



IAB Türkiye Açıklıyor:

Şimdi Görünür Gösterim Zamanı

**IAB TÜRKİYE ENDÜSTRİ STANDARTLARI YÜRÜTME KURULU
GÖRÜNÜR REKLAM ÇALIŞMA GRUBU**

**EKİN İLYASOĞLU
ÇAĞDAŞ DEĞİRMENÇİOĞLU
İLKER ÖZTÜRK**



IAB Türkiye Açıklıyor:

Şimdi Görünür Gösterim Zamanı

İnternet reklamcılığının en önemli yeteneği olan teknolojinin medyaya katkısıyla her gün yeni satın alma ve analiz yöntemleri ortaya çıkıyor. Dolayısı ile dijital sektör artık bir gösterimi, ilk günlerdeki şekliyle tanımlamıyor. Çünkü yeni teknolojilerle her bir gösterimin kullanıcı tarafından görünmesi de ölçümlenebiliyor ve daha reklam yayınlanırken belli kriterlere göre optimizasyon yapılabilir. Böylelikle, endüstrinin standartları da sürekli yenileniyor.

'Görünür' Reklam Nedir?

2000'li yılların başlarında 'görülebilirlik' (visibility) olarak duymaya başladığımız, şimdiki adıyla 'Görünür gösterim' diye Türkçeye çevirebileceğimiz viewability, daha çok büyük ve rich media reklam formatlarıyla gündeme geldi. Altyapıları nedeniyle bu formatların ileri teknolojilerle yayınlanması gerekiyor. Bu sayede gelişen yayın teknolojilerinin bir sonucu olan viewability giderek bahsi geçen formatların sınırlarını aşarak standart bir metrik haline geldi, tüm formatlar için geçerli ve gerekli bir kriter haline dönüştü.

Viewability reklamı fark etme veya hatırlamayı değil, kullanıcının reklamı 'görme fırsatını' ölçümler. Ölçümlene aşağıdaki sorulara cevap verir:

- Reklam yayınlandı mı?
- Görünür alanda mıydı?
- Kullanıcının reklamı görme fırsatı var mıydı?

İnternet üzerinde yayınlanan reklamların ölçümlenme yetenekleri geliştikçe internet reklamcılığına da yeni kriter ve standartlar geliyor. Son 2 yıldır tüm dünyada bir reklamın kullanıcı tarafından görünür olmasını ölçen metrikler tartışılıyor. İnternette yayınlanan bir reklamın, görselinin yüzdesel olarak görüntülenme oranının belirli kriterlere göre ölçülmesi Görünürlük (Viewability); tüm gösterimler içindeki görünürlük kriterine uygun reklamların oranı da Görünürlük Oranı (Viewability Rate) olarak tanımlandı.

Böylelikle, internet reklam endüstrisi artık yayınlanma ve gösterim standartlarını geliştirerek, söz konusu reklamın görünürlüğünü de bir satın alma, ölçümlene ve değerlendirme kriteri olarak benimsedi.

Görünür Reklam Gösterimi Tanımı

IAB, 3MS (Making Measurement Make Sense) ve MRC (Media Rating Council) tarafından desteklenen endüstri standardı aşağıdaki kriterleri kapsarken IAB Türkiye bu kriterleri global uyumluluk çerçevesinde benimsiyor ve endüstri standardı olarak kabul ediyor.

1. Piksel: Reklam görselinin toplam kapladığı alanın, en az %50'sinin¹ aktif olan pencerede yer alması
2. Zaman: Display reklamların kesintisiz en az 1 saniye; video reklamlarının kesintisiz 2 saniye süre ile yayınlanması

	DISPLAY	BÜYÜK BOYUTLU DISPLAY (>242.500 PİKSEL)	VIDEO
Reklamın görsel alanının sayfanın aktif bölümünde olması gereken minimum oranı	%50	%30	%50
Kesintisiz Süre	1 Saniye	1 Saniye	2 Saniye

Ayrıca tüm gösterimlerin sahtecilikten arındırılmış olması ön koşuluyla, piksel ve zaman kriterine uymayan gösterimlerde tıklama kaydedilmişse bu gösterimler görünür reklam olarak sayılıyor. Mobil için bu kavram “tap” olarak eklenmiştir.

IAB videolardaki ses konusunda bir opsiyon olarak, reklamların sesin açık olduğu durumları öneriyor. Ancak henüz bu ölçümleri tam anlamıyla yapılamaması nedeniyle bu kesin kriter olarak henüz devrede değil.

Son dönemde sıkça tartışılan bu yeni süreçte IAB Türkiye de %100 görünür reklam kriteri beklentisinin bugünkü şartlarda gerçekçi olmadığına dair görüşü destekliyor.

Kriterler Nasıl Belirlendi?

