



**LEAN / DEAL**

---

**IAB TÜRKİYE LEAN / DEAL RAPORU**

**HAZIRLAYANLAR:  
IAB TÜRKİYE ENDÜSTRİ STANDARTLARI YÜRÜTME KURULU  
LEAN/DEAL ÇALIŞMA GRUBU**

**EKİN İLYASOĞLU (YÜRÜTME KURULU BAŞKANI)  
ATAKAN DEMİRCİ**

## İçindekiler

Giriş.....	3
Gösterim bazlı yayıncılık .....	3
Peki, Kullanıcı Deneyimi? .....	4
Durum Tespiti .....	4
Peki, şimdi nasıl “LEAN” olunacak? .....	5
Nasıl bir Puanlama Sistemi? .....	6
LEAN kılavuzu.....	6
Dosya Ağırlığı (File Size) .....	6
Reklam Yüklenme Süresi (Ad Load Time) .....	6
Şifreleme (Encryption) .....	7
Tercih Hakkı (AdChoices) .....	7
Atlanabilir/Geçilebilir (Skippable) .....	7
Non-Blocking Scripts / Non invasive ads .....	8
Diyalog Zamanı: DEAL .....	8
DEAL Nedir? .....	8
SONUÇ: IAB TÜRKİYE’DEN ÇAĞRI!.....	9

## Temel PrensiP: Kullanıcıya Saygı

### Giriş

Tıpkı geleneksel mecra gibi, internetin de ana gelir kalemlerinden biri reklamdır. Reklam gelirleri arttıkça yayıncılar daha zengin ve özgün içerik üretebilir, kaliteli servis ve hizmet sunabilir, aynı zamanda da daha gelişmiş teknolojileri devreye sokabilir. Zengin içerik ve gelişmiş teknoloji interneti ve kullanımını yaygınlaştırır, reklamverenlerin hedef kitleyle buluşmasını kolaylaştırırken yatırımın geri dönüşünü (ROI) sağlar. Dijital reklam yatırımlarının veriminin artması, dijitale ayrılan bütçeleri büyütür ve eko-sistem bir bütün olarak gelişimini sürdürür.

Ancak son dönemlerde internet kullanıcılarının online alışkanlıklarında dijital reklamcılığı etkileyen önemli bir değişiklik gözlenmektedir: Kullanıcılar internete bağlandıkları cihazlarına reklamları engelleyen yazılımlar/uygulamalar yüklemeye başlamıştır. Bu durum, gelişimi büyük oranda reklam gelirine bağlı endüstrinin kullanıcının sesine kulak vermesini, kendini yeniden düzenlemesini, tedbir almasını ve daha temiz, kaliteli yayıncılık ilkeleri geliştirmesini sağlamıştır.

LEAN ve DEAL kullanıcının sesine kulak veren, yayıncılık ve reklamcılık sektörlerindeki yenilikleri endüstrinin yararına düzenlemeyi hedefleyen iki yeni kavramdır. LEAN yayıncı, ajans ve reklamverenlerin benimsemesi gereken prensipleri belirlerken, DEAL de kullanıcı ile yürütülmesi gereken iletişimin yol ve yöntemlerini sunmaktadır.

### Gösterim Bazlı Yayıncılık

Dijital reklam endüstrinin doğası sürekli yenilenme, gelişim ve değişimden oluşmaktadır. Bu endüstri, kendi kendini sorgulayan, gittiği yönde sürekli gelişen ve yenilikler yaratan ve bunlara adapte olmayı gerektiren bir alandır. Ne reklamları, ne altyapısı, ne de tüketiciye erişim yöntemleri açısından diğer reklam mecraları gibi durağan değildir.

Dijital reklamcılık, 1994 yılında ilk banner yayınlandığı andan beri teknoloji bazlı gösterime dayalı bir yapı üzerine gelişmiştir. Sektörün birimi “her bin gösterim başına maliyet” anlamına gelen CPM olarak yerleşmiş ve 2010'lara kadar geçen sürede üzerine aksiyona dönük

birimler CPC (cost per click), CPA (cost per action), CPH (cost per hour), CPX (cost per exposure) gibi eklenirken, gösterim de bir veri olarak yerini korumuştur.

