



## AD BLOCKING

---

### REKLAM ENGELLEME RAPORU

HAZIRLAYANLAR:  
IAB TÜRKİYE ENDÜSTRİ STANDARTLARI YÜRÜTME KURULU  
AD BLOCKING ÇALIŞMA GRUBU

EKİN İLYASOĞLU (YÜRÜTME KURULU BAŞKANI)  
CAN BURAK AKGÜN  
CENK TÜRKÖĞLU

12.07.2016

## İçindekiler

Özet .....	2
1. Giriş.....	3
2. Ad blocking / Reklam engelleme nedir? .....	4
3. Reklamlar neden engellenir? .....	7
4. Ad blocking'le nasıl mücadele edilir?.....	8
5. IAB dünyada bu konuda neler yapıyor? .....	9
6. Türkiye'de durum nedir? .....	11

## Grafik Tablosu

Grafik 1. Ad blocking Gelişim Süreci .....	4
Grafik 2. Ad blocker Kullanım Oranı .....	5
Grafik 3. Avrupa Ad Blocker kullanım oranları .....	6
Grafik 4. Site türlerine göre Ad blocker kullanım oranları <sup>2</sup> .....	6
Grafik 5. Ad blocker kullanmaya başlama sebepleri .....	7
Grafik 6. Ad blocker kullanmaya devam etme nedenleri <sup>3</sup> .....	7
Grafik 7. ABD Haber sitelerinde reklam ve içerik yükleme süreleri.....	8
Grafik 8. LEAN Sistemi Açılımı .....	9
Grafik 9. DEAL Sistemi Açılımı .....	10
Grafik 10. Tüketicikle iletişim örneği .....	10

## Özet

### İnternet nasıl gelişir ve yaygınlaşır?

Tıpkı geleneksel mecra gibi internetin de, gelir kalemlerinin başında reklam gelmektedir. Reklam gelirleri arttıkça yayıncılar yatırım yapar, teknoloji gelişir ve içerik zenginleşir. 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.

### Ad blocking – Reklam engelleme nelere yol açar?

‘Pozitif döngü’ olarak tanımlanabilecek bu durumun tersi de ihtimal dahilindedir. İngilizcede Ad blocker olarak adlandırılan yazılımlar, söz konusu gelişimi olumsuz yönde etkileyebilecek bir potansiyel taşımaktadır. Bu tür yazılımlar aracılığıyla reklamın herhangi bir internet platformunda yayınlanması engellenir, yayıncıların gelirleri ve yatırım gücü azalır. Reklamveren hedef kitlesine ulaşmada sıkıntı çekmeye başlar, dijital reklamın verimi düşer. Kullanıcı zengin içerikten ya yoksun kalır ya da bu içeriğe ücret ödeyerek ulaşma zorunda kalır ve eko-sistem bir bütün olarak zarar görür.

### Ad blocking’le mücadele etmenin yolları nelerdir?

Reklamı engelleyen yazılımlar küresel bir sorundur. PageFair ve Adobe Ad blocking 2015 Raporu, 2015’te yayıncıların Ad blocking nedeniyle dünya ölçeğindeki kaybını 21.8 milyar \$, 2016’da ise 41.4 milyar \$ olarak tahmin etmektedir. IAB Ad blocker kullanımını azaltmaya yönelik uygulamaların küresel ölçekte ele alınması ve üretilen çözümlere sektördeki tüm tarafların destek vermesi gerektiği öngörüsüyle çalışmalarını yürütmektedir. Bu kapsamda başlatılan ve 31 Mayıs 2016’da, Türkiye’de de duyurulan LEAN öz denetim programı çözüme yönelik ilk önemli adımdır. Light, Encrypted, Ad-

choice supported, Non-invasive kelimelerinin kısaltması olan LEAN, sayfa açılışını yavaşlatmayan, kullanıcının kişisel verilerini koruyacak şekilde hazırlanan, Online Davranışsal Reklam tercihlerini destekleyen ve saldırgan olmayan reklamcılık anlayışının benimsenmesini öneren ve destekleyen bir programdır.