Kriterlerin belirlenmesi için hem ABD’de hem de AB’de çeşitli çalışmalar yapıldı ve yapılıyor. IAB ABD ve içinde bulunduğu 3MS’le birlikte oluşturulan “görünür gösterim” kriterleri, MRC’nin (Media Rating Agency) onaylamasıyla endüstri standardı olma yönünde ivme kazandı. Ancak çalışmalar tam anlamıyla tamamlanmış değil ve bu nedenle halen bir geçiş süreci içinde bulunduğumuzu söylemek mümkün.

2014 yılında IAB Avrupa tarafından gerçekleştirilen Metrics & KPI’s araştırmasında katılımcıların % 84’ünün gerçekleşen gösterim (served impression) yerine görünür gösterimi (viewable impression) tercih ettiği ortaya çıktı. IAB Avrupa bir yandan görünür gösterim kriterlerini değerlendirirken, öte yandan bir sertifikasyon mekanizması geliştirmek için çalışıyor.

Firmalar Açısından Durum

Bugüne değin bu konudaki kriterlerin dikkate alınmaması, kriterlerin bu şekilde belirlenmesini sağlayan reklam yayın, optimizasyon ve ölçüm teknolojilerine sahip olmaktan kaynaklanıyordu. Artık reklamverenler, yayınladıkları reklamların belirli kriterlere göre kullanıcı tarafından görüntülediği durumlar için farklı satın alma modelleri geliştirebiliyor.

Reklamın geri dönüşünü sağlamak isteyen yayıncılar ise, görünür gösterimler ve coğrafi hedefleme gibi gereklilikleri sağlamak durumunda kalıyor.

¹ 242.500 piksel ve daha fazlasını içeren reklamlar için (örneğin 970x250 piksel veya daha geniş) bu kılavuz, piksel koşulunun %50’den %30’a düşürülmesini uygun görmektedir. Mobil reklamlarda büyük boyutlar için bir piksel koşulu kriteri belirlenmemiştir.

Medya ajansları öncelikli olarak reklamverenlerin kriterleri doğrultusunda medya satın almakla yükümlü. Genel olarak %70 görünürlük oranı hedefleyen reklamverenler tüm dünyada hizmet aldıkları medya ajanslarından çeşitli satın alma modelleri, ticari anlaşmalar, reklam yayın, hedefleme, optimizasyon ve raporlama teknolojilerini kullanarak bu kriteri tutturmalarını bekliyor.

Sonuç

Görünür gösterim kavramı, endüstrimizde yeni bir satın alma ve reklam yayın optimizasyonu-na geçişin ilk adımlarıdır.

Endüstrinin standardı haline getirmek için IAB'nin çeşitli ortamlarda getirdiği önerilerin bazıları şunlardır: Spesifik optimizasyon zorunlulukları inşa etme, görünür gösterim eşiği belirleme ve dijital piyasanın görünür gösterim üzerinde küresel olarak tutarlı bir yaklaşım geliştirmesini sağlama...

Görünür gösterimler marka reklamcılığı için de önemli bir işleve sahiptir. Reklamverenler görünür gösterimlerle daha uzun görüntüleme süreleri yakalayabilir ve markanın akılda kalıcılığını artırabilir.

Reklam sıklığı optimizasyonundan gösterim süresi optimizasyonuna yönelmek, yatırım karlılığını reklamcılar için artıracak ve performans pazarlamacılarını tıklama odaklı ölçütten uzaklaştıracak bir unsurdur.

Bir reklamın görünürlük kriterine uymasının yanı sıra çok önemli yeni bir ölçüt de, o reklamın marka için güvenilir bir alanda yayınlanıp yayınlanmadığının da ölçümlenmesidir. Ayrıca görünürlük bir reklamın kötü niyete maruz kalıp kalmadığını saptamak için de bir araç olabilir.

IAB Türkiye tüm oyuncuları sorumluluk almaya davet ediyor

IAB, satın alınan her bir gösterimin görünür ve güvenli olmasını ticaret zincirindeki tüm taraflara öneriyor. Bu kapsamda;

- 1- Reklamverenler; gelişen teknolojileri takip etmekle, yeni teknolojileri kullanabilecek medya ajansları ile çalışmakla;
- 2- Medya ajansları; teknolojiyi takip edip kullanabilen çalışanları işe almak, eğitmek, reklamveren adına taşıdığı sorumlulukla başladığı gün itibarıyla reklam yayınlarını takip edip, anlaşmanın kriterlere uyup uymadığını kontrol etmekle;
- 3- Yayıncılar; görünür reklamları güvenilir sayfalarda, reklamverene sunulan tekliflere göre yayımlayabilmek için gereken teknolojilere yatırımları yapmakla; sitelerinin reklam alanlarını görünürlük kriterlerini taşıyabilecek ve sayfalarını da güvenilirlik kriterlerini sağlayacak şekilde tutmakla

yükümlüdür.