

Podcast Ekosistemi

Podcast dünyasının yükselişı,
sadece teknik bir ilerleme
değil, aynı zamanda modern
insanın tüketim
alışkanlıklarındaki köklü bir
değişimin hikayesidir.

SES ALTIN ÇAĞINI YAŞIYOR





Dünya genelinde
yaklaşık **4,57 milyon**
podcast
bulunmaktadır.



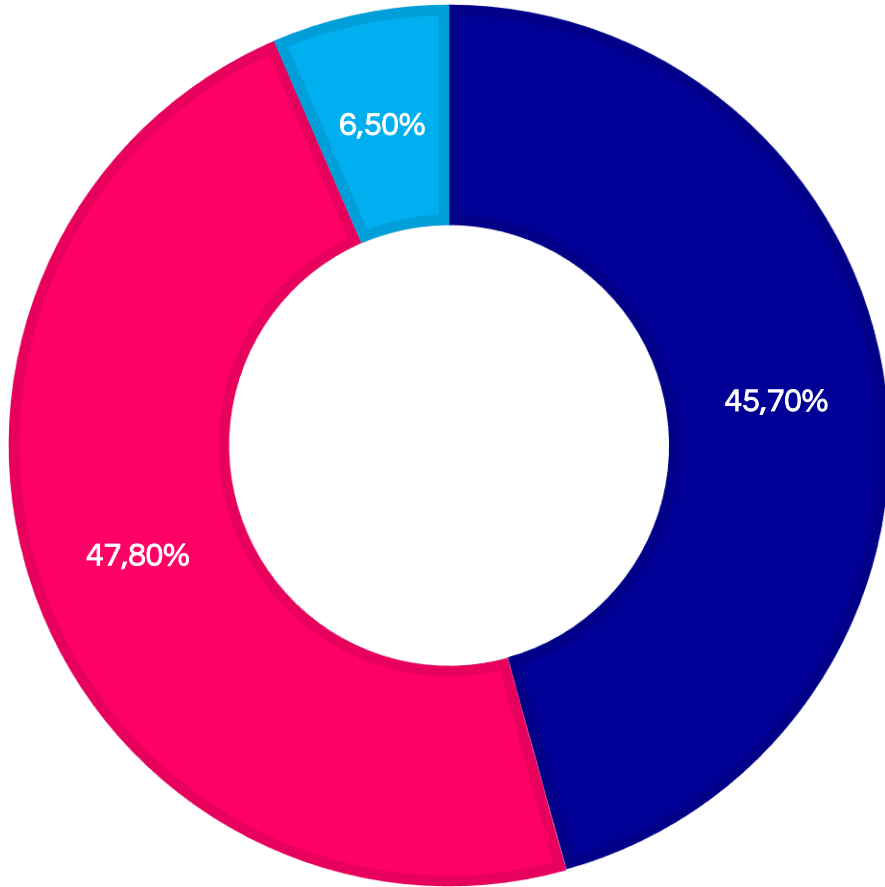
Podcast dinleyici
sayısının 2026 yılında
619 milyona ulaşması
bekleniyor.



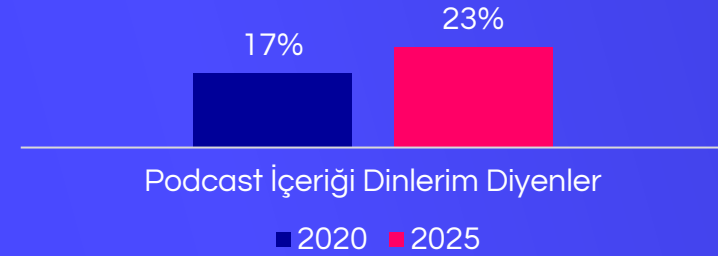
Türkiye’de ise **6 milyon**
civarında podcast
dinleyicisi olduğu
tahmin edilmekte.

Podcast Dinleme Durumu

■ Podcast nedir bilmiyorum ■ Dinlemiyorum ■ Dinliyorum



Toplulun büyük bir kısmı podcastin ne olduğunu bilmediğini belirtse de podcast dinleyici oranı her sene artış gösteriyor.



Kaynak: Global Web Index

Pandemi Etkisi

Podcastler pandemiden önce de vardı
ancak pandemi dönemi bir katalizör oldu!

