



## Mobil Reklamcılık Sınavı Çalışma Kılavuzu

Bu kılavuz Google Partners yardım sayfasındaki sınav çalışma kılavuzlarından derlenmiştir.  
<https://support.google.com/partners/answer/6208386>

---

Mart 2017

Mobil reklam kampanyalarının yönetimi üzerinde uzmanlaşmış bir ajans veya çevrimiçi reklam profesyoneliyseniz, uzmanlığınızı kanıtlamak için Mobil Reklamcılık sınavına girmeyi düşünebilirsiniz.

## Sınav konuları

Mobil Reklamcılık sınavı; mobil reklamcılığa ilişkin temel bilgiler, teklif verme ve hedefleme stratejileri, mobil reklamlar ve ölçüm çözümleri de dahil, temel ve ileri düzey reklamcılık kavramlarını içerir. Sınavı geçme şansınızı artırmak için, mobil reklam kampanyaları yayınlayarak pratik deneyim kazanmanızı öneririz.

Bu çalışma kılavuzu Mobil Reklamcılık sınavına girmeden önce bilmeniz gereken konuları içerir. Hakkında bilgi edinmeniz gereken konular aşağıda sunulmuştur:

- Mobil müşteriler ve uygulamanızın veya mobil sitenizin onların karar alma sürecine ne şekilde yardımcı olabileceği
- Mobil platforma özgü teklif verme ve hedefleme stratejileri
- Mobil reklam biçimleri
- Reklam performansını ve dönüşümleri ölçme

## Sınav biçimi ve geçme puanı

- **Sorular:** Sınav 70 sorudan oluşur (hem çok seçenekli hem de doğru/yanlış soru tiplerini içerir).
- **Süre limiti:** Sınavı tamamlamak için 90 dakika süreniz bulunur.
- **Geçme puanı:** Sınavı geçmek için %80 veya daha yüksek bir puan almanız gerekir. Geçemezseniz, sınava 7 gün sonra tekrar girebilirsiniz.

## Sınavı geçme

AdWords sertifikanızı Mobil Reklamcılık sınavı ve AdWords Temel Düzey sınavını geçerek alabilirsiniz. Ayrıca, ilgili sınavı başarıyla geçtiğinizi gösteren herkese açık Google Partners profiliniz ve de adınıza düzenlenmiş ve yazdırılabilir sertifikanızla uzmanlığınızı ortaya koyabileceksiniz.

## Bu modülde öğrenecekleriniz

Mobil cihaz kullanan tüketiciler, mobil cihazları kullanarak reklamcılık hedeflerinize nasıl ulaşabileceğiniz ve mobil cihazlar için optimize edilmiş site ve uygulama tasarımınızın önemi hakkında daha fazla bilgi edinin.

### 1.1 Tüketici Davranışı ve Mobilin Etkisi

#### Mobil tüketici

Daha önce hiç olmadığı kadar çok kişi çeşitli ekranların karşısında zaman harcıyor. Daha uygun fiyatlı cihazlar ve veri planları piyasaya sürüldükçe, giderek daha fazla sayıda kullanıcı akıllı telefon sahibi oluyor. 2011-2013 arasında, ABD'de akıllı telefon kullanım oranı %36'dan %61'e çıktı ([Kaynak](#)). Üreticiler daha ekonomik modelleri kullanıma sundukça, genellikle harcanabilir geliri yüksek olan tablet sahipleri giderek daha geniş bir demografiyi temsil eder hale geliyor.

Bunun sonucunda, tüketiciler artık istedikleri zaman ve istedikleri yerden (evden, iş yerinden, otobüsten) işletmelerle etkileşim kurmak için akıllı telefon, tablet ve bilgisayar kullanıyor. Özellikle akıllı telefon kullanımının artmasıyla güçlenen bu sürekli iletişim durumu, pazarlamacıların tüketicilerle bağlantı kurması için birçok fırsat yaratmıştır. Şirketler bu durumun farkına varmıştır ve bu durumu benimsemeye başlamıştır. Tüm sektörü etkileyen mobil öncülüğünde işletmeler oluşturmuşlardır.

### **Mobil tüketiciye hizmet sunma**

Önceliği mobil olan bu yeni işletmelere ek olarak, tüm markaların mobil müşterilere hizmet sunmanın ne olduğu konusunda düşünmeleri gerekir. Bir masaüstü stratejisini mobil cihazlara uyarlama fikri cazip gelebilir, ancak bundan kaçınılmalıdır.

### **Yerel mobil tüketici**

Gelecekteki müşterileriniz çok yakınınızda olabilir ve mobil, bu kişileri işletmenize çekebilir. Aslında, beş tüketiciden dördü yakınlardaki ürün ya da hizmetleri bulmak için arama motorlarını kullanır. Bu tüketiciler nerede olurlarsa olsunlar yerel arama gerçekleştirirler. %84'ü bilgisayarlarından ve tabletlerinden arama motorlarını kullanır. Hatta %88 oranında tüketici de akıllı telefonlarından arama motorlarını kullanır ([Kaynak](#)).

Perakendeciler mobil talebin sahip olduğu gücün farkına varmaya başlıyor. Bir 2013 Digby analizi en iyi perakendecilerin %70'inin artık mobil uygulama sunduğunu göstermiştir. Daha ayrıntılı araştırmalar, fast food zincirlerinin %78'inin, günlük yemek markalarının %75'inin, büyük mağazaların %77'sinin, özel ürün satan mağazaların %59'unun ve marketlerin %58'inin mobil uygulamaya sahip olduklarını göstermiştir ([Kaynak](#)).

Mobil tüketiciyi ve yeni mobil ortamın reklamverenler için oluşturduğu zorlukları ve fırsatları anlayarak şirketiniz için daha iyi bir mobil strateji hazırlayabilirsiniz. Bu mobil eğitime devam ettikçe, reklamcılık hedeflerinizi en iyi şekilde gerçekleştirmek için nasıl bir mobil strateji oluşturmanız gerektiği konusunda size yol göstereceğiz.

Bir sonraki konuda, mobil eğilimleri ve mobilin sunduğu fırsatları daha iyi anlamana yardımcı olabilecek bir araç hakkında bilgi edineceğiz.

## **1.1.2 Mobil eğilimler ve fırsatlar**

### **Mobil arama trendleri**

Çok ekranlı dünyayı, akıllı cihazlardan alışveriş yapanları ve akıllı cihazlardan izleme işlemi gerçekleştirenleri daha iyi anlamak ve hatta grafikleri paylaşmak ya da GSV veya PNG olarak dışa aktarmak için [Tüketici Barometresi](#)'ni kullanın. Çok Ekranlı Dünya, çeşitli cihazlarda İnternet kullanımı ve kullanıma ilişkin tutumların ölçmeyi ve anlamayı hedeflemektedir. Akıllı Cihazlardan Alışveriş Yapanlar, müşterinin satın alma yolculuğuna ve satın alma kararlarında İnternet'in rolüne odaklanır. Akıllı Görüntüleyici, insanların farklı cihazlarda yakın zamanda video kullanımı hakkında bilgiler sağlar.

## Mobil fırsatlar

Mobil, müşterilerinizin size veya rakiplerinize ulaşmaları için fırsatları artırmıştır. Bununla birlikte, dönüşüm için yeni fırsatlar da ortaya çıkmıştır. Ancak farklı ekran boyutları, işlev ve bağlam nedeniyle mobil için dönüşüme giden yol masaüstü veya tabletteki ile aynı değildir. Bir mobil dönüşüm, çevrimiçi bir alışveriş sepetini doldurup ödeme yapmayı içermeyebilir. Bir müşterinin mağaza için yol tarifi araması, doğrudan işletmenizi araması veya şahsen ziyaret etmesi olabilir. Bir satın almaya yol açan bir uygulama indirme ya da mobilde başlayıp günün ilerleyen saatlerinde bir masaüstü veya tablette tamamlanan bir satın alma süreci olabilir. Arama sonucunda müşterinin gerçekleştirilebileceği eylem türleri açısından mobil aramaların son derece önemli olduğu görülmektedir.

### 1.1.3 Tüketicilerin karar verme şekilleri

Müşterilerinizin ürünlerinizi ne zaman aradıkları, nerede aradıkları ve aramak için kullandıkları yöntemler büyük oranda değişikliğe uğradı. Mobil cihazlar, tüketicilere arama ve bulma konusunda birçok yeni fırsat sunarken, tüketicilere de markanızla bağlantı kurmak için çeşitli fırsatlar sunmaktadır. Google'da, tablet ve bilgisayar kullanımının akşam saatlerinde evde en yüksek noktaya ulaştığını gözlemledik. Buna karşılık, mobil kullanım, ister hareket halindeyken, ister çalışma saatlerinde veya evde gerçekleşmesinden bağımsız olarak, bir güne daha eşit şekilde dağılmıştır ve daha fazla bağlam için geçerlidir. Aslında, mobil kullanım genelde hareket halindeyken gerçekleşen kullanımla ilişkilendirilse de, bir Nielsen çalışması mobil aramaların %68'inin evde ve daha büyük ekranlı cihazlar olduğu halde gerçekleştiğini tahmin etmektedir ([Kaynak](#)). Dahası, çeşitli sektör ve işletme türlerinin dahil edildiği 300'ün üzerinde çalışma, mobil arama ağı reklamlarına yapılan tıklamaların %88'inin organik tıklamalara ek olarak gerçekleştiğini göstermektedir. Belirli sektörlerde bu sayı %97'ye kadar çıkabilmektedir ([Kaynak](#)).

Şirketler mobil ortamdaki fırsatlardan bahsederken genellikle bağlamın sunduğu fırsatlardan bahseder. Müşterilerinizin sizi aradığı özel durumları (saat, konum ve hatta yakınlık) ifade eden bağlamın daha iyi anlaşılması, pazarlama mesajınızın daha hedefli, anlamlı ve başarılı olmasını sağlar.

Pizza araması gerçekleştiren iki kişiyi düşünelim. Bu kişilerden ilki bir mobil cihazda, saat 19:30'da dışarıda hareket halindeyken arıyor. Diğer kişiye 11:14'te evde bir dizüstü bilgisayardan arama yapıyor. İlk kişi büyük olasılıkla yakınlarda bir restoranda pizza yemek istiyor. İkinci kişiye büyük olasılıkla eve sipariş yapılmasını istiyordur. Bu müşterilerin ikisine de en uygun hizmetin sunulabilmesi için pazarlama mesajının bu kişilere göre uyarlanması gerekir.

## Fiyat şeffaflığı sorunu

Mobil cihaz kullanan tüketicilerin karar verme şeklini etkileyen bir diğer konu fiyattır. Fiyat şeffaflığı bugünün perakende ortamında önemli bir konudur.

Akıllı telefon kullanıcılarının %80'i alışveriş araştırması için cep telefonlarını kullanıyor ve bu kullanıcıların %80'i mobil araştırmalarını mağazada yapıyor ([Kaynak](#)).

Cep telefonlarının mağazalarda kullanılması, gerçek mekanda faaliyet gösteren mağazaları daha sonradan çevrimiçi veya mobil aracılığıyla satın alınacak ürünler için showroom'lara dönüştüren, ürünün mağazada incelenip İnternet'ten sipariş edilmesi anlamına gelen "showrooming" olgusuna yol açmıştır. Bu durumdan tamamen etkilenmeyen bir satıcı yoktur. Çoğu işletme showrooming'in işletmeleri için büyük bir tehdit olduğundan korksa bile, perakendeciler showrooming'e bir fırsat olarak yaklaşmalıdır.

## 1.2 Mobil, reklamverenlerin hedeflerine ulaşmasını nasıl sağlayabilir?

Mobil, reklamverenlerin hedeflerine ulaşmasını sağlamada güçlü bir araç olabilir. Bir sonraki bölümde mobilin uygulamanızı tanıtmaya, işletmeniz için telefon aramalarını artırma, potansiyel çevrimiçi müşterileri veya çevrimiçi satışları artırma, mağaza içi satışları artırma ve bilinirlik oluşturmanıza nasıl yardımcı olabileceği açıklanmaktadır. Bu bölümde sözü edilen çözüm ve ürün teklifleri eğitimin daha sonraki bölümlerinde çok daha ayrıntılı bir şekilde ele alınacaktır. Şu anda, daha üst düzey özelliklere odaklanmanızı ve sizin de aynı zorluklarla karşılaşmış ve karşılaşmadığınızı ve aynı dijital ve mobil reklamcılık hedeflerine ulaşmaya çalışıp çalışmadığınızı kendinize sormanızı istiyoruz.

### 1.2.1 Bir uygulamayı tanıtmaya

Uygulamalar, en iyi müşterilerinizle etkileşime geçmeye ilişkin olarak, sosyal medya ve oyunlar yoluyla bağlantı kurma gibi benzersiz yöntemler sunar. Uygulamalar çevrimdışı deneyime yardımcı olarak e-ticareti ve bağlılığı artırabilir.

Uygulamanızı tanıtmaya konusunda karşılaşacağınız en büyük zorluklar uygulamanızın bulunmasını ve yüklenmesini sağlama, etkileşimi artırma ve En değerli müşterilerinizin dönüşüm gerçekleştirmesini sağlamadır. Aşağıda bu zorluklar daha detaylı bir şekilde açıklanmıştır. Ayrıca bu zorlukları aşmak için bazı potansiyel çözümler de incelenmiştir.

### **Uygulamanızın bulunmasını ve yüklenmesini sağlama**

Uygulamanızın bulunmasını ve müşterilerinizin uygulamayı yüklemesini sağlamanın ilk adımı harika bir uygulama oluşturmaktır. Daha sonra hem organik hem de ücretli kanalları kullanarak güçlü bir kullanıcı tabanı oluşturabilirsiniz. Kullanıcıların sahip olduğu çok sayıda seçenek göz önünde bulundurulduğunda, çoğu marka mobil müşterileriyle bağlantı kuramamaktadır. Çoğu zaman, markalar müşterilerine kolaylık ve değer sunabilir, ancak bu müşterilerin uygulamanın varlığından haberleri yoktur.

Uygulamanızı oluşturmayı tamamladığınızda, stratejik olarak tanıtmaya gerekir. Kullanıcıların düşündüklerinin önemli olduğunu unutmayın! Nerede olurlarsa olsunlar kullanıcılarınıza video izledikleri, gezindikleri, arama yaptıkları, çalıştıkları veya oyun oynadıkları sırada ulaşın.

Google gün boyunca tüm kullanıcıların katılımını sağlayacak çok sayıda özelliğe sahiptir. Potansiyel bir uygulama kullanıcısı YouTube'da arkasına yaslanıp eğlenmenin tadını çıkarıyor, mobil web'de araştırma yapıyor, Arama Ağı üzerinden ürün ve hizmetler satın almaya hazırlanıyor veya Gmail'de verimliliğini artırıyor olabilir. Google Bir Arama Ağı sitesi, Reklam Ağı, Video Platformu ve Posta hizmeti sağlayıcısı olarak, kullanıcılara doğru zamanda ulaşabilecek çeşitli biçim ve yerleşimler sunar. Ayrıca Arama Ağı ve Play Store aracılığıyla uygulamanın organik olarak bulunmasına olanak tanırız.

## Uygulamanızla daha fazla etkileşim gerçekleştirme

Çoğu uygulama indirildikten sonra tekrar kullanılmadığından, yalnızca bir müşterinin uygulamanızı indirmesini sağlamak yeterli değildir. Uygulamanızdan daha fazla değer edemek için, müşterilerin geri gelmesini sağlamanız gerekir. Çoğu işletme için, yeniden etkileşime geçilmesini sağlama, aşağıdaki stratejik hedeflere ulaşma konusunda temel öneme sahiptir:

- Daha fazla **kullanım** (ör. geleneksel medya yayıncıları gibi uygulamanızda reklam yayınlayarak para kazanıyorsanız)
- Daha fazla **marka bilinirliği** (ör., önemli markalar için, ana markanın sürekli bilinirliğini veya belirli ürün lansmanlarının bilinirliğini artırmak)

Burada önemli olan, kiminle yeniden etkileşime geçmek istediğinizi belirlemek ve bunu nasıl yapacağınıza karar vermektir.

## Kullanıcıların uygulamanızı yükledikten sonra tekrar kullanmalarını sağlama

Google uygulama dizini oluşturma desteği, derin bağlantılar sunma, yeniden etkileşim için optimize edilmiş biçimler ve hedefleme ve birinci ve üçüncü taraf YouTube (izlenen videolar), Google Play (otomatik) Google Analytics (kullanıcı segmentasyonu) verileri kullanan kullanımı kolay yeniden pazarlama listeleri içeren tam kapsamlı bir yeniden etkileşim paketi sunar.

