

## IAB – Mobil Telefon Yaratıcı Çalışma Kılavuzu

### Z-Endeksi Kılavuzu

Z-Endeksi Aralığı	İçerik Türü	Detaylar
<0	Arkaplan Öğeleri	Yok
0-4,999	Ana İçerik, Standart Reklamlar	Normal içerikle birlikte standart reklam etiketleri mevcuttur. ODR Öz Denetim Mesajı içerir. (Açık ve Anlaşılabilir Reklam Bildirimi)
5,000 – 1,999,999	Genişleyen Reklam (Expanding)	Genişleyen reklam biriminin tamamı bu aralık içerisinde yer almalıdır.
2,000,000 – 2,999,999	Kayan (Floating) Reklam	Sayfa Üzeri Reklamlar (OTP)
3,000,000 – 3,999,999	Pop-up Öğeleri	Sohbet pencereleri, mesaj bildirimleri
4,000,000 – 4,999,999	Bağlı Olmayan Kayan (Non-Anchored Floating) Öğeler	Anket katılım panosu
5,000,000 - 5,999,999	Genişleyen Site Navigasyon Öğeleri	Açılır (Dropdown) navigasyon, site uyarıları vs. Bu seviyede sadece navigasyon öğelerinin genişleyen kısmı dâhil edilmelidir.
6,000,000+	Tam sayfa bindirmeleri (Overlay)	Tam pencereli Sayfa Üzeri (OTP) reklamlar ve sayfa içeriğini kapladıkları takdirde Sayfa Arası reklamlar

Not: Reklam tasarımcıları kendi spesifik Z-endeksi kılavuz ilkeleri için her bir yayıncıya ayrı ayrı danışmalıdır

### Z-Endeksi Tanımı

Bir yayıncının web sayfası üzerindeki numaralandırılmış öge ve içerik katmanları. Navigasyon, görseller ve reklamlar gibi sayfa içeriği tasarımında z-ögesinin dikkate alınması, sayfa içeriğinin üst üste bindiği durumlarda sorunsuz bir deneyim sağlamak için önemlidir (Genişleyen bir reklamın z-endeksinin navigasyon öğelerinden düşük olması (z-endeksi skalasında), sayfa navigasyon öğelerinin reklamın genişleyen kısımlarından görüldüğü izlenimini uyandırabilir.).

### Z-Endeksi Aralığı Kullanım Önerileri

Z-Endeksi bir web sayfası üzerindeki öge katmanlarını temsil eder. Reklam öğeleri ve diğer sayfa öğeleri yanlış bir şekilde katmanlandırıldığında, sayfa içeriği veya reklam içeriği (veya her ikisi) düzgün bir şekilde görüntülenemeyebilir. Bir web sayfası üzerindeki aynı z-endeksi değerini taşıyan rakip öğelerin kazayla “çakışması”, bozuk resim ve metinler şeklinde kötü bir tüketici deneyimine neden olur. Bu doğrultuda sektörde kabul görmüş bir z-endeksi hiyerarşisi ve ilgili sayısal aralığın belirlenmesi, çakışmaların meydana gelmesini önlemek için çok önemlidir. Söz konusu Z-endeksi ilkelerinin tüm yayıncılar tarafından benimsenmesi zaman alacaktır. Yaratıcı tasarımcılara, özel Z-endeksi ilkeleri konusunda bilgi almak üzere doğrudan yayıncılara danışmaları tavsiye edilir.