İki Katı Büyüme

2019'da dünyada yaklaşık **18 milyon** yeni bölüm yayınlanmışken, bu sayı pandeminin ilk yılında (2020) neredeyse iki katına çıkarak **31 milyona** ulaştı.

İki Katı Büyüme

Başlangıçta trafikte (commuting) dinlenen bir mecra olan podcast, pandemiyle birlikte **ev içi aktiviteye** dönüştü.

Evde Podcast Dinleme Oranı

2019

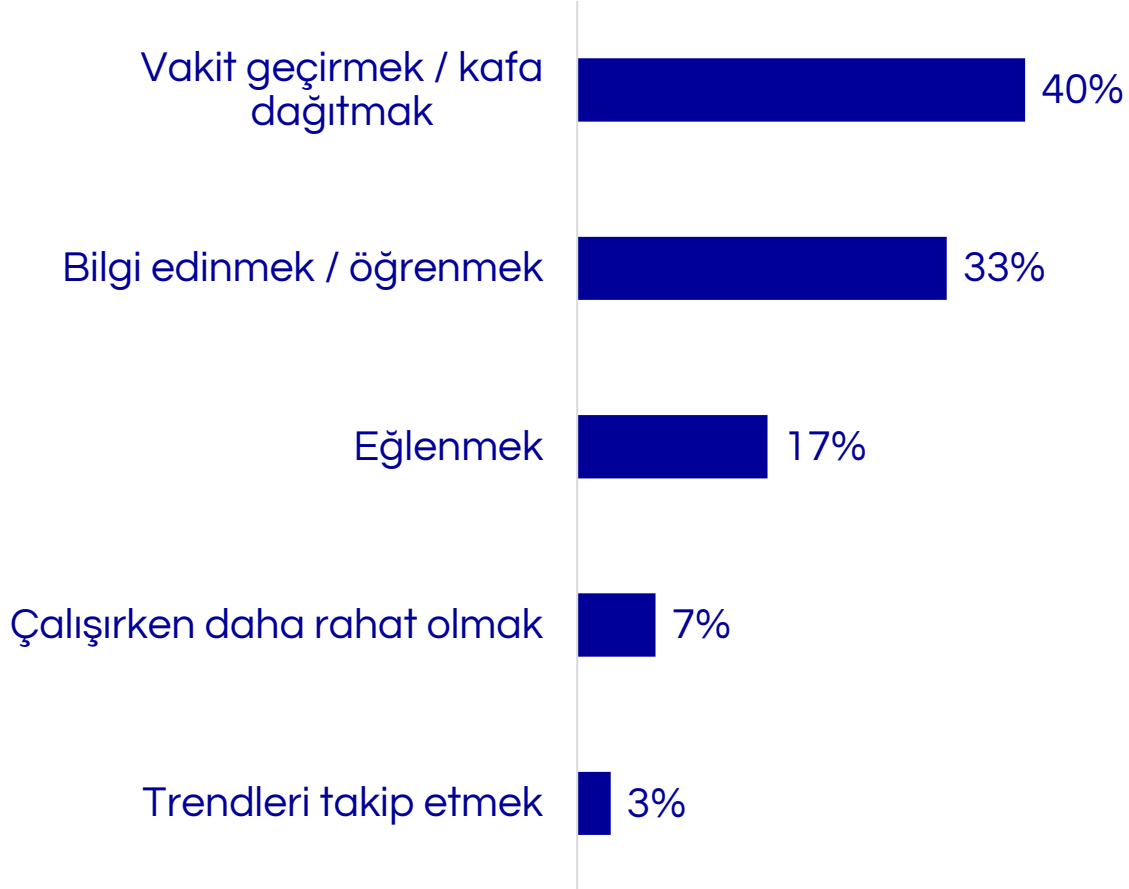
48%

2024

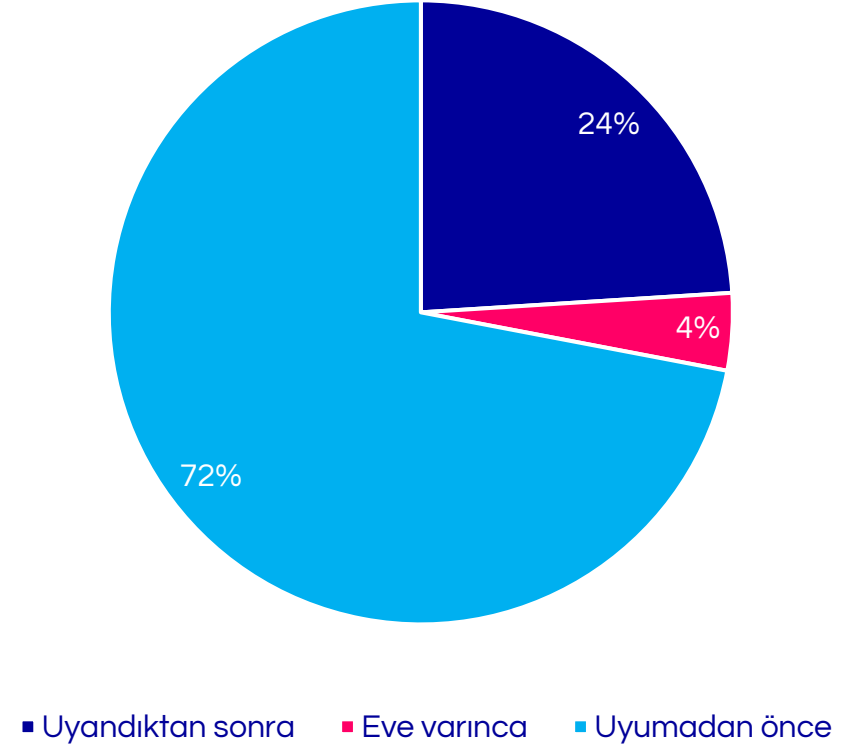
63%

Motivasyonlar ve Alışkanlıklar

Podcast Dinlemede İlk 5 Motivasyon



Ne Zaman Dinleniyor?



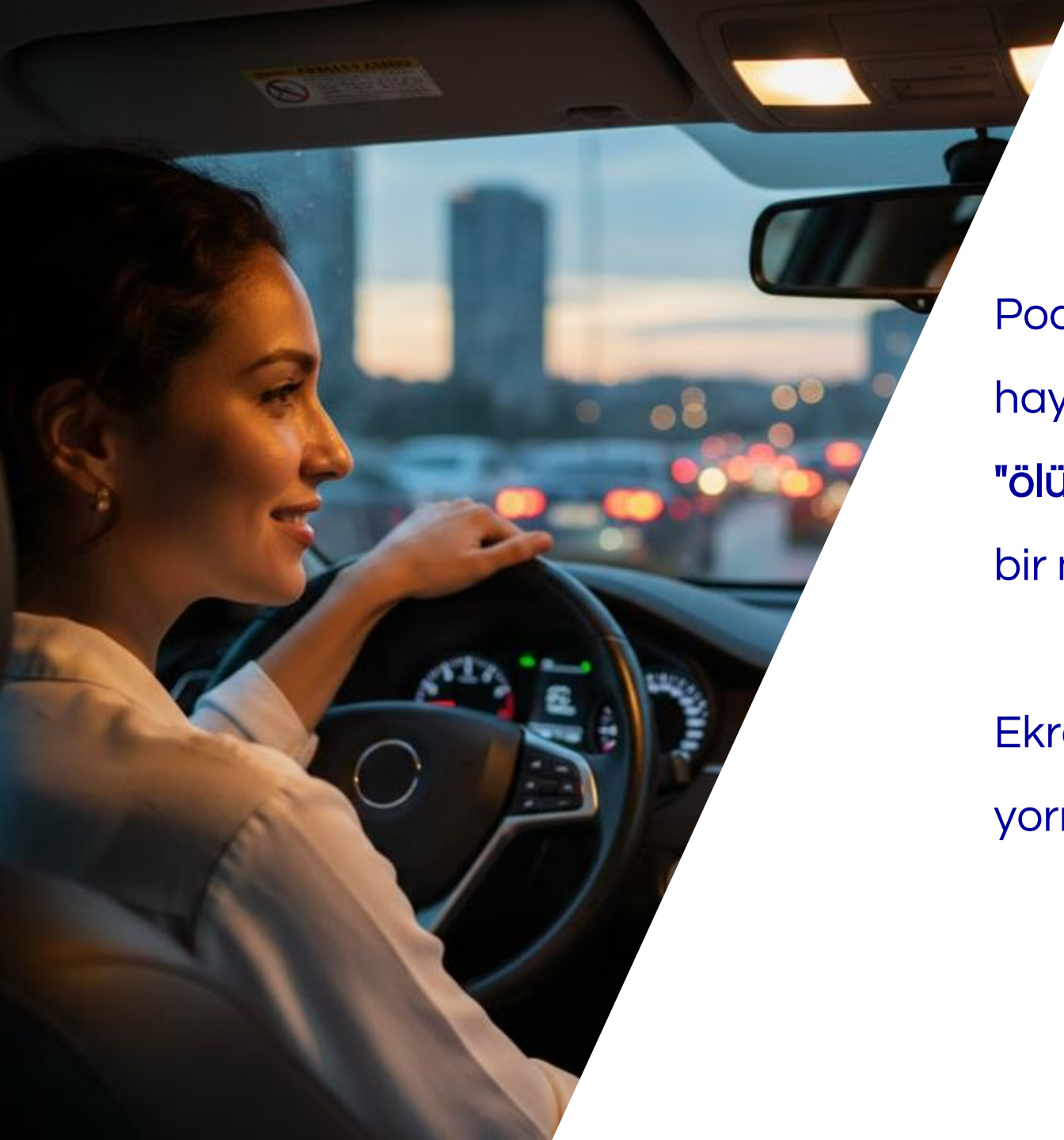
En Çok Neler Dinleniyor?