## 1. Giriş

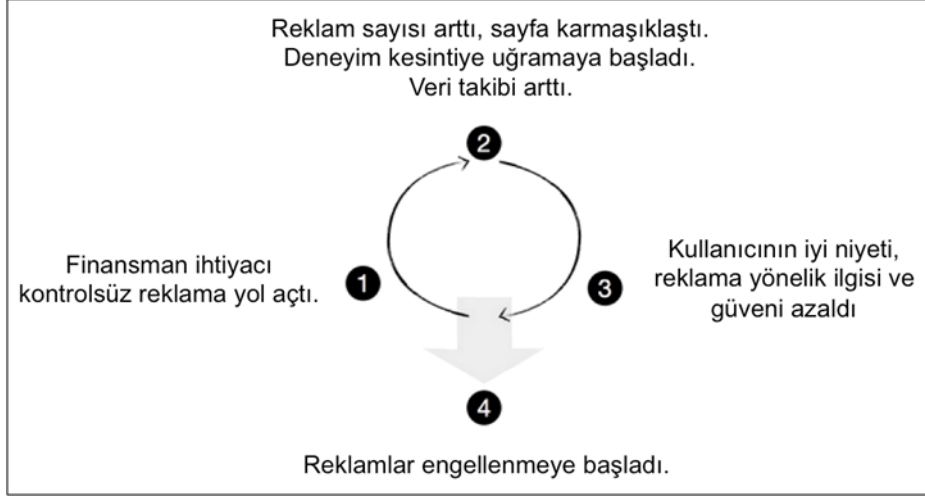
Ad blocking ya da Türkçe tanımıyla dijital reklamların engellenmesi konusunu irdelerken, öncelikle eko-sisteme makro perspektiften bakılmalıdır.

IAB Avrupa ile IHS'nin 2015 yılında ortaklaşa yaptığı “**Avrupa Ekonomisinde Dijital Reklamcılığın Yeri**” araştırması, dijital reklamcılığın ekonomide **100 Milyar Euro gayrisafi katma** değer yarattığını ortaya koymuştur. Raporun verilerine göre dijital, Avrupa’da 1 milyondan fazla kişiye istihdam sağlamıştır. Sadece bu rakamlar bile dijital reklamcılığın makro ölçekteki değerini ve önemini göstermektedir.

İkinci olarak konunun ‘çıkar’ boyutu gözden kaçırılmamalıdır. Reklam engelleme yazılımları üreten firmalara belirli meblağları ödemeyi kabul edenlerin ‘güvenli beyaz listeye’ alınması ve o sitelerde reklamların gösterilmesi, ‘reklam engelleyicilerin reklama izin vererek para kazanması’ çelişmesini yaratmakta, kullanıcının bu tür kuruluşların çıkarlarına alet olmasına yol açmaktadır.

Üçüncü ve en önemli unsur kullanıcıdır. 1994’te ilk internet reklamı hotwired.com’da yayınlandığından beri dijital, teknoloji bazlı gösterime dayalı gelişmiştir. Ancak 25 sene boyunca teknolojiye paralel giden gösterim bazlı sistem hedef kitlenin ‘kullanıcı’ olduğunu unutmuş ve dijital dünya, kullanıcı deneyimi konusunda teknoloji kadar hızlı ilerleyememiştir.

Buna karşılık kullanıcıdan gelen cevap, endüstrinin kendi içinde yarattığı reklam engelleme (Ad blocking) olarak ortaya çıkmıştır. Ancak kullanıcılar, ulaşmak istedikleri sayfalara daha hızlı ve ucuz/ücretsiz ulaşmaya çalışırken, engellenen reklamların, söz konusu sayfaları, bilgi ve/veya servisleri finanse ettiğinin bilincinde değildir.