## Peki, Kullanıcı Deneyimi?

Dijital yayıncılık, kullanıcının istediği an, istediği yerde ihtiyaç duyduğu servis veya bilgiye erişmesini sağlayan bir endüstridir. Yıllar içinde içerik, ticaret ve teknolojinin bir denge içinde gelişmesi için çalışılmış, ancak 20 senede teknolojinin gelişmesiyle hızla artan gösterime dayalı reklamcılık, sistemin önemli oyuncusunun gelişen ihtiyaçlarına yanıt verememiştir: Kullanıcı!

Markaların gözünde “tüketici” olarak uzun bir dönem başrolde olan “internet kullanıcısı”, zamanla gereken özeni görememiş ve bundan duyduğu rahatsızlığı yine sektörün araçlarıyla, reklam engelleyicilerle, göstermeye başlamıştır. Bu nedenle yeni bir adım atma gereği doğmuştur: Kullanıcı deneyiminin (UX) iyileştirilmesi.

Kullanıcıya, içeriği tüketirken güvenli ve kullanışlı bir alan sağlamak endüstri olarak etik sorumluluğumuzdur.

## Durum Tespiti

Tüketicinin ücretli veya ücretsiz içeriği tüketirken duyduğu rahatsızlığı gidermek için kullandığı araç, endüstrinin kendi içinde yarattığı reklam engelleme (adblocking) yazılımları/uygulamaları olmuştur. Bu tür yazılımların/uygulamaların özellikle gelişmiş pazarlarda ve belirli kullanıcı profillerinde yaygınlaşması, endüstrinin kurduğu düzen içerisinde etik ve sosyal sorumluluğunu gözden geçirmesini ve belli standartlar geliştirmesini gerektirmiş, böylece **LEAN** doğmuştur.

Ekim 2015'te IAB Tech Lab ve IAB İngiltere tarafından, dünyadaki diğer IAB'lerin de desteğiyle, yeni bir kavram olarak LEAN reklamlar tanımlanmıştır. LEAN, İngilizce “Light, Encrypted, Adchoice supported, Non-invasive ads” kelimelerinin baş harflerinden oluşan, yayıncılar, ajanslar ve reklamverenler için reklam altyapı standartlarını tanımlayan ilkeler bütünüdür.

Tüm endüstrilerde olduğu gibi, bu sektörde de standartları belirleyen kurumlar kar amacı gütmeyen sektörel yapılardır. IAB de bu konudaki standartları belirlerken, tüm taraflara eşit mesafede duran bir içerik sağlamakla yükümlüdür. IAB'nin kullanıcıya etik değerler

çerçevesinde ulaşılmasını sağlamak için hazırladığı bu ilkeler temiz, şifreli, davranışsal reklam görme imkanı tanıyan ve saldırgan olmayan reklamlar yayınlamak üzerine kuruludur.

IAB bu kapsamda, internet kullanıcılarının deneyimlerini olumlu hale getirmek amacı ile sektörün dört temel prensibi benimsemesini önermektedir:

**1- L: Light** - Reklam dosya ağırlıklarının sınırlandırılması;

**2- E: Encrypted** - Https/SSL uyumlu reklamlarla tüketicinin reklam ile iletişimdeki bilgilerinin güvenli transferinin sağlanması;

**3- A: Ad Choice Supported** – Reklamların Online Davranışsal Reklam (ODR) Öz Denetim Programını desteklemesi; kullanıcıya bu tercih hakkını sunması;

**4- N: Non-Invasive / Non-disruptive Ads** – Reklamdaki içeriğin ve sesin kullanıcının tercihi dışında devrede olması da dahil olmak üzere, kullanıcı deneyimini kesintiye uğratan reklamlar üretilmemesi ve yayınlanmaması

LEAN reklamlar var olan reklam modellerini ve sistemlerini etkilemekten öte, reklamverenler, yayıncılar ve tüketicilere alternatif bir standartlar seti sunmaktadır.