## IAB – Mobil Telefon Yaratıcı Çalışma Kılavuzu

### Genel:

Mobil Telefon Yaratıcı Çalışma Kılavuzu, farklı sektörleri kapsayan mobil reklam faaliyetleri çalışma grubunun mobil telefon ekosisteminde reklamların geliştirilmesine ilişkin ortak bir zemin oluşturulması amacıyla yapılmış çalışmaların ürünüdür. IAB Mobil Pazarlama Mükemmellik Merkezi, aşağıda yer alan üç öncelikli hedef doğrultusunda MMA (Mobil Pazarlama Derneği) ile bir araya gelerek bu güncellemeyi oluşturmuştur:

1. Yaratıcı ajansları, yaratıcılıklarını sadece olumlu tüketici deneyimine uyacak, hayal gücüne anlamlı sınırlar getirme konusunda destekleyecek ilkeleri oluşturmak
2. Yeni ilkeleri kolayca erişilebilir, benimsenebilir ve anlaşılabilir hale getirerek dijital mobil tedarik zincirini daha da sadeleştirmek
3. İlkeleri, uygun olan durumlarda mevcut Reklam Kreatifleri Kılavuzu ile karşılaştırarak platformlar arası uyum sağlamak

Tüm kaygıların giderilmesi mümkün olmasa da, bu tanımlar ve kılavuz çalışma grubu katılımcılarının neredeyse tamamı tarafından onaylanmıştır. Kaçınılmaz olarak verilen birkaç ödüne rağmen, bu kılavuz parçalanmış bir ekosistemde açıklığı temsil etmektedir. Bu kılavuz, pazarlamacıları ve yaratıcı ajansları olumlu tüketici deneyimi sağlayacak mobil telefon reklamları geliştirme konusunda güçlendirecektir.

Mobil normal cep telefonları, akıllı telefonlar, tabletler ve e-Okuyucular dâhil olmak üzere geniş bir cihaz yelpazesini kapsamaktadır. Bu projenin kapsamını daraltmak ve diğer cihazlardaki reklamların halen gelişimlerinin erken aşamasında olduğunu göz önünde bulundurmak açısından, bu kılavuz sadece mobil telefon reklam birimleri için oluşturulmuştur. Kılavuz akıllı telefon ve normal mobil telefon cihazlarını kapsamaktadır ve hem mobil web hem de in-app için geçerlidir. Zengin deneyim çalışmalarının yanı sıra statik görüntü birimlerini de içerir. Gerek akıllı telefon gerekse tabletler için tasarlanmış IAB Mobil Rising Star Rich Media çalışmaları için ayrı kılavuzlar mevcuttur. (<http://www.iab.net/risingstarsmobile>). Kılavuz, işletim sistemleri genelinde ortak olduğundan işletim sistemine göre bir ayırım yapılmamıştır. Zengin deneyimler kodlanırken işletim sistemi bazında farklılıklar ortaya çıkar.

Bilgisayarlara yönelik Reklam Kreatifleri Kılavuzundaki bazı özellikler mobil ekosistemde yaygın bir biçimde benimsenmemektedir, zira yeterli test araçları mevcut değildir veya sürekli değişim mobil pazarı doğrudan etkilemektedir. Bu özellikler önemli olarak kabul edilse de, en iyi uygulama olarak belirtilmiştir. Çalışma grubu, şu anda ilke belirlemek için yeterli deneyim veya test aracının mevcut olmadığını görüşündedir. Nitelikler için bu yayının notlarındaki daha ayrıntılı açıklamalara ve mobil telefon en iyi uygulamalar bölümüne bakınız.

Mobil pazar, daha hızlı işlem hızlarına sahip yeni cihaz modelleri, GSM operatörlerinin veri planlarındaki değişiklikler ve diğer yeniliklerle sürekli bir evrim içerisinde. Tüm bunlar, mobil reklam ekosistemini ve potansiyel olarak bu kılavuzun içeriğini etkilemektedir. Bu nedenle kılavuz sürekli olarak gözden geçirilecek ve güncellenecek olsa da, pazarlamacıların, yaratıcı tasarımcıların ve medya ajanslarının yaratıcı çalışma spesifikasyonlarını tam olarak almak için doğrudan yayıncılara danışmaları önemle tavsiye edilir.