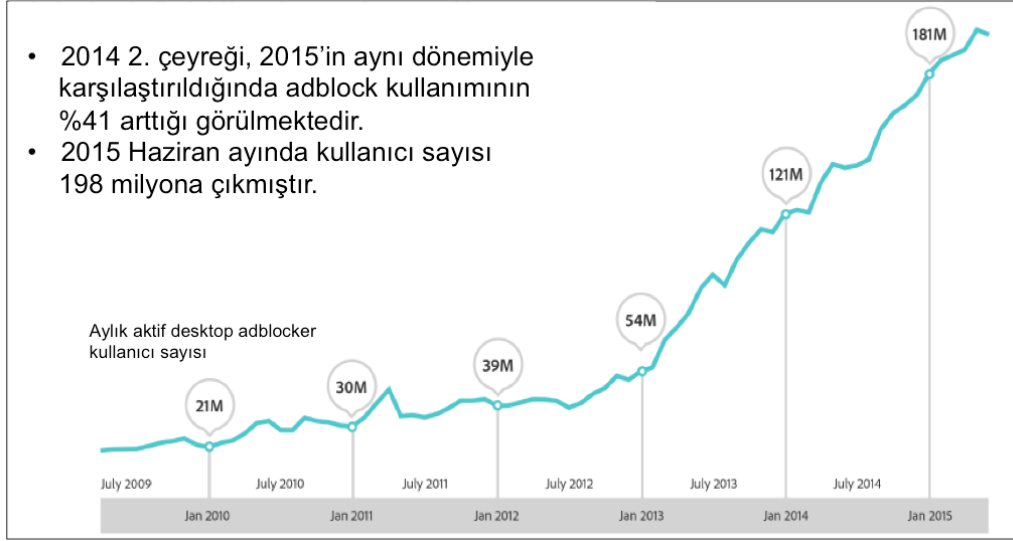
**Grafik 1. Ad blocking Gelişim Süreci**

IAB, geleneksel medyada olduğu gibi, internette de reklam yatırımı ile desteklenen bir endüstriye inanmaktadır. Reklam engelleme yazılımları, IAB'nin savunduğu endüstri modelini zedeleyecek, dolayısıyla kullanıcının bilgiye erişimini kısıtlayacak boyutlara ulaşabilir. Bu nedenle IAB, endüstrinin tüm taraflarını bu süreçte sorumluluk almaya ve kullanıcı deneyimini olumsuz yönde etkilemeyen reklamcılık anlayışını benimsemeye davet etmektedir.

## 2. Ad blocking / Reklam engelleme nedir?



Ad blocking PC ve akıllı cihazlarda çalışan tarayıcılara yüklenen bir eklenti veya uygulama ile, herhangi bir internet mecrasında yayınlanan reklamların engellenmesidir. Kullanımı son dönemde yaygınlaşmaya başlayan reklam engelleme yazılımları, dijital reklam dünyasının temel değerlerini etkileyecek niteliktedir.



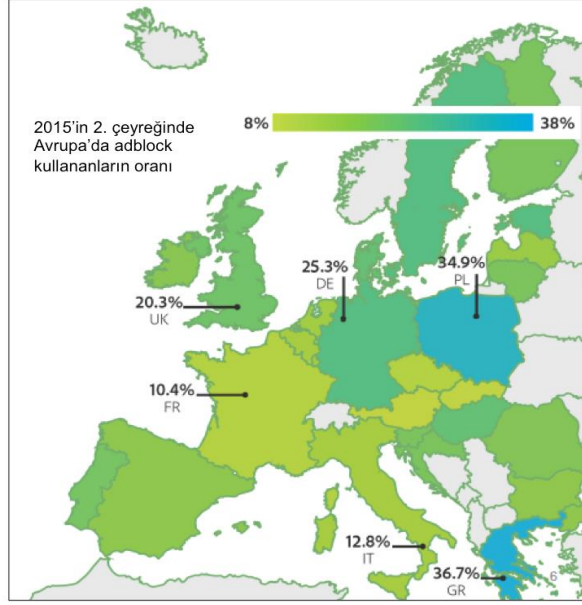
**Grafik 2. Ad blocker Kullanım Oranı<sup>1</sup>**

Reklam engelleme ülkelere, yaş gruplarına, site ve tarayıcı türlerine göre değişir. PageFair ve Adobe'nin 2015 yılında yaptığı araştırma, dünyada yaklaşık 198 milyon kişinin reklam engelleyen yazılım kullandığını ortaya koymuştur.