2025'te Türkiye'de en çok dinlenen podcast'ler

- 1.Ortamlarda Satılacak Bilgi
- 2.Kendine İyi Davran
- 3.Hayalhanem
- 4.Meksika Açmazı
- 5.Merdiven Altı Terapi

Türkiye'de dinleyicilerin öncelikli motivasyonu **kişisel gelişim ve eğlence** üzerine kurulu.

Kaynak: Spotify, 2025 Raporu



Podcast bir diğ er yandan, koşturmacalı hayatlarımızda bir dinlenme alanı oluşturup "    zamanları" (trafik, ev içi, spor) verimli kılan bir mecra olarak öne çıkıyor.

Ekran bağımlılığının arttığı bir çağda, gözleri yormadan tüketilebilmesi en büyük avantajıdır.

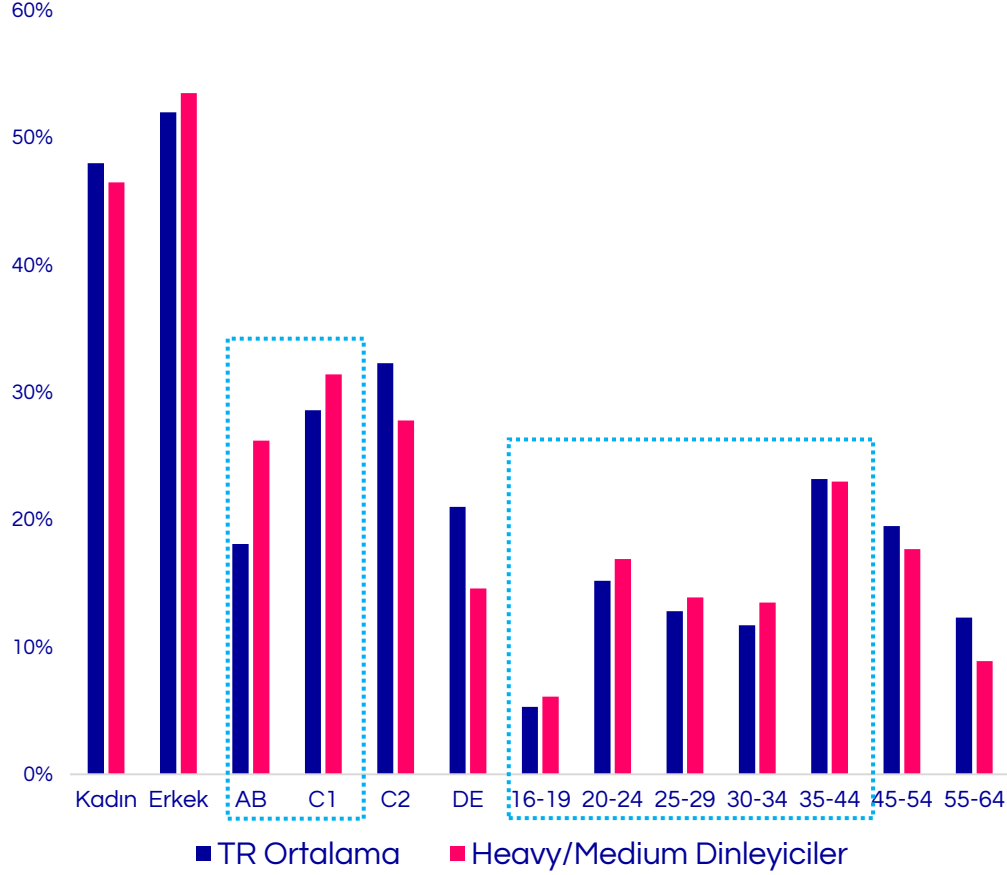
Kulaktaki Bir Dost

Z kuşağının %58'i, podcast üreticileriyle diğer mecralara göre çok daha samimi bir bağ kurduğunu belirtiyor.