## **IAB – Mobil Telefon Yaratıcı Çalışma Kılavuzu**

### **Erişilebilirlik ve Kabul Etme**

IAB ve MMA ortak kılavuzunun sektörel bir öneri niteliği taşıdığı bilinmelidir. Dolayısıyla, tüm yayıncılar veya tüm IAB ya da MMA üyeleri bu kılavuzu kendi özgün iş tekliflerine göre değiştirmeden benimsememektedir. Pazarlamacılar, yaratıcı tasarımcılar ve medya ajanslarının yaratıcı çalışma spesifikasyonlarını tam olarak almak için doğrudan yayıncılara danışmaları önemle tavsiye edilir.

### **Reklam Çalışması Boyutları ve Yüksek Çözünürlüklü Ekranlar**

Bu kılavuz, mobil telefon pazarı için ortak ilkeler sağlamak amacıyla, yayıncılar tarafından yaygın olarak benimsenen MMA'in Evrensel Mobil Reklam Paketi (UMAP) birimlerine ilave nitelikler eklenerek geliştirilmiştir. Ancak, daha yüksek çözünürlüklü ekranlara (çift yoğunluklu veya retina ekranlar) sahip cep telefonları, mobil pazarda yaygınlaşmaktadır. Bunun sonucunda, yüksek çözünürlüklü yaratıcı çalışmalar bazı yayıncılar tarafından kabul edilebilmektedir. Yüksek çözünürlüklü bir ekran için yayıncının sayfası üzerindeki yerleştirmenin boyutları aynı kalsa da, yaratıcı çalışma aynı fiziksel ölçüyü sağlamak için dört kat daha fazla cihaz piksel sayısı ile tasarlanmalıdır. Bu, yerleştirme boyutları iki katına çıkarılarak yapılır. (örn; 300x50'lik yerleştirme ve 320x50'lik yerleştirme sırasıyla 600x100px ve 640x100px yaratıcı çalışma boyutlarını kabul edecektir). Yaratıcı çalışma boyutu arttıkça, dosya boyutları da artacaktır. Dosya boyutlarının kılavuzda yer alan ilkelere uyması kesinlikle önerilse de, bu yüksek çözünürlüklü görsellerde zor olabilmektedir. Yüksek çözünürlüklü reklamların, kılavuzda öngörülenin iki katından daha düşük bir seviyede tutulması önerilir. Pazarlamacılar, yaratıcı tasarımcılar ve medya ajanslarının yaratıcı çalışma spesifikasyonlarını tam olarak almak için doğrudan yayıncılara danışmaları önemle tavsiye edilir.

### **Rich Medya Reklam Birimi Genişletme**

Mobil telefon display kılavuzu genişlemeye izin veren iki rich media birimi içerir. Bu kılavuzda yer alan ölçüler belirli bir boyuta ulaşmak için genişletme yapılırken kullanılan en yaygın genişleme boyutlarıdır. Tam ekrana genişletme de mobil cihaz reklamları için yaygın bir uygulamadır. Ekran boyutları, mobil telefon modeline göre değişiklik gösterir. Belirli telefon modelleri hedeflense dahi, "tam sayfa" boyutları işletim sistemi, tarayıcı ve/veya uygulamanın durum çubukları veya navigasyon menüleri nedeniyle kısıtlanabilir. Bu boyutları aşan yaratıcı çalışmalar kesilebileceğinden, belirtilen genişleme boyutlarının güvenli alan olarak kullanılması önerilir. Ayrıca, güvenli alanlara ilişkin daha fazla bilgi için IAB Mobile Rising Star Flex Unit dokümanına bakınız (<http://www.iab.net/risingstarsmobile#4>). Mobil Rich Medya Reklam Arayüzü Tanımları (MRAID), reklam yaratıcısının MRAID uyumlu bir yayıncıya iş yaparken, genişletme uygulaması hakkında ihtiyaç duyduğu ekran boyutu, cihaz kabiliyetleri ve istenen reklam davranışına ilişkin diğer detaylar konusunda tüm bilgileri bir arada sunmaktadır (<http://www.iab.net/MRAID>). Pazarlamacıların, yaratıcı tasarımcıların ve medya ajanslarının yaratıcı çalışma spesifikasyonlarını tam olarak almak için doğrudan yayıncılara danışmaları önemle tavsiye edilir.