## Geri getirmek istediğiniz müşterileri belirleme

Bugün, müşterilerinizin yeniden etkileşime geçmesini sağlamak için yapabileceğiniz birçok şey var. Kimlerle yeniden etkileşime geçmek istediğinizi belirleyin, mevcut kanallarınızla (organik ve ücretli arama) bu kişilere ulaşın, benzersiz bir teklif sunun, sonuçları ölçün ve yineleyin. Kullanıcıları uygulamanıza geri getirmek için aşağıdakileri yapabilirsiniz:

## Yeniden pazarlama listeleri oluşturun

Hedefleme için uygulama içi tetikleyiciler (satın alma akışının terk edilmesi) veya kilit segmentleri (eskiden ödeme yapmış, bir şey satın almış kullanıcılar) belirleyin

## Erişim konusunda proaktif davranın

Yeniden etkileşim sağlamak için kullanabileceğiniz kanalları (ör. e-posta, uygulama push bildirimleri, işlem kayıtları) gözden geçirin



## **Benzersiz bir teklif sunun**

Uygulamanız aracılığıyla benzersiz bir deneyim (ör. mağaza içi ödül, bomba teklifler, indirimler) sunun

## **Derin bağlantılar oluşturun**

Uygulamanızı geliştirirken bu özelliği akılda bulundurun. Reklamların, müşterileri uygulamanın daha derin ve hedefi daha iyi belirlenmiş bölümlerine yönlendirmesini sağlamalıdır.

## **İzleyin**

En değerli kullanıcılarınızı ve bu kullanıcılarınızın davranışlarını anlamak için, yüklemelerin ötesine geçerek her şeyi ölçün

## **En değerli müşterilerinizin dönüşüm gerçekleştirmesini sağlama**

Çoğu şirket için, sonuçlar belirli işlemlerin artırılmasıyla ölçülür. Bu, oyunlardaki sanal ürünleri, ticari uygulamalar için perakende alımları, işlemleri ve abonelikleri içerebilir. Mobil uygulama gelirleri, uygulama içi satın alımlardan elde edildiği için, doğru analiz araçlarıyla uygulama içi davranışları anlamak kritik öneme sahiptir. Uygulama içi dönüşümleri izlemeden, en iyi müşterilerinizi belirleyemez ve bu müşterilerin geri gelmelerini sağlayamazsınız.

## **Daha iyi ölçüm yapma ve müşterileri daha iyi hedefleme**

Google Analytics ile kullanıcılarınızın Yaşam Boyu Değerini (YBD) ölçmek mümkündür. AdWords, kod kullanılmayan çözümümüz sayesinde dönüşümleri izlemeyi, dönüşüm izlemeyi kullanmanızı ve işlem başına maliyet (EBM) optimizasyonu hedeflemeyi mümkün kılar. Ayrıca müşterilerinizi müşteri segmentlerine göre belirleyebilir ve hedefleyebilirsiniz. Örneğin, düzenli müşterilerinizin uygulama içi satın alma gerçekleştirmesine ve ara sıra gelen müşterilerinizin uygulamanızı yüklemesine yardımcı olabilirsiniz.

Uygulamanızı YBD'yi anlamak üzere her şeyi ölçmek için yapılandırırken, aşağıdakileri unutmayın:

## **Ödeme işlemini sorunsuz hale getirin**

Uygulama içi satın almalar veya ticaret için zahmetsiz bir uygulama akışı (giriş yap/öde düğmesi, daha az tıklama/alan, tek tıklamayla satın alma) sunun

## **Satın alma işlemlerini izleyin**

Dönüşümleri izleyerek her bir müşterinin (veya segmentin) yaşam boyu değerini ve alışveriş davranışını ölçün

## **Benzersiz bir teklif sunun**

Daha karmaşık izleme/raporlama hizmeti (ör. x cihazı, x platformu) alabileceğiniz güvenilir üçüncü taraf sağlayıcıları gözden geçirin

## **Uygulamalara özgü işlevleri kullanın**

Belirli dönüşümleri elde etmek için benzersiz uygulama özelliklerinden (ör. kamera, konum belirleme, QR kodları, uyarılar, çevrimdışı) yararlanın

## **1.2.2 Telefon aramalarını artırma**

Akıllı telefonlar, müşterilere, buldukları yere bakmaksızın, gerçek zamanlı olarak bir sorunu çözme, bir soruyu yanıtlama veya anlık bir görevi tamamlama konusunda yardımcı olabilecek birine bağlanmaları konusunda güç sağlar. Müşteriler, bir kaza sonrasında otoyol kenarında,

henüz sabit hattı olmayan bir evde veya kanepede maçı izliyor olabilirler; istedikleri işlemi gerçekleştirmede en etkili yöntem olduğundan veya başka biriyle konuşmak bu kişilere güven vereceğinden telefona yönelirler.

Telefon aramalarını artırmayı planlarken aşağıdakileri aklınızda bulundurun:

- Telefonlar uzun zamandır kullanılmasına rağmen, mobil, kullanıcıların telefonu kullanma şeklini değiştirmiştir
- Müşteriler işletmenize ulaşmak için bir seçeneğe sahip olmak isterler; bazen arama yapmak daha kolaydır
- Müşteriler her zamankinden daha fazla arama işlemi gerçekleştiriyor
- Aramaları kaçırmayın; aramalar işletmeniz için satışlar ve gerçek sonuçlar oluşturur.

Tüketiciler hala akıllı telefonlarını telefon olarak kullanıyor. Bu cihazların yalnızca arkadaşlarla mesajlaşmak veya sosyal medyada gezinmek için kullanıldığını düşünmek kolay bir varsayım olduğundan, bu şaşırtıcı görünebilir. Ancak gerçekte, akıllı telefonlar kullanıcıların İnternet'e erişme yöntemlerini değiştirdiği gibi arama yapabilmeyi de değiştirmiştir. Artık tüketiciler istedikleri zaman, istedikleri yerden arama gerçekleştirebiliyor.

İnternet'e de bağlanabilen bir telefona sahip olmak, müşterilerin işletmeleri bulma ve araması biçimlerini tamamen değiştirmiştir. Akıllı telefon çağından öncesini düşünürseniz, belirli bir işletmeyi aramak için bir telefon rehberinizin olması, telefon numarasının zaten kişilerinizde kayıtlı olması veya bir ilan tahtası/tv reklamı/basılı reklam görmemiz gerekiyordu.

Artık, herhangi bir işletmenin telefon numarasına istediğiniz zaman erişebilirsiniz.

Bir arama gerçekleştirme işleminin daha kolay olduğu (arayan için) çok sayıda durum vardır, ancak genellikle bu 3 durumla özetlenebilir:

- 1 Arayanın durumu (köpeğini yürüyüşe çıkaran veya araç kullanan hareket halindeki biri. Arayan kişinin elleri o anda doludur veya bir ekrana bakacak durumda değildir)
- 2 Arama nedeni (sigorta, randevu zamanlama veya çok fazla seçenek paketi ve özelliğe sahip bir araç gibi karmaşık bir durum)
- 3 Kişisel tercih (kişilerle birebir iletişim kurmayı tercih eden çok kişi vardır)

Akıllı telefonların yaygınlaşması, ister evde ister hareket halinde olduğunuzda bir işletmeyi aramayı daha kolay hale getirmiştir.

Aramalar, özellikle telefona bakan kişi yalnızca sipariş alan biri değil gerçek bir satış elemanıysa, kişilerin karar vermesini kolaylaştırabilir. Bu kişiler itirazlarla ilgilenebilir, müşterinin rahat hissetmesini sağlayabilir, onları doğru ürün veya hizmete yönlendirebilir ve işletmenize müşterinizle bağlantı kurma fırsatı sağlayabilir.

## Aramaları artırma

Artık aramaların önemini anladığımıza göre, bu aramaları nasıl artıracığımızı düşünebiliriz.

Google işletmenize gelen aramaların artmasına yardımcı olabilir ve aramaları izleyerek optimize etmenize olanak tanıyan bir çözüm sağlayabilir. Geniş anlamda düşünürsek, müşterilerin sizi aramasını kolaylaştırabilir, bu aramaları doğru şekilde ölçmenize ve kampanyalarınızı bu ölçümleri temel alarak optimize etmenize yardımcı olabilir ve işletmenizi aramalar için nasıl optimize edebileceğiniz hakkında bazı önerilerde bulunabiliriz.

Arama konusunda başarı elde etmenin ilk adımı, müşterilerinizin size tüm kanallardan (ör. arama, web sitesi, uygulama vb.) ulaşmasını kolaylaştırmaktır.

**Telefon Uzantıları** müşterilerinizin doğrudan arama ağı reklamlarından "tıklayarak aramasını" sağlar



Telefon uzantıları bunu yapmak için birincil yöntemimizdir. Kişilerin tek bir tıklamayla arayabilmesi için reklamlarınızın içine bir arama düğmesi yerleştirirler. Müşteriler web sitenize tıklama yaparak da erişebilirler. Ancak uzantılar sayesinde müşterilere size nasıl ulaşmak istediklerini seçme olanağını tanırırsınız.

Öncelikli olarak aramaları artırmaya odaklanıyorsanız **Yalnızca telefon araması üreten reklamları** kullanın

Yalnızca telefon araması üreten reklamlar, mobil sitesi olmayan veya düşük mobil dönüşüm oranlarına sahip reklamverenler için harika bir seçenektir. Kişilerin yalnızca aramasını istediğinizde ve başka seçenek sunmak istemediğiniz durumlarda, yalnızca telefon araması üreten reklamlardan yararlanabilirsiniz. Bunlar hem başlığın hem de arama düğmesinin "tıkla ve ara" özelliğine sahip olmasını sağlar. Mobil site ziyaretçilerinden gelen yetersiz bir dönüşüm oranına sahipseniz veya henüz mobil için optimize edilmiş bir siteniz yoksa bu harika bir seçenektir.

## Ölçüm

Daha sonra aramaların performansını ölçmeniz ve hangi kampanyalardan en iyi sonuçları aldığınızı belirlemeniz gerekir. Kampanyalarınız işe yarıyor mu? Hangi aramalar reklamlarınızdan geliyor? Hangi kampanyalar en çok arama üretiyor?

**Google yönlendirme numaraları** gelişmiş çağrı raporlamaya olanak tanır. Çağrılar sorunsuz bir şekilde bir Google yönlendirme numarasından işletmenize yönlendirilir

Telefon uzantıları ayarladığınızda, tüm bu ölçümlere olanak tanıyan Google yönlendirme numaralarını etkinleştirebilirsiniz. Aramayı benzersiz bir numaradan yönlendiririz (aslında her kampanya, reklam grubu, reklam ve anahtar kelime için farklı bir numara) ancak bunu kullanıcı için sorunsuz bir şekilde yaparız. Telefonunuz normalde olduğu gibi çalar, ancak bu, aşağıdakileri yapmanıza olanak tanır:

- Hangi anahtar kelimelerin, reklamların, reklam gruplarının ve kampanyaların işletmenize telefon araması getirebileceğini görebilirsiniz
- Yatırım getirinizi (YG) anlayabilir ve reklam harcamanız konusunda daha isabetli kararlar alabilirsiniz.
- Kampanyalarınızı ticari hedeflerinize göre otomatik olarak optimize eden esnek teklif stratejilerinden (hedef EBM ve hedef ROAS gibi) yararlanabilirsiniz.

Arama Ayrıntıları raporuna bakarak, reklamlarınızın işletmenize getirdiği tüm aramaları arama zamanları, aramanın bağlanıp bağlanmadığı, süresi ve arayanın alan kodu dahil görebilirsiniz. Bu, hangi kampanyaların çalışıp hangilerinin çalışmadığını anlamanıza yardımcı olabilir.

## Dönüşümleri ölçün

Web Sitesi Arama Dönüşümleri, reklamverenlerin telefon uzantısı reklamlarını tıklayan, web sitelerini ziyaret eden ve ardından web sitesindeki bir numarayı çeviren kullanıcılar tarafından oluşturulan aramaları ölçmesini ve ilişkilendirmesini sağlar.

**Reklamlarınızın performansını optimize etmek için performans verilerini kullanın**

Aramalarınızı ölçmeye başlayıp bunlar hakkında tüm bilgileri edindiğinize göre, bilgiler bulup bunlara göre optimize edebilirsiniz. Arama dönüşümlerini artırmada en etkili olan kampanyalar, reklam grupları, reklamlar ve anahtar kelimelere göre harcamalarınızı optimize edin.

**Teklifleri otomatik olarak optimize etmek için esnek teklif stratejilerini kullanmayı düşünün**

Arama verileri hangi kampanyalar, reklamlar ve anahtar kelimelerin size sonuçlar sağladığı hakkında bilgi verir. Geleneksel e-ticaret kampanyalarınızı en iyi performans için optimize ettiğiniz gibi, artık aynıısını telefon aramalarını da hesaba katarak yapabilirsiniz. Ayrıca istediğiniz metriğe ulaşırken aramalardan gelen dönüşümleri göz önünde bulunduran hedef EBM ve hedef ROAS gibi otomatik teklif verme özelliklerimizi kullanabilirsiniz. Aramaları gerçek dönüşümler olarak değerlendiririz, bu nedenle dönüşümleri optimize etmek için kullanılan tüm yöntemler aramaları optimize etmek için de kullanılabilir.

## 1.2.3 İnternet satışlarını artırma

### Yeni müşterilerle etkileşim kurmak için alaka düzeyi yüksek reklamlar sunun

Alaka düzeyi önemlidir. Bu mobil için çok daha geçerli bir durumdur. Bazı müşteriler telefon araması yapmak ister. Diğerleri ihtiyaç duydukları şeyi yakın çevrede bulmak ister. Çoğu müşteri, akşamları evde ve gündüzse dışarıdadır. Doğru reklam deneyimini sunmak YG'nizi önemli ölçüde değiştirebilir.

Müşterilerinize doğru reklam deneyimini sunmak önemlidir. Bu, mesajınızı gerçek mobil öncelikli ihtiyaçları karşılayacak şekilde odaklamanız gerektiği anlamına gelir. Mobil kullanıcıların akıllı telefonlarındaiken, sunduğunuz dijital deneyimin tamamına ayıracak zamanları yoktur. Genellikle bir veya iki şeye odaklanmış durumdadırlar.

İkinci olarak, mobil kullanıcılar için işe yarar reklam biçimleri kullanarak alaka düzeyinizi mobil tüketicilere uygun hale getirebilirsiniz.

Son olarak, reklamlarınızı müşterilere daha hedefli ve anlamlı bir şekilde sunmak için bağlam destekli teklifleri kullanabilirsiniz. Bu hangi bağlam kombinasyonunun sizin için en değerli olduğunu, müşterilerin sizi arama olasılıklarının en yüksek olduğu ister günün belirli bir saati, ister bir konum ve hatta yakınlık durumları belirli koşulları daha iyi anlamanızı sağlar.

### Tüm mobil dönüşümleri anlayın ve hesaplayın

Yalnızca mobil sitenizde gerçekleşen çevrimiçi siparişleri değil, tüm mobil dönüşümleri hesaplamamız, mobil ortama gerekenden düşük yatırım yapmamanız açısından çok önemlidir. Mobil sitenizde başlayıp tamamlanan dönüşümlere ek olarak, cihazlar arası oturumlardan elde edilen dönüşümleri, tıkla ve ara eylemlerinden kaynaklanan aramaları, akıllı telefonlardan mağaza bulma aracı ile gerçekleştirilen mağaza ziyaretlerini ve satın alımları ve son olarak mobil uygulamanızda gerçekleşen dönüşümleri saymanız gerekir.

Çoğu zaman, reklamverenler bir mobil cihaz ve bilgisayardan etkileşime geçen tüketiciler arasında nedensiz yere bir farklılık olduğunu düşünür. Birinin sizi akıllı telefonda aramış olması bilgisayarda arayan birine göre daha az istekli oldukları veya bu kişinin daha az değerli olduğu anlamına gelmez. Tüketici aynı tüketicidir ve o an kendisi için en uygun olan cihazı kullanmıştır.

Yani yapmanız gereken ilk şey müşterileriniz hangi cihazı kullanıyor olursa olsun size ulaşım ulaşamadıklarını belirlemektir.