## Peki, Şimdi Nasıl “LEAN” Olunacak?



LEAN prensiplerinin benimsenmesi ve yerleşmesi için gerçek veri ve araştırmalardan faydalanılması gerekmektedir. IAB bunun için araştırma ve veri kaynaklı bir kılavuz geliştirme sürecine girmiştir. 2016 yılı boyunca, LEAN kavramının her bir prensibi üzerinde endüstrinin tüm taraflarının anlaşması için çalışılacaktır.

Örneğin,

- Bir web sayfası ne zaman çok ağırdır?
- Çok ağır bir reklamın kaç KB'tır?
- Tüm şifrelenmiş kodlar / sayfalar aynı mıdır?
- Tüm reklam kodları şifreli olmalı mıdır?

- Auto-play ses her zaman rahatsızlık verir mi, yoksa bazen kullanıcılar için yararlı mıdır? Gibi çok birçok soru 2016 boyunca sorulup yanıt aranacaktır.

Yılın sonuna doğru IAB tarafından bu yanıtların toplanacağı bir puanlama cetveli üretilmesi hedeflenmektedir.

## Nasıl bir Puanlama Sistemi?

LEAN puanlama sistemi ile ekosistemdeki tüm taraflar için eşit önemde bir kavram geliştirmek ve kullanıcı deneyiminin reklamveren, ajans ve yayıncı için vazgeçilmez bir birim olması amaçlanmaktadır. Sistem önümüzdeki günlerde geliştirilmeye devam edilecektir. Puanlamayı etkileyecek faktörler aşağıda sıralanmıştır.

## LEAN Kılavuzu

### Dosya Ağırlığı (File Size)

IAB dosya ağırlığı konusunda birçok prensip belirlemiştir. IAB Türkiye olarak, LEAN prensipleri ile uyum sağlayabilmek için kreatiflerin [incurrent IAB guidance](#) linkinde yer alan HTML5 altyapısına paralel olarak üretilmiş maksimum dosya boyutlarına uyulmasıdır. Ayrıca, [HTML5 Ad Validator](#) gibi araçlar ile kreatifleri incelemek mümkündür.

Yeni teknolojiler, platformlar ve kullanıcı toleransına bağlı olarak bu boyutların yine zaman içerisinde yenilenmesi gereğinin doğabileceği unutulmamalıdır.

### Reklam Yüklenme Süresi (Ad Load Time)

Kullanıcı deneyimini ölçümlenmek sadece teknik açıdan bile oldukça zordur. Her kullanıcı farklı bant genişliği, farklı CPU ve RAM, sunuculara olan coğrafi yakınlık, farklı ekran ve pencere büyüklüğü gibi birçok başka bileşeni olan dosya ile karşılaşmaktadır. Reklamın onaylandığı hali ile kullanıcılara eriştiği andaki tecrübesini olabildiğince yakın kılmak birçok değişkene bağlıdır. Bu sebeple “ortalama” bir internet kullanıcılarından söz edilememektedir.

LEAN uyumlu olmak için, bir içerik veya servise erişirken kullanıcının karşılaşması gereken yüklenme süresinin, kullanıcı toleransı ve negatif kullanıcı deneyimini irdeleyen endüstri araştırmalarının düzenli şekilde takip edilmesi önerilir.

Aynı zamanda sayfa yüklenme süresi eşliğine dikkat edilmesi gerekir.

## Şifreleme (Encryption)

HTTPS sorgulamayı desteklemeye yönelik ihtiyaç, tüm tedarik zinciri tarafından dile getirilirken, Let's Encrypt gibi sertifika veren platformlar da oluşturulmaktadır.

Örneğin, LEAN prensipleri ile uyumlu olmak için, HTTPS ana penceresine (parent frame) taşınan tüm kaynaklar, aynı şekilde HTTPS üzerinden taşınmalıdır.