### **Dosya Yükleme Boyutu ile Müşteri Deneyiminin Dengelenmesi**

Bir yandan olumlu bir müşteri deneyimi sağlamaya devam ederken, öte yandan reklamcı ve yayıncıların gereksinimlerinin dengelenmesi, bu kılavuzda yer alan ilkeleri etkileyen hususlardan biridir. Cep telefonları, taşıyıcıdan taşıyıcıya değişiklik gösteren bir dizi veri

## **IAB – Mobil Telefon Yaratıcı Çalışma Kılavuzu**

bağlantısı (Wi-Fi, 3G, 4G vs.) ve tarifesine sahiptir. Bu tarifelerden bazıları, tüketicilerin kullanılan veri miktarı kadar ödemesini öngörmektedir. Ayrıca mobil cihaz bağlantıları kullanıcının fiziksel konumunun değişmesiyle birlikte de değişebilmektedir. Değişen bağlantı durumunun ve mobil cihazların daha düşük işletim gücüne sahip olduğunun göz önünde bulundurulması sonucunda, olumlu bir müşteri deneyimi sağlamak için Maksimum İlk Dosya Yükleme Boyutunun düşük tutulmasına karar verilmiştir.

### **ODR Öz-Denetim Uygunluğu için Maksimum Ek İlk Dosya Yükleme Boyutu**

Online Davranışsal Reklamla ilgili mevcut Öz-Denetim İlkeleri mobil cihazları da kapsamaktadır ancak işbu kılavuzun yayınlandığı tarih itibariyle, uygulama kılavuzları henüz yayınlanmamıştır. Dolayısıyla, şu anda bu konuya özel bilgi mevcut değildir.

### **Daha Sonra Kullanıcı Tarafından Başlatılan Ek Streaming Dosyası Maksimum Boyutu**

Çoğu cihaz, operatörler üzerinden sınırlı veri tarifelerine tabi olduğundan, kullanıcı tarafından başlatılan streaming dosyalarının boyutuna ilişkin ilke, mobil cihazlar için “en iyi uygulama” olarak belirtilmiştir. Ayrıca, HTML5 şu anda reklamın dosya büyüklüğünü arttırarak kullanıcı deneyimini etkileyecek olan gelişimsel yüklemeyi, öncelikli iletim yöntemi olarak kullanan bir streaming çözümü ile sınırlıdır. Mobil cihazlarda sunulan videolar için yeni araştırmalar ve en iyi uygulamalar ortaya çıkana kadar, video dosyasının mümkün olan en küçük boyutta olacak şekilde optimize edilmesi önerilir. Pazarlamacıların, yaratıcı tasarımcıların ve medya ajanslarının yaratıcı çalışma spesifikasyonlarını tam olarak almak için doğrudan yayıncılara danışmaları önemle tavsiye edilir.

### **Z-Endeksi Aralığı**

Z-Endeksi bir web sayfası üzerindeki öğelerin katmanlarını temsil eder. Reklam öğeleri ve diğer sayfa öğeleri yanlış bir şekilde katmanlandırıldığında, sayfa içeriği veya reklam içeriği (veya her ikisi) düzgün bir şekilde görüntülenemeyebilir. Bir web sayfası üzerindeki aynı z-endeksi değerini taşıyan rakip öğelerin kazayla “çakışması”, bozuk resim ve metinler şeklinde kötü bir tüketici deneyimine neden olur. Bu doğrultuda, sektörde kabul görmüş bir z-endeksi hiyerarşisi ve ilgili sayısal aralığın belirlenmesi, çakışmaların meydana gelmesini önlemek için çok önemlidir. Bu kılavuzda kullanılan Z-Endeksi aralıkları, doğrudan Reklam Kreatifleri Kılavuzunun Şubat 2012’de yapılan son güncellemesinde yayınlanan Z-Endeksi Kılavuzundan alınmıştır. Söz konusu Z-Endeksi kılavuzunun tüm yayıncılar tarafından benimsenmesi zaman alacaktır. Yaratıcı tasarımcıların, yayıncıların kendilerine özel Z-endeksi ilkelerini öğrenmek için doğrudan yayıncılara danışmaları tavsiye edilir. Z-Endeksi ve kazayla “çakışmaların” önlenmesine yönelik tedbirler mobil web için geçerliken, uygulama içi (in-app) reklamlar, uygulama içeriğiyle çakışma olasılığını ortadan kaldıran bir web-kit penceresi içinde iletilir. Uygulama içinde çalışan reklamların önerilen z-endeksi aralıklarına uygun olarak tasarlanması, reklamın performansı üzerinde herhangi bir olumsuz etkisi yaratmaz ve reklamın her iki mobil deneyimde de başarıyla uygulanmasına yardımcı olduğundan teşvik edilir.