Podcast'leri yalnızlık hissini azaltan ve zihinsel sağlıklarına iyi gelen bir "arkadaş sesi" olarak tanımlıyorlar.



Podcast Dinleyici Profili



Podcast dinleyicileri
günde ortalama 30'

ABC1 SES grubu ve
15-44 yaş grubu öne çıkıyor

Reklam Pastasındaki Yeri

Küresel reklam pazarının ulaştığı devasa boyutlar göz önüne alındığında, podcast'lerin bu "pasta" içindeki payı hala küçük ama **en hızlı büyüyen** dilimlerden biridir.

Podcast'lerin toplam reklam pastasındaki payının 2026 için yaklaşık **%0,4 ile %0,5** seviyesinde olacağı ön görülüyor.

Podcast reklam gelirlerinin her yıl ortalama **%10 ile %15** bandında büyüyeceğini tahmin ediliyor.

Kaynak: PwC "Global Entertainment & Media Outlook" 2025



Micro Segmentasyon Çağı

Hedef kitle kavramı yerini davranış bazlı mikrosegmentlere bırakıyor. Demografi değil; bağlam, an ve niyet belirleyici hale geliyor. Artık soru “kaç kişiye ulaştım?” değil; “doğru anda, doğru davranışa dokundum mu?”

Podcast Reklam Formatları

Host-Read

Podcast'in sunucusu markayı kendi üslubuyla anlatır.

Sunar-Sundu

Marka popüler bir podcast'in "resmi sponsoru" olur.

Native Entegrasyon

Reklam ayrı bir blok gibi değil, sohbetin doğal akışı içinde yer alır.

Branded Podcast

Podcast'in sahibi doğrudan markadır. Marka kendi içerik serisini üretir.



WHISKAS®'tan yeni kedi sahiplerine özel podcast: “Miyavcast”

WHISKAS®, yeni kedi sahiplerinin karşılaştığı bilinmezlikleri eğlenceli ve bilgilendirici bir şekilde ele alan özel bir içerik kampanyası başlattı. Kampanyanın merkezinde “Miyavcast” (The Purrcast) adlı bir podcast yer alıyor; bu seri, yeni kedi ebeveynlerinin en çok merak ettiği sorulara yanıt veriyor ve kısa, samimi formatıyla sosyal medya ve video platformlarında yayınlanıyor. İçerikler ise **kediler** tarafından “sunuluyor”.

Zendium – 2 Minutes of Zen

Zendium, diş macunu markası olmasına rağmen klasik ürün tanıtımı yapmak yerine dinleyiciye **gerçek fayda** sunan içerik üretmeyi seçti. Dinleyiciler diş fırçalarken podcast açmaya teşvik edildi ve kısa mindfulness aktiviteleri / nefes egzersizleri veya wellness tüyoları verdi podcast serisinde.

Marka, bu çalışması ile marka değerleriyle uyumlu “**sağlık + farkındalık**” içerik üretmiş olurken, günlük rutine entegre olan ve **duygusal bağ** kurduracak bir yolu benimsedi.



The Podcast That Nobody Finished



IKEA - “The Podcast That Nobody Finished”

The Podcast That Nobody Finished adlı kampanya, IKEA için Acast ve iProspect tarafından geliştirilen yaratıcı bir podcast formatıydı ve çok ilginç bir fikre dayanıyordu:

- Podcast, kasıtlı olarak uyku getiren içerikler üretilip insanları dinlerken **uykuya dalmaya teşvik ediyordu** — böylece IKEA’nın yatak ve uyku ürünlerine bağlam kuruluyordu.
- Bu podcast kampanyası **Media Week Awards 2025**’te “Best Use of Audio” (Ses Kullanımında En İyi) kategorisinde Gold (Altın) ödülünü kazandı.



Teşekkürler