Sabit içerikten kaynaklı basit hatalar artık sonlanmaktadır. Firefox, Chrome, ve IE önceden tanımlı (default) olarak sayfanın geri kalanıyla etkileşim içinde olan içeriği (active mixed content) bloklamaktadır. Kullanıcı gizliliği ve korumasını sağlamak ve HTTPS tam desteği ile kullanıcının karşılaştığı uyumsuzluk ve hatalardan uzak durmak gerekmektedir.

## Tercih Hakkı (AdChoices)

ODR Öz Denetim Programı, uluslararası standartlara göre IAB Türkiye tarafından uyarlanmış ve 2014'te Türkiye'de devreye alınmıştır.

Her ay, trilyonlarca reklam kullanıcıya [youronlinechoices.com](http://youronlinechoices.com) ikonları ile ulaşmaktadır. Bu ikona tıklayanlara, reklamlar aracılığıyla ne tür bilgiler toplandığı, toplanan bilgilerin kimler tarafından ve nasıl kullanıldığı, bu bilgileri vermek istemeyenlerin yapması gerekenler anlatılmaktadır.

Tüketici ile ilişki kurmak, karşılıklı iletişim olanağı sağlamak adına bu tür mekanizmalar çok önemlidir. Bu imkanlar, örneğin, bir oturumda görülecek reklam ritminin belirlenmesi ve Publisher Ad Blocking Primer'da sıralanan opsiyonların sunulması gibi tercih mekanizmaları için bir başlangıç niteliğindedir.

Önerimiz, LEAN ile uyumlu olmak için yayınlanan tüm reklam görsellerinin ODR veya ilgi alanlarına yönelik reklam (Interest-Based Advertising) sistemleri ile uyumlu olan [adchoices](http://adchoices.com) ikonu içermesidir. Bu da tüm reklamveren ve yayıncıların European Interactive Digital Advertising Alliance'ın (EDAA) prensiplerini benimsemesi ve uygulaması demektir.

## Atlanabilir/Geçilebilir (Skippable)

Yapılan araştırmalar kullanıcıların 'reklamı geçme' talebinin yüksek olduğunu göstermektedir. Dolayısı ile "Reklamı Geçiniz" opsiyonu tanıyan reklamlarla, kullanıcının bir kısmının reklam bloklama ihtiyacı duymasını engellemek mümkün olabilecektir.

IAB kılavuzları, kapat butonları konusunda da birçok bilgi vermekte, özellikle içeriğin üzerine gelen tüm reklam modellerinde kapat butonu önerilmektedir. Bu bağlamda LEAN ile uyum sağlamak için pre-roll video reklamlar 15 saniyeyi geçmeden önce mutlaka "reklamı geç" imkanı sunmalıdır.

## Non-Blocking Scripts / Non invasive ads

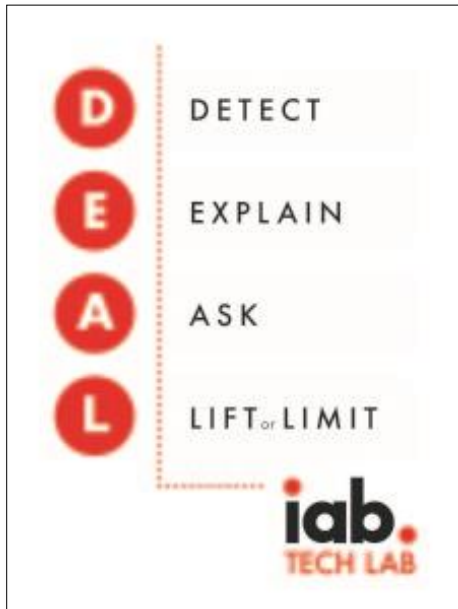
Pre-roll ve interstitial gibi reklam modelleri kasıtlı olarak kullanıcının sayfadaki içeriğe daha geç ulaşmasına neden olmaktadır. Diğer kimi modeller de istemeden buna yol açmaktadır. Reklamlar, içeriği engellemeyerek içeriğin en hızlı ve kesintisiz şekilde yüklenmesini sağlayan donanıma sahip olmalıdır.