### **Maksimum CPU Kullanımı Yüzdesi**

Daha hızlı yüklenen reklamlar, web sayfaları ve uygulamaların daha hızlı yüklenmesine yardımcı olabilir ve bunun sonucunda kullanıcı memnuniyetinin artmasını; sayfa ve uygulama terk etme oranının düşmesini; ajanslar ve pazarlamacılar açısından en önemlisi olarak marka

## **IAB – Mobil Telefon Yaratıcı Çalışma Kılavuzu**

bağlılığının artmasını; reklamların daha yüksek oranda sonuca ulaşmasını ve tıklama oranının artmasını sağlayabilir. Tüketicinin işletim gücünü çok fazla oranda kullanan reklamlar, daha yavaş yüklenir. Bu doğrultuda, bilgisayarlara yönelik Reklam Kreatifleri Kılavuzunda yapılan güncellemede CPU kullanımı yüzdesine limitler getirilmiştir. Ancak mobil eko-sistem için bu tür ilkeler belirlenmesi daha karmaşık bir durumdur. Kullanıcıların mobil telefonları, reklamların yanı sıra web sayfası ve uygulama öğelerinin yüklenmesi için mevcut olan işletim gücü bakımından sınırlıdır. Hâlihazırda kullanımda olan mobil telefonların çeşitliliği, sektör genelinde ortak bir CPU yüzdesinin belirlenmesini zorlaştırmaktadır. Bu çeşitlilik ve ayrıca geliştirme sonrasındaki test araçlarının sınırlı olması, bu konuda bir kılavuz oluşturulmasını şu anda imkânsız hale getirmektedir. Çalışma grubu, bunun çok önemli bir husus olduğunu belirtmekte ve tasarımcıları, yaratıcı çalışmalarını bu doğrultuda optimize etmeye ve yayıncıların hedef kitlelerinin özelliklerine göre şekillenen benchmark test gereksinimleri için yayıncılara danışmaya teşvik etmektedir.

### **Teslim Süresi**

Bu kılavuz kampanyaların zamanında ve sorunsuz bir şekilde başlatılmasını sağlamak için, yayıncılara kampanyanın hayata geçirilmesinden önce, yaratıcı çalışmayı mobil web sayfaları ve uygulamalarında test etmek için gerekli minimum süreyi verecek şekilde kurgulanmıştır. Mobil telefon modellerinin çeşitliliği, İşletim Sistemi versiyonları, uygulama içi ve mobil web ortamlarıyla uygulamalar arasındaki davranış farklılıkları kalite güvence testi için daha fazla zaman ihtiyacına yol açan faktörlerden bazılarıdır. Bir reklamın kampanya başlangıcında düzgün bir şekilde görüntülenmemesi zaman, para ve kullanıcı bağlılığı kaybına neden olabilir. Bu dokümanda önerilen minimum teslim süreleri, sürecin kaliteli bir reklam deneyimi sağlamak için iyileştirilmesi yolunda önemli bir adımdır. Çalıştığınız yaratıcı ajans veya medya şirketinin türü ne olursa olsun, detaylı kalite güvence testi önemlidir. Gelişmiş cihaz özelliklerinden veya özel davranışlardan yararlanan özel veya daha gelişmiş reklamlar test için ek zaman gerektirebilir. Reklamcılar, yaratıcı tasarımcılar ve medya ajanslarının teslim süreleri için doğrudan yayıncılara danışmaları önemle tavsiye edilir.