Pazarların gelişmişlik düzeyi Ad blocker kullanımını etkileyen faktörler arasındadır. Gelişmiş pazarlarda ortalamalar %25-38 bandında değişirken bu oran Türkiye'de görece düşüktür.

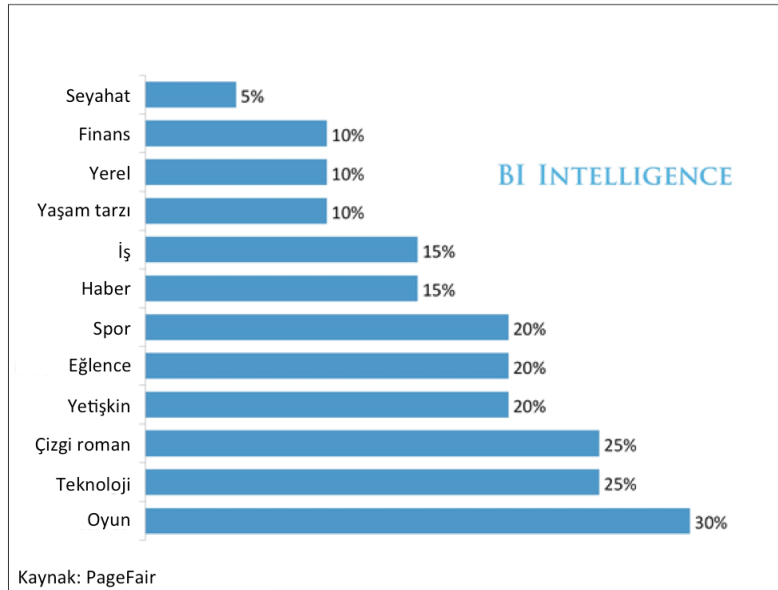
IAB Türkiye'nin Yayıncı Ad block araştırması Nisan 2016 verilerine göre, **IAB Türkiye üyesi yayıncılara gelen trafiklerin yaklaşık %8'inin Ad blocker'lı kullanıcılardan geldiği saptanmıştır.** Pek çok Avrupa ülkesinden düşük olan bu oran, sektör adına olumlu gözükmeyle birlikte zaman içinde artma ihtimali mevcuttur.

<sup>1</sup> Kaynak: Pagefair & Adobe, The Cost of Adblocking 2015 Raporu



**Grafik 3. Avrupa Ad Blocker kullanım oranları<sup>2</sup>**

Ad block kullanımını etkileyen bir diğer unsur sitenin türüdür. PageFair verilerine dayanarak hazırlanmış aşağıdaki tabloda görüleceği gibi, Ad block kullanım oranı seyahat sitelerinde %5'lerdeyken, yoğun kullanıcıların (heavy user) ziyaret ettiği oyun ve teknoloji sitelerinde bu rakam, %25-30'lara kadar çıkmaktadır.

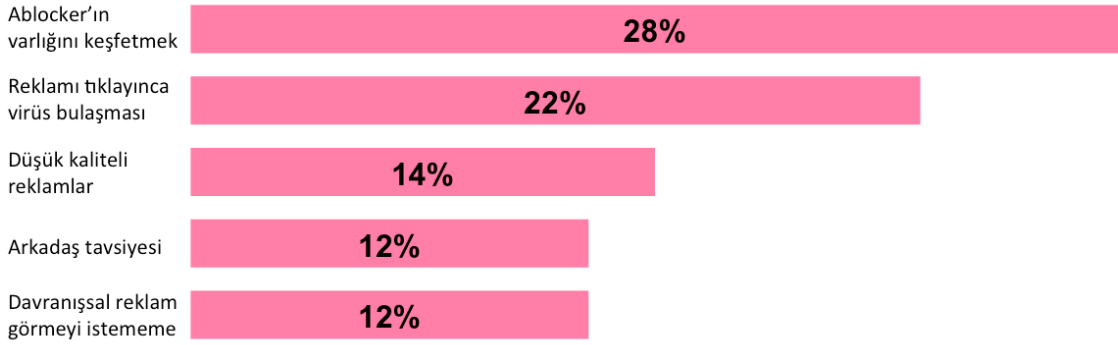


**Grafik 4. Site türlerine göre Ad blocker kullanım oranları<sup>2</sup>**

<sup>2</sup> Kaynak: Pagefair & Adobe, The Cost of Adblocking 2015 Raporu

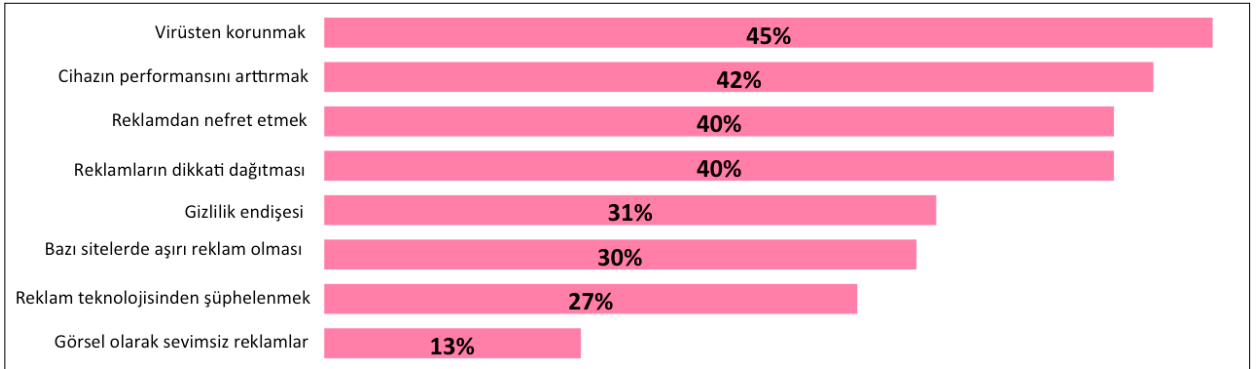
### 3. Reklamlar neden engellenir?

Reklamları engelleme gerekçeleri birden fazladır. IAB'nin, ABD'de yaptırmış olduğu bir araştırma\* tüketicinin Ad blocker kullanma gerekçelerini net biçimde ortaya koymaktadır.



**Grafik 5. Ad blocker kullanmaya başlama sebepleri<sup>3</sup>**

Aynı araştırma Ad block kullananların neden kullanmaya devam ettiklerine de ışık tutmaktadır.

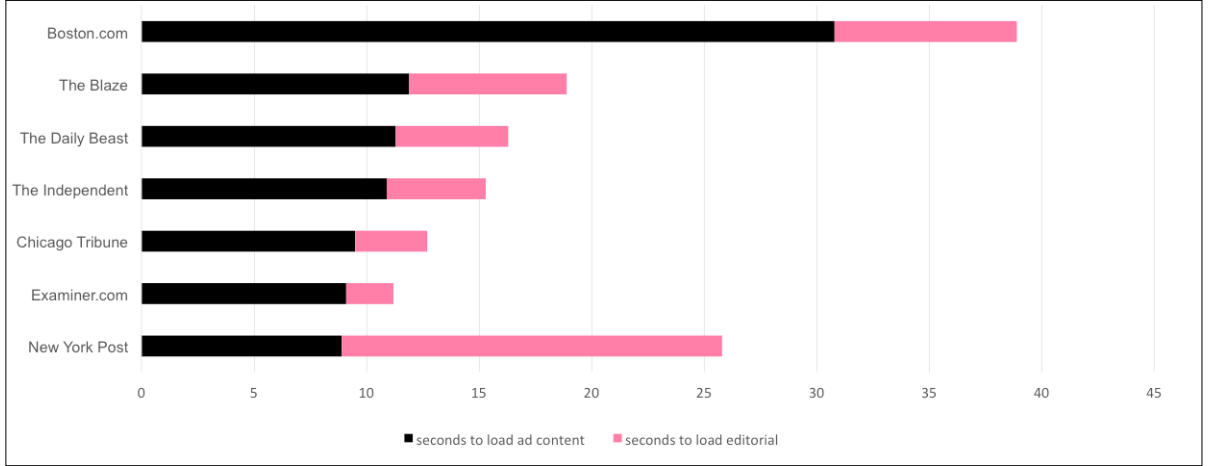


**Grafik 6. Ad blocker kullanmaya devam etme nedenleri<sup>3</sup>**

Mobil sayfaların yüklenme süresini reklamların içeriği belirlemektedir. ABD'deki haber sitelerinin mobil performansı bunu açık biçimde ortaya koymaktadır.

<sup>3</sup> Kaynak: IAB Research Using Vision Critical's Springboard America Online Panel





**Grafik 7. ABD Haber sitelerinde reklam ve içerik yükleme süreleri<sup>4</sup>**

Özetle bir reklam erişilmek istenilen sayfa, bilgi veya servise erişimi sekteye uğrattıysa, mobil cihazın hızını düşürüyor, operatör ve internet bağlantı maliyetlerini artırıyor, şarjın daha hızlı bitmesine sebep oluyorsa reklam engelleyici kullanımı artmaktadır. Başka bir deyişle, İngilizcede kısaca UX (User Experience) olarak tanımlanan, kullanıcı deneyimini bozan reklamlar Ad blocker kullanımını tetikleyen unsur olarak görülmektedir.

#### 4. Ad blocking'le nasıl mücadele edilir?

Reklam engelleme yazılımlarının sektördeki iş modellerini değiştirebileceğini, 'beyaz listeler'in haksız rekabete yol açabileceğini gören IAB, endüstrinin tüm taraflarını daha temiz bir reklamcılık anlayışını benimsemeye teşvik etmektedir. Bu kapsamda aşağıdaki ilkelerin benimsenmesi gerekmektedir:

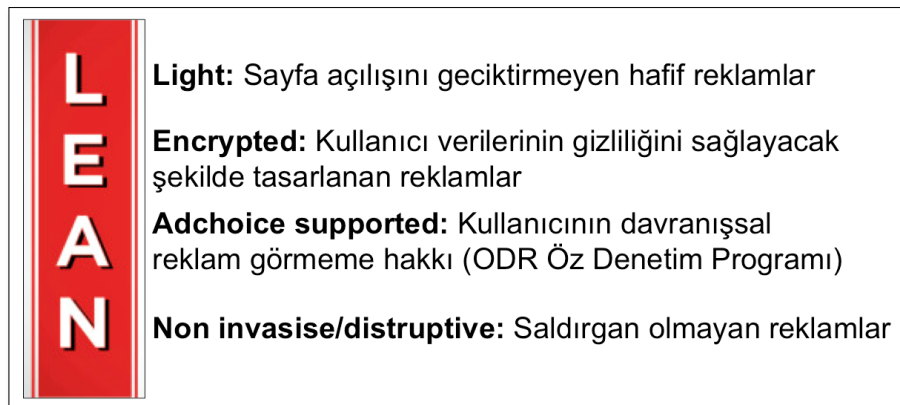
- Tüketici olarak yakalamaya çalıştığımız kitlenin, aslında kullanıcı olduğunu unutmamalıyız.
- Daha temiz bir yayıncılığa imkân verecek reklam modelleri konusunda küresel endüstri standartlarına uygun davranmalıyız.

<sup>4</sup> Kaynak: IAB Research Using Vision Critical's Springboard America Online Panel

- Sayfadaki reklam adedi, sayfanın yüklenme süresini etkilediği için reklam alanı sayısını temiz reklamcılık kriterlerine uygun hale getirmeli ve görülebilirliği artırmak için yatırım yapmalıyız.
- Temiz reklamcılık yatırımları ile ortaya çıkan daha az sayıda reklam alanı için de yayıncı üzerindeki finansal baskıyı gözden geçirmeliyiz.
- Reklam görsellerinin üretildiği teknolojilerin, barındırdıkları videoların uzunluğunun, görsellerin ağırlığının sayfa açılışına etkisini unutmamalı, yaratıcı ajansları dosya ağırlığı konusunda global kabul görmüş endüstri standartlarına uyan reklamlar üretmeye teşvik etmeliyiz.
- Reklam görselini öne çıkartmak adına kullanıcının ulaşmak istediği bilgi, servis ve içeriğe erişmesini engelleyen 'saldırgan' reklamlardan vazgeçmeliyiz.
- Hedefleme teknolojilerini kullanırken, kullanıcıyı suistimal etmemeli, kişisel verilerin güven altında olduğu ve reklamın kullanıcıya fayda sunduğu algısı yaratmalıyız.
- Sektörün tüm taraflarını temiz, nitelikli ve kullanıcı deneyimini en üst düzeye taşıyacak reklamcılık konusunda bilgilendirmeli ve eğitmeliyiz.

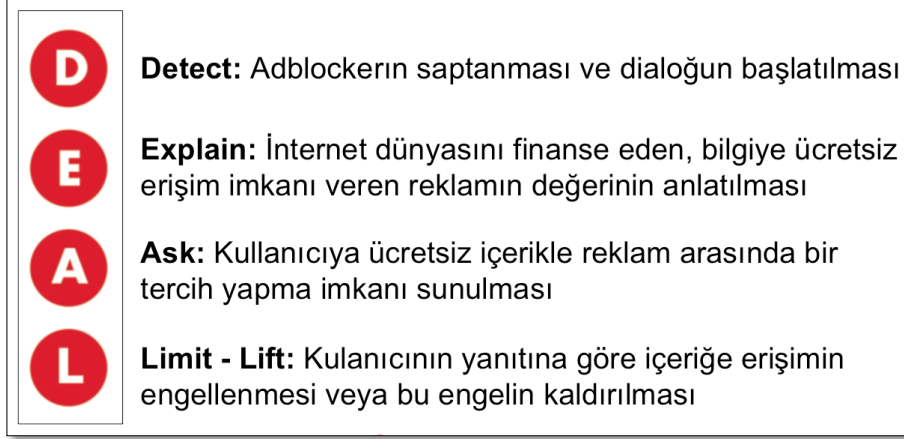
## 5. IAB dünyada bu konuda neler yapıyor?

IAB Tech Lab tarafından yukarıda sıralanan temel ilkeler doğrultusunda, 2015 sonbaharında LEAN. ve DEAL. adıyla anılan sektörel standartlar oluşturma çalışması başlatılmıştır. LEAN, Light, Encrypted, Ad choice supported ve Non-invasive sözcüklerinin baş harflerinden oluşturulmuştur.



**Grafik 8. LEAN Sistemi Açılımı**

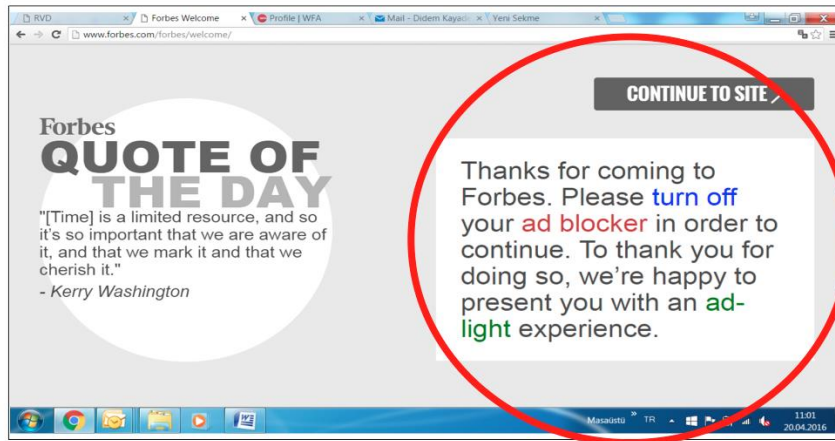
Projenin bir başka katmanının oluşturan D.E.A.L. ise Detect, Explain, Ask ve Limit – Lift sözcüklerinin baş harflerini taşımaktadır.



**Grafik 9. DEAL Sistemi Açılımı**

LEAN'in hedefi yayıncı, ajans ve reklamverenleri kullanıcı deneyimini kesintiye uğratmayan reklamlar hazırlamaya ve yayınlamaya teşvik etmektir. Proje kapsamında önümüzdeki dönemde site veya uygulamaların ne oranda LEAN olduğunu hesaplayacak bir değerlendirme sistemi ayrıca devreye girecektir.

DEAL'in amacı, yayıncının kullanıcıyı reklamın bir gelir kalemi olduğu konusunda açıkça bilgilendirmesi, bilinçlendirmesi ve reklam istemediğini ifade edenlerin de, içeriğe erişimini ücretlendirmesi veya kısıtlaması yöntemidir. IAB, üyelerine ücretsiz olarak bir Ad blocker saptama kodu sunmaktadır.



**Grafik 10. Tüketicile iletişim örneği**

Forbes'un örneğinde görüldüğü gibi Ad blocker kullanan biri siteyi ziyaret ettiğinde, içeriğe erişmek için Ad blocker'ı devreden çıkarması gerektiği söylenmekte ve karşılığında kaliteli bir deneyim vaat edilmektedir.

IAB Tech Lab'in girişimiyle başlatılan LEAN ve DEAL'in yanı sıra, IAB Avrupa kamu kuruluşlarını, medya ve fikir önderlerini Ad blocking'in yol açabileceklerine ilişkin bilgilendirmeye/bilinçlendirmeye yönelik faaliyetler yürütmektedir. Bu kapsamda hazırlanan Best Practice tüzüğü, Avrupa Ekonomisinde Dijital Reklamcılığın Yeri Araştırması ilk çalışmalar arasında yer almaktadır.

## **6. Türkiye'de durum nedir?**

Dünyadaki gelişmeleri yakından takip eden IAB Türkiye, Mayıs 2016'da yaptığı Yayıncı Araştırmasında, IAB Türkiye üyesi yayıncıların trafiklerinin yaklaşık %8'inin Ad blocker'lı kullanıcılardan geldiğini saptamıştır. Gelişmiş pazarlara kıyasla düşük de olsa bu oranın, önümüzdeki dönemlerde artacağı öngörülebilir. Artışı tetikleyecek iki temel unsur, dijital teknolojileri yoğun biçimde kullanabilen genç nüfus ve bilgisizliktir. IAB Türkiye 31 Mayıs'ta yaptığı üye toplantısında endüstrinin tüm taraflarını LEAN reklam anlayışını desteklemeye ve yayıncıları DEAL yöntemini hızla uygulamaya geçirmeye davet etmiştir.

IAB Türkiye'nin hedefi, reklam geliriyle beslenip büyüyen bu endüstrinin doğal ortamını korumasını sağlamak, reklamveren, medya planlama ve kreatif ajansların hedef kitleye ulaşmalarını kolaylaştırmak, yayıncıları temiz ve kaliteli reklamcılığa teşvik etmektir.