamda, Philips Latte Go 5400 serisi otomatik kahve makinesi,

"Bahar Akıncı ile Başıma Gelmeyen Kalmadı", "Yedi Çeşit Evet", "Merdiven Altı Terapi", "Ortamlarda Satılacak Bilgi" gibi podcast programlarında tanıtılmıştır. Bu reklamlar, programın akışı sırasında sunucu tarafından yapılmaktadır. Program sırasında sunucu, Philips Latte Go 5400 serisi otomatik kahve makinesinin özelliklerini tanıtırken, aynı zamanda canlı olarak kahve hazırlama işlemi yapmaktadır. Bu esnada kahve makinesinin çalışma sesleri de kayda geçmekte olup, dinleyicilere kahve makinesinin pratikliğini ve performansını gerçek zamanlı olarak deneyimleme imkânı sunmaktadır. Bu reklam stratejileri, ürün tanıtımını daha etkili hale getirerek, dinleyicilerin ürün hakkında daha somut fikir edinmelerini sağlamaktadır. Bu yaklaşım, hem potansiyel müşterilerin ürüne olan ilgisini artırmakta hem de marka ve tüketici arasında daha güçlü ve güvене dayalı bağ kurulmasına yardımcı olmaktadır (Sullivan, 2018, s. 212).

Sonuç olarak, iletişim ve pazarlama dünyasında devrim yaratarak önemli konuma gelmiştir. Eş zamanlı ve esnek dinleme alışkanlıkları, derin içerik sunma yetenekleri ve samimi reklamcılık yaklaşımlarıyla podcastler, markalara hedef kitleye doğrudan ulaşma esnekliği sağlar. Araştırmalar, podcastlerin etkisinin arttığını ve markalar için yeni fırsatlar sunduğunu göstermektedir. Dinleyicilere ilgi alanlarına yönelik kişisel deneyim sunarken, markalar da sadık kitleye ulaşma şansı yakalamaktadır. Bu bağlamda, podcastlerin gelecekte de iletişim ve pazarlama stratejilerinde önemli rol oynamaya devam edeceği öngörülmektedir. Bu konuda yapılmış önceki akademik çalışmalara göz atmak, çalışmanın önemini vurgulamak açısından faydalı olacaktır.

### **Önceki Araştırmalar**

Podcast, görece yeni dijital pazarlama aracı olmasına rağmen, ulusal ve uluslararası literatür, bu aracın eğitim, eğlence, dijital habercilik, kurumsal iletişim ve iş dünyasında stratejik kullanımı gibi çeşitli alanlardaki etkisini kapsamlı şekilde incelemektedir. Bu çeşitlilik, podcastlerin medya ve iletişim dünyasında son derece geniş etkiye sahip olduğunu ve farklı amaçlar için nasıl kullanılabileceğini göstermektedir.

2015 yılında yayımlanan makale "A Golden Age of Podcasting: Evaluating Serial in the Context of Podcast Histories", podcastin tarihsel gelişimini ve özellikle "Serial" adlı podcastin bu bağlamdaki önemini değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Serial; Sarah Koenig'in sunuculuğunu üstlendiği ve her bölümde kurgusal olmayan bir hikâye anlatan bir araştırmacı gazetecilik podcastidir. Araştırma, "Serial"ın podcastlerin teknik değişimler ve din-

leyici analizleri bağlamında nasıl önemli bir an olduğunu incelerken, podcasting'in genel medya platformları arasındaki yerini de sorgulamaktadır. “Serial” podcastlerin, niş bir aktiviteden ana akım bir medya platformuna dönüşmesinde önemli bir rol oynamıştır. ‘Serial’, geniş kitlelere hitap etmesi ve dinleyicilerin içeriğe entelektüel ve duygusal olarak bağlanabilmesiyle dikkat çekmiştir. Araştırmalara göre, akıllı telefonlar ve diğer bağlı cihazlar podcast dinleme deneyimini daha erişilebilir hale getirmiştir. Bu teknolojik değişiklikler, podcastlerin erişimini ve popüleritesini artırmıştır (Berry, 2015, s. 171).

“Insights on the Go: Leveraging Business Podcasts to Enhance Organizational Performance” başlıklı makale, iş dünyasında podcastlerin kullanımını ve bunların organizasyonel performansı nasıl artırabileceğini incelemektedir. Çalışma, iş dünyasıyla ilgili bilgi edinmek ve yeni bakış açıları kazanmak isteyen yöneticilere podcastlerin sunduğu fırsatları ve avantajları tanıtmaktadır. Makale, çeşitli iş podcastlerinden elde edilen içgörülerini değerlendirerek yöneticilere değerli teknikler öğretmeyi ve güncel iş dünyası haberleri hakkında bilgi vermeyi hedeflemektedir. Podcastlerin yöneticilere sunduğu farklı bakış açıları ve stratejik yönetim teknikleri, organizasyonel performansı artırmada önemli rol oynamaktadır. Özellikle, yöneticilerin dinleyici olarak katıldığı podcast bölümleri, yönetim becerilerini geliştirmekte ve organizasyonel karar alma süreçlerine katkıda bulunmaktadır. Podcastlerin farklı konuları ele alabilme esnekliği, dinleyicilere geniş perspektif sunmakta ve yöneticilerin hem genel iş stratejileri hem de spesifik endüstri bilgileri hakkında bilgi edinmelerine olanak tanımaktadır. Bu bağlamda, çalışma, podcastlerin iş dünyasında stratejik araç olarak kullanılabilmesini ve organizasyonel performansı artırmada önemli rol oynayabileceğini göstermektedir (Waddingham ve diğerleri, 2020).

2021 yılında yayımlanan makale “Dijital Haberciliğe Farklı Bir Bakış: Podcast Yayınları”, dijital haberciliğin unsuru olarak podcast yayınlarının incelenmektedir. Yeni iletişim teknolojilerinin gelişimi ile habercilik dijital platformlara taşınmış ve podcast yayıncılığı, haber içeriklerinin ses kaydı şeklinde hazırlanarak dinleyicilere sunulduğu mecra olarak öne çıkmıştır. Çalışma, dünya ve Türkiye’de podcast aracılığıyla yapılan dijital haberciliğin yansımalarını, kökenlerini, ekonomik boyutunu ve gelişimini literatür taraması yöntemiyle incelemiştir. Bu inceleme sonucunda; Türkiye’de podcast haberciliğinin, ABD ve Avrupa ile kıyaslandığında nicelik açısından zayıf kaldığı görülmekle birlikte Türkiye’deki podcast yayınlarının da

reklam geliri ve pazar payı açısından son derece yetersiz olduğu sonucuna varılmıştır (Budak, 2021).

“Podcast Dinleme Alışkanlıkları Üzerine Bir İnceleme” isimli makale; podcast ve radyo yayınlarının farklılıklarını ve kullanıcıların podcastleri tercih etme sebeplerini ortaya koymaktadır. 11 kişiyle yapılan derinlemesine görüşme sonucunda; katılımcıların, podcast içeriklerinin eğlenceli ve bilgilendirici olmasına, samimi bir dille ve akıcı şekilde sunulmasına önem verildiği anlaşılmıştır. Eğlenceli ve bilgilendirici içerikler, dinleyicilerin ilgisini çekmekte ve memnuniyetlerini artırmaktadır. Ayrıca; podcastlerde yer alan reklamların, yayının başında ve sonunda yer alması durumunda dinleyiciler tarafından rahatsız edici bulunmadığı tespit edilmiştir ancak, reklamların yayını bölmesi durumunda dinleyicilerin olumsuz tepki verdiği görülmüştür. Katılımcılar, ideal podcast süresinin 20-45 dakika arasında olması gerektiğini belirtmiştir. Süresi ve içeriği iyi ayarlanmış podcastlerin daha fazla dinleyici çektiği ve takip edildiği gözlemlenmiştir (Kaynar, 2021).

Craig, Brooks, Bichard (2021), podcastlerin yaygınlığına rağmen, üniversite öğrencilerinin podcastleri dinlemeye olan ilgisini ve motivasyonlarını inceleyen çok az araştırma olduğu sorunsalından yola çıkarak, kullanımlar ve doyumlar teorisi perspektifinde üniversite öğrencilerinin podcastlerle ilişkili motivasyonlarını araştırmıştır. “Podcasting on Purpose: Exploring Motivations for Podcast Use Among Young Adults” başlıklı çalışmada, podcast kullanımına ilişkin motivasyonlar üç ana başlık altında incelenmektedir: eğlence, kaçış ve bilgi edinme. Motivasyonların cinsiyete göre değişkenlik göstermediği, podcast türüne göre değiştiğini tespit etmişlerdir. Sonuçlar, podcastlerin genç yetişkinler arasında nasıl ve neden popüler olduğunu anlamaya ve podcast üreticilerine içeriklerini daha iyi nasıl hedefleyebilecekleri konusunda önemli bilgiler sunmaktadır.

Tobin ve Guadagno'nun (2022) “Why People Listen: Motivations and Outcomes of Podcast Listening” başlıklı çalışmasında, açıklık, ilgiye dayalı merak ve biliş ihtiyacının podcast dinlemeyi olumlu etkilediği, nevroitikliğin ise olumsuz etkilediği bulunmuştur.

Chan-Olmsted ve Wang'ın (2022) “Understanding Podcast Users: Consumption Motives and Behaviours” çalışmalarında, podcast tüketiminde eğlence, bilgi ve ses platformu üstünlüğünün başlıca motivasyon unsurları olduğu; dinleme ayarları, genişlik, derinlik, rutin ve rakip işitsel medya



kullanımının dinleme davranışlarını etkilediği bulunmuştur.

Rime ve diğerlerinin (2022) “What is a Podcast? Considering Innovations in Podcasting Through the Six-tensions Framework” makalesi, podcast kavramının yıllar içinde nasıl değiştiğini ve bu değişimlerin medyanın özünü koruyarak nasıl yenilikçi yaklaşımlar geliştirebileceğini incelemektedir. Çalışma, podcastlerin tarihsel gelişimi ve bu süreçte ortaya çıkan yenilikleri altı temel gerilim (kişiselleştirme ve otomasyon, benzersizlik ve evrensellik, bağımsız ve ana akım üretim) çerçevesinde ele almıştır. Bu gerilimler, gelecekte podcastlerin tanımı değişse de özlerinin korunarak yenilik yapılması için temel sunmaktadır.

2022 yılında yayımlanan “Podcast Kullanımı Bağlamında Algılanan Doyumun Reklama Yönelik Tutum Oluşumu Üzerindeki Etkisi” isimli makalede, podcast yayınlarında yer alan reklam içeriklerinin tüketiciler tarafından nasıl algılandığını ve bu reklamlara karşı tüketicilerin nasıl bir tutum geliştirdikleri incelenmiştir. Bu bağlamda, podcastlerin reklam kanalı olarak benimsenmesi ve bu mecradaki reklamların etkinliği üzerine odaklanarak, reklam verenler ve markalar için önemli çıkarımlar sağlama-yı hedeflemiştir. Çalışmadaki bulgulara göre podcast kullanımında algılanan eğitim-eğlence, hikâye anlatımı, sosyal katılım ve çoklu görev boyutlarıyla reklama yönelik tutum oluşumu arasında anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır (Özök Şişman & Babür Tosun, 2022, s. 151).