LEAN ile uyumlu olabilmek için içerik ile eş zamanlı yayınlanan tüm reklamlar içeriği, bilgi veya servisi kesintiye uğratmayacak şekilde olmalıdır.

## Diyalog Zamanı: DEAL

Bilginin veya servisin ücretsiz olması, bunların maliyeti olmadığı veya gelir getirmesi gerekmediği şeklinde algılanmamalıdır. Yayıncının, neden reklama ihtiyaç duyduğunu anlatarak kullanıcıyı bilgilendirmesi ve ona bir seçim sunması yayıncının sorumlulukları arasındadır. Gösterim bazlı reklamcılık modellerinin maksimum kullanıcıya erişime yönlendirdiği yayıncılık anlayışı artık dönüşmekte ve daha çözümcül kavramlarla karşımıza çıkmaktadır. Kullanıcı odaklı yayıncılıkta, yayıncıların, reklamları bloklayan kullanıcılarla karşılaştıklarında onları tanıması, irtibata geçerek “karşılıklı iletişim” kurması, reklamın neden ve nasıl bir ihtiyaca cevap verdiğini anlatması, kullanıcının ulaşmak istediği bilginin değeri hakkında paylaşımda bulunması ve kullanıcının kararına göre içeriği tamamen ya da sınırlı bir şekilde sunması **DEAL** kavramını oluşturmaktadır.

## DEAL Nedir?



Sektördeki pek çok reklam bloklayıcı teknoloji, saptanmaya karşı korunaklı bir şekilde çalışmaktadır. Buna karşılık reklam bloklayıcı yazılımlarını saptamak amacıyla yayıncıların geliştirdiği farklı teknolojiler de mevcuttur ve farklı oranlarda kullanılmaktadır. IAB Tech Lab geliştirdiği merkezi kod sistemiyle, bu programları saptamak için tutarlı veri elde etmeyi amaçlamaktadır. Bir kullanıcının bilgisayarında reklam bloklayan programı tespit ettikten sonra yapılabilecekleri içeren DEAL kavramı aşağıdaki aşamaları içermektedir:



- 1- **Detect** (Tespit et): Saptama ve diyalogun başlatılması
- 2- **Explain** (Açıkla): Reklamın değerinin anlatılması
- 3- **Ask** (Sor): Adil bir alışveriş için davranış değişikliği talep edilmesi
- 4- **Lift or Limit** (Kısıtla ya da izin ver): Kullanıcının yanıtına/ kararına göre içeriğe erişim engeli konması veya içeriğe ulaşmasına izin verilmesi

Amaç kullanıcıyı bilgilendirerek kaliteli ve temiz içeriği tüketmenin imkanlarından, kendi tercih ettiği yöntemle faydalanmasını sağlamaktır.

## SONUÇ: IAB TÜRKİYE'DEN ÇAĞRI!

Bu iki yeni araç daha temiz ve etkili reklamcılık anlayışının öncüleridir. Kullanıcının sesini duyan dijital endüstri, şimdi kendi üstüne düşeni yapmakla yükümlüdür. Yayıncılar gelir elde etmek istiyorsa, bu endüstrinin taraflarından biri olan kullanıcılar için yeni prensipleri benimsemeli; reklamverenler, yayıncıdan kullanıcıyı rahatsız eden reklamlar yayınlamasını talep etmemeli; yaratıcı ajanslar kullanıcıları zorlayan görseller üretmemelidir. Hepsi bir bütündür, sorumluluk herkesindir.

### **IAB Türkiye, reklam geliri ile desteklenen endüstrinin sürdürülebilirliği için;**

***Reklamveren ve ajansları kullanıcı deneyimini dikkate alan reklamlar üretmeye,***

***Küçük ve büyük tüm yayıncıları kullanıcı deneyimini maksimum oranda dikkate alan sayfalar sunmaya, LEAN ilkeleriyle hareket etmeye ve DEAL araçları ile kullanıcıyı bilinçlendirmeye davet etmektedir.***