## 1.2.4 Mağaza satışlarını artırma

Mobil, dijital deneyimi özellikle yerel pazarı değiştirmiştir. Tüketicilerin çevrimiçi alışveriş yapması kolay olduğundan yerel mağaza ziyaretlerinin daha az önemli olduğunu düşünmek bir hatadır. Bugünün tüketicisi akıllı telefonlar, tabletler ve dizüstü bilgisayarlar aracılığıyla hareket halindeyken veya evdeyken “istediği zaman ve her yerde” alışveriş yapabildiğinden, alışverişin dijital ortamda ve mağazada gerçekleştirilmesi arasındaki çizgi kaybolmaktadır. Hem de çok hızlı bir şekilde.

İnsanlar yerel mağazaları daha az ziyaret ediyor olabilir, ancak ziyaret ettiklerinde satın almaya daha hazırlardır ve daha çok satın alma işlemi gerçekleştirirler. İnternet'te yaptıkları araştırmalarda sattığınız ürünleri zaten incelemiş olduklarından veya mağazanızla zaten etkileşim kurmuş olduklarından, ziyaretler daha anlamlıdır.

Mağaza satışlarınızı başarıyla artırmaya ilişkin dört önemli faktör

- 1 Müşterileri doğru konumlarda hedefleyin
- 2 Doğru reklam sunarak müşterileri işletmenize çekin
- 3 Dijital harcamalarınızın çevrimdışı etkisini ölçün
- 4 Omni kanal performansı için optimizasyon gerçekleştirin

### Konumlarınıza yakın müşterileri hedefleyin

Yakınızdaki müşterilere ulaşmak için yere dayalı teklif ayarlamaları kullanın.

Bir mobil kullanıcı mağazanıza yakınsa, yere dayalı teklif ayarlamaları tekliflerinizi önceden belirlediğiniz bir yüzde oranında artırır. Bunun sonucunda, reklamınız müşteriler yakındayken daha yüksek bir sıralama ve daha fazla görünürlük elde eder.

### Doğru reklam sunarak müşterileri işletmenize çekin.

Müşterilere işletmenize gelmeden önce ve geldikten sonra ihtiyaç duyabilecekleri tüm bilgileri (ör., çalışma saatleri, yerel envanter, yol tarifi vb.) sunan reklam biçimleri kullandığınızdan emin olun.

### Google Haritalar'da mağazanızın tanıtımını yapın

Artık kullanıcılar bir arama yaptığında ilgili reklamlar Google Haritalar'da görünebilir. Bu reklamlar hem masaüstü hem de mobil cihazlarda çalışır ve bir başlık, reklam metni ve yol tarifi bağlantısı içerir.

### Metin reklamlarınıza konum bilgileri ekleyin

Yer uzantıları, müşterilerin anında işletmenize yol tarifi almalarını sağlar. Müşteriler reklamınızdan da doğrudan arama yapabilir. Yer uzantıları mobil kullanıcılara ihtiyaç duyabilecekleri bazı ek bilgileri sağlayarak kullanıcıları, bu bilgileri kendi başlarına bulmak zorunda bırakmaz. Bu örnekte olduğu gibi onlara yalnızca ne kadar yakın olduğunuzu söylemekle kalmazsınız. Aynı zamanda, bir tıklamayla yol tarifi almalarını da sağlarsınız.

### Yakınlardaki müşterilerin mağazanızdaki ürünleri bulmalarına yardımcı olun

Yerel envanter reklamları, kişilerin aradıkları ürünlere yakın olduklarını ve bu ürünleri sunduğunuzu bildirir. Resim tabanlı bu kullanışlı arama ağı reklamları, yalnızca bir ürün yakındaki bir mağazada bulunuyorsa gösterilir. Bu reklamlar, ürünün ne kadar yakında

olduğunu bildirerek, ürünü arayan kişiyi, mağazayı ziyaret ederek satın alma işlemi gerçekleştirme konusunda teşvik eder. Bir müşteri reklamı tıkladığında, reklam müşteriyi mağazadaki diğer ürünleri ve fiyatları gösteren, yakında bulunan Google destekli bir yerel mağazaya yönlendirir. Tüm bunlar yerel envanter veri feed'inize bağlı olarak gerçekleşir. Böylece, müşteri mağazanıza gelip ürünü satın alabilir ve belki de daha fazlasını yapabilir.

## Dijital harcamalarınızın çevrimdışı etkisini ölçün

Dijital reklamcılığınızın müşterinizin fiziksel dünyadaki davranışı üzerindeki etkisini ölçün. AdWords coğrafi performans raporu, farklı hedefleme düzeylerindeki performansı anlamana ve yere dayalı teklifi ayarlaması fırsatlarını belirlemenize yardımcı olur. Bu yere dayalı raporlama, mağazanıza yakın belirli sorguları gösterir ve bunların çevrimdışı etkilerini anlamana yardımcı olabilir. Dijital reklamların mağaza ziyaretlerine nasıl yol açtığını ve mağaza içi işlemleri nasıl artırdığını belirlemenize yardımcı olan Mağaza Ziyareti Raporu ve Mağaza İşlemleri ilişkilendirme özelliği dahil çeşitli raporlama araçlarını kullanabilirsiniz. Müşteriler mağazada farklı bir ürün, renk veya boyut ararken, Google destekli güçlendirilen Yerel Mağaza içindeki yerel envanterinizi görüntüleyerek mağaza içinde alışveriş yapabilirler.

## Omni kanal performansı için optimizasyon gerçekleştirin

Bütçe belirleme ve teklif ayarlama kararları, tüketicilerin dijital reklamcılığınızdan etkilenen çevrimdışı işlemlerinin değerini de içermelidir. Omni kanal, müşteriye ister masaüstü veya mobil bir cihazdan çevrimiçi olarak, ister telefonla veya fiziksel bir mağazada alışveriş yapıyor olsun, sorunsuz bir alışveriş deneyimi sağlamayı hedefleyen çok kanallı bir satış yaklaşımıdır. Omni kanal performansınızı optimize etmek için, çevrimdışı etkiyi anlamanız gerekir. Bazı akıllı pazarlamacılar, pazarlama için ayrılan her bir kuruluşun web sitesi, çağrı merkezi ve mağazalar dahil her yerde toplam satışları nasıl artırdığını araştırıyor.

**Google My Business** iyi bir başlangıç noktasıdır. Google Rehber olan eski adıyla biliniyor olabilir. Tüketiciler işletmenizle ilgili arama yaptığında konumunuzu, çalışma saatlerinizi ve telefon numaranızı gösterir. Bunlar müşterilerin size her gün ulaşmasını sağlayan temel bilgilerdir.

- Örneğin, arama size her çevrimiçi satış için 2 çevrimdışı satış getiriyorsa ve bu satışları ölçmezseniz, arama ağı reklamları için yaptığınız harcamaların önemsiz olduğunu düşünebilirsiniz.
- Teklifleriniz düşük olur ve hem çevrimiçi hem de çevrimdışı satışlardan elde edilen kazancı masada bırakmış olursunuz.
- Uzun vadede, daha kapsamlı bir resmi temel alarak ölçüm yapan ve teklif veren kişilerle rekabet edemeyecek duruma gelirsiniz.

## 1.2.5 Bilinirlik oluşturma

Bilinirlik, müşterilerinizin markanız ve teklifleriniz hakkında bilgi sahibi olmasını sağlamaktır. Medya ortamı ve tüketici ilgisi bölünmüş olduğundan, tüm ekran tiplerine dağılmış geniş bir kitle arasında marka bilinirliği oluşturmak her zamankinden daha zor hale gelmiştir. Bugün bir marka oluştururken, tüketicilerin ürün satın alacağı sırada akıllarına gelen ilk marka olmak için sizi görüp hatırladıklarından emin olmanız gerekir.

20 yıl önceki medya ortamını düşünün. Büyük popülerlik elde etmiş birkaç programın yayınlandığı dört büyük kanal açısından başka bir şey yoktu. Yalnızca birkaç program sırasında reklam yayınlayarak hedef kitlenizin %80 ile 90'ı arasında bir bölümüne ulaşabilirdiniz. Bugün ise durum çok daha farklı. Amerikalıların bir günde harcadığı süre göz önüne getirildiğinde, İnternet kullanımı diğer tüm ortamları geride bıraktı. Ve bu süre, çoğunlukla aynı gün içinde dizüstü bilgisayarlar, masaüstü bilgisayarlar, telefonlar, tabletler, gelişmiş cihazlar, saatler, İnternet'e bağlanan TV'ler, milyonlarca web sitesi ve binlerce uygulamada harcanıyor. Bugün, kişilere ulaşmak için daha fazla fırsatımız var. Artık yalnızca koltuklarında arkalarına yaslanırken değil arama yaparken, video izlerken ve içerik paylaşıırken de bu kişilerle etkileşim kurabiliyoruz. Tüketicileri yalnızca televizyonun en çok izlendiği saatlerde yakalamak zorunda değilsiniz; onları gün boyunca herhangi bir saatte ve herhangi bir cihazda da yakalayabilirsiniz.

Kitlenizin zamanını nasıl ve nerede harcadığını anladığınızda, çevrimiçi kampanyanızı yalnızca bu sitelerde yayınlamak yeterli değildir. [Yakın zamanda yapılan bir çalışma](#) gösterimlerin %56'sının görülmediğini göstermektedir.

## Marka Çözümleri

Bu sorunların ikisini de çözen alternatif bir yaklaşım ve farklı bir çözüm türü teklif ediyoruz. Kitleniz farklı cihazlar kullanıldığında da onlara ulaşabileceğinizden ve reklamınızın görülebileceğinden emin olmanız gerekir. Google ile, garantisi verilen görüntülenebilirlik sayesinde tüm ekranlarda bilinirlik oluşturabilirsiniz.

Sunduğumuz marka çözümü, tüm platform ve cihazları kapsayan geniş ölçekli erişimimiz sayesinde farkındalık yaratmayı sağlar. Hedef kitleniz büyük olasılıkla zamanını Google Görüntülü Reklam Ağı'mızdaki siteler ve YouTube'da geçiriyordur.

Markanızın bilinirlik oluşturmaya yardımcı olmak için bu 4 adımı aklınızda bulundurun.

## Göz alıcı reklamlar kullanarak daha zengin bir hikaye anlatın

Video, kitlenizin ilgisini çekmenin ve sizi görüp markanızı hatırlamalarını sağlamanın harika bir yoludur. Reklamlarınızın göz alıcı olduğundan ve istediğiniz hikayeyi anlattığından emin olun.

## Hedef kitlenize nerede ulaşmak istediğinizi seçin

Daha sonra, doğru içeriği bulup doğru zamanda doğru kişilere etkili bir şekilde ulaşmak için satın almak üzere hedeflemeyi seçin.

## Yalnızca reklamınız görüntülenebilir olduğunda ödeme yapın

Her gösterimi en iyi şekilde değerlendirmek için, görüntülenebilir gösterimler satın aldığınızdan emin olun. Yalnızca görüntülenebilir gösterimler için ödeme yaptığınızda, kampanya bütçenizden daha iyi yararlanırsınız.

## Önemli olan gerçek marka metriklerini ölçün ve optimizasyon yapın

Son olarak, gerçekten mümkün olan en verimli şekilde çalışmanız için hedef kitlenizin daha büyük bir bölümüne ulaşmanıza ve anında optimizasyon yapabilmenize yardımcı olmak istiyoruz. Asıl önemli nokta olan marka etkinizi ölçtüğünüzden emin olmanızdır.

Google görüntülü reklamcılık sayesinde, reklamlarınızın görüntülenebilir olduğunu garantileyebilir ve her zamanki gibi BGBM satın almaya devam edebilirsiniz. Görüntülenebilir gösterimler satın aldığınızda, paranızı görülemeyen reklamlara harcamazsınız ve bu verimlilik sayesinde aynı bütçeyle daha fazla görüntüleme elde edebilirsiniz. Görüntülenebilir BGBM ile satın alınan Google görüntülü reklamlar yayınlamanın, görüntüleme sayısını TBM



kampanyalarına göre %55 artırdığını fark ettik. Daha fazla görüntüleme, mesajınızı ve markanızı gören daha fazla kişi demektir.

Daha önce de söz ettiğimiz gibi, medya ortamımızın giderek daha parçalanmış hale gelmesiyle, tek bir medya türüyle hızlı bir şekilde bilinirlik oluşturmak zorlaşmıştır. Eskiden televizyonla geniş bir kitleye ulaşmak kolaydı, ancak artık tüketicilerin zamanı ve ilgisi birden çok cihaz arasında bölünüyor. Kullanıcıların dikkatini hızlı bir şekilde çeken bu yerlerden biri, 24 saat boyunca %100 reklam görünme oranına sahip olabileceğiniz YouTube masthead'idir. YouTube'un geniş ölçeği sayesinde (ABD'deki herhangi bir kablolu kanala göre 18-34 yaş grubunun daha büyük bir bölümüne ulaşır), hedef kitlenize tek bir yerden ve hızlı bir şekilde erişebilirsiniz.

Bilinirlik oluşturmak istediğinizde, markanızın herkes tarafından görülebilen önemli bir yerde olduğundan emin olmanız gerek. YouTube masthead'leri ile yalnızca masaüstü YouTube sitesinde değil, ayrıca YouTube mobil sitesi ve YouTube uygulaması ile diğer ekranlarda da 100% reklam görünme oranına sahip olabilirsiniz.

## 1.3 Google'ın satış artırıcı özellikleri

Mobil kullanarak hedeflerine ulaşmak isteyen reklamverenlerin karşılaşılabileceği zorluklar ve fırsatlara göz attığımızda göre, Google platformunun bu çözümleri neden sağlayabileceğini inceleyebiliriz. Sonuç olarak, 5 ana neden bulunmaktadır: mobil erişim, etkileşimi ve değeri artıran reklam biçimleri, performans ve izleme odaklı YG, izleme ve hedefleme için Google Play Entegrasyonu ve envanter şeffaflığı.

### **Mobil erişim**

Mobil ortamlarda, Google küresel bir erişime sahiptir.

- 650.000'den fazla uygulamanın bulunduğu mobil uygulama ağı ([kaynak](#))
- en iyi mobil arama motoru
- GDN'de 500.000'in üzerinde mobil için optimize edilmiş site içeren mobil web görüntülü reklam ağı ([kaynak](#))
- YouTube görüntülemelerinin yarısının mobil cihazlarda gerçekleştiği mobil video platformu ([kaynak](#))
- Gmail içeren mobil e-posta istemcisi

### **Etkileşimi ve değeri artıran reklam biçimleri**

Gerçek anlamda güçlü hedefleme için, bağlam da amaç kadar önemlidir. Google yalnızca hedef kitlenize ulaşmanızı (amaç) sağlamakla kalmaz. Reklamverenler bu kitleye yalnızca tek bir uygulama yerine nerede olurlarsa olsunlar (bağlam) web'den ulaşabilir (bağlam).

Konum sinyalleri mobil ortamda oldukça önemlidir. Google da mesafeye göre teklifleri ve güçlü yer hedefleme araçlarıyla üst düzey bir hizmet sunar

Örneğin, özel mobil uygulama yükleme reklamları bir reklamverenin uygulamasından ilgili bilgileri otomatik olarak reklam biçimine doldurur. Bu reklamlar da yalnızca reklamverenin uygulamasını önceden indirmeyen kullanıcıları hedefler ve yanlışlıkla tıklamaları önlemek için bir kullanıcı bir reklama tıkladığında tıklamayı doğrulaması istenen "doğrulan tıklamalar"ı kullanır



## Kampanya performansı ve izleme optimizasyonu

Cihazlara değil kişilere yönelik pazarlama yapın: Google hangi cihaz veya kanaldan geldiğinden bağımsız olarak müşterilerinizin değerli işlemlerinin çoğunu ölçebilir.

Kullanıcıların gerçekleştirdiği mobil işlemleri (satın alma, aramalar, uygulama indirme, yol tarifi vb.), kanallar arasında (arama, video, görüntü, uygulama içi vb.) ve cihazlar arasında ölçün.

Google teklif verme, hedefleme ve optimizasyon araçlarıyla verileri işleme dönüştürür.

Kanallar arası ve cihazlar arası büyük miktarda veriyi teklif verme ve optimizasyon kararlarına dönüştürün.