### **Desteklenen Yaratıcı Çalışma Formatları**

Akıllı telefon ve tabletlerin yaygın bir şekilde kullanılmaya başlamasından önce, Flash™ formatındaki yaratıcı çalışmalar sektör genelinde kabul görmekte ve kolaylıkla görüntülenmekteydi. Günümüzde, reklamları çeşitli görüntüleme cihazlarına uyumlu hale getirmek için birtakım ayarlamalar yapılması gerekmektedir. HTML5, rich medya birimleri için mobil eko-sistemde kabul görmüş bir çözüm sağlamıştır. Statik veya basit animasyonlu birimler halen GIF, JPG ve PNG formatlarında kabul edilmektedir. (Animasyonlu GIF dosyalarının tüm işletim sistemi versiyonları tarafından desteklenmediği unutulmamalıdır.). Flash™ formatında geliştirilen reklamlar tüm mobil işletim sistemlerinde çalışmayacaktır ve bu nedenle desteklenen yaratıcı çalışma formatlarına dâhil edilmemiştir.

### **Yapıcı Geribildirim**

Bu kılavuz oluşturulurken, gerek MMA gerekse IAB ve üyeleri tüm dijital tedarik zincirinin bakış açılarını kapsamak için makul çerçevede ellerinden gelen tüm çabayı göstermiştir. Ancak, bu geniş eko-sistemde yer alan ilgili her tarafın bireysel olarak katkıda bulunma fırsatı yakalayamadığının da farkındayız. Bu itibarla, sizi yapıcı geribildirimlerinizi bizimle paylaşmaya davet ediyoruz. En önemlisi, bu kılavuzları kullanan yaratıcı tasarımcılar, yaratıcı

## **IAB – Mobil Telefon Yaratıcı Çalışma Kılavuzu**

direktörler ve yaratıcı teknoloji uzmanlarının görüşlerini almak istiyoruz. Lütfen yapıcı geribildirim ve tavsiyelerinizi e-posta ile [mobile@iab.net](mailto:mobile@iab.net) adresine gönderin. Geribildirim verirken, gerçek kullanım senaryosu örneklerine ek olarak, kılavuzun tam olarak hangi kategorisine atıfta bulunduğunuzu belirttiğinizden emin olun. Gelecekte bu kılavuzu güncellerken tavsiyelerinizi dikkate almak için elimizden geleni yapacağız. Teşekkürler!

## IAB – Mobil Telefon Yaratıcı Çalışma Kılavuzu

### **Mobil Telefon Yaratıcı Çalışma En İyi Uygulama**

Mobil cihazlar için reklam geliştirirken, reklamın nerede sunulacağını bilmek, tüm unsur ve kodları olumlu bir kullanıcı deneyimi sağlamak adına mümkün olan en hafif reklamı üretecek şekilde optimize etmek önemlidir. Aşağıda size yol gösterecek birkaç soru bulunmaktadır.

### **Reklam çevrimiçi bir ortamda mı gösterilecek çevrim dışı mı?**

Reklamın çevrimiçi mi, yoksa çevrimdışı mı gösterileceğini bilmek önemlidir zira unsurların nasıl kaydedileceğini veya çağrılacağını belirlerken bu farklılıklar rol oynayacaktır. Kendi uygulamalarına özgü en iyi yöntemler konusunda, yayıncılara danışılması önerilir.