“Dijital Pazarlama Süreçlerine Kurum Çalışanlarının Katılımı: Trendyol Tech Podcast Serisi Üzerine Bir Değerlendirme” isimli makalede, Trendyol Tech Podcast serisi örneği üzerinden dijital pazarlama süreçlerine kurum çalışanlarının katılımının incelenmesi hedeflenmiştir. Çalışmada, dijital pazarlama, geleneksel yöntemlere göre daha esnek, hızlı ve bilgi toplumunun gereksinimlerine cevap verebilen bir anlayış olarak öne çıkmaktadır. Podcastler, özellikle son zamanlarda bireylerin ilgisini çekerek pazarlama faaliyetlerinde popüler mecra haline gelmiştir. Kurum çalışanlarının dijital pazarlama süreçlerindeki katılımının bu başarıya katkıda bulunan önemli bir kriter olduğunu vurgulamaktadır. Araştırma bulguları, kurum çalışanlarının dijital pazarlama faaliyetlerine katılımının hem kurum içi hem de kurum dışı paydaşlarla olan ilişki ve iletişime önemli katkılar sağladığını ortaya koymuştur (Ergül, 2023).

Bankaların kurumsal iletişim stratejilerinde podcast kullanımını incelediği “Kurumsal İletişimde Podcast: Bankaların Podcast Kanallarına Yönelik

Bir İnceleme” adlı makalede; bankaların podcastleri nasıl kullandıklarını, bu podcastlerin yıllar içerisindeki değişimi ve gelişimi belge analizi yöntemiyle araştırılmıştır. Bu bağlamda, bankaların podcast içeriklerinin sayısı, süreleri ve paylaşım sıklıkları gibi faktörler değerlendirilmiştir. Sonuçta, podcastlerin bankaların kurumsal iletişim stratejilerinde önemli yer tuttuğu ve bu içeriklerin yıllar içerisinde artış gösterdiği ortaya konmuştur. Podcastlerin, bankaların mesajlarını geniş kitlelere ulaştırmakta etkili araç olarak kullanıldığı ve içerik süresiyle paylaşım sıklığı arasında doğrudan ilişki olmadığı tespit edilmiştir (Güler, 2023).

İncelenen çalışmalarda ele alınan podcast kullanımının algılanan doyum ve reklama etkisi, podcastlerin kullanıcı algısı ve reklam tutumları üzerindeki etkilerini anlamak açısından değerlidir. Dijital habercilik odaklı çalışmalar, podcastlerin dijital habercilikteki rolü ve ekonomik boyutlarını kavramak için önemlidir. Dijital pazarlama ve kurum çalışanlarının katılımı odaklı çalışma; dijital pazarlamada podcastlerin rolü ve kurum içi iletişimdeki katkıları açısından yol göstericidir. Podcast dinleme alışkanlıkları odaklı çalışmalar, kullanıcıların podcast dinleme tercihleri ve reklamların dinleyiciler üzerindeki etkisiyle ilgili fikir verebilmektedir. Eğlence, bilgi ve ses kalitesinin, podcast tüketim motivasyonlarında etkili olduğu anlaşılabilmektedir. İş dünyasında podcastlerin kullanımını araştıran çalışmalar; organizasyonel performansı artırmadaki rolü ve yöneticilere sağladığı avantajları ortaya koymaktadır. Bu bağlamda konu çeşitliliği göz önünde bulundurularak on bir adet çalışma seçilmiştir. Bu çalışmaların çok yönlü kullanımını ve etkilerini farklı açılardan ele alarak, podcastlerin önemini anlamaya yardımcı olacağı düşünülmektedir.

## **ARAŞTIRMA VE BULGULAR**

Bu araştırma, podcast yayıncılığının Türkiye’de ve dünya genelindeki tarihsel gelişimini inceleyerek, markaların bu yeni medya mecrasını nasıl etkili bir biçimde kullandıklarını kavramsal bir çerçevede ortaya koymayı amaçlamaktadır. Araştırmanın evrenini, Spotify’nın 2023 yılı verilerine göre Türkiye’de en çok dinlenen ilk beş podcast oluşturmaktadır. Bu podcastler; *Ortamlarda Satılacak Bilgi*, *Kendine İyi Davran*, *Merdiven Altı Terapi*, *Meksika Açmazı* ve *Hayalhanem*’dir. Araştırmanın amacına uygun olarak, markalarla iş birliği gerçekleştirdiği gözlemlenen *Ortamlarda Satılacak Bilgi* ve *Merdiven Altı Terapi* podcastleri amaçlı örnekleme yöntemiyle seçilerek çalışmanın örneklemini oluşturmuştur. Örneklemedeki podcastlerin 2023 yılı boyunca yayımlanan bölümleri aşağıdaki sorulara yanıt aramak üzere incelenmektedir:

**AS.1.** Bölüm süreleri, dinleyici puanları, podcast hakkında bilgiler ve iş birliği yapılan markalar ile ilgili tema ve söylemler nelerdir?

**AS.2.** Podcastlerin çağdaş pazarlama stratejilerinde oynadığı temel rol nedir?

**AS.3.** Podcastlerin marka hikâye anlatımındaki etkinlikleri nelerdir?

Çalışmada, mevcut bir durumu, konuyu, belirli grupları, fiziksel ortamları, tercihleri ve davranışları ayrıntılı olarak tanımlamak için tercih edilen betimsel analiz yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntem, araştırmacılara konunun kapsamlı görünümünü sunarak olguların nedenlerini ve sonuçlarını anlamada yardımcı olmaktadır (Büyüköztürk ve diğerleri, 2020). Araştırmanın bulguları bölüm süresi, kanal puanı, kategori, yayıncı, işbirliği ve sponsorluklar ile bölüm başlıkları temalarında incelenmekte ve podcastlerin etkili pazarlama iletişimi aracı olarak kullanılabilmesi ve markaların hedef kitlelerine ulaşmada olumlu katkı sağlayacağı öngörülmektedir. Podcastlerin dinleyicisi ile kurduğu samimi bağ, markaların mesajlarının daha kalıcı ve anlamlı olmasını sağlamaktadır. Kapsamlı literatür çalışmasıyla desteklenen araştırma, hem Türkiye'deki podcast yayıncılığının marka iş birlikleri çerçevesinde mevcut durumunu anlamaya imkân vermekte hem de markaların podcastleri nasıl etkili şekilde kullanabileceğine dair örnek analiz sunmaktadır.

### **2023 Yılında Türkiye'de En Çok Dinlenen Podcast Yayınları**

Ortamlarda Satılacak Bilgi; kültür, sanat, edebiyat, felsefe, psikoloji ve kişisel gelişim konularında çeşitli bilgiler sunmaktadır. Podcast BPT çatısı altında yayımlanan bu podcast, hemen her bölümünde birçok farklı markayla sponsorluk ve iş birliği anlaşmaları yaparak bölüm sponsorluğu almaktadır. Kendine İyi Davran podcasti, klinik psikolog Beyhan Budak tarafından yönetilmekte olup, dinleyicilere kendilerini keşfetme, motive olma ve psikolojik yüzleşme konularında rehberlik eden bir eğitim podcasti olarak öne çıkmaktadır. Beyhan Budak'ın YouTube kanalında paylaştığı içeriklerin ses kayıtlarını içeren bu podcast, mevcut içerikleri başka formatta sunarak geniş dinleyici kitlesine ulaşmaktadır. İçerik üreticisi Deniz Dülgeroğlu tarafından yönetilen Merdiven Altı Terapi, dinleyici kitlesiyle günlük yaşam konularında dertleşen ve kendi deneyimlerini samimi şekilde paylaşan, ayrıca çeşitli markalarla iş birlikleri yapan podcast olarak dikkat çekmektedir. Meksika Açmazı, Mesut Süre ve Fazıl Polat tarafından sunulan, komedi türünde içerikler sunan podcast yayınıdır. Son

olarak, Hayalhanem podcasti, Mehmet Yıldız tarafından sunulan ve eğitimsel konulara odaklanan bir platformdur. Mehmet Yıldız, “Bir insanın hayatı iyi bir eğitimle değişebilir” mottosuyla hareket ederek dinleyicilere farklı bakış açıları sunmaktadır (Tablo 1).

2023 yılında Türkiye’de en çok dinlenen podcastlerden “Ortamlarda Satılacak Bilgi” ve “Merdiven Altı Terapi” üzerinden gerçekleştirilen sponsorluk ve iş birliği çalışmaları detaylı olarak incelenmektedir. Çalışmada, ajans aracılığıyla sponsorluk/iş birliği çalışmaları yapan “Ortamlarda Satılacak Bilgi” ve bireysel iş birlikleri gerçekleştiren “Merdiven Altı Terapi” podcastlerinin her ikisiyle de iş birliği yapan Cambly, Altıntaş Online, Philips ve L’Oréal markalarının karşılaştırmalı analizi yapılmaktadır.

Podcast bölümleri, reklam içerikleri ve iş birliği detayları ayrıntılı olarak incelenmiş, markaların reklam stratejilerinin etkinliği ve podcastlerin marka iş birliklerindeki etkileri üzerinde durulmuştur. Ayrıca, markaların podcastler aracılığıyla dinleyicilere ürün ve hizmetlerini podcast programcılarının kendi tarzlarında nasıl entegre edildiği incelenmiştir. Elde edilen veriler, her markanın ilgili podcast ile gerçekleştirdiği iş birliklerini tarih, başlık tema/söylem ve süre açısından detaylandırmaktadır.

**Tablo 1.**

*2023 yılında en çok dinlenen podcastler*

2023 YILINDA EN ÇOK DİNLENEN PODCASTLER - SPOTIFY VERİLERİ									
KANAL İSMİ - SPOTIFY	ÇIKIŞ TARİHİ	2023 ORT. BÖLÜM SAYISI	BÖLÜM SÜRESİ	KANAL PUANI	KANAL "HAKKINDA" KISMI	KANAL AÇIKLAMASINDA KULLANILAN ETİKETLER / BULUNDUĞU KATEGORİ	KANAL YAYINCISI	KANAL BÜNYESİNDE YAPILAN İŞ BİRLİKLERİ/ SPONSORLUKLAR - 2023	BİRDEN FAZLA YAPILAN İŞ BİRLİKLERİ / SPONSORLUKLAR - 2023
Ortamlarda Satılacak Bilgi	Oca.21	92	Ort. 20-60 dk.	4,8 (5,68)	Kültür, Sanat, Edebiyat, Felsefe, Psikoloji, Kişisel Gelişim, Belgesel, Film kısaca ortamlarda satılabileceğiniz bilgilerin olduğu podcastler. Instagram: instagram.com /ortamlardasatilacakbilgi/ Reklam ve iş birlikleri için: ortamlardasatilacakbilgi@gmail.com	Kişisel Gelişim	Podcast BPT	Native Teams, Terappin, Cambly, TOD TV, Dominos, Kokoma, Karaca, Altıntaş Online, Finish, Tavmergen Tüp Bebek Merkezi, QNB Finansbank, Philips, Samsung, Nike, ING, Hyundai, Miniaturk, Altnyldiz Classics, Atasun Optik, ORAV, Day2Day Collagen, Odeabank, Farkındalık Defteri, Tefal, Lifebox, L’Oreal Paris, The Body Shop, Pastavilla, Birey Eğitim Kurumları, 33. Akbank Caz Festivali, Sneaks Up, Flormar, Pegasus, Eczacıbaşı, TAFT Coffee, Naturagen Kolajen, Paribu, Bundle, Türkiye Petrolleri, BBC Planet Earth, Renault, Mediamarkt, Ağa, Dimes, Duru, Watsons, Arçelik	Terappin, Cambly, Altıntaş Online, Karaca, Philips, Samsung, Odeabank, Tefal, Paribu, Eczacıbaşı, Ağa, Mediamarkt
Kendine İyi Davran	Mar.17	56	Ort. 10-30 dk.	4,9 (28)	Kendini keşfet, motive ol ve yüzleş. Merhaba, ben Klinik Psikolog Beyhan BUDAK, burada YouTube hesabımda yayımladığım videoları ses kayıtlarını paylaşıyorum.	Eğitim	Beyhan Budak	Yok	Yok

Merdiven Altı Terapi	Şub.20	41	Ort. 25-55 dk.	4,8 (5,38)	Siz geceleri uyuyabilin diye ben uyumayıp dertlerinizi düşünüyorum.	Teknoloji	Deniz Dülgeroğlu	Cambly, Hiwell, LaVita, Sebamed, Philips, Dermalex, Marnys, Altıntaş Online, Nasty For Human, Poddy, Bi Kutu Kombin, L'Oreal Paris, La Roche Posay, Kiralabunu.com, Vitafenix, pembebulutlarda.com, Fullique, Beauty Pillow,	Hiwell, LaVita, Philips, Poddy, Bi Kutu Kombin, Cambly,
Meksika Açmazı Son Yayınlanan Bölüm Haziran 2023)	Eyl.21	20	Ort. 30-45 dk.	4,9 (6,68)	"O konuda gerçekten ne düşünüyorsunuz? Bu zor durumdan nasıl çıkarsın? Peeki en yakın arkadaşını satar mısın?" Mesut Süre, Anlatanadam ve Fazlı Polat Meksika Açmazı'nda cevabi olmayan sorulara çözüm arıyor! Reklam ve iş birliği talepleriniz için: podcastsatis@karnaval.com	Komedi	karnaval.com	Yok	Yok
Hayalhanem	Tem.20	210	Ort. 8-75 dk. (Bazı bölümler 7-8 dk, geneli 60-75 dk.)	4,9 (1,68)	"Bir insanın hayatı iyi bir eğitimle değişebilir." YouTube: <a href="https://www.youtube.com/user/hayalhanem">https://www.youtube.com/user/hayalhanem</a>	Geçmiş, Eğitimsel	Hayalhanem Podcast (Mehmet Yıldız)	Yok	Yok

(Kaynak: Spotify, 2024).

## Ortamlarda Satılacak Bilgi (OSB) ve Merdiven Altı Terapi (MAT) İncelemesi: Cambly Markası İş Birlikleri

Ortamlarda Satılacak Bilgi podcastinin, Ocak – Nisan 2023 tarihleri arasında yayımlanan yedi bölümünde, Cambly markası ile gerçekleştirilen iş birlikleri detaylı olarak incelenmiştir. Bu bölümler arasında yer alan “Şahmaran Efsanesi”, “Gizemli Maya Uygarlığı”, “Masalların Karanlık Dünyası” ve “Bildiklerimiz ve Bilmediklerimiz” başlıklı yayınlarda, eğitim ve hikâye anlatımı temaları, dinleyicilere farklı deneyimler sunacak şekilde işlenmiştir. Dinleyiciler, Cambly'nin eğitici ve destekleyici rolüyle zenginleşen bu içeriklerde hem tarihsel hem de kültürel derinlikler keşfetme şansı bulmuştur.

Cambly iş birliği kapsamında, “anadili İngilizce olan deneyimli öğretmenler” ve “heyecan verici yeni fırsatlar” gibi unsurlar, iş birliği mesajının merkezinde yer almıştır. Cambly, OSB ile olan iş birliği aracılığıyla dil öğrenme serüvenini hem yetişkinler hem de çocuklar için eğlenceli bir hale getirirken, OSB'nin anlattığı hikâye ile ilişki kurarak Cambly markasını bölüm hikâye içeriklerine entegre ettiği görülmektedir.

Merdiven Altı Terapi podcastinin, Kasım – Aralık 2023 tarihleri arasında yayımlanan “Altın Bileziklerimi Nasıl Aldım?”, “Konuştuğum Dili Anlayan Yoksa Ne Olur?” ve “Yabancı Olandan Neden Korkuyorum?” başlıklı 3 bölümünde ise Cambly markası, teknoloji ve dil öğrenimi konularını birleştirerek dinleyicilere yenilikçi öğrenme yöntemlerini markayı anlattığı hikâye ile ilişki kurarak tanıtmıştır.

Her iki podcast de marka programcılarının hikâyeleştirerek anlatımıyla Cambly ile gerçekleştirdikleri iş birliklerinde hizmeti tanıtmak için özel promosyon kodları ve çeşitli fırsatlar sunarak marka bilinirliğini artırmaya yönelik harekete geçirici mesajlar içermiştir (Tablo 2).

**Tablo 2.**  
*OSB ve MAT – Cambly marka iş birlikleri*

OSB + MAT: CAMBLY İŞ BİRLİKLERİ				
KANAL	TARİH (2023)	BAŞLIK	İŞ BİRLİĞİ / SPONSORLU İÇERİK	SÜRE
ORTAMLARDA SATILACAK BİLGİ	16.Oca	Şahmaran Efsanesi	"Ana dili İngilizce olan deneyimli öğretmenler ister birebir, ister grup derslerine katılabileceğiniz online bir eğitim uygulaması olan Cambly'e bugün başla, en büyük yatırımla geleceğine yap. OSB66 kodu ile tam %60 indirimlik ve son kez ayda sadece 199 TL'ye abone ol. Ayrıca ilk dersin ücretsiz! Bugün kendin için bir adım at." Cambly'de ilk defa tüm ürünlerde geçerli %60 indirimli kaçırmayın. Cambly'nin %60 indiriminden yararlanmak için OSB66 kodunu, Cambly Kids'in %60 indiriminden yararlanmak için ise OSB66 kodunu kullanarak hemen abone olabilirsiniz. Sınırlı sayıda kişi için geçerli bu büyük indirimli kaçırmayın!"	28 dk.
	18.Mar	Gizemli Maya Uygarlığı	"...Sizi de heyecanlandıracak haberlerimiz var. Cambly'de şu an %60 indirim var. Yılın en büyük indirimi bu arkadaşlar, o yüzden sakın kaçırmayın derim ve bu indirim hem birebir derslerde geçerli hem de grup derslerinde geçerli. Biliyorsunuz Cambly'de artık grup dersleri de başladı ve grup dersleri ilk ve son kez bu fiyatlarda. Üstelik ilk dersiniz ücretsiz! Hemen bugün başlamak istiyorum Merve diyenler hakkı çünkü sınırlı sayıda kişi için geçerli... Cambly'e günün istediğiniz saatinde, istediğiniz yerden 7/24 online bağlanabilir ve ana dili İngilizce olan öğretmenleri ki bu öğretmenleri kendiniz seçebilirsiniz, hemen İngilizce pratiklere yapmaya başlayabilirsiniz. Bize özel kodumuz 6may, açıklamalara linki bırakıyorum."	41 dk.
	22.Mar	Masallanın Karanlık Dünyası	"Sizin için güzel haberlerimiz var, çünkü Cambly Kids'te şu an yılın en büyük indirimi başladı. Tam %60 oranında bir indirim ve sınırlı sayıda kişi için geçerli. Çocuklu İngilizce olan aileleri bilgilendiriyoruz, temeli sağlam olsun diyen ebeveynler için doğru adres Cambly Kids. Bu platformda biliyorsunuz ki ana dili İngilizce olan öğretmenler var. onlarla İngilizce seviyesine göre çocuğunuzun online pratikler yapabilirsiniz."	29 dk.
	1.Nis	Bildiklerimiz ve Bilmediklerimiz	"Önce size güzel bir haberim var, onu söylemek istiyorum. Cambly'de bu senenin en büyük indirimi var. Şu anda tam %60 indirim ve sınırlı sayıda kişi için geçerli. İlk dersiniz ücretsiz. İngilizce konuşarak pratik yapmak isteyenler, İngilizcesini daha da ilerletmek isteyenler veya sadece İngilizce öğrenmek isteyenler için uygundur. Ayrıca tek bir üyeliyle 30'dan fazla ders programını 7/24 ulaşabilirsiniz. Günün her saatinde, istediğiniz her yerde Cambly'den faydalanabilirsiniz. Bu indirim hem Cambly Kids için geçerli, hem birebir derslerde hem de biliyorsunuz ki artık Cambly'de grup dersleri başladı, orada da geçerli. Bu indirimden hemen faydalanmak için bize özel kodumuz 600bilgi."	29 dk.
	5.Nis	İran'a Şeriat Nasil Geldi? İslam Devrimi	"Cambly'den önce anla, tamam şimdiki buldu...Yılın en büyük indirimi var Cambly'de, tam %60 indirim. Kendime yatırım yapmak istiyorum ve İngilizceimi geliştirmek istiyorum diyenler, lütfen bu fırsatı kaçırmayın. Hatta çocuğunuzun geleceği için kalıcı yatırım yapmak isteyenler de diğer 4-15 yaş arası bir çocuğunuz varsa onun için de fırsat var. Şu an Cambly'de bireysel derslerde, grup derslerinde, hepsinde %60 indirim var ama sınırlı sayıda kişi için geçerli."	26 dk.
	3.May	Kendine Meydan Oku	"Cambly'de hem grup derslerinde hem bireysel derslerde geçerli %60 indirim var arkadaşlar. Bu arada o çok eğlenceli grup dersleri ilk ve son kez ayda sadece 199 TL...Sohbet, muhabbet yani hem İngilizcenizi geliştirebilirsiniz hem de konfor alanından çıkması oluyorsunuz. Bize özel kodumuz 60konfor ve bu kodla diğer daha önce denemediyseniz hemen ücretsiz bir deneme dersi yapabilirsiniz. Cambly'de ana dili İngilizce olan öğretmenlerden online olarak zaman zaman mükafat emeksiniz 7/24 ders alabilirsiniz."	46 dk.
	21.Tem	Oppenheimer / Dünyanın Yok Edicisi	"...Şu an Cambly'de %55 indirim var. Ayda sadece 349 TL. Müthiş bir kampanya, bize özel kod 55osb. Karьерinde daha başarılı olmak isteyenler, yurt dışına taşınmak isteyenler, yeni kültürler, yeni yeni insanlarla tanışmak isteyenler ve İngilizcesini geliştirip daha üst seviyelere taşımak isteyenler, Cambly'de günün istediğiniz her saatinde online bağlanarak istediğiniz konuda konuşabileceğiniz ve kendinizi geliştirme için bir öğretim var. Türkiye dışındaki İngilizce ifade etmeye çalışmaya son vermek isteyenler, açıklamalardaki linke tıklayarak ne zaman isterse o zaman İngilizce öğrenmeye başlayabilirsiniz. 7/24 denemek isteyenler için ilk ders ücretsiz."	36 dk.
	14.Ağu	Başarının Temeli: Başarınsızlık	"...Cambly'de şu an %55 indirim var ve bize özel kodumuz 55osb. Cambly'de 7/24 istediğiniz zaman online bağlanarak ana dili İngilizce olan öğretmenlerden kendi seçtiğiniz bir konu hakkında konuşabilirsiniz...Cambly'de 1 saat İngilizce pratik yapmak 89 TL. Arkadaşlar bir de Cambly'nin yapay zeka İngilizce öğretmeni var. 7/24 ücretsiz ve sınırsız sen kendisiyle biraz sohbet ettim...Cambly'nin yapay zeka öğretmeni açıklamalardaki linke tıklayarak %55 indirimden Sosb koduyla hemen faydalanabilirsiniz."	32 dk.
	2.Eyl	Yüz Okuma Sanatı	"...Harika bir başlangıç yapmak isteyenler yeni sezona özel Cambly'de şu an %55 indirim var. Dünyanın farklı yerlerinden insanlarla 1 saat İngilizce pratik yapmak sadece 99 TL...Size ne zaman uyararsanız Cambly'de 7/24 online eğitim alabilirsiniz...Cambly bize özel indirim kodu 55sanat arkadaşlar, açıklama bırakıyorum indirim kodu ve linki. Bu arada geçen gün size Cambly'nin yapay zeka öğretmenininden bahsetmiştim. Ücretsiz 7/24 online pratik yapabilirsiniz, bayılmışınız! (yapay zeka öğretmeni önceki ile aynı bilgiler veriyor.)"	33 dk.
	1.Kas	Tarihçe Seks Yasaları	"...Bize özel Cambly indirim kodumuz 60yasa. Yılın en büyük ve son Cambly kampanyası bu arkadaşlar sakın kaçırmayın. Cambly'nin en çok beklenen indirimi bu. 12 aylık aboneliklerde %60 indirim sadece 69 TL'den başlayan fiyatlarla bir bardak kahve fiyatına bir ders İngilizce, aykırı ise 299 TL. Eğer çocuğunuz için düşünüyorsanız, Cambly Kids'te de şu an indirim var. Aynı kodla faydalanabilirsiniz %60 indirimden. 4-15 yaş arası çocuğunuz varsa dikkat. Kodumuz 60yasa. Cambly'de günün istediğiniz saatinde istediğiniz yerden online bağlanarak kendi seçmiş olduğunuz öğretmenle ilgi duyduğunuz alanlarda İngilizce pratik yapabilirsiniz. Üstelik ücretsiz hesap oluşturarak birçok kaynağı ücretsiz erişebilirsiniz ve Cambly'nin çok sevilen yapay zeka öğretmeni CamAi ile sınırsız İngilizce pratik yapabilirsiniz..."	40 dk.
	6.Kas	Tanı ile Aldatmak	Yayın içinde reklam/bilgilendirme yok. Yalnızca metin içinde kod verilmiş.	35 dk.
	22.Kas	Erkekler için Kadınları Tanıma Sanatı	"...Arkadaşlar şu an Black Friday dönemi ve Cambly'de yılın en büyük indirimi var. Tam %60 indirim var şu anda aylık 299 TL arkadaşlar...Biliyorsunuz birebir ders de alabilirsiniz aynı zamanda grup derslerine de katılabiliyorsunuz. Cambly'de OSB takiplerinin çok sevdiği ai yapay zeka ve İngilizce kaynaklar var ücretsiz. Hemen Cambly'de ücretsiz hesap oluşturarak yapay zeka öğretmenininden siz de faydalanabilirsiniz."	35 dk.
	6.Ara	Sorunları 6 Farklı Bakış Açısıyla Çöz	"...Cambly'de şu an 12 ay üyelilerde %60 indirim var ve ayda sadece 299 TL'den başlayan fiyatlarla bu şimdiki ha dışarıda 23 kere kahve içsek zaten aynı fiyata geliyor. Yılın en büyük ve son Cambly indirimi bu...İster bireysel ders alın ister grup ders, birebir de grup dersleri de çok eğlenceli oluyor bu arada düşünebilirsiniz onu yabancılara pratik yapmak eğlencelidir tabii...Merve bunlar için bana bir Cambly kodu lazım diyenler kodumuz 60yaka, %60 indirim, ayda 299 TL'den başlayan fiyatlarla yılbaşı hediyemizi açıklamalardaki linke bırakıyorum."	33 dk.
	MERDİVEN ALTI TERAPİ	4.Kas	Altın Bileziklerimi Nasıl Aldım?	"...Cambly'de yılın en büyük ve son kampanyası var. Bu Black Friday sezonunda bence ihtiyacınız olmayan şeyler satın almak yerine gereken kendinize yatırım yapın derim ben ve çok iyi İngilizce konuşmayı öğrenin çünkü Cambly'de şimdiki 12 aylık aboneliklerde tam %60 indirim var yani ayda 299 TL'ye geliyor...o yüzden merak ettiyseniz Cambly'de grup dersleri nasıl oluyor diye dünyanın farklı yerlerinden benzer ilgi alanlarına, sizin ilgi alanlarınıza benzer şeylerle ilgilenen insanlarla ve benzer İngilizce seviyesine sahip tabii ki insanlarla bir araya gelebilirsiniz ve İngilizce sohbet etmek pratik yapabilirsiniz...Cambly'nin ev konforunda 7/24 rahattığınızdan bahsediyor, kendinden örnekler vererek - (yapay zeka öğretmenininden bahsediyor, ondan aldığı desteğe teşekkür etmek ve keyifli anlardan bahsediyor.)"
2.Nis		Konuştuğum Dili Anlayan Yoksa Ne Olur?	"...Cambly, online İngilizce öğrenme uygulaması. Ana dili İngilizce olan öğretmenlerle görüntülü olarak konuşup eğitim alıyorsunuz. Ana dili İngilizce olan birleyle böyle karşılıklı konuşma konuşma öğreniyorsunuz ki bir dill öğrenmenin en doğal şekli bu...Haftada sadece 1 saatini ayırarak başlayabilirsiniz...Cambly'de yılın en büyük indirimi var. Tam %60 oranında hem birebir derslerde hem de grup derslerinde ayrıca hem yetişkinler için olan Cambly'de yani Cambly klasik hem de Cambly Kids'de geçerli...Cambly ile hemen İngilizce öğrenmeye başlamak için %60 indirim kodumuz 60merdiven. Uygulama bağlantısını da bu indirim kodumuzla açıklamalara bırakıyorum."	29 dk.
15.Ara		Yabancı Olandan Neden Korkuyorum?	"...Bu bölümün sponsoru tabii ki böyle yenilik ve yabancıktan korkmayan bir marka olacaktır...Cambly'de yılın en büyük ve son kampanyasıydı... Şimdiki tam zamanı çünkü Cambly'de 12 aylık aboneliklerde tam %60 indirim var ve grup dersleri böylece ayda 299 TL'ye geliyor. Grup dersleri nasıl oluyor dersiniz...Cambly hakkında bilgi veriyor. Cambly'de 12 aylık üyelilerde %60 indirim kodumuz var: Merdiven. Yine de ben yazacağım açıklamalar kısmına, linki de açıklamaya bırakıyorum."	26 dk.

(Kaynak: Spotify, 2024).

## Ortamlarda Satılacak Bilgi (OSB) ve Merdiven Altı Terapi (MAT) İncelemesi: Altıntaş Online Markası İş Birlikleri

Ortamlarda Satılacak Bilgi podcasti, Mart – Temmuz 2023 tarihleri arasında gerçekleştirdiği Altıntaş Online markası ile altı bölümlük iş birliği yapmıştır.

“Simyacılık/Ölümsüzlüğü Anlayanlar”, “Reenkarnasyon ve Karma”, “Vampir ve Sabahattin Ali/Hayati, Aşkları ve Eserleri”, “Bir Deha/Michelangelo” ve “Dünyada İlginç Düğün Gelenekleri” başlıklı bölümlerde özellikle tarihsel ve mistik temaların kullanıldığı gözlemlenmiştir. Bu bölümlerde dinleyicilere özel promosyon kodları sunulmuş ve yatırım fırsatları ile altının gelecekteki önemine dair mesajlar vurgulanmıştır. OSB, Altıntaş Online markasıyla olan iş birliğinde, tarihsel ve mistik konular çerçevesinde yatırım yapmanın önemini anlatmış ve markanın güvenilirliğini öne çıkaran içeriklere odaklanmıştır.

Merdiven Altı Terapi podcasti, Haziran 2023 tarihinde yayımlanan tek Altıntaş Online iş birliği olan “Ekinim Aslanım İçin” başlıklı bölümünde, markanın bölüm hikâyesine entegre edilmesi ve podcast dinleyicilerine özel promosyon kodları verilmesi öne çıkmıştır.

Her iki podcast programcısı Altıntaş markasının ürünlerini kendi yaşamlarında kullandıklarını vurgulamış ve detaylı ürün tanıtımları gerçekleştirmiştir. Bu yaklaşım, markanın güvenilir bir yatırım platformu olarak algılanmasını desteklemeye etki etmektedir. (Tablo 3).

**Tablo 3.**

*OSB ve MAT – Altıntaş Online marka iş birlikleri*

OSB + MAT: ALTINTAŞ ONLINE İŞ BİRLİKLERİ				
KANAL	TARİH (2023)	BAŞLIK	İŞ BİRLİĞİ / SPONSORLU İÇERİK	SÜRE
	29.Mar	Simyacılık / Ölümsüzlüğü Arayanlar	"...Bu bölüm destekçimiz olan Altıntaş Online'da OSB dinleyicilerine özel bir indirim var. Şu an sınırlı sayıda kişi için geçerli. Kodumuz: OrtamAltıntaş20. Bu kodla aşağıda bırakacağım linkten Altıntaş Online'in online sitesinden %20 indirimle alışveriş yapabilirsiniz. Arkadaşlar, Altıntaş 1972'de kurulmuş ve tam 50 senelik bir geçmişe sahip kuyumculuk ve mücevherat markası. Alacağınız tüm ürünler, kullandığınız süre boyunca ömür boyu garantili, tüm tamir ve bakımları da ücretsiz bu arada. Online mağazadan yapacağınız tüm alışverişlerde saat 16:30'a kadar vereceğiniz siparişler aynı gün hoop kargoları. Tabii ki sigortalı kargoyla. Ayrıca kişiye özel tasarımları da mevcut. Ürün çeşitliliği zaten çok fazla Hem mağazalarını ziyaret ederek görebilirsiniz hem de online web sitelerini 5 binden daha fazla ürün çeşidi var."	34 dk.
	19.Nis	Reenkarnasyon ve Karma	"...Size özel %20 indirim var şu anda Altıntaş Online'da. Açıklamalarındaki kodla hemen bu indirimden faydalanabilirsiniz. Altıntaş Online bu sektörde yarım asrı devirmiş köklü bir altın ve mücevherat markası. Buradan aldığınız ürünler kullandığınız süre boyunca ömür boyu garantili. Tüm bakım ve tamiri ücretsiz...Online web sitesinden yapacağınız tüm alışverişler 16:30'a kadar kargolarını hem de aynı gün sigortalı kargoyla ve jet hızıyla gönderim yapıyorlar. Mağazalarında ve online web sitelerinde 5 binden fazla ürün çeşidi var. Ben bir altın tutkunu olarak gerçekten bakarken kayboldum...(Favori ürünlerini söylüyor.) Altıntaş Online'in ürünlerini incelemek isterseniz hemen açıklamalara bir link bırakıyorum."	43 dk.
	14.Haz	Vampir	"...Altın alalım ya yatırım olur bak Altıntaş Online'da müthiş ürünler var. Erkekler için kilitli Kral Figaro altın bileklik, the Black altın bileklik öneririm böyle full siyah giyiniyor ya yakışır diye düşündüm...(Diğer ürünler hakkında örnekler veriyor, kombin ve Altıntaş takı önerileri)...Altın ve mücevheratın nabzını tutuyor Altıntaş Online o yüzden çok yenilikçi, modern ve çok güvenilir. Aldığınız ürünler kullandığınız süre boyunca ömür boyu garantili arkadaşlar, bakımları ve tamirleri de ücretsiz. Altıntaş Online web	33 dk.

			sitesinden yapacağınız alışverişler aynı gün içerisinde saat 16:30'a kadar kargolanır, sigortalı kargoya yapılıyor zaten içiniz rahat olsun. Hatta şu an size özel %20 indirim var Altıntaş Online'da. Açıklamalara bırakmış olduğum linkten tıklayarak hemen bu indirimden faydalanabilirsiniz."	
ORTAMLARDA SATILACAK BİLGİ	19.Tem	Sabahattin Ali / Hayatı Aşkları ve Eserleri	"...Size bir indirim koduyla geldim. Bu bölümün desteklisi Altıntaş Online tabii ki. İnternet sitesinde %20 indirim ek %10 indiriminiz daha var. Kodumuz: altintasXosb. Açıklamalara bırakıyorum bu kodu bu arada sitede harika tek taşlar var...Altıntaş Online'da 5 binden fazla ürün çeşidi var. Sektörde zaten yarım asrı devirmiş, güvenilir bir mücevherat markası, ürünleri kullandığınız sürece ömür boyu garantisini var. Tamiri bakımı ücretsiz yapıyor. Kişiyi özel tasarımları da var. Web sitesinden Altıntaş Online'dan 16:30'a kadar vermiş olduğunuz siparişler anında sigortalı kargoya gönderiliyor. Açıklamalara bırakmış olduğum linkten altintasXosb koduyla indirimden hemen faydalanabilirsiniz."	44 dk.
	16.Ağu	Bir Deha / Michelangelo	"...Altıntaş Online'dan bahsediyorum tabii ki. 1972'den beri altın ve mücevherat sektörünün gözdelelerinden, mağazalarında ve online web sitelerinde 5 binden fazla ürün çeşidi var. Ben zaten az önce yine altın zincir bakıyordum sitede ve en sevdiğim aksesuar biliyorsunuz zaten altın kolyeler (favorilerini anlatıyor)...Tam öyle bir yüzük yadigar kalacak yüzüklerden zaten biliyorsunuz ki Altıntaş Online'dan alacağınız ürünler ömür boyu garantili tüm tamiri ve bakımı ücretsiz olarak yapıyor. Altıntaş Online'ın web sitesinden yaptığınız tüm alışverişler eğer saat 16:30'dan önce sipariş verirsiniz aynı gün sigortalı kargo ile hemen adresinize gönderiliyor. Kişiyi özel tasarımları da var bu arada ve şu an online özel web sitelerinde tüm ürünlerde %20 indirim var. Altıntaş Online'ın birbirinden güzel ürünlerini incelemek isteyenler bu linke mutlaka bir göz atsin."	42 dk.
	21.Eki	Dünyada İlginc Düşün Gelenekleri	"...Bence bizde düşün denilince ilk akla gelen şey tabii ki altın arkadaşlar ve altın deyince aklımıza ilk gelen şey sevgili OSB takipçilerinin tabii ki Altıntaş Online. Az önce yine Altıntaş Online'ı stakladım ve yine sizin için çok güzel parçalar keşfettim ama çok zorlanıyorum çünkü mağazalarında ve online web sitelerinde 5 binden fazla ürün çeşidi var. Sürekli like atan bir tipim ben sunu da beğeneyim bunu da. 1972'den beri altın ve mücevherat sektörünün en önde gelen isimlerinden, yarım asrıdır bu sektörde. Yarım asrı bir sektörde kalmak ne demek? Gerçekten büyük bir güven tahsis edilebilmiş olmayı gerektirir bu ki zaten öyle. Online web sitelerinde görüp beğenmiş olduğunuz ürünleri tüm alışverişlerinizde 16:30 öncesi sipariş verirsiniz aynı gün sigortalı kargoya gönderiyorlar...Online özel web sitelerinde tüm ürünlerde şu an %20 indirim var."	41 dk.
MERDİVEN ALTI TERAPİ	29.Haz	Ekinim Aslanım İçin	"...O yüzden de bu bölümün sponsoru olarak harika bir match oldu, Altıntaş Online bizlere destek oldu bu bölüm için. Muhteşem bir hikâyeye çok güzel cık oturdu. Altıntaş Online'ın mağazasını incelemeniz için aşağıya linki bırakacağım Instagram hesabıyla birlikte. 5 binden fazla model var bu arada, bende bir sürü ürünü var. Instagram'da paylaşacağım görürsünüz ama merak ediyorsanız eğer siteden girip bakabilirsiniz. (kendinde olan ürünleri anlatıyor)...O yüzden açıklamaları dediğim gibi bırakıyorum ve tabii ki diyeceksiniz kuru kuru mu bırakıyorsanız, hayır tabii ki. Şu an sitede %20 indirim var ama ben bu indirim üstüne %10 ek indirim aldım sizin için bu kodu da veriyorum: altintas10. Sımrı sayıda kişi için geçerli o yüzden eğer kod bitmiş olursa yetemediğiniz için dermek istiyorum."	39 dk.

(Kaynak: Spotify, 2024).

## Ortamlarda Satılacak Bilgi (OSB) ve Merdiven Altı Terapi (MAT) İncelemesi: Philips Markası İş Birlikleri

Ortamlarda Satılacak Bilgi podcasti Nisan – Aralık 2023 tarihleri arasında Philips Latte Go 5400 Serisi ürünü ile gerçekleştirdiği iş birliklerinde, “Hayat İçin 12 Kural”, “İçimizdeki Kahramanı Bulmak”, “Zor Zamanlardan Çıkarılan Dersler” ve “Baştan Çıkarıcı 9 Karakter” başlıklı dört bölümde öz iyileşme ve kişisel bakım temalarının öne çıktığı gözlemlenmiştir.

Bu bölümlerde, Philips’ın günlük yaşamda sağladığı pratik kullanım özelliklerine sahip ürünleri, programcının hikâyelerindeki içeriklere entegre edilmiştir. Özellikle, “Baştan Çıkarıcı 9 Karakter” başlıklı bölümde, Philips Lumea ürününün tanıtımı yapılmış ve pürüzsüz bir cilde sahip olmak için gerekenler kişisel bakım temasıyla dinleyicilere aktarılmıştır. Ayrıca, bölümde ürünün sesinin dinletilmesi ile deneysel bir sunum gerçekleştirilmiştir.

Merdiven Altı Terapi isimli podcastin, Haziran – Ekim 2023 tarihleri arasında gerçekleştirdiği Philips iş birliklerinde, “Dantel Gibi İnce Şeyler Listesi”, “Paşa Gönlüm Ne İster?” ve “Kendime Yaptığım Kıyaklar Listesi” başlıklı bölümlerde Philips Latte Go 5400 Serisi tanıtılmıştır. Merdiven



Altı Terapi’de Philips markasının ev elektroniği ve teknoloji konusundaki ürünleri vurgulanmış ve ürünün sunduğu konfor ile avantajlar öne çıkarılmıştır. Philips ile yapılan iş birliğinde, yaşam alanlarının daha işlevsel ve konforlu hale getirilmesi hedeflenmiştir. Her iki podcastte Philips Latte Go 5400 Serisi iş birliklerinde, dinleyicilere arka planda kahve makinesi sesleri dinletilerek deneyim sunulmuştur (Tablo 4).

**Tablo 4.***OSB ve MAT – Philips marka iş birlikleri*

OSB + MAT: PHILIPS İŞ BİRLİKLERİ				
KANAL	TARİH (2023)	BAŞLIK	İŞ BİRLİĞİ / SPONSORLU İÇERİK	SÜRE
ORTAMLARDA SATILACAK BİLGİ	29.Nis	Hayat İçin 12 Kural	"...Oh demek evde cappuccino yapıyorsun hem de bol köpüklü diyenler olabilir. Bak sen şu keyfe benim evde baristam var arkadaşlar old but gold takılıpçiler biliyor. Hatta şimdi duyduğunuz onun sesi, adı da Philips Latte Go 5400. Evimizin, ofisimizin baristası, yumuşak süt köpüğüyle böyle latteden sert bir espressoya kadar 12 farklı içecek yapabiliyor benim baristam. Dokunmatik ekran üzerinden böyle damak tadınıza göre kahvenizin yoğunluğunu, sertliğini, sü miktarını, süt miktarını, her şeyini ayarlayabiliyorsunuz. Kişiselleştirmeye biliyorsunuz her zaman aynı lezzette kahveyi zahmetsizce içebilmek için kendi kahve tercihini kaydedebiliyorsunuz arkadaşlar. 4 farklı kullanıcı profiline kadar kaydedebiliyor ki benim en sevdiğim özellik bu. Philips Latte Go 5400'de bulunan farklı profillerin evin her bir üyesi ya da arkadaşlarınızın her renk profili seçiyor ve o renk profile onun favori kahve ayarları oluyor...Bu arada bitkisel sütlere ve laktosuz sütlere de çok rahatlıkla kullanabilirsiniz. Philips Latte Go 5400'ün süt sistemi var ve yalnızca 2 parçadan oluşuyor. Hortumu falan yok o yüzden böyle 15 saniye tutuyorum suyun altına hemen temizleniyor. Hatta bulaşık makinesine de atabiliyorsunuz... (ürün özelliklerini anlatıyor). Açıklamalara bırakmış olduğum linkten evinizin ofisinizin baristası Philips Latte Go 5400'ü mutlaka inceleyin derim."	50 dk.
	28.Haz	İçimizdeki Kahramanı Bulmak	"...Benim yaşamımda böyle tekrar tekrar yaptığım ve yapmaktan asla bıkmayacağım tek şey ne biliyor musunuz? Bu sesten taniyacaksınız. Philips Latte Go 5400 arkadaşlar, onunla espresso yapmak, americano yapmak, latte yapmak gerçekten her gün vazgeçilmezim. Evimizin ofisimizin baristası, yumuşak süt köpüğüyle böyle latteden sert bir espressoya kadar 12 farklı içecek yapabiliyor. Benim baristam dokunmatik ekran üzerinden damak tadınıza göre kahvenizin yoğunluğunu, sertliğini (ürün özelliklerini anlatıyor). Açıklamalara bırakmış olduğum linkten evinizin ofisinizin baristası Philips Latte Go 5400'ü mutlaka inceleyin derim...Philips Latte Go 5400'ün sunduğu OSB'nin sonuna geldik. Açıklamalara bırakmış olduğum linkten sizler de kahve keyfinizi doruğa çıkarabilecek Philips Latte Go 5400 serisini hemen inceleyebilirsiniz."	33 dk
	18.Eki	Zor Zamanlardan Çıkarılan Dersler	"...Hatta şu an kendime bir espresso yapacağım bir saniye. Düşmeye basalım evimizin baristasının sesini duyuyorsunuz. Philips Latte Go 5400 oldlar çok iyi biliyor ben americano seviyorum, espresso seviyorum ama yumuşak süt köpüğü ile latteden böyle sert bir espressoya kadar 12 farklı içecek yapabilirsiniz Philips Latte Go 5400'ü (ürün özelliklerini tanıtıyor)...Philips Latte Go 5400'le ilgili daha fazla bilgi almak isterseniz evinizin ofisinizin bir baristası olsun isterseniz açıklamalardaki linkte tıklamanız yeterli."	42 dk.
	2.Ara	Başta Çıkarıcı 9 Karakter	"Philips Lumea OSB'yi sunar...Philips Lumea IPL arkadaşlar, ışık atışlarıyla tüyleri uyutuyor ve 12 ay boyunca size pürüzsüz bir cilt imkanı sağlıyor. Zaten ilk 3 kullanımdan sonra hemen gözle görülür bir fark oluyor istemeyen tüylerde %92'ye varan bir azalma sağlıyor. Yani sizi ağrıdan acısından kurtaracak bir ürün ve fiyat olarak diğer seçeneklere göre daha avantajlı. 2 tane başlığı var, biri yüz için kullanılıyor biri vücut için. Yüz için olan başlıkta ekstra uv filtresi var ve en sevdiğim özelliklerden biri hem kablolu hem kablosuz kullanılabiliyor özgülere. Hiç zannetmiyorum ama ola ki memnun kalmazsanız paranız 60 gün içerisinde hop geri iade. Lumea app'i sayesinde de uygulama zamanlarınızı planlayıp takip edebilirsiniz. Lumea app'i indirerek artık aylarca böyle pürüzsüz bir cilde sahip olmak çok kolay arkadaşlar. Üstelik evimizin konforunda mis gibi tertemiz acızsız ve çok etkili bir ürün...Pürüzsüz bir cilde her an hazır olmak isteyenler için Philips Lumea IPL'in linkini açıklamalara bırakıyorum. İstemeyen tüylere nokta atışı bir çözüm mutlaka inceleyin."	46 dk.
MERDİVEN ALTI TERAPİ	29.Haz	Dantel Gibi İnce Şeyler Listesi	"...İpucu vereyim mi? Bakın şimdi iyi dinleyin çünkü bu onun sesi, Philips Latte Go 5400 serisi tam otomatik kahve makinelerinden oluşuyor. Yani bu demek oluyor ki yumuşak süt köpüklü bir latteden sert bir espressoya kadar 12 farklı içekten istediğinizi hazırlıyor (ürün özelliklerini tanıtıyor)... Eğer ilginizi çektiyse Philips Latte Go 5400 tam otomatik kahve makinesini serisini incelemeniz için linki podcast açıklama kısmına bırakıyorum."	39 dk.
	29.Haz	Paşa Gönüm Ne İster?	"...Sevgili Philips Latte Go 5400 serisi benim ne istediğimi biliyor çünkü tam istediğim kahvenin tüm ayarları hafızasında kayıtlı tek tuşa basmam yeterli. Philips Latte Go 5499 serisi tam otomatik kahve makinelerinden oluşuyor. Yumuşak süt köpüklü lattelerden sert espressoya kadar tam 12 farklı içekten istediğinizi hazırlıyor (ürün özelliklerini tanıtıyor). Philips Latte Go 5400 tam otomatik kahve makinesini serisini incelemeniz için linki podcastin açıklamalar kısmına bırakıyorum."	36 dk.
	26.Eki	Kendime Yaptığım Kıyaklar Listesi	"... Ve geldik listenin son maddesine bu gerçekten kendime son zamanlarda yaptığım en güzel kıyaklardan biri. Simdi ne olduğunu merak ettiniz o yüzden ipucu veriyorum bekleyin. Bakın, bu dinlediğiniz onun sesiydi...Eğer hala anlamayan varsa Philips'in Latte Go 5400 serisi tam otomatik kahve makinelerinden oluşuyor ve kendinize yapabileceğiniz kıyaklardan gerçekten en güzel çünkü (ürün özelliklerinden bahsediyor)...Eğer artık böyle ben anlatıkça keşke benim evimde de bir tane olsa kendime bir kıyak yapasım geldi dersiniz Philips'in Latte Go 5400 tam otomatik kahve makinesini serisini incelemeniz için linki podcastin açıklamalar kısmına bırakıyorum."	46 dk.

(Kaynak: Spotify, 2024).

## **Ortamlarda Satılacak Bilgi (OSB) ve Merdiven Altı Terapi (MAT) İncelemesi: L'Oréal Markası İş Birlikleri**

Ortamlarda Satılacak Bilgi podcastinin Temmuz 2023 tarihinde gerçekleştirdiği tek L'Oréal iş birliği, "Sindrella Kompleksi/Bağımsızlıktan Korkmuyor Musun?" başlıklı bölümde gerçekleştirilmiştir. Bu bölümde, L'Oréal Revitalift 50+ ürünü tanıtılmıştır. Bölüm hikâyesine entegre edilen bu özgüven temalı içerikte, L'Oréal markasının ürünü, podcast sunucusu Merve'nin kişisel deneyimlerinden yola çıkarak tanıtılmış; ürünün kalitesi, kullanım alanı ve içeriği gibi detaylar verilmiştir.

Ayrıca, dinleyicilere harekete geçirici mesajlar sunulmuştur. Merdiven Altı Terapi'nin 13 Eylül 2023 tarihinde yayımlanan "Yapamazsın Diyenler Haklı Mı?" başlıklı bölümünde, L'Oréal Content Pro hizmeti tanıtılmıştır. İçerik üreticisi Deniz Dülgeroğlu'nun kendi hayat yolculuğu ile başlayan hikâyeye, L'Oréal'in Content Pro hizmeti entegre edilerek dinleyicilere ilham verici bir şekilde sunulmuştur. Her iki podcastte de L'Oréal markası programcılarının kişisel hikâyeleriyle bölüm içeriklerine entegre edilmiştir. Ortamlarda Satılacak Bilgi podcasti ürün tanıtımı yaparken; Merdiven Altı Terapi ise hizmet tanıtımı gerçekleştirmiştir. Bu sayede, L'Oréal markasının ürün ve hizmet yelpazesinde markanın gücü ve günlük hayata katkısı mesajları, farklı hedef kitlelere ulaşılması sağlanmıştır (Tablo 5).

### **Tablo 5.**

*OSB ve MAT – L'Oréal marka iş birlikleri*

OSB + MAT: L'OREAL İŞ BİRLİKLERİ				
KANAL	TARİH (2023)	BAŞLIK	İŞ BİRLİĞİ / SPONSORLU İÇERİK	SÜRE
ORTAMLARDA SATILACAK BİLGİ	22.Tem	Sindrella Kompleksi/ Bağımsızlıktan Korkuyor Musun?	"L'Oréal Paris'in sunduğu OSB'ye hoş geldiniz, ben Merve. Sindrella kompleksi konusunu ele aldığımız bu bölümde sağlıklı bir cilt ve özgüveni bir araya getiren L'Oréal Paris çok yüksek korumalı yüz güneş kremine dair yorumlarımı paylaşacağım... Ben de yaklaşık 3 aydır düzenli olarak L'Oréal Paris'in Revitalift 50 plus çok yüksek korumalı yüz güneş kremi kullanıyorum. En sevdiğim özelliği böyle yüzüme ışıltılı, çok canlı bir görünüm veriyor ve nem veriyor tabii ki. Yani insanın böyle kullandığı ürünü anlatması gerçekten çok keyifli... Suya dayanıklı bir ürün ve bir de bence en merak ettiğiniz şeylerden birisi eminim yağlı yapışkan bir his bırakıyor mu Merve demiş olabilirsiniz. Kesinlikle bırakmıyor zaten çok hızlı emilen bir yapısı var. Bu arada beyaz iz de bırakmıyor bence bu da çok önemli görünmez ve süper hafif bir dokusu var. Zaten özel formüle sahip bir ürün bir de içerisinde antioksidan ve c vitamini var. Bu da güneş kaynaklı yaşlanma belirtilerini önlemeye yardımcı oluyor hem de cilt dokusunu iyileştiriyor (ürün özelliklerini tanıtıyor)...Kendim için bir güzellik yapmak istiyorum çünkü ben buna değerim diyenleri L'Oréal Paris'in Revitalift Clinical SP 50+ yüksek korumalı yüz güneş kremi incelemek için açıklamalara bırakmış olduğum linke davet ediyorum."	43 dk.

MERDİVEN ALTI TERAPİ	13.Eyl	Yapamazsın Diyenler Haklı Mı?	"...Mesela influencer olmak isterdim ama nereden ve nasıl başlayacağımı bilmiyorum diyorsanız eğer tam da bu kafa karışıklığınızı ve endişenizi giderecek, derdinize derman olacak bir platform var artık. L'Oreal ConcentPro. Takipçi sayınızdan bağımsız olarak sizi influencerlık yolculuğuna davet ediyor. Ay ne ki bu L'Oreal ConcentPro diyorsanız haklısınız. Hemen açıklıyorum. Öncelikle tek yapmanız gereken şey L'Oreal ContentPro uygulamasını indirerek ücretsiz bir şekilde üye olmak. Sonrasında ister kendi L'Oreal ürünlerinizle isterseniz de ContentPro'nun size bizzat gönderdiği ürünlerle yaratıcılık yolculuğunuzu başlatıyorsunuz. L'Oreal markalarının elçisi olup uzun dönemli işbirlikleri kurabiliyorsunuz. Hediyeler ve L'Oreal etkinliklerine davetiyeler kazanabiliyorsunuz. İçinde kendisine ait sosyal medyada ne, nasıl yapılların anlatıldığı bir akademisi bile var. Bir de takımlar var. Markalara özel takımlar var TikTokların özel TikTok takımları var, saç takımı var, cilt takımı var, böyle çeşit çeşit takım var. Bunların arasından size en çok uyduğunu düşündüğünüz takımlara katılıp içeriklerinizi oluşturmaya başlıyorsunuz. Ayrıca L'Oreal ürünlerine satış linki oluşturarak ek gelir elde edebilirsiniz. Yani L'Oreal desteğiyle bu yolda asla yalnız yürümüyorsunuz. Alanında uzman influencerlar ve profesyoneller size yardımcı oluyor. Ay çok gaza geldim ben de influencer olabilirim diyorsanız L'Oreal ContentPro uygulamasını indirip influencer yolculuğunuza başlamanız için linki açıklamalara bırakıyorum."	34 dk.
-------------------------	--------	----------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------

(Kaynak: Spotify, 2024).

## SONUÇ

2023 yılının en çok dinlenen podcast yayınları arasında, 2021 Ocak ayında yayın hayatına başlayan ve Podcast BPT çatısı altında yer alan, anonim sunucusu Merve ile "Ortamlarda Satılacak Bilgi" ve 2020 Şubat ayında programlarına başlayan Deniz Dülgeroğlu'na ait "Merdiven Altı Terapi" bulunmaktadır. "Ortamlarda Satılacak Bilgi" podcasti, ajans aracılığıyla iş birlikleri gerçekleştirirken, "Merdiven Altı Terapi" bireysel iş birlikleri yapmaktadır. Bu iki podcast yayını, geniş dinleyici kitlelerine hitap etmeleri ve çeşitli konularda içerik sunmaları nedeniyle markalar için etkili iş birliği platformları olarak değerlendirilmektedir. Araştırma pazarlama iletişimi çerçevesinde kapsamında, Altıntaş Online, Cambly, Philips ve L'Oréal markalarının 2023 yılı boyunca en çok dinlenen "Ortamlarda Satılacak Bilgi" ve "Merdiven altı Terapi" podcastleriyle gerçekleştirdikleri reklam ve marka iş birlikleri karşılaştırılmıştır. Örnek olarak incelenen podcast iş birliklerinde ortak olan markaların ne sıklıkta iş birliği yaptıkları ve bu iş birliklerinin içerikleri, betimsel bir araştırma yöntemiyle detaylı olarak incelenmiştir. Çalışmanın araştırma sorularına yanıtlar aşağıda özetlenmektedir.

Her marka, kendi pazarlama iletişimi ve marka özelliklerini podcast programcılarının kendi anlatım tarzlarındaki hikâyeler içinde nasıl tanıtım yaptıklarını ortaya koymaktadır.

Cambly, dil öğrenme platformunun avantajlarını ve kullanıcı deneyimlerini vurgulamak amacıyla, podcast dinleyicilerine özel kodlar oluşturarak indirim oranları tanımlamış ve harekete geçirici mesajlar ile bölümlerde yer almıştır. Philips, ürünlerinin teknolojik üstünlüklerini ve kullanıcı dostu özelliklerini ön plana çıkarmış, bölüm içinde dinleyicilere ürünün sesini dinletmek gibi deneyim odaklı bir strateji oluşturmuştur. L'Oréal ise iki farklı podcast yayınında farklı dinleyici kitlelerine hitap ederek, ürünlerini ilgili bölümlerde anlatılan hikâyelerle ilişkilendirerek tanıtmıştır.

Bu farklı reklam stratejileri, markaların hedef kitleleriyle daha etkili bir iletişim kurmalarına olanak sağlamıştır. Ayrıca, podcastlerde yer almayı tercih ettikleri bölümlerde tematik odakların dikkate alındığı gözlemlenmiştir. Altıntaş Online markası tarih ve kültürel temaları, Cambly dil eğitimi ve kişisel gelişim konularını, L'Oréal kişisel bakım ve sosyal hayat temalarını, Philips ise teknolojik ürünler ve ev aletleri konularını tercih etmiştir. Bu tematik farklılıklar sayesinde her bir marka, belirledikleri stratejilere uygun olarak hedef kitlelerine yönelik ilgili konu ve ürünlerle podcastlerde yer almıştır.

Analiz edilen dört markada, podcast iş birliklerinde belirli mesajların kullanıldığı gözlemlenmiştir. Cambly markası, İngilizce öğrenme ve dil eğitimi konularına odaklanan bölümlerde yer almıştır (Tablo 2). Cambly'nin iş birliklerinde, dil öğrenme platformunun avantajları ve özellikleri vurgulanmış, dinleyicilere harekete geçirici mesajlar verilmiştir.

Altıntaş Online markasının iş birliklerinde, Ortamlarda Satılacak Bilgi podcastinin "Simyacılık/Ölümsüzlüğü Arayanlar" ve "Reenkarnasyon ve Karma" bölümlerinde, marka hakkında detaylı bilgiler verilmiş ve özel indirim kodları tanımlanmıştır. Ayrıca, Merdiven Altı Terapi podcastinin yıl boyunca gerçekleştirdiği tek iş birliği bölümü olan "Ekinim Aslanım İçin"de, Altıntaş markasının hikâyesi ve ürünleri entegre edilmiş ve podcast dinleyicilerine özel promosyon kodları sunulmuştur. Her iki podcastin sunucuları, Altıntaş Online'da yer alan ürünlerin hikâyelerini kendi anlattıkları konularla bağdaştırarak, marka iş birliklerini ve reklamları bölüm içinde hikâyeleştirerek dinleyicilere sunmuştur. Philips markası iş birliklerinde, teknolojik ürünler ve yaşamı kolaylaştıran gereçler üzerinde yoğunlaşmıştır. Philips'in ürünleri hakkında detaylı bilgiler verilmiş ve ürünlerin kullanımıyla ilgili ipuçları, ilgili bölümlerin konusuna entegre edilmiştir. L'Oréal markasında ise iki farklı tema ele alınmıştır. Ortamlarda Satılacak Bilgi'nin "Sindrella Kompleksi" bölümünde, sağlıklı cilt ve

özgüven mesajları içeren ürün tanıtımı yapılmış; Merdiven Altı Terapi'nin "Yapamazsın Diyenler Haklı Mı?" bölümünde ise L'Oréal'in influencer olmak isteyenlere yönelik mobil uygulama tanıtılmıştır.

Podcast iş birlikleri, markaların pazarlama iletişimi ve marka hikâyeleştirme stratejilerini etkin bir şekilde hayata geçirmeleri için güçlü bir platform sunmaktadır. Cambly, Altıntaş Online, Philips ve L'Oréal'in iş birlikleri, her markanın kendine özgü hikâye anlatımını ve pazarlama mesajlarını podcastler aracılığıyla nasıl başarıyla ilettiğini göstermektedir. Bu stratejiler, markaların hedef kitleleriyle duygusal bir bağ kurmalarını sağlamakta ve markaların değer tekliflerini net bir şekilde iletmelerine yardımcı olmaktadır. Podcast iş birlikleri, markaların hikâyelerini dinleyicilere ilgi çekici ve organik bir şekilde anlatmalarını sağlamaktadır. Bu çalışma, markaların podcast iş birlikleri üzerinden gerçekleştirdikleri pazarlama iletişimi ve marka hikâyeleştirme stratejilerini inceleyerek, bu stratejilerin etkilerini ve başarılarını ortaya koymaktadır. Gelecekteki araştırmalar, farklı sektörlerdeki markaların podcast iş birliklerini nasıl kullandığını ve bu iş birliklerinin pazarlama stratejileri üzerindeki etkilerini daha geniş bir perspektiften inceleyebilir.

Podcastlerin çağdaş pazarlama stratejilerinde markalar için etkili bir iletişim aracı olduğu sonucu çıkmıştır. Esnek dinleme olanağı ve samimi içerik sunumu sayesinde podcastler, hedef kitleyle doğrudan bağ kurarak marka bilinirliğini ve tüketici sadakatini artırmaktadır. Bu yaklaşım, içerik pazarlaması ve ilişki odaklı pazarlama (relationship marketing) stratejilerine örnek teşkil eder. Podcastlerin hem değerli içerikler sunarak marka bağlılığı oluşturmayı hem de samimi bir bağ kurarak uzun vadeli ilişkiler geliştirmeyi destekleyen güçlü bir araç olduğu öngörülmektedir. Analiz edilen podcastlerin geniş dinleyici kitlelerine ulaşmaları ve farklı konularda içerik sunmaları nedeniyle markalar için önemli bir pazarlama aracı olarak öne çıktığı söylenebilir.

Podcast iş birlikleri, markaların tüketici zihinlerinde belirli çağrışımlar yaratmalarına olanak tanımaktadır (Beck ve diğerleri, 2022). Pazarlama iletişiminde kullanılan markaların hikâyelerini anlatma ve tüketiciyle duygusal bir bağ kurma fırsatı sunduğu görülmüştür. Cambly, dil öğrenme platformunun avantajlarını ve kullanıcı deneyimlerini vurgulamak amacıyla özel kodlar oluşturarak dinleyicilere indirimler sunmuş ve bu sayede harekete geçirici mesajlarla marka algısını güçlendirmiştir. Altıntaş Online, tarihsel ve mistik temaları kullanarak ürün yelpazesine ve yatırım plat-

formuna podcast bölümlerinde yer vermiş; Philips, ürünlerinin teknolojik üstünlüklerini ve kullanıcı dostu özelliklerini ön plana çıkararak, dinleyicilere ürünlerinin sesini dinletmek gibi deneyim odaklı bir strateji ile iş birliklerini gerçekleştirmiştir. L'Oréal, iki farklı podcastin dinleyicilerine farklı ürünleriyle hitap ederek, ürünlerini ilgili bölümlerde hikâyeleştirerek sunmuş ve bu sayede marka farklı hedef kitlelere uyarlamıştır. Podcastler, erişim kapasitesi ve hedef kitleye ulaşma potansiyeli sayesinde markaların mesajlarını samimi, güvenilir bir şekilde iletmelerini sağlamaktadır.

Super Listeners araştırmasına göre, podcast dinleyicileri, takip ettikleri podcastlerde duydukları ürün/hizmetlere karşı daha yüksek bir güven ve bağlılık geliştirme eğilimindedir (Edison Research, 2022). Gerçekleştirilen araştırma sonucu da markaların podcastleri etkili bir pazarlama iletişim aracı olarak kullanma potansiyelini göstermektedir. Karşılaştırmalı analiz doğrultusunda; Altıntaş Online, L'Oreal, Cambly ve Philips markalarının OSB ve MAT podcastleri ile gerçekleştirdikleri iş birlikleri, podcastler açısından da önemli bir etkileşim stratejisi olduğu görülmektedir.

Elde edilen veriler incelendiğinde, pazarlama iletişimi aracı olarak podcastler markalar için stratejik bir mecra olma potansiyelindedir. Merdiven Altı Terapi'nin bir bölümünde Philips Latte Go 5400 kahve makinesinin tanıtılması sırasında, podcast sahibinin sabah rutininde bu ürünü nasıl kullandığına dair kişisel bir hikâye anlatması, dinleyicinin ürüne olan ilgisini artırmaya yönelik deneyimsel bir strateji olarak yer almaktadır. Aynı şekilde, Ortamlarda Satılacak Bilgi'nin "Başarının Temeli: Başarısızlık" bölümünde ele aldığı İngilizce öğrenme serüveni ile Cambly'nin dil öğrenme platformunun tanıtılması, podcast sahibinin Cambly ile dil öğrenme sürecindeki başarı hikâyesini paylaşması, dinleyicilerin platforma olan güvenini kazanmaya yönelik olduğu gözlemlenmiştir.