- Uygulamalar için Dönüşüm Optimize Edici: AdWords onlarca sinyali (yer, günün saati, TO, cihaz vb.) otomatik olarak hesaba katar ve reklamverenlerin istedikleri Yükleme Başına Maliyet hedeflerine ulaşmasına yardımcı olmak için arama ağı ve görüntülü reklam ağı envanterinde teklifleri uygun şekilde ayarlar
- Onaylanan Tıklamalar: Google'ın mobil görüntülü reklam ağı reklamları, kullanıcıların uygulama indirme sayfasına gitmeden önce amaçlarını doğrulayarak yanlılıkla yapılan tıklamaları önlemeye yardımcı olur
- Otomatik Olarak Hariç Tutma: Google'ın mobil uygulama tanıtımı şablon reklamları, reklamverenlerin Uygulamalarını zaten yüklemiş olan kullanıcılara gösterilmekten otomatik olarak hariç tutulur

## İzleme ve hedefleme için Google Play entegrasyonu

Google kendi uygulama mağazası olan Google Play'e sahip olduğundan, benzersiz bilgiler edinir ve özel hedeflemeden yararlanırsınız:

- Benzer Uygulama Yükleyenler: Sizinkiyle aynı kategoriden uygulamalar indiren kullanıcıları hedefleyin. Örneğin, bir otel bulucu uygulaması, gezi uygulamaları indirmiş olan kullanıcıları hedefleyebilir.
- Uygulama İçi Satın Alanlar: Uygulamalar için ücret ödeyen veya uygulama içi satın alma gerçekleştiren kullanıcıları hedefleyin. Örneğin, bir oyun reklamvereni önceden oyun uygulamaları için önceden para harcamış olan diğer kullanıcıları hedeflemek isteyebilir.
- Kodsuz Android Uygulama Yükleme İzleme: Google reklamverenlerin uygulamalarına herhangi bir kod eklemeyen Android indirmelerini izlemelerine olanak sağlar.

## Envanter şeffaflığı

Google, Play Store ve uygulama mağazası konusunda açık bir felsefeye sahiptir; bu da reklamverenlerinizin uygulamalarına ilişkin bir görünürlük sunar. Bu ayrıca kendi reklamcılık kampanyalarınızı izleme ve ölçme konusunda daha çok bilgiye sahip olacağınız anlamına gelir.

Mobil envanter türleri ve hedefleme seçenekleri hakkında daha fazla bilgi için [burayı](#) tıklayın.

## 1.4 En iyi uygulamalar

Aşağıdaki en iyi uygulamalar, temel arama motoru pazarlama taktikleri hakkında stratejik tavsiyeler veren [Google'ın En İyi Uygulamalar Serisi](#)'nin bir parçasıdır. AdWords'ten en iyi

şekilde yararlanmanıza yardımcı olmayı amaçlar. Google'ın dahili verilerini temel alan ve AdWords'ü oluşturan kişiler tarafından incelenen bu seri, ücretli arama stratejilerinizin temelini oluşturmanıza yardımcı olur. Aşağıdaki en iyi mobil uygulamalara göz atın ve gelecekte kolay başvuru için yer işaretlerinize ekleyin!

#### [Akıllı Telefonlara Yönelik İpuçları](#)

Kullanıcılar akıllı telefonlarını seviyor. Bu cihazlar arama ve İnternet'te gezinmenin ayrılmaz bir parçası haline geldi. AdWords'te mobil kullanıcılara etkili bir şekilde hitap etmenin pek çok yolu var ve mobil reklamcılık doğru yapıldığında işletmeniz büyüyebilir.

#### [Mobil Uygulama Yüklemelerinden Yararlanma](#)

Mobil uygulamanızın keşfedilmesini sağlamak zor bir iş olabilir. Uygulamanızın indirilme sayısını nasıl artıracığınızı ve nasıl değerli bir kullanıcı tabanı geliştireceğiniz hakkında bilgi edinin.

#### [Mobil Uygulama Etkileşiminden Yararlanma](#)

Mobil uygulamanız için bir kullanıcı tabanı oluşturduktan sonra onların uygulamayı kullanmaya devam etmesini sağlamak çok önemlidir. Uygulamanızla yeniden etkileşimde bulunmalarını sağlamak için kullanıcı tabanınıza nasıl pazarlama yapacağınızı öğrenin.

#### [Başarılı Telefon Görüşmeleri](#)

Bir müşteriyle etkileşiminiz farklı kanallar aracılığıyla (örn. İnternet üzerinden, mağazanızda veya telefon üzerinden) gerçekleştirilebilir. Bu kılavuzda, işletmenizin telefonla aranmasını sağlamaya ve bu aramaları başarı için optimize etmeye yönelik tüm yöntemler ele alınmaktadır.

## 1.4.1 Bir mobil sitenin önemi

Markanız için mobil web sitesi mi yoksa mobil uygulama mı oluşturmalısınız? Cevap genellikle "her ikisidir," çünkü her biri farklı bir müşteri türüne yöneliktir. Bir uygulama, aslında markanızla daha kolay etkileşime girmek için uygulamanızı indirme zahmetine giren sadık kullanıcılar için bir yer imidir. Bir mobil site ise herkes içindir.

Uygulamalar sadık müşterilerle ilişkileri derinleştirmede etkili olabilirken, trafiğinizin çoğunluğu büyük olasılıkla web'den gelecektir. Ayrıca, uygulamaların belirli platformlar için tasarlanması gerekirken, bir mobil siteye herkes, tüm ekranlardan erişebilir. Bir uygulamaya sahip olmak bir mobil stratejiye sahip olmakla aynı şey değildir.

Bir uygulama veya mobil siteden birine öncelik vermeniz gerekiyorsa, ilk işiniz bir mobil site oluşturmak olmalıdır. Yayına başladıktan sonra, ileri düzeydeki kullanıcılar için bir mobil uygulama başlatabilirsiniz.

## 1.4.2 Bir mobil sitedeki ihtiyaçlar

### **Mobil cihazlar için optimize edilmiş siteler**

Deneyiminizi özelleştirin, kısıtlamayın. Müşteriler, kullandıkları cihaza göre uyarlanmış bir deneyime gereksinim duyarlar ve bu deneyimin eksiksiz olmasını isterler. Masaüstü

sitenizden içerik alıp bir mobil cihaz ekranına sığdırmak yerine mobil cihazlara yönelik bir site tasarımı yaptığınızdan emin olun.

Mobil cihazlar için bir site tasarlamak, tüm deneyimi mobil cihaz kullanıcılarının bakış açlarına ve ihtiyaçlarına göre yeniden düşünmeyi gerektirir. Mobil sitenizin masaüstü sitenizden farklı olmasının nedeni yalnızca cihaz boyutunun farklı olması değil, mobil bağlamın tüketicileriniz için farklı bir bakış açısı ortaya koymasıdır. Mobil sitenizin ziyaretçileri satın alma dönüşüm hunisinde farklı noktalarda olabilir. Siteniz mobil kullanıcılara nasıl görünüyor? Sizinle bağlantı kurmalarını kolaylaştırıyor musunuz yoksa kullanıcılar ve aradıkları şeyler arasına engeller mi koyuyorsunuz?

Ziyaretçileri müşterilere dönüştürmek için, sitenizin akıllı telefonlardan dizüstü bilgisayarlara kadar farklı cihazlarda düzgün çalışması gerekir. Sitenizin Mobil Uyumluluk ve hız bakımından nasıl bir puan aldığına bakın ve bunu nasıl iyileştirebileceğinizi öğrenin. [Sitenizi test edin.](#)

Bir kişisel bilgisayardaki genel gezinme deneyimini düşünün: kişiler genellikle 10-15 inç bir ekranın karşısında rahat bir pozisyonda oturur, bir dokunmatik alan veya fare kullanır ve çoğu zaman karmaşık aramalar gerçekleştirmek veya daha uzun formları doldurmak için tam bir klavyeye kullanırlar. Bu deneyimi, içeriğe akıllı telefonda erişen bir kişiyle karşılaştırın: Kullanıcılar hareket halinde olabilir, 4 ile 6 inç arasında bir ekran kullanırlar ve genellikle ekranda gezinmek ve metin girmek için yalnızca tek ellerini kullanabilecek durumdadırlar. Sonuç olarak, mobil uyumlu deneyim, genel olarak oldukça basitleştirilmiş gezinme, hızlı yüklenen resimler ve akıcı metinler içerir. Başarılı mobil sitelerin çoğunda kaydırma veya yazma gereksinimi aza indirilmiştir ya da kaldırılmıştır ve dokunmatik bir ekranda doğru yere tıklamanın zor olmasını hesaba katan büyük "dokunmatik hedefler" mevcuttur.

## 1.4.3 Uygulama tasarımı ve lansmanı anlayışları

Bir mobil site oluşturduğunuzda, bir sonraki adımınız kullanıcılarla ilişkilerinizi geliştirmek için uygulamaları kullanmaya başlamaktır. Markalı bir uygulamayla çalışırken aklınızda bulundurmanız gereken temel konulardan bazıları aşağıda verilmiştir.

### **Kullanıcıya eğlence, fayda veya ikisini birden sunun**

Uygulamanız bir çeşit değer sunmuyorsa, raf ömrü kısa olur. Bu uygulamayı neden oluşturduğunuz konusunda açık olun. Kullanıcılarınıza yeni bir işlev türü mü sunmak istiyorsunuz? Bağlılık oluşturun.

### **Uygulamanızı en geniş mobil platformlar için tasarlayın**

Kısıtlı kaynaklar bir öncelik belirlemenizi gerektiriyorsa, uygulamanızı akıllı telefon tabanının çoğunluğunu temsil eden mobil platformlar için geliştirin.

### **Akıllı telefonlarda ve tabletlerde çalışan 'karma' uygulamalar geliştirmeyi düşünün**

Kullanıcılarınızın akıllı telefonlar ve tabletler için ayrı ayrı indirmesi gereken uygulamalar oluşturmak yerine, düzenini uygulamaya erişilen cihaza otomatik olarak en uygun şekilde adapte eden tek bir 'karma' uygulama oluşturmayı düşünün.

## **‘Uygulama için oluşturulmuş’ bir deneyim sunun; mobil web sitenizi bir uygulamaya aktarmayın**

Uygulamalar, mobil sitelerin sunamayacağı bildirimler, kamera entegrasyonu ve tek tıklamayla satın alma gibi özellikler sunar. Mobil site ziyaretçilerden farklı beklentileri ve ihtiyaçları olan uygulama ziyaretçilerine daha iyi hizmet vermek için ek işlevler kullanın. Bir şirketin mobil web sitesini yansıtan veya uygulamaya taşınmış bir mobil web sitesini temsil eden uygulamalar, uygulama kullanıcılarıyla daha derin iletişim kurma fırsatını kaçırıyor.

### **Kullanıcı tabanınızı büyütmek için uygulamanızı tanıtırın**

- Masaüstü ve mobil web sitesi bağlantıları, müşteri haber bültenleri veya müşterilerinize ulaşmak için zaten kullandığınız diğer kanallar üzerinden mevcut müşterilerinizi hedefleyin.
- Diğer ücretsiz uygulamalarda gösterilen mobil reklamları doğrudan uygulamanızın indirme sayfasına bağlayın.
- Kullanıcıları uygulama mağazalarında doğrudan uygulamanıza yönlendirmek için mobil arama ağı reklamlarını kullanın.
- Etkiyi en üst düzeye çıkarmak için, promosyon çalışmalarınızı bir halkla ilişkiler çalışmasıyla birlikte zamanlayın.

### **Yüklemenin sonrasını düşünün**

Uygulama stratejileri söz konusu olduğunda, uygulama indirmelerini ve uygulama kullanıcılarının sayısını en üst düzeye çıkarmak doğal ve birinci iç güdüdür. Yüklemeden sonrasını da düşünmeniz ve ek işlemler ve satışları artırmak üzere uygulama kullanıcı tabanınızın dikkatini etkili bir şekilde nasıl çekeceğinizi göz önünde bulundurmanız gerekir. Bu, uygulamanın nasıl tasarlandığına, uygulamayı kullanıcılarınıza nasıl yeniden pazarladığınıza ve zaman içinde ilgilerini nasıl koruduğunuza ve son olarak uygulamanızla ilgili analiz ve optimizasyonları nasıl ayarladığınıza bağlıdır.

### **Uygulama Kılavuzları**

Burada uygulamanıza yatırım yapma ve uygulamanızı korumaya nasıl devam edebileceğiniz hakkında kılavuzlar bulabilirsiniz.

### **Tasarım**

Deneyimli markalar, uygulamaların satışları artırmaya ek olarak müşterilerle daha güçlü ilişkiler kurmak için kullanılabilecek bir araç olduğunu bilir. Bu nedenle, uygulamalarını tasarlarken mobil sitelerini tasarlamaya göre çok daha farklı bir yaklaşım benimserler. Sigorta şirketleri, müşterilerin, hesaplarını yönetmesini veya kaza desteği almasını sağlayan bir uygulama sunarken, ilgili web siteleri fiyat teklifi almaya veya daha fazla bilgi istemeye odaklı olabilir.

Uygulamanız satışları artırmayı, bağlılık oluşturmayı veya her ikisini birden sağlayan önemli bir kanal olabilir.

### **Ölçüm**

Uygulama kullanıcıları genellikle en sadık müşterilerinizden oluşur; onları görmezden gelmeyin. Yeni pazarlama teknolojileri yalnızca uygulamanızı indiren kişileri hedefleyen reklamlar sunarak uygulama kullanıcılarınızla etkin olarak etkileşim kurmayı mümkün hale getirmiştir.

Bu amaçla, şirketler dijital reklamların kullanıcıları bir uygulamanın ana sayfasından daha hedefli bir bölümüne yönlendirmesini mümkün hale getiren ‘derin bağlantılara’ olanak

tanıyacak şekilde uygulama geliştirmelidir. Bu, mevcut uygulama kullanıcılarıyla etkileşim kurmak ve kullanıcıları uygulama içinden erişilebilen veya satın alınabilen yeni teklifler, ürünler veya özelliklere anında yönlendirmek için değerli bir araç olabilir.

## Yönetim

Bugün Google Analytics dahil çok sayıda analiz paketi, uygulama kullanıcıları için uygulama etkileşimini ölçebilmekte ve yaşam boyu değeri modelleyebilmektedir. Google Analytics'te, uygulama içi belirli etkinlikleri izlemek ve bunlara değer atamak kolaydır. Bir uygulama indirilmesinin değeri tek bir web sitesi ziyaretinin değerinden farklı olduğundan, izleyecekleriniz de farklıdır. Bir uygulama kullanıcısı hemen bir satın alma gerçekleştirilmeden bile, uygulama sonradan kolay erişim için kullanıcının telefonunda kalır. Değerli kullanıcıları erkenden belirlemek için, 30 gün gibi kısa bir zaman aralığında gerçekleşmesi muhtemel etkinlikleri seçmenizi öneririz. İşlem odaklı eylemlere ek olarak uygulamayı açma veya uygulama içinde arama yapma gibi etkileşim odaklı eylemleri dahil edin.

En değerli kullanıcılarınızın kimler olduğunu öğrendikten sonra, bu kullanıcıların hangi kanallardan geldiklerini belirlemek isteyebilirsiniz. Google Analytics kullanıyorsanız, yönlendiren izleme Android'de yerleşik olarak mevcuttur ve uygulama içi etkinlikleri bir kampanya kaynağına bağlamaya ilişkin sorunsuz bir yol sunar.

Bir uygulama geliştiricisiyseniz ve uygulamanızı ayarlama hakkında belirli ayrıntıları öğrenmek istiyorsanız, [Android geliştiricilerine yönelik eğitimi](#) öneririz. Buradaki derslerde, uygulamanızda yeniden kullanabileceğiniz örnek kodları kullanarak belirli bir görevin nasıl gerçekleştirileceği açıklanmaktadır. Dersler sol gezinti menüsünün en üst düzeyinde görebileceğiniz birkaç grup altında toplanmıştır.

## 2.1 Mobil teklif ayarlaması

Tıpkı masaüstü AdWords kampanyalarında olduğu gibi, mobil kampanyalarda da reklamlarınızın nerede ve ne zaman gösterileceğini belirlemek için teklifler ve hedefleme kullanılır. Bazen bir tıklama, bir mobil cihazdan, günün belirli bir saatinde veya belirli konumlardan geldiğinde sizin için daha değerli olur. Reklamınızın ne zaman ve nerede gösterileceğini daha iyi kontrol edebilmek için, teklif ayarlamaları yaparak tekliflerinizi artırabilir ya da azaltabilirsiniz.

### Teklif ayarlamaları

Teklif ayarlaması, tekliflerinizdeki değişikliğin yüzdesini ifade eder. Cihaza, konuma, günün saatine ve diğer hedefleme ayarlarına göre rekabet gücü daha yüksek veya daha düşük teklifler vermek üzere kampanyanızdaki her teklifi artırabilir veya azaltabilirsiniz. Ayrıca, tekliflerinizi reklamlarınızın gösterdiği performansa göre de ayarlayabilirsiniz. Bu yöntem, [yatırım getirinizin \(YG\)](#) artmasına yardımcı olur.