### **Kullanıcı, reklam ile etkileşimdeyken nasıl bir bağlantı türü kullanacak?**

Mobil telefonların taşıyıcıdan taşıyıcıya değişiklik gösteren çeşitli veri bağlantısı imkanları (Wi-Fi, 3G, 4G etc.) ve tarifeleri vardır. Kullanıcının sahip olduğu bağlantı türünü ilk etkileşim sırasında bilerseniz dahi, kullanıcı fiziksel konumunu değiştirince bağlantı türü de değişebilir. Değişen bağlantı türüyle birlikte mobil cihazların düşük işlem hızı da dikkate alındığında, yükleme sürelerinin daha kısa olmasını sağlamak için reklamın mümkün olan en küçük dosya boyutuna optimize edilmesi önem kazanmaktadır. Uygun durumlarda, büyük dosya boyutlarına sahip rich medya reklamlarının hedefi olarak Wi-Fi gibi güçlü ve hızlı bağlantıya sahip cihazların seçilmesi önerilmektedir. Bu uygulama özellikle daha uzun formatlara sahip video birimleri için teşvik edilmektedir.

### **Her şeyin önceden yüklenmesi gerekiyor mu?**

Kılavuzda, ilk ve daha sonraki dosya yükleri belirtile de, tüm mobil yayıncılar ikinci yükleme deneyimi sunmamaktadır. Bazen tüm reklam önceden yüklenerek sunulurken, bazıları sonradan kullanıcı tarafından başlatılan yüklemelere olanak verebilmektedir. Bilgisayar tarayıcılarında sunulan rich medya reklamları için yaygın olarak kullanılmaya başlanan makul (polite) dosya yükleme, (toplam reklam yaratıcı çalışma dosyasının bir bölümünün yayıncı içeriği yüklenene kadar bekletilmesi) mobil ekosistemde genel olarak mevcut değildir. Reklam nasıl iletilirse iletilsin, aynı işlem ve bant genişliği kısıtlamaları geçerlidir ve dolayısıyla optimizasyon her zaman çok önemlidir. Çoklu sekme/sayfalara sahip rich medya reklam birimlerinin, mümkün olduğunda kademeli bir şekilde yüklenmesi önerilmektedir. İlk anda sadece, ilk sekme/sayfada mevcut olan etkileşimler yüklenmelidir. Kullanıcının reklam deneyimi devam ederken ek sekme ve animasyonlar yüklenebilir.

### **Resim ve animasyonlar tam olarak optimize edilmiş durumda mı?**

Kullanılan tüm resim ve animasyonlar toplam reklam dosya boyutunu mümkün olan en hafifte tutmak için optimize edilmelidir. Örneğin, bir resim reklam içerisinde birden fazla yerde kullanılıyorsa, önbelleğe alınmalı ve tekrar kullanılmalıdır. Yüksek çözünürlüklü bir reklam tasarlarırken, optimal resim kalitesi sağlamak için hangi unsurların yüksek çözünürlüklü olması gerektiği hususunda seçici olunmalıdır. Ayrıca, yapılan dış çağrılarının miktarının sınırlandırılması da önemlidir.

### **Kullanıcı optimize edilmiş bir deneyime yönlendiriliyor mu?**

Tüm aksiyon çağrıları (Call To Action) mobil için optimize edilmelidir. Örneğin, bir hedef sayfasına yönlendirme mobil cihaz için basit navigasyonla optimize edilmiş olmalı ve yakınlaştırmaya gerek olmadan okunabilir içerik sunmalı ve dokunarak kullanılmaya elverişli olmalıdır. Mobil optimizasyon hedef sayfaları hakkında daha fazla bilgi için IAB'nin "Tap Into Mobile" kılavuzuna bakınız:

<http://www.iab.net/tapintomobile>

## **IAB – Mobil Telefon Yaratıcı Çalışma Kılavuzu**

### **Tüm yaratıcı çalışma dosyaları uygun şekilde isimlendirilmiş mi?**

Trafik sürecine yardımcı olmak için, yaratıcı çalışma dosyaları yaratıcı çalışma boyutlarını ve çift yoğunluklu/retina yaratıcı çalışmalar için “2x” ibaresini içeren tanımlayıcı özelliklerle adlandırılmalıdır.