Kalıcı etki ve anlamlı bağlantılar açısından, Altıntaş Online'ın tarih ve kültür temalı podcast bölümlerinde yer aldığı iş birliklerinde, markanın tarihsel değerlerle nasıl ilişkili olduğu hikâyelerle anlatılarak marka değeri ön plana çıkarılmıştır. Ortamlarda Satılacak Bilgi'nin "Dünyada İlginç Düğün Gelenekleri" konulu bölümünde farklı gelenek ve kültürleri anlatan podcast sunucusunun, altının diğer kültürlerdeki önemini vurgulayarak Altıntaş Online'da yer alan ürünler ile bağlantı kurmuş ve ürün yelpazesini tanıtmıştır. Bu sayede markanın hikâyeye entegre edilerek dinleyicilere aktarılması sayesinde kalıcı bir izlenim bıraktığı gözlemlenmiştir. L'Oréal'in hem ürün hem de hizmeti, iki farklı podcastte, iki

farklı hikâye içerisinde dinleyicilere sunulmuştur. Ortamlarda Satılacak Bilgi'nin "Sindrella Kompleksi" bölümünde sağlıklı bir cilt bakım rutini ve öz değer temalarını birleştirerek ürün tanıtımını, podcast sunucusunun gündelik hayat deneyimlerinden yola çıkarak aktarılmıştır. Merdiven Altı Terapi'nin "Yapamazsın Diyenler Haklı Mı?" bölümünde ise L'Oréal Content Pro uygulamasının tanıtımı, aynı zamanda içerik üreticisi olan podcast sahibinin bu yolculukta başına gelenleri anlatması ve içerik üreticisi olmak isteyenler fakat bir yol bulamayanlar için çeşitli avantajlar sağlayan uygulamayı tanıtmaları ile markanın hizmeti ön plana alınmıştır.

Sonuç olarak, elde edilen bulgular, örnek olarak seçilen podcast program yapımcılarının kendilerine özgü hikâyeleştirmeler kullandıkları tarzla dinleyiciyle kurdukları bağ sayesinde markalar için podcastlerin oldukça etkili bir pazarlama iletişim aracı ve tanıtım stratejisi olduğunu vurgulamaktadır. Cambly, Altıntaş Online, Philips ve L'Oréal markalarının ele alınan hem ajans aracılığıyla (OSB) hem de bireysel olarak (MAT) gerçekleştirilen iş birlikleri, podcastlerin geniş kitlelere erişim ve kendilerine uygun hedef kitlelerine doğal ve samimi bir şekilde ulaşma potansiyelini göstermektedir. Podcast program yapımcısı ile markalar, dinleyicilerle duygusal bağ kurarak mesajların daha kalıcı ve anlamlı olmasını podcastler ile gerçekleştirdikleri iş birlikleri aracılığıyla göstermektedir. Yapılan çalışma, markaların podcastler ile gerçekleştirilen ve gerçekleştirilecek olan iş birliklerini önemsemeleri, hikâye anlatıcılığı tekniklerini de kullanarak hedef kitleleriyle samimi ve güvenilir bağlar kurmalarının değerini vurgulamaktadır

## KAYNAKÇA

Akan, N. A. (2024). Podcast Reklamları Üzerine Bir İnceleme: Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğrencileri Örneği. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (47), 22-39.

Beck, L., Dietrich, S., Graf, T., Grohmann, X., Lehmann, K., & Zierer, S. (2022). *Make your brand heard: A qualitative study on the use of corporate podcasts as a branding tool*. Disrupt Adapt, 81780, 129-158.

Berry, R. (2015). *A Golden Age of Podcasting? Evaluating Serial in The Context of Podcast Histories*. *Journal of Radio & Audio Media*, 22(2), 170-178. Berry, R. (2016). *Part of The Establishment: Reflecting on 10 years of Podcasting As an Audio Medium*. *The International Journal of Research into New Media Technologies*, 6(22), 661-671.

Bonini, T. (2014). *The Second Age of Podcasting: reframing podcasting as a new digital mass medium*. *Quaderns Del CAG*, 4(41), 21-30.

Bottomley, A. J. (2015). *Podcasting: A Decade in the Life of a "New" Audio Medium: Introduction*. *Journal of Radio & Audio Media*, 2(22), 164-169.

Breitman, K. (2023). *How to Nail Your Podcast Niche: 7 Steps for Captivating Ideas*. 31 Mayıs 2024 tarihinde Riverside: <https://riverside.fm/blog/podcast-niche> adresinden alındı.

Budak, E. (2021). *Dijital haberciliğe farklı bir bakış: Podcast yayınları*. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder)*, 9(1), 373-398.

Chan-Olmsted, S., & Wang, R. (2022). *Understanding podcast users: Consumption motives and behaviors*. *New media & society*, 24(3), 684-704.

Craig, C. M., Brooks, M. E., & Bichard, S. (2021). *Podcasting on Purpose: Exploring Motivations for Podcast Use Among Young Adults*. *International Journal of Listening*, 37(1), 39-48.

Çil, S. (2023). *Türkiye’de Podcast kullanıcılarının içerik tüketim yöntemleri ve motivasyonları*. *RumeliDE Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, 13, 842-865.

Edison Research. (2022, February 16). *Super Listeners 2021 from Edison Research and Ad Results Media*. 31 Mayıs 2024 tarihinde Edison Research: <https://www.edisonresearch.com/super-listeners-2021-from-edison-research-and-adresults-media/> adresinden alındı.

Ergül, E. (2023). *Dijital pazarlama süreçlerine kurum çalışanlarının katılımı: Trendyol Tech Podcast serisi üzerine bir değerlendirme*. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 6(2), 75-98.

Faramarzi, S., & Baghari, A. (2015). *Podcasting: Past Issues and Future Directions in Instructional Technology and Language Learning*. *Journal of Applied Linguistics and Language Research*,(4), 208.

Güler, Ş. (2023). *Kurumsal İletişimde Podcast: Bankaların Podcast Kanallarına Yönelik Bir İnceleme*. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 25(45), 966-983.

Kaynar, A. (2021). *Podcast Dinleme Alışkanlıkları Üzerine Bir İnceleme*. *Yeni Medya* (10), 44-62.



Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management* (15 b.). Pearson.  
Llinares, D., Fox, N., & Berry, R. (2018). *Podcasting: New Aural Cultures and Digital Media*. Palgrave Macmillan.

Markman, K. M. (2012). *Doing radio, making friends, and having fun: Exploring the motivations of independent audio podcasters*. *New media & society*, 4(14), 547-565.

MediaTrend. (2023). *Spotify, 2023'ün 'en'lerini açıkladı*. 15 Mayıs 2024 tarihinde Media Trend: <https://mediatrend.mediamarkt.com.tr/spotify-2023un-enlerini-acikladi/> adresinden alındı.

Miele Türkiye. (2023). *Serdar Kuzuloğlu ile Silent Mode*. 15 Mayıs 2024 tarihinde <https://youtube.com/playlist?list=PLc0EF8Ex-nT-oUARK48XmJgbuxC6psQ&si=jyJQKKIcodybodczE> adresinden alındı.

Özkök Şişman, Ö., & Babür Tosun, N. Z. (2022, 12 07). *Podcast kullanımı bağlamında algılanan doyumun reklama yönelik tutum oluşumu üzerindeki etkisi*. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* (38), 150-177.

Öztürk, U. (2023, 12 11). *Potacast'in hikâyesi: Orkun Çolakoğlu ve Kaan Kural anlatıyor*. 6 Şubat 2024 tarihinde <https://www.newslabturkey.org/2023/12/11/potacastin-hikayesi-orkun-colakoglu-ve-kaan-kural-anlatiyor> adresinden alındı.

Piñeiro-Otero, T., & Pedrero-Esteban, L.-M. (2022). Audio communication in the face of the renaissance of digital audio. *Profesional De La información*, 31(5). <https://doi.org/10.3145/epi.2022.sep.07>

PodcastBPT. (2024). *Neden Podcast BPT reklam ajansı tercih edilmeli?* 25 Mayıs 2024 tarihinde <https://www.podcastbpt.com/podcastreklam> adresinden alındı.

Podfresh. (2024). *Neden Podcast Reklamı?* 25 Mayıs 2024 tarihinde <https://www.podfresh.co/podcast-reklam> adresinden alındı.

Polaris Market Research. (2022). *'Modern radyo' podcast'te reklam rekabeti kızışıyor*. 6 Şubat 2024 tarihinde <https://www.platinonline.com/dijital-trend/modern-radyo-podcastte-reklam-rekabeti-kizisiyor-1086846> adresinden alındı.

Rime, J., Pike, C., & Collins, T. (2022). *What is a podcast? Considering innovations in podcasting through the six-tensions framework*. *The International Journal of Research into New Media Technologies*, 28(5), 1260-1282.

Singh, S., & Sonnenburg, S. (2012). *Brand Performances in Social Media*. *Journal of Interactive Marketing*, 4(26), 189.

Spinelli, M., & Dann, L. (2019). *Podcasting: The Audio Media Revolution*. Bloomsbury Publishing USA.

Sullivan, J. L. (2018). *Podcast Movement: Aspirational Labour and the Formalisation of Podcasting as a Cultural Industry*. *Podcasting: New aural cultures and digital media*, 2(11), 208-224.

Sung, E. C., Han, D. D., Bae, S., & Kwon, O. (2022). *What Drives Technology-Enhanced Storytelling Immersion? The Role of Digital Humans*. *Computers in Human Behavior*, 1(10), 2.

Tobin, S. J., & Guadagno, R. E. (2022, 04 06). *Why people listen: Motivations and outcomes of podcast listening*. *PLoS ONE*, 17(4).

TrendsGoogle. (2024, 04 26). *TrendsGoogle*. 26 Nisan 2024 tarihinde <https://trends.google.com/trends/explore> adresinden alındı.

Türkoğlu, H. S., & Ağca, M. (2021). *Dijital Dönüşümle Radyoda Podcast İçeriklerin Üretilmesi ve İncelenmesi: 'Ntv Radyo' Örneği*. *Selçuk İletişim Dergisi*, 14(4), 1673-1695. <https://doi.org/10.18094/josc.982279>.

Van Laer, T., De Ruyter, K., Visconti, L. M., & Wetzels, M. (2014). *The Extended Transportation Imagery Model: A Meta-Analysis of The Antecedents and Consequences of Consumers' Narrative Transportation*. *Journal of Consumer Research*, 5(40), 797.

Waddingham, J., Zachary, M. A., & Ketchen, D. J. (2020). *Insights on the go: Leveraging businesspodcasts to enhance organizational performance*. *Business Horizons*, 63(3), 275-285.

Yücel, R. (2020). *Podcast'in Kısa Tarihi: Doğuşu, Yükselişi, Monetizasyonu*. *Erciyes İletişim Dergisi*, 1303-1319.

Zohrob, D. (2021). 31 Mayıs 2024 tarihinde *How podcasts powered through the pandemic and what comes next*. <https://chartable.com/blog/2020-year-in-revie>