Teklifleriniz belirlediğiniz ayarlamalara göre artıp azaldığından her bir tıklama için yapacağınız harcama farklılık gösterebilir. Ancak, toplam günlük bütçeniz değişmez.

## Mobil teklifler nasıl belirlenir?

Mobil ortamın her bir kampanyadaki payını büyüterek veya küçülterek, başarı düzeyini artırabilir ve kaybı azaltabilirsiniz. Hangi kanalın daha fazla değer getirdiğini belirlemek için dönüşüm verilerini kullanın.

Dönüşüm verileri mobil cihazların daha fazla değer sağladığını gösteriyorsa, mobil ortamdaki başarı potansiyelinden yararlanmak için mobil teklifinizi artırın. Dönüşüm verilerinin masaüstü bilgisayarlardan daha fazla değer elde edildiğini göstermesi durumunda ise, bu farkı gözeterek mobil teklifinizi azaltın.

Mobil teklifinizi, mobil cihazların sağladığı değere göre belirleyin. Bu değeri, mobil dönüşüm oranınızı masaüstü dönüşüm oranınıza bölerek bulabilirsiniz. Aşağıdaki adımları izleyin:

- 1 **Kampanyalar** sekmesinde **Segment**'i tıklayın ve **Cihaz**'ı seçin.
- 2 Tutarlı sonuçlar için, yeterince verisi olan kampanyaları seçin (90 günlük olan ve hem Mobil hem de Bilgisayar için en az 20 dönüşüme sahip kampanyalar).
- 3 **Tah. Toplam Dönüşüm Sayısı** sütununu kullanarak Bilgisayar dönüşüm oranını ve mobil dönüşüm oranını bulun.
- 4 Mobil dönüşüm oranını bilgisayar dönüşüm oranına bölün ve elde ettiğiniz sonuçtan 1'i çıkarın.

Örneğin:

- Mobil dönüşüm oranı = %4,43
- Bilgisayar dönüşüm oranı = %3,96
- $(\%4,43 / \%3,96) - 1 = 0,118 = \%12$

Bu örnekte, mobil cihazlardan elde edilen değeri en üst düzeye çıkarmanın yolu, mobil teklif ayarlamasını +%12 olarak belirlemektir.

Mobil teklif formülü şu şekildedir:

$$\text{mobil teklif} = (\text{mobil dönüşüm oranı} / \text{masaüstü dönüşüm oranı}) - 1$$

## 2.2 Anahtar kelimeler

### Anahtar kelimeler

Tıpkı masaüstü kampanyalarda olduğu gibi, kampanyalarınızın başarılı olabilmesi için anahtar kelimelerinizi planlamanız önemlidir. Görüntülü Reklam Ağı ve Arama Ağı kampanyaları için Görüntülü Reklam Kampanyası Planlayıcı'yı veya Anahtar Kelime Planlayıcı'yı kullanabilirsiniz.

#### Görüntülü Reklam Kampanyası Planlayıcı

Hesabınıza ekleyebileceğiniz veya indirebileceğiniz bir Görüntülü Reklam Ağı kampanyası planlamanıza yardımcı olmak üzere fikir ve tahmin sağlayan bir AdWords aracıdır.



- Görüntülü Reklam Kampanyası Planlayıcı, Görüntülü Reklam Ağı'nda kullanabileceğiniz tüm hedefleme yöntemlerine ilişkin fikirler üretir. Bu hedefleme fikirleri, müşterilerinizin ilgi alanlarını veya açılış sayfanızı temel alır. Anahtar kelimeler, yerleşimler (web siteleri, videolar, mobil uygulamalar, mobil uygulama kategorileri), konular, ilgi alanları (yakın ilgi alanları, pazardaki segmentler), demografi (yaş, cinsiyet) ve yeniden pazarlama, bu hedefleme fikirleri arasında yer alır.
- Her fikirde, gösterim tahminleri ve geçmiş maliyetler bulunur. Bu tahminleri ve istatistikleri, gelecekteki performansı öngören fikirlerden ziyade Görüntülü Reklam Ağı kampanyanızı planlamanıza yardımcı olacak bir kılavuz olarak düşünün.
- Görüntülü Reklam Kampanyası Planlayıcı'yı, hesabınızın Araçlar sekmesinde bulabilirsiniz.

Daha fazla bilgi edinin: [Hedefleme fikirleri ve trafik tahminleri almak için Görüntülü Reklam Kampanyası Planlayıcı'yı kullanma](#)

## Anahtar Kelime Planlayıcı

Arama Ağı kampanyaları oluşturmanıza yardımcı olmak için anahtar kelime fikirleri ve trafik tahminleri sağlayan bir araçtır.

- Ürününüzü veya hizmetinizi, web sitenizi ya da reklamınızı yaptığınız şeyle ilgili bir ürün kategorisini tanımlayan terimlere dayalı olarak anahtar kelime ve reklam grubu fikirleri arayın. Ayrıca, bir anahtar kelime listesi girebilir veya yükleyebilirsiniz. Bunun yanı sıra, anahtar kelimelerinizi bir araya getiren yeni bir liste oluşturmak için iki veya daha fazla anahtar kelime listesini birleştirebilirsiniz.
- Belirli bir anahtar kelimenin kullanıcılar tarafından kaç kez arandığı veya söz konusu anahtar kelimenin rekabet gücünün ne kadar yüksek olduğu gibi geçmiş istatistikleri öğrenin.
- Ayrıca, trafik tahminleri de alabilirsiniz. Bu tahminler sayesinde, anahtar kelimelerinizin belirli teklif ve bütçe tutarları dahilinde kaç tıklama veya gösterim alabileceğini öğrenebilirsiniz.

Bu aracı kullanmaya başlamak için Araçlar sekmesini tıklayın ve açılır menüden "Anahtar Kelime Planlayıcı"yı seçin.

Daha fazla bilgi edinin: [Anahtar kelime fikirleri ve trafik tahminleri almak için Anahtar Kelime Planlayıcı'yı kullanma](#)

## 2.3 Hedefleme

### Uygulama hedefleme

Reklamverenler, uygulamalar içinde reklamlar yayınlayarak cep telefonu ve tablet kullanıcılarını hedefleyebilir. Görüntülü Reklam Ağı'nı kullanarak reklamları uygulamalarla eşleştirebilir veya hedeflemek üzere belirli uygulama kategorileri seçebilirsiniz.

[Mobil uygulamalarda reklam yayınlamaya ilişkin daha fazla bilgi edinin.](#)

### Arama Ağı veya Görüntülü Reklam Ağı'nda Hedefleme

Masaüstü reklamlarda olduğu gibi, mobil reklamları da Arama Ağı veya Görüntülü Reklam Ağı'nda hedefleyebilirsiniz. Kullanılabilen hedefleme türleri aşağıda verilmiştir.

## Google Arama ve arama ağı iş ortağı siteleri

Metin reklamlarınızı Google Arama'da ve Google Arama Ağı'nda nasıl hedefleyebileceğiniz aşağıda açıklanmıştır:

- **Anahtar kelime hedefleme:** Ürününüzle veya hizmetinizle alakalı kelimeler veya kelime öbekleri seçin. Böylece, müşteriler Google'da veya Arama Ağı iş ortağı sitelerinde arama yapmak için bu terimleri kullandığında reklamlarınız gösterilir. Alaka düzeyi yüksek bir anahtar kelime listesi oluşturarak, reklamlarınızın ilgi düzeyi en yüksek müşterilere gösterilme olasılığını artırabilirsiniz.
- **Yer ve dil hedefleme:** Dili ve müşterilerinizin bulunduğu coğrafi yerleri (ör. ülke, bölge veya şehir) seçin. Bu hedefleme seçeneklerini belirtmenizin ardından AdWords, reklamınızın kimlere gösterileceğini belirlemek için, kullanıcıların kullandığı Google alanı (ör. www.google.com.tr veya www.google.de), arama terimi, bilgisayarlarının IP adresi (coğrafi yerlerini tahmin etmek için kullanılır) ve Google için belirttikleri dil tercihi gibi faktörleri göz önünde bulundurur.
- **Cihaz hedefleme:** Kullanıcıların buldukları yere, günün saatine ve cihaz türüne göre reklamlar göstererek tüm cihazlarda doğru kullanıcılara ulaşın.

### Örnek

İzmir'de bir köpek pansiyonu işletiyorsanız, AdWords kampanyanıza "köpek pansiyonu" anahtar kelimesini ve hedef yer olarak "İzmir ve yakınındaki şehirler"i ekleyebilirsiniz. Daha sonra, İzmir'deki kullanıcılar Google'a "köpek pansiyonu" yazdıklarında, reklamınızı arama sonuçlarının yanında görebilirler.

## Reklam göstermek için Google'la iş ortaklığı yapan web siteleri

Metin ve görüntülü reklamlarınızı **Google Görüntülü Reklam Ağı**'nda nasıl hedefleyebileceğiniz aşağıda açıklanmıştır.:

- **İçeriğe dayalı hedefleme:** Reklamlarınızı, seçtiğiniz anahtar kelimeler veya konulara göre sitelerle veya sayfalarla eşleştirmek için kullanılır (**otomatik yerleşimler** olarak da bilinir). AdWords; metin, dil, bağlantı yapısı ve sayfa yapısı gibi faktörleri göz önünde bulundurarak her bir web sitesinin içeriğini ve temasını analiz eder. Google bunları kullanarak her bir web sayfasının ana temasını belirler ve anahtar kelimelerinize ve reklamınızı görüntüleyen bir kullanıcının yakın zamanda göz attığı sayfalar dahil, diğer faktörlere göre AdWords reklamlarınızla sayfaya hedefler.
- **Anahtar kelime hedefleme:** Ürününüzle veya hizmetinizle alakalı kelimeler veya kelime öbekleri seçin. Böylece Google, Google Görüntülü Reklam Ağı'nda müşterilerinizin ziyaret ettiği alakalı web sitelerini reklamlarınızla otomatik olarak hedefleyebilir (**otomatik yerleşimler** olarak da bilinir).
- **Konu hedefleme:** Reklamınızla belirli konulardaki birden çok sayfayı tek seferde hedefleyin. Konu hedefleme, Görüntülü Reklam Ağı'ndaki birçok sayfaya ulaşmanıza olanak tanır.
- **Yerleşim hedefleme:** Görüntülü Reklam Ağı'nda müşterilerinizin ziyaret ettiği web sitelerinin hangilerinde reklamlarınızın görünmesini istediğinizi seçin. Yerleşim, bir web sitesinin tamamı ya da bir sitenin alt kümesi olabilir. Bu seçenekte, Google, reklamlarınızı göstermek için alakalı yerler ararken yalnızca seçtiğiniz sitelere (**yönetilen yerleşimler**) bakar. İçeriğe dayalı hedeflemeden (otomatik yerleşimler) farklı olarak, yerleşim hedeflemede anahtar kelimeler gerekli değildir.

- **Kitle hedefleme:** Reklamlarınızı, Görüntülü Reklam Ağı'ndaki web sitelerini ve uygulamaları ziyaret eden belirli kullanıcı gruplarına gösterin. [Yeniden pazarlama kampanyası](#) oluşturarak ya da yakın ilgi alanı kitlelerine, pazardaki kitlelere, benzer kitlelere veya diğer ilgi alanlarına reklam göstererek, sitenizi daha önce ziyaret etmiş kullanıcılara ulaşabilirsiniz. Örneğin, geniş ölçekte potansiyel müşterilere erişmek ve onları işletmenizden haberdar etmek için yakın ilgi alanı kitleleri arasından seçim yapabilirsiniz. Sunduklarınıza benzer ürün veya hizmetler arayan ve aktif olarak satın almayı düşünen müşterileri bulmak istiyorsanız, pazardaki kitleleri seçebilirsiniz. Ayrıca, "Diğer ilgi alanları" kitle kategorisini kullanarak, sitenizi ziyaret etme olasılığı yüksek olan ve yakın ilgi alanı kitleleri veya pazardaki kitleler kategorilerinin dışında ilgi alanları olan müşterilere ulaşabilirsiniz.
- **Cihaz hedefleme:** Görüntülü Reklam Ağı sitelerini yalnızca masaüstü ve dizüstü bilgisayarlardan veya yalnızca iPhone'lardan ve Android cihazlardan ya da bunların tümünden ziyaret ettiklerinde kullanıcılara reklam gösterin.

## Örnek

Kostüm satan bir işletmenin sahibiyse, "kostüm al" anahtar kelimesini ve "Hobiler ve Boş Zaman Uğraşları > Özel Günler > Tatiller ve Dönemsel Etkinlikler" konusunu ekleyebilir ve resim reklamınızla iPhone'ları veya Android cihazları hedefleyebilirsiniz. Daha sonra, kullanıcılar telefonlarından Görüntülü Reklam Ağı'nda bulunan ve kostüm satın alma, Cadılar Bayramı ya da Mardi Gras ile ilgili bilgiler içeren siteleri ziyaret ettiklerinde, resim reklamınızı görebilirler.

## Gelişmiş hedefleme seçenekleri

"Yalnızca Görüntülü Reklam Ağı" kampanyalarında, belirli işletim sistemleri ve cihaz modellerinin yanı sıra operatörleri ve kablosuz ağları da hedefleyebilirsiniz. Gelişmiş mobil ve tablet seçenekleri diğer kampanya türleri için kullanılamaz. [Gelişmiş hedefleme seçeneklerini nasıl ayarlayacağınızı öğrenin.](#)

## İşletim sistemleri

İşletim sistemi (OS), telefonun yazılım ve donanımlarını yöneten bir yazılımdır. Genellikle uygulamaların çalışması için bir işletim sistemi gerekir ve bu nedenle uygulamalar işletim sistemine özel olur. Android (Google'a aittir) ve iOS (Apple'a aittir), popüler olan işletim sistemleridir. Reklam hedeflerken, uygulamanızın işletim sistemi uyumluluğunu göz önünde bulundurmanız önemlidir. Örneğin, yalnızca Google Play Store'da bulunan bir uygulamayı tanıtıyorsanız, yalnızca Android işletim sistemini hedeflemeniz gerekir.

İşletim sistemleri, dönüşüm izleme kurulumunun nasıl yapılacağını da etkiler. Android ve Google Play Store Google'a ait olduğundan, dönüşüm izleme kurulumu, bir iOS cihazı için Apple App Store'dan indirilen bir uygulamanıkinden farklı olacaktır.

## 2.4 Mobil platforma özel teklif verme stratejileri

Mobil ve masaüstü cihazlar kampanyalara farklı değerler katar. Kampanyalarda teklifinizi mobil cihazlardan elde ettiğiniz değere göre ayarlamanız önemlidir. Mobil ortamın her bir kampanyadaki payını büyütürken veya küçülterek, başarı düzeyini artırabilir ve kaybı

azaltabilirsiniz. Hangi kanalın daha fazla değer getirdiğini belirlemek için dönüşüm verilerini kullanın.

- Dönüşüm verileri mobil cihazların daha fazla değer sağladığını gösteriyorsa, mobil ortamdaki başarı potansiyelinden yararlanmak için mobil teklifinizi artırın.
- Dönüşüm verilerinin masaüstü bilgisayarlardan daha fazla değer elde edildiğini göstermesi durumunda ise, bu farkı gözeterek mobil teklifinizi azaltın.

Mobil cihazlar için teklif stratejinizi belirlerken, otomatik veya esnek teklif vermeyi değerlendirebilirsiniz.

### Otomatik teklif vermeyi kullanma

Otomatik teklif verme, bütçeniz dahilinde mümkün olan en fazla sayıda tıklamayı alabilmeniz için teklif verme işleminizi otomatik pilota geçirmenize olanak tanır. Tıklama başına belirli bir fiyatın üzerine çıkmak istemiyorsanız, bir tıklama başına maliyet teklifi sınırı da belirleyebilirsiniz. İstedığınız zaman, kendi teklif tutarlarınızı seçmenize olanak tanıyan manuel teklif verme stratejimize geçiş yapabilirsiniz.

Otomatik teklif verme, AdWords teklif verme stratejileri arasında en basit olanıdır. Bu özelliği kullandığınızda, anahtar kelimeleriniz, reklam gruplarınız veya yerleşimleriniz için ayrı ayrı teklif belirlemenize gerek kalmaz. Bunun yerine günlük bir bütçe belirlersiniz ve AdWords, **tıklama başına maliyet (TBM) tekliflerinizi** bütçeniz dahilinde mümkün olan en fazla sayıda tıklamayı alabileceğiniz şekilde ayarlamaya yardımcı olur.

Otomatik teklif verme, teklif belirlemeye fazla zaman harcamak istemeyen, ancak bütçeleri dahilinde reklamlarının mümkün olan en fazla sayıda tıklama almasını isteyen reklamverenler için idealdir. Teklif önerilerini beğenmezseniz, teklif tutarlarını belirlemeniz için size tam denetim sağlayan manuel teklif verme seçeneğine de kolaylıkla geçiş yapabilirsiniz.

[Otomatik teklif verme](#) hakkında daha fazla bilgi edinin.

### Esnek teklif stratejileri kullanma

- Esnek teklif stratejileri, belirli kampanyalar, reklam grupları ve anahtar kelimelerde performans hedeflerinize yönelik optimizasyon yapmak için teklifleri otomatik olarak belirler.
- Oluşturduğunuz stratejiler, merkezi yönetim ve performans izleme için size ait **Paylaşılan kitaplık**'ta saklanır. Stratejinizi **Kampanyalar** , **Reklam grupları** veya **Anahtar kelimeler** sekmelerinde uygulayabilirsiniz.

Esnek teklif stratejilerinin yararları

Esnek teklif stratejileri, otomatik teklif verme özelliğinden tam olarak istediğiniz zamanda, yerde ve şekilde (birden çok kampanyada veya bir kampanyanın tek bir bölümünde) yararlanabilmenizi sağlar.

Örneğin, daha düşük önceliğe sahip anahtar kelimeler için "Hedef harcama dahilinde tıklamaları en üst düzeye çıkar" stratejisini uyguladığınızda, AdWords otomatik olarak bu anahtar kelimelerin tekliflerini optimize ederken siz de en önemli anahtar kelimeler üzerindeki manuel teklif verme kontrolünü sürdürmüş olursunuz. Ya da reklamlarınızın, Google Arama'nın ilk sayfasında mümkün olduğunca fazla gösterilme olasılığını artırmak üzere kampanyalarınızdaki önemli anahtar kelimeler için "Arama sayfasındaki konumu hedefle" stratejisini uygulayabilirsiniz.

Bazı stratejiler, reklam **açık artırmalarındaki** performansınızı iyileştirmenize yardımcı olmak üzere, teklifleri ayarlamak için cihaz, tarayıcı, yer ve saat gibi gerçek zamanlı bilgileri kullanır.

Ayrıca bazı stratejiler, kullanıcıların yeniden pazarlama listelerinizde olup olmadığına göre teklifleri otomatik olarak ayarlar.

Esnek teklif stratejilerinin türleri

Esnek teklif stratejisi

Ne zaman kullanılır?

Nereye uygulanır?

1

**Tıklamaları en üst düzeye çıkarma**, seçtiğiniz bir hedef harcama tutarı dahilinde en fazla tıklamayı elde etmenizi sağlamak için teklifleri otomatik olarak belirler.

**Otomatik teklif vermenin** esnek sürümü

Site ziyaretleri birincil hedefiniz olduğunda

Ayrıntılı terimlerin trafiğini en üst düzeye çıkarırken aynı zamanda belirli bir harcama sınırı dahilinde kalmak istediğinizde

Kampanyalar, reklam grupları, anahtar kelimeler

2

**Arama sayfasındaki konumu hedefleme**, reklamınızı, arama sonuçlarının ilk sayfasına veya sayfanın üst kısmına yerleştirmenizi sağlamak için teklifleri otomatik olarak ayarlar.

Yeni teklif stratejisi

Google Arama sonuçlarının ilk sayfasında veya üst konumlarda daha fazla görünürlük elde etmek istediğinizde

Kampanyalar, reklam grupları, anahtar kelimeler

3

**Hedef geçiş payı**, arama sonuçlarında başka bir alanın reklamlarını geçmenize yardımcı olmak için teklifleri otomatik olarak ayarlar.

Yeni teklif stratejisi

Arama sonuçlarında diğer alanlara göre daha fazla görünürlük istediğinizde

Kampanyalar, reklam grupları, anahtar kelimeler

4

**Hedef edinme başına maliyet (EBM)** ortalama edinme başına maliyet hedefinize ulaşırken aynı zamanda mümkün olduğunca fazla **dönüşüm** elde etmenizi sağlamak için teklifleri otomatik olarak belirler.

**Dönüşüm Optimize Edici**'nin esnek sürümü

Hedef EBM'nizle en fazla sayıda dönüşüm elde etmek istediğinizde

Kampanyalar, reklam grupları

5

**Geliştirilmiş tıklama başına maliyet (Geliştirilmiş TBM)**, her tıklamanın dönüşümle sonuçlanma olasılığını temel alarak manuel teklifinizi yüksek veya düşük olacak şekilde otomatik olarak ayarlar.

**Geliştirilmiş TBM**'nin esnek sürümü

Dönüşümler asıl hedef olduğunda ve ayrıca anahtar kelime tekliflerinizi de kontrol etmek istediğinizde

Kampanyalar, reklam grupları

6

**Reklam harcamalarından elde edilen gelir hedefi (Hedef ROAS):** Reklam harcamalarından elde edilecek ortalama gelire ulaşmaya çalışırken tekliflerinizi, dönüşüm değerini en üst düzeye çıkaracak şekilde otomatik olarak belirler.

Yeni teklif stratejisi

Dönüşümlere farklı değerler atayıp bir hedef ROAS'ı (Reklam Harcamalarından Elde Edilen Gelir) karşılamak istediğinizde

Kampanyalar, reklam grupları, anahtar kelimeler

**İpucu** Kampanyalarınızın **Ayarlar** sekmesinde farklı seçenekler görebilirsiniz. Bunun nedeni, farklı kampanya türlerinin farklı özellikleri desteklemesidir. Kampanya türüne göre hangi özelliklerin kullanılabildiğini görmek üzere, [sizin için doğru olan kampanya türünü seçme](#) başlıklı bölümü okuyabilirsiniz.

[Esnek teklif verme](#) ile ilgili daha fazla bilgi edinin.

## 2.5 Yeniden pazarlama

Uygulamalara yönelik yeniden pazarlama, reklamverenlerin daha önce uygulamalarını kullanmış kişileri hedeflemesine olanak tanır. Uygulamalara yönelik yeniden pazarlamanın kullanım alanlarından bazıları şunlardır:

- Uygulamanızın mevcut kullanıcılarına yeni bir özelliği duyuran uygulama etkileşim reklamları göstermek.
- Uygulamanızı indirmiş, ancak son zamanlarda kullanmamış kişilere uygulamayı hatırlatmak.
- Kullanıcıları uygulamanızın son sürümüne geçmeye teşvik etmek.

Reklamverenler, daha alakalı mesajlar göstermek için, kullanıcıları geçmişte yaptıkları işlemlere göre segmentlere ayırabilir. Bu özelliğin amacı, reklamveren YG'sini ve hedeflenen reklamların kullanıcılar açısından alaka düzeyini artırmaktır.

Örneğin bir reklamveren, uygulamasının içinde satın alma işlemi gerçekleştirmiş kullanıcılara belirli bir reklam gösterebilir. Bir uygulama geliştiricisi, oyun uygulamasının ücretsiz sürümünde belirli bir seviyeye ulaşmış tüm kullanıcılara oyunun ücretli sürümünü tanıtabilir. Bir mağaza, satışa sunduğu botları, uygulamasından ilgili bir ürün satın almış kullanıcılara tanıtmak isteyebilir.

Mobil **yeniden pazarlama** kampanyası yayınlamak için, bir yeniden pazarlama listesi oluşturmanız gerekir. Yeniden pazarlama listelerinin nasıl oluşturulacağına yönelik talimatları [burada](#) bulabilirsiniz. Ayrıca, kullanım verilerinden yararlanarak, bir müşterinin uygulamayı ne sıklıkla kullandığını temel alan yeniden pazarlama listeleri oluşturabilir ve bu bilgilere göre yeniden pazarlama yapabilirsiniz. Kullanım verileri, Android veya iOS'da AdWords Dönüşüm İzleme ve Yeniden Pazarlama SDK'sından yararlanılarak veya sunucular arası çözüm kullanılarak raporlanabilir. Bu eğitimin ilerleyen aşamalarında dönüşüm izlemeyi ele alırken bu çözümleri daha ayrıntılı bir şekilde inceleyeceğiz.



## 3.1 Ağlara genel bakış: Görüntülü Reklam Ağı, Arama Ağı, Youtube

Daha önce vurgulandığı gibi, reklamverenler, reklamlarını Google Ağları üzerinde yayınlamaya mobil kullanıcılara ulaşabilirler. Ağları tanımanız ve hangi ağın (ya da hangi ağ kombinasyonunun) mobil stratejiniz için daha uygun olduğunu belirlemeniz için Arama Ağı, Google Görüntülü Reklam Ağı ve YouTube'u ayrıntılı olarak inceleyeceğiz. Öncelikle, Arama Ağı ve Görüntülü Reklam Ağı arasındaki farkı kavramak için aşağıdaki videoyu izleyin: Reklamverenlerin, mobil uygulamaları için Arama Ağı ve Görüntülü Reklam Ağı ve YouTube'u nasıl kullandığına kısaca göz atalım:

### Arama Ağı

Arama Ağı, kullanıcıların uygulamayı keşfetmelerini veya indirdikten sonra uygulamayla tekrar etkileşime geçmelerini teşvik etmek amacıyla reklamverenler tarafından tercih edilir. Örneğin, bir kullanıcı seyahat fırsatları ile ilgili arama yapıyorsa, bu kullanıcıya bir seyahat uygulaması veya seyahat sitesi göstermek alakalı ve faydalı olacaktır.

Bu eğitimin ilerleyen bölümlerinde, Arama Ağı'nı kullanan reklamverenlere sunulan seçenekler hakkında daha ayrıntılı bilgi edineceksiniz. Bunlar arasında telefon uzantıları, uygulama tanıtım reklamları, uygulama etkileşimi reklamları, hedefleme ve teklif verme seçenekleri ve uygulanabilir dönüşüm izleme türleri yer alır.

### Görüntülü Reklam Ağı

Görüntülü Reklam Ağı, kullanıcılar diğer web siteleri veya uygulamaları kullanırken onlara ulaşmak için reklamverenler tarafından tercih edilir. Bu ağ; uygulamaları için bilinirlik yaratmalarında, etkin olarak bu uygulama için arama yapmayan kullanıcıları çekmelerinde ve indirdikten sonra uygulamayı tekrar kullanmaları için kullanıcıları teşvik etmelerinde reklamverenlere yardımcı olur.

Bu eğitimde, Görüntülü Reklam Ağı'nı kullanan reklamverenlere sunulan seçenekler hakkında daha ayrıntılı bilgi edineceksiniz. Bunlar arasında uygulama tanıtım reklamları, uygulama etkileşimi reklamları, hedefleme ve teklif verme seçenekleri ve uygulanabilir dönüşüm izleme türleri yer alır.

Mobil görüntülü ağ envanteri iki farklı reklam ağından oluşur: Mobil üzerinde AdMob ve Görüntülü Reklam Ağı.

#### AdMob Ağı

AdMob, reklamverenlerin, uygulamaları paraya çevirmelerine ve reklam yayınlamalarına olanak tanır. Uygulama geliştiricileri, AdMob SDK'sını uygulamalarında reklam göstermek ve dolayısıyla gelir elde etmek amacıyla kullanır. AdMob ayrıca oldukça geniş bir mobil uygulama envanterine sahiptir. Böylece reklamverenler, AdWords'ü kullanırken reklamlarını yüzbinlerce mobil uygulama içeren bir ağ üzerinde yayınlatabilir. Reklamverenler AdMob ağı envanterine reklam sunarken Yerleşim, Uygulama Kategorisi, Demografi, İlgi alanı tabanlı ve/veya Uygulama için Yeniden Pazarlama hedeflemesi içeren yöntemlerini kullanabilir.

#### Google Görüntülü Reklam Ağı

Google Mobil Görüntülü Reklam Ağı, mobil web sitelerinden ve mobil uygulamalardan oluşur. Reklamverenler, mobil Görüntülü Reklam Ağı envanterine reklam sunarken İçeriğe Dayalı Anahtar Kelime (KTC), Yerleşim, Konu, Demografi, İlgi alanı tabanlı ve/veya Web Sitesi için Yeniden Pazarlama hedeflemesi içeren yöntemleri kullanabilir.

## YouTube

YouTube mobil kampanyalarda önemli bir bileşen olarak rol alabilir. Sonraki modüllerde de göreceğimiz üzere, bir reklamveren uygulamasını YouTube uygulaması aracılığıyla kullanıcıların cihazında yayınlayabilir. Etkileşimi tetikleyen içerik sayesinde, reklamverenler uygulamalarına yönelik bilinirliği artırabilir. Reklamverenler, mobil telefonlarında YouTube videoları izlerken reklamverenin uygulamasıyla alakalı içerik görüntüleyen veya bu uygulamayla alakalı ilgi alanlarına sahip kullanıcılara YouTube üzerinden ulaşabilir.

## 3.2 Reklam Uzantıları

Reklam uzantıları, işletmeniz hakkında ek bilgiler gösteren (metin reklamlarınıza "uzantı" olarak eklenen) bir tür [reklam biçimidir](#). Bazı reklam uzantıları manuel olarak eklenirken bazıları otomatiktir.

### Telefon Uzantısı

#### Telefon numaraları ne işe yarar?

- Reklamınızda telefon numaranızı göstererek kullanıcıları işletmenizi aramaya teşvik eder.
- Reklamınızda tıklanabilen bir arama düğmesi gösterir (ileri teknoloji mobil cihazlarda).
- Maliyeti, başlığa yapılan tıklamalarla aynıdır (standart **TBM**).
- Yalnızca telefon araması üreten kampanyalarda, reklamlar yalnızca telefonla arama yapılabilen cihazlarda gösterilir.

#### Avantajları

- Reklamlarınıza telefon numaraları eklemek, hareket halindeki kullanıcıların sizi aramasını kolaylaştırır.
- Bu numaraları bir reklam grubundaki veya kampanyanın tamamındaki reklamlarda paylaşabilirsiniz.
- Yalnızca telefon araması üreten reklamlara yapılan tıklamalar özel olarak işletmenizin telefonla aranmasını sağlar.
- Bu numaraları, yalnızca işletmenizin telefonları yanıtlayabileceği saatlerde gösterilecek şekilde ayarlayabilirsiniz.
- Telefon aramalarını dönüşüm olarak sayabilirsiniz. [Arama dönüşümleri](#) hakkında daha fazla bilgi edinin.
- Telefon uzantıları, genellikle tıklama oranını %6-8 artırır.

### Yer Uzantısı

#### Yer uzantıları ne işe yarar?

- Yer uzantıları, işletmenizin adresini, telefon numarasını ve bir harita işaretleyicisini reklam metninizle birlikte gösterir.
- Yer uzantıları mobil cihazlarda, işletmenizin yol tarifinin bulunduğu bir bağlantı içerir.
- Yer uzantılı reklamlara ilişkin tıklamalar için standart bir tıklama başına maliyet ücreti alınır.

### Avantajları

- Yer uzantıları, kullanıcıları işletmenizi ziyaret etmeye teşvik eder.
- Manuel olarak veya hesabınızı Google My Business'a bağlayarak birden çok adres ekleyebilirsiniz.
- Yer uzantılı reklamlar ortalama olarak %10 daha yüksek bir tıklama oranı elde etmektedir.
- Reklamlarınızla işletme adresinizin çevresini hedefleyebilirsiniz.

### Site Bağlantısı Uzantısı

#### Site bağlantısı uzantıları ne işe yarar?

- Site bağlantıları reklam uzantısı, reklam metninizin altında (ana [açılış sayfasına](#) ek olarak) web sitenizdeki belirli sayfaların bağlantılarını göstererek, müşterilerin sitenizde aradıklarını tek bir tıklamayla bulmalarına yardımcı olur. Site bağlantıları, Google arama sonuçlarının alt ve üst kısmındaki reklamlarda gösterilir. Site bağlantılarını, kampanyanızı oluştururken ekleyebilirsiniz. Reklam uzantıları sekmesinde, bağlantı metninizi ve URL'lerinizi düzenleyebilir, ayrıca site bağlantısı içeren reklamların nasıl performans gösterdiğini öğrenebilirsiniz.
- Masaüstü bilgisayarlarda ve tabletlerde görüntülenen arama sonuçları sayfalarındaki reklamlar, görünen URL'nin yanı sıra, iki ila altı bağlantı gösterilebilir. Tam işlevli İnternet tarayıcılarına sahip cep telefonlarında görüntülenen arama sonuçları sayfalarındaki reklamlarda ise en fazla dört ek bağlantı gösterilebilir (WAP telefonlarda kullanılamaz).

Site uzantıları, varsayılan olarak tüm cihazlarda gösterilir. Ancak, site bağlantısı uzantılarını mobil, masaüstü ve tablet cihazlar için iki şekilde özelleştirebilirsiniz.

- Mobil cihazlara özel site bağlantıları oluşturabilirsiniz. Örneğin, web sitenizde mobile özgü ürün sayfalarına sahipseniz ve kullanıcıları buraya yönlendirirken mobil tercihli bir site bağlantısı kullanmak istiyorsanız, mobil tercihli site bağlantısını oluşturun ve "Yeni site bağlantısı" penceresinde "Cihaz tercihi"nin yanında yer alan "Mobil" kutusunu işaretleyin.
- Site bağlantısı uzantılarınızın görüntülenebileceği cihazları kampanya veya reklam grubu düzeyinde sınırlayabilirsiniz. Örneğin, belirli bir kampanyadaki site bağlantılarının yalnızca masaüstü bilgisayarlarda ve tabletlerde gösterilmesini istiyorsanız, uzantı ayarlarını kampanya düzeyinde düzenleyip "Bu uzantıyı şuralarda göster:" ifadesinin yanındaki "Yalnızca masaüstü ve tablet cihazlar" seçeneğini belirleyin.

### Uygulama Uzantısı

#### Uygulama uzantıları ne işe yarar?

Mobil reklamların görünebileceği yerler	Reklam türleri
Tam işlevli tarayıcılara sahip mobil cihazlarda (ör. akıllı telefonlar veya tabletler)	<ul style="list-style-type: none"><li>Metin reklamlar</li><li>Resim reklamlar</li><li>Uygulama tanıtım reklamları</li><li>Google Web Tasarımcısı'yla oluşturulan HTML 5 reklamları</li></ul>
Akıllı telefonlardaki veya tabletlerdeki uygulamalarda	<ul style="list-style-type: none"><li>Metin reklamlar</li><li>Resim reklamlar</li><li>Uygulama tanıtım reklamları</li><li>Uygulama tanıtım resim reklamları</li><li>Uygulama tanıtım video reklamları</li></ul>
Yalnızca telefon araması yapılabilen cihazlarda	<ul style="list-style-type: none"><li>Yalnızca telefon araması üreten reklamlar</li></ul>

- Uygulama uzantıları, metin reklamlarınızdan mobil veya tablet uygulamanıza bağlantı oluşturmanıza olanak tanır. Bu bağlantı tıkladığında, kullanıcılar uygulamanızın uygulama mağazasındaki (Google Play veya Apple App Store) açıklamasına yönlendirilir ya da indirme işlemi başlar.
- Kullanıcılar reklamınızın başlığını veya uygulamanıza ilişkin bağlantıyı tıklar.
- Not: Reklamınızın başlığı tıkladığında kullanıcılar web sitenize yönlendirilmeye devam eder.
- Bu yöntem, web sitenize ve uygulamanıza erişim sağlamak için etkili bir yoldur. Asıl amacınız uygulamanın indirilmesini sağlamaksa [uygulama tanıtım reklamları](#) (sadece uygulamalara bağlantı verir) daha doğru bir seçenek olabilir.

## 3.3 Reklam biçimleri

Reklamverenlerin reklamlarını yayınlayabileceği yerler konusunda bilgi sahibi olduğunuza göre, artık yayınlanabilir mobil reklam türlerini inceleyebiliriz.

### Mobil Reklam türleri

Öncelikli olarak aşağıdaki mobil reklam türlerine odaklanacağız:

#### Mobil metin reklamlar

Mobil cihazlara yönelik metin reklamlar, masaüstü bilgisayarlarda gördüğümüz standart metin reklamlara benzer. Aralarındaki temel fark, masaüstü bilgisayarlarda arama yapan kullanıcıların her bir sayfada görebileceği reklam sayısının, mobil cihazlarda arama yapan kullanıcıların görebileceğinden daha fazla olmasıdır. Metin reklamların Görüntülü Reklam Ağı'nda farklı görünebileceğini unutmayın.

#### Mobil resim reklamlar

Mobil cihazlardaki resim reklamlar, masaüstü bilgisayarlarda gördüğünüz normal resim reklamlara benzer. Ancak bu reklamlar, mobil web sitenize veya uygulamanıza yönlendirebilir. Resim reklamlarınızın mobil cihazlarda yayınlanması için, kampanyanızın Görüntülü Reklam Ağı'na dahil edildiğinden emin olun. Masaüstü bilgisayarlarda yayınlanabilir tüm resim boyutları, mobil cihazlardaki reklamlar için de kabul edilir. Ancak, mobil uygulamalarda ve mobil cihazlar için tasarlanmış sitelerde reklam yayınlamak istiyorsanız, resim reklamınızın boyutu 320 x 50 olmalıdır. Resim reklamlar, mobil uygulamalarda banner reklamlar veya geçiş reklamları olarak gösterilebilir.

## Uygulama tanıtım reklamları

Uygulama tanıtım reklamları (önceki adıyla "tıkla ve indir" reklamlar), indirme sayısını artırmanın en kolay ve en etkili yoludur. Bu reklam türünde, özelleştirmelerin çoğu sizin yerinize yapılır. Uygulama/dijital içerik reklamı biçimini kullanarak bu reklamları Arama Ağı ve Görüntülü Reklam Ağı genelinde yayınlayabilirsiniz. Uygulama tanıtım reklamları, aşağıda belirtilen türdeki kampanyalarda oluşturulabilir:

### Görüntülü Reklam Ağı

- "Mobil uygulamalardaki reklamlar"
- "Mobil uygulama yüklemeleri"
- "Mobil uygulama etkileşimi"

### Arama Ağı

- "Mobil uygulama yüklemeleri"
- "Mobil uygulama etkileşimi"

Bu reklamlar, en fazla etkiye sahip olacakları cihazlarda gösterilmek üzere tasarlanmışlardır. [Mobil uygulamanızı tanıtmak üzere yeni bir kampanya oluşturduğunuzda](#), reklamlarınız yalnızca telefon ve tabletlerde gösterilir (masaüstü bilgisayarlarda gösterilmez).

## Uygulama etkileşimi reklamları

Uygulama etkileşimi reklamları, uygulamayı yükledikten sonra kullanıcıları uygulamaya tekrar çekmek isteyen reklamverenler için idealdir.

"Mobil uygulama etkileşimi" kampanyaları, uygulamalarına zaten sahip olan kullanıcılara ulaşmaya odaklanan reklamverenler için harika bir seçenektir. Bu reklamlar:

- Kullanıcıları uygulamanızı tekrar denemeye teşvik edebilir
- Bir kullanıcıya uygulamanızı açmasını ve belirli bir işlemi gerçekleştirmesini hatırlatabilir
- Kullanıcıların daha önce başladıkları bir etkinliği tamamlamalarına yardımcı olabilir
- Uygulamanın kullanılma sıklığını artırabilir
- Bir kullanıcıya belirli özellikleri veya seviyeleri denemesini önerebilir

Uygulama etkileşimi reklamları iki faydalı araç sunmaktadır:

**Derin bağlantı oluşturma:** [Derin bağlantı](#), uygulama etkileşimi reklamlarındaki etkili bir araçtır. Derin bağlantılar belirli bir işlemi tamamlamaları için kullanıcıları doğrudan uygulamanıza yönlendirir. Bunlar, tek bir tıklama ile kullanıcıları reklamınızdan uygulama içi işlemlere yönlendirmenizi kolaylaştırır.

**Yeniden pazarlama:** Uygulama etkileşimi reklamlarınızda yeniden pazarlama aracını da kullanabilirsiniz. Yeniden pazarlama, web sitenizi daha önce ziyaret etmiş veya daha önce



mobil uygulamanızı kullanmış olan kullanıcılara reklam göstermenize olanak tanır. Örneğin, kullanıcılar web sitenizden hiçbir şey satın almadan ayrıldığında, yeniden pazarlama, farklı web sitelerine göz attıkları, mobil uygulamalar kullandıkları veya Google'da arama yaptıkları sırada bu potansiyel müşterilere alakalı reklamlar göstererek onlarla tekrar bağlantı kurmanızı sağlar.

Bu eğitimin ilerleyen bölümlerinde, derin bağlantı oluşturma ve yeniden pazarlama hakkında daha ayrıntılı bilgi verilecektir.

## Mobil uygulama yüklemeleri

Arama Ağı ve Görüntülü Reklam Ağı'ndaki "Mobil uygulama yüklemeleri" kampanyaları ve YouTube'daki "Mobil uygulama tanıtımı için TrueView" sayesinde, yalnızca telefonlarda ve tabletlerde yayınlanan özel uygulama yükleme reklamları oluşturabilirsiniz. AdWords, uygulamanızın simgesini ve uygulamanıza yönelik yorumları temel alarak reklamınızı oluşturmanıza yardımcı olur. Bu reklamları tıklayan kullanıcılar, uygulamanızı indirmeleri için doğrudan uygulama mağazasına yönlendirilir.

Müşteriye dönüşme olasılığı yüksek olan kullanıcıları bulmak ve reklamları henüz uygulamanızı yüklememiş kullanıcılara odaklamak için, seçtiğiniz uygulamanın mobil işletim sistemini kullanarak varsayılan hedeflemeyi ayarlayabiliriz.

## Kampanya Türleri

Aşağıdaki grafik, bir reklamveren, amaçladığı reklam hedefine göre belirli bir reklam ve kampanya türünü nasıl kullanacağını gösterir.

	"Mobil uygulama yüklemeleri" kampanyaları	"Mobil uygulama etkileşimi" kampanyaları	"Mobil uygulamalardaki reklamlar" kampanyaları
Reklam hedefi	Kullanıcıları uygulamanızı indirmek için doğrudan uygulama mağazasına gönderen reklamlarla uygulama indirme sayısını artırın. <a href="#">Daha fazla bilgi edinin</a>	Mobil uygulamanızdaki belirli ekranlara derin bağlantı veren reklamlarla, uygulamanızı kullanan kişiler ile yeniden etkileşime geçin. <a href="#">Daha fazla bilgi edinin</a>	Web siteniz için yalnızca mobil uygulamalarda reklam gösterin. <a href="#">Daha fazla bilgi edinin</a>
Kampanya türü	<ul style="list-style-type: none"> <li>Arama Ağı kampanyaları</li> <li>Görüntülü Reklam Ağı kampanyaları</li> <li>Video için AdWords kampanyaları</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Arama Ağı kampanyaları</li> <li>Görüntülü Reklam Ağı kampanyaları</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Görüntülü Reklam Ağı kampanyaları</li> </ul>
Kullanılabilir reklam biçimleri	<ul style="list-style-type: none"> <li>Uygulama yükleme reklamları</li> <li>Uygulama yükleme resim reklamları</li> <li>Uygulama yükleme video reklamları</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Uygulama etkileşimi reklamları</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Metin reklamlar</li> <li>Resim reklamlar</li> <li>Uygulama yükleme reklamları</li> </ul>



## 3.4 Mobil Görüntülü Reklam Ağı

### Google'ın Mobil Görüntülü Reklam Ağı'nda markaya özel teklifi

Google, reklamverenlerin marka ihtiyaçlarını karşılamak üzere farklı esnek reklam biçimleri sunar:

- Işık kutusu
- Görüntülenebilir BGBM
- Uygulama içi görüntülü reklamcılık

#### Işık kutusu

Işık kutusu, öncelikli olarak mobil cihazlar için tasarlanmış, birden çok ekrana yönelik yepyeni bir platformdur. Tüm ekranlarda güzel bir görsel oluşturur; mobil cihaz üzerinde dokunma/kaydırma ve masaüstünde fareyle üzerine gelme/tıklama hareketlerini optimize eder. Işık kutusu yalnızca mobil ortamda (ve diğer tüm ortamlarda) mükemmel görünümlü zengin medya ve videolar yayınlamakla kalmaz, aynı zamanda marka kampanyaları için sayısız reklam boyutu ve yanıt yöntemi oluşturma ihtiyacını da ortadan kaldırır. Reklam öğelerinin her IAB alanı, cihaz türü ve yönlendirmesi için yeniden boyutlandırılması ihtiyacı, günümüzün görüntülü reklam kampanyalarında sık rastlanan bir sorundur ve bu işlem genellikle medya satın alımından daha maliyetlidir. Işık kutusu uygulamasıyla marka reklamverenleri, farklı cihazlar kullanan kullanıcılara erişimin optimize edilmesini platforma bırakarak vermek istedikleri mesaja odaklanabilir.

Işık kutusu reklamı, çeşitli marka öğeleri (Videolar, Resimler ve marka öğelerinin yanı sıra Haritalar gibi widget'lar) kullanılarak hızlı bir şekilde oluşturulur (bir AdWords Şablonu veya Studio Düzeni olarak). Görüntülendikleri cihaza göre (Uygulama içi, Mobil, Web veya Masaüstü) uyumlu bir şekilde ekrana gelir. Işık kutusu, reklamı tam ekran görüntüsüne genişletmeleri için kullanıcıları teşvik eden bir davet niteliğindedir. Reklamveren yalnızca bir kullanıcı reklamı etkinleştirdiği ve reklamla etkileşime girdiğinde faturalandırılır. [Daha fazla bilgi edinin.](#)

#### Görüntülenebilir BGBM

Dijital ortam için pazarlama kampanyaları tasarlayan markalar, tıpkı reklam performansında önemli bir parametre haline gelen tıklamalar gibi, anlamlı ve işlenebilir metrikler talep etmektedir. Google bu amaç doğrultusunda, marka reklamverenlerine Görüntülü Reklam Ağı satın alımları için işlenebilir bir görüntülenebilirlik çözümü sunmuştur. Görüntülenebilirlik, bir görüntülü reklamın ekrana gelip gelmediğini ve ekrana geldiğinde ne süre boyunca ekranda kaldığını gerçek zamanlı olarak ve gösterim bazında ölçer. Google'da görüntülenebilirlik kapsamında iki belirgin bakış açısı söz konusudur: Görüntülü reklamlar için BGBM'de görüntülenebilir gösterimler satın alma ve Google Video Ağı, YouTube envanteri ve Aktif Görüntüleme raporlaması için video içi reklamlarında açık artırma.

Görüntülü Reklam Ağı'nda Görüntülenebilir Gösterimler satın alan reklamverenler, yalnızca görüntülü reklamlarının %50'si 1 saniyeden uzun bir süre ekranda kalırsa ya da video içi reklamlarının %50'si 2 saniye veya daha uzun bir süre boyunca ekranda kalırsa ödeme yapar. Boşa giden gösterimler için ödeme yapılması ve herhangi bir mutabakat veya ilave piksel gerekli değildir. Bunun yanı sıra, önceden kullanılmakta olan tüm hedefleme seçenekleri kampanyaya uygulanabilir.

- Reklam sunma verileri bir reklamın ekrana gelme ihtimaline ilişkin tahmin sağlar
- Görüntülenebilir gösterimler için mümkün olan en düşük maliyetle hedefleme yapabilir ve teklif verebilirsiniz
- Reklamın ekrana gelip gelmediğini ölçerek yalnızca gösterildiğinde ödeme yaparsınız
- Birden çok ekran üzerinde yürütülür

## Uygulama içi görüntülü reklamcılık

- **Mobil uygulamalar üzerinde reklam denemeleri gerçekleştirmek istiyorsanız**, mobil uygulamalara yerleştirilen reklamlarınızın performansını Görüntülü Reklam Ağı aracılığıyla izleyin. Bunu yapmak için herhangi bir değişikliğe gerek yoktur: Uygulamalar Görüntülü Reklam Ağı'nın bir parçasıdır. [Görüntülü Reklam Ağı aracılığıyla uygulamaları hedefleme](#) bölümünde uygulamalardaki reklamların performansını nasıl izleyeceğinizi öğrenin.
- **Belirli uygulama kategorilerine ulaşmak istiyor veya hedeflemek istediğiniz uygulamaları biliyorsanız** mobil uygulamalara özel bir Görüntülü Reklam Ağı kampanyası oluşturmanız gerekir. [Görüntülü Reklam Ağı'nda belirli uygulamalara veya uygulama kategorilerine ulaşma](#) bölümünde bu kampanyalarla ilgili daha fazla bilgi edinin.
- **Reklamlarınızın uygulamalarda gösterilmesini istemiyorsanız:**
  - 1 **Görüntülü Reklam Ağı** sekmesinde "Kampanyaları Hariç Tutmaları"na gidin.
  - 2 "Yerleşimler" bölümünde, [adsenseformobileapps.com](#) metnini yapıştırın.

## İpucu

Görüntülü Reklam Ağı kampanyalarında, tüm mobil uygulamalar yerine belirli mobil uygulamaları hariç tutmak istiyorsanız [mobil uygulamalar için hariç tutulan yerleşimleri](#) kullanabilirsiniz. Bu hariç tutmaları "Reklam grubu hariç tutmaları" veya "Kampanya hariç tutmaları" altında Görüntülü Reklam Ağı sekmesine ekleyin.

## 3.5 Geçiş reklamı / video

### Google'ın mobil ortamda sunduğu video teklifleri

Google, reklamverenlerin marka ihtiyaçlarına cevap vermek üzere çeşitli video biçimleri sunar. Bu video biçimleri çeşitli cihazlarda sorunsuz şekilde yayınlanır:

- **Video Masthead** -- İsteğe bağlı etkileşim dahil
- **Yayın içi (In-stream) TrueView reklamları** -- İsteğe bağlı etkileşim özellikleri dahil, videodan önce ve videonun ortasında gösterilen atlanabilir reklamlar
- **Rezervasyon esaslı yayın içi reklamlar** -- Videodan önce ve videonun ortasında gösterilen, rezervasyon esaslı atlanabilir (Yayın İçi Seçilebilir) veya atlanamaz (Standart Yayın İçi) reklamlar

- **TrueView Video Discovery reklamları** -- YouTube video izleme sayfasına yönlendiren, video küçük resmi ve metin açıklamalı banner şablonu.

## Mobil Video Masthead'in işleyiş şekli

Mobil video Masthead, bir YouTube videosu temel alınarak oluşturulmuş bir biçim olması açısından masaüstü video Masthead'e benzeyen bir ana sayfa reklamıdır. Bu reklamlar; Android yerleşik mobil uygulaması, iOS uygulaması ve akıllı telefonlar ile tabletler için m.youtube.com da dahil olmak üzere tüm YouTube mobil cihaz ve tabletlerin ana sayfalarında yayınlanır. Birimde video küçük resmi, kanal simgesi ve isteğe bağlı olarak özelleştirilebilen başlık ve açıklama metniyle birlikte ad bulunur. Videonun uzunluğu, video küçük resminin üzerinde görünür. Kullanıcı video Masthead'i tıkladığında, ilgili videonun izleme sayfasına yönlendirilir.

Reklamveren ayrıca, yapılandırılabilir nitelikte harekete geçirici mesaj (CTA) metni içeren bir harici URL de sağlayabilir. Bu URL, tıkladığında kullanıcıyı reklamverenin web sitesine yönlendirir.

Masthead'de kullanılan videonun harekete geçirici mesaj ek açıklaması bulunuyorsa izleme sayfasında yer alan videonun altında, kullanıcıyı reklamverenin web sitesini ziyaret etmeye davet eden bir yer paylaşımı görünür. Yer paylaşımındaki metin ve resim, video düzeyinde yapılandırılabilir. Bu seçeneği tıklayan kullanıcı, belirtilen hedef URL'ye yönlendirilir. [Daha fazla bilgi.](#)

## Yayın içi (In-stream) TrueView reklamlarının işleyiş şekli

Yayın içi (In-stream) TrueView reklamları, YouTube izleme sayfalarındaki videolarda veya Görüntülü Reklam Ağı'ndaki videolar, oyunlar ve uygulamalarda yayınlanır. Bu reklamlar diğer sitelere yerleştirilen YouTube videolarında da yayınlanabilir ve Android ile iOS YouTube uygulamalarında gösterilebilir.

İzleyiciler, 5 saniye sonra reklamı atlamayı seçebilir. Reklamı atlamazlarsa reklamın tamamı veya 30 saniyelik kısmı (hangisi daha önce gerçekleşirse) izlendikten sonra YouTube videosunun görüntülenme sayısı artar. Alternatif olarak, bir kullanıcı harekete geçirici mesaj yer paylaşımını ya da tamamlayıcı banner'ı tıklama gibi bir işlem gerçekleştirdiğinde, bir video görüntüleme kaydedilir.

[Yayın içi \(In-stream\) TrueView reklamlarının nasıl oluşturulduğunu](#) öğrenin.

## TrueView Video Discovery reklamlarının işleyiş şekli

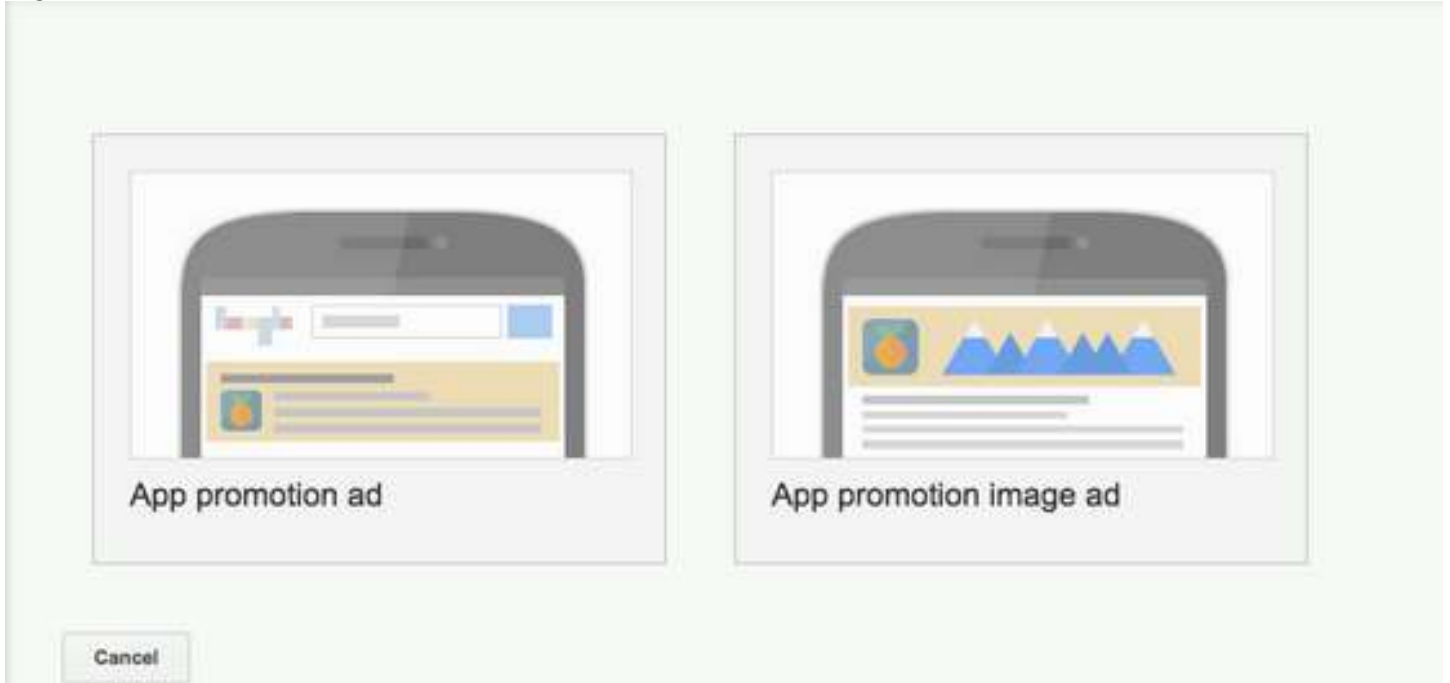
AdWords'de, **görüntüleme başına maliyet (GBM)** bazında fiyatlandırılan TrueView video reklam biçimleri ailesini kullanarak video kampanyaları oluşturabilir ve yönetebilirsiniz.

TrueView reklamlarıyla, yalnızca izleyici video içeriklerine göz atarken videonuzu seçtiğinde veya ilk yükmeden sonra izlemeye devam ettiğinde ödeme yaparsınız. Tıklama başına maliyet veya bin gösterim başına maliyet fiyatlandırmasının aksine, reklam her gösterildiğinde ödeme yapmazsınız. TrueView reklamlarının video içeriği YouTube'da barındırılmalıdır. Ancak TrueView reklamları, masaüstü bilgisayarlar ve ileri teknoloji mobil cihazlar üzerinden hem YouTube'da hem de masaüstü bilgisayarlar için Görüntülü Reklam Ağı'ndaki diğer yayıncı sitelerde gösterilebilir. [Daha fazla bilgi.](#)

## 3.6 Uygulama tanıtımı

## Uygulama tanıtım reklamı nedir?

Daha önce vurgulandığı gibi, Uygulama tanıtım reklamları, kullanıcıları uygulama mağazasına çeken metin, banner ve geçiş reklamlarını oluşturmak üzere kullanılan bir şablon yöntemidir. Bu reklamlar Arama Ağı ve Görüntülü Reklam Ağı üzerinde, mobil cihazlarda ve uygulama içinde yayınlanır ve uygulama indirmelerini teşvik etmek için en etkili reklam öğesi biçimidir.



## Uygulama Tanıtım Reklamlarının İşleyişi Nasıldır?

Uygulama tanıtım reklamları, kullanıcıları doğrudan Google Play Store'a yönlendiren bir bağlantı eklemesi için reklamverenlere imkan tanıyarak, uygulamanızın kolayca ve hızlı bir şekilde indirilmesini sağlar. Reklamverenlerin potansiyel müşterilere doğru zamanda ve doğru yerde ulaştıklarından emin olmak için, uygulama tanıtım reklamları yalnızca uygulamanın indirilebildiği cihazlar üzerinde gösterilir.

Örneğin, **Arama Ağı kampanyalarında:**

- Android uygulamaları Android cihazlar üzerinde görünecek, iOS ile çalışan cihazlarda görünmeyecektir.
- iTunes uygulamaları iOS cihazlar üzerinde görünecek, Android ile çalışan cihazlarda görünmeyecektir.
- Tablet uygulamaları yalnızca tablet cihazlarda görünecek, mobil telefonlarda görünmeyecektir.

**Görüntülü Reklam Ağı kampanyalarında:**

- Android uygulamaları Android cihazlar üzerinde görünecek, iOS ile çalışan cihazlarda görünmeyecektir.
- iTunes uygulamaları iOS cihazlar üzerinde görünecek, Android ile çalışan cihazlarda görünmeyecektir.
- Diğer tüm gereksinimler (telefon ve tablet, OS sürümü, cihaz modeli), reklamveren tarafından kampanya ayarlarında belirlenmelidir.

Reklamveren bir uygulama tanıtım reklamı kullanmaya karar verdiğinde, büyük olasılıkla 'Uygulamayı Yükle' reklam biçimini kullanacaktır. Bu reklam biçimleri "Mobil uygulama yüklemeleri" kampanyalarının önemli bir parçasıdır.

## Mobil uygulama yükleme kampanyaları

"Mobil uygulama yükleme" kampanyaları sayesinde, reklamverenler, uygulamayı daha fazla kullanıcının indirmesini sağlamak adına kampanyalarının tamamını bu amaca odaklayabilir. Tanıtmak istedikleri uygulamayı seçmelerinin ardından, uygulama yükleme sayısını artırmak amacıyla, geri kalan kampanya hedeflemelerinin ve reklamların özelleştirilmesinde reklamverenlere yardımcı oluruz. İndirme sayısındaki artışın uygulama mağazasının sıralamasını iyileştirebileceğini ve bunun sonucunda daha da fazla kullanıcının uygulamayı indirebileceğini unutmayın.

"Mobil uygulama yüklemeleri" kampanyaları, hem Arama Ağı'nda hem de Görüntülü Reklam Ağı'nda kullanılabilir. YouTube'da ise uygulama indirme sayısını artırmak üzere "Mobil uygulama tanıtımı için TrueView" kampanyası oluşturabilirsiniz. [Uygulama yükleme kampanyaları hakkında daha fazla bilgi edinin.](#)

Uygulama yükleme reklamları "Mobil uygulama yüklemeleri" kampanyalarının diğer bir önemli parçasıdır. Bu reklamlar kullanıcıları doğrudan Google Play Store'a yönlendirerek uygulamanızın indirilmesini kolaylaştırır. Bu reklamlar akıllıdır: En fazlaya etkiye sahip olacakları cihazlarda gösterilmek için tasarlanmışlardır. Bir reklamveren yalnızca uygulama tanıtım reklamlarını içeren yeni bir kampanya oluşturduğunda, reklamları yalnızca telefonlarda ve tabletlerde gösterilir (masaüstü bilgisayarlarda gösterilmez). Reklamlarınızın yalnızca mobil telefonlarda gösterilmesini sağlamak için, reklamları oluştururken 'Tabletleri hariç tut' seçeneğinin yanındaki kutuyu işaretlemeniz yeterlidir.

## Farklı ağlar üzerindeki Uygulama tanıtım kampanyası türleri

### Görüntülü Reklam Ağı

Görüntülü Reklam Ağı'ndaki "Mobil uygulama yüklemeleri" kampanyaları, kullanıcılara sizinkine benzer uygulamaları kullandıkları sırada reklam göstermenize olanak tanır. Bu kampanyalar varsayılan hedefleme seçenekleri içerdiğinden, uygulamalar için reklamınızın gösterilebileceği cihazları, cihaz modellerini ve işletim sistemi sürümünü belirtmeniz gerekir. [Görüntülü Reklam Ağı'nda nasıl "Mobil uygulama yüklemeleri" kampanyası oluşturacağınızı öğrenin.](#)

### Örnek

Can, boş zamanlarında uygulama tasarlayan bir kreş öğretmenidir. Öğretmenlerin hareket halindeyken tablet veya mobil cihazlarla öğrencilerin notlarını izlemesine yardımcı olan EllerYukarı adlı Android uygulamasını tanıtmak ister. Reklamlarını diğer Android mobil uygulamalarında göstermek üzere, Görüntülü Reklam Ağı'nda EllerYukarı için bir "Mobil uygulama yüklemeleri" kampanyası oluşturur. Reklamlarını daha etkili hale getirmek için "Eğitim" mobil uygulama kategorisi ekler.

## Arama Ağı

Arama Ağı'ndaki "Mobil uygulama yüklemeleri" kampanyaları, mobil cihazlarda sizinkilere benzer uygulamaları veya işletmeleri aramakta olan kullanıcıların, tanıtımını yaptığınız uygulamayı keşfetmesine yardımcı olur. Uygulamanız yalnızca tabletlere yönelikse AdWords, cep telefonlarını otomatik olarak hariç tutar. [Arama Ağı'nda nasıl "Mobil uygulama yüklemeleri" kampanyası oluşturacağınızı öğrenin.](#)

### Örnek

Elif, bir sağlık teknolojileri şirketinin pazarlama müdürüdür. Pediatri hemşirelerinin yeni doğan bebeklerin yaşamsal belirtilerini izlemesine yardımcı olan V-Infant mobil uygulamasını tanıtmak ister. Reklamını yalnızca mobil cihazlarda göstermek için, Arama Ağı'nda bir "Mobil uygulama yüklemeleri" kampanyası oluşturur. Elif, uygulamasına benzer bir uygulama arayan kullanıcılara ulaşmak için "NICU hemşire uygulaması", "hemşire uygulaması" ve "pediatri hemşiresi uygulaması" anahtar kelimelerini kullanır. Reklamlarını yalnızca akıllı telefonlarda göstermek için "Tabletleri hariç tut" onay kutusunu işaretler.

## YouTube

"Mobil uygulama tanıtımı için TrueView" kampanyaları, uygulamanız hakkında bilgi vermek için video kullanmanıza olanak tanır. Bu kampanyalar, YouTube'da uygulamanızla alakalı içerik izlemekte olan veya daha önce izlemiş olan ya da uygulamanızla alakalı ilgi alanlarına sahip kullanıcılara ulaşmanıza yardımcı olur. Uygulamanızın işletim sistemine bağlı olarak AdWords, otomatik olarak yalnızca uyumlu cihazlarda reklam gösterir. Reklamlarınız yalnızca YouTube mobil ve tablet uygulamalarında yayınlanır; masaüstü bilgisayarlarda gösterilmez. [YouTube'da mobil uygulama tanıtım kampanyaları oluşturma hakkında daha fazla bilgi edinin.](#)

### Örnek

Serap, kullanıcıların bir günde kaydığı mesafeyi ve yüksekliği izleyip haritada gösteren bir kış sporu uygulaması tasarlamıştır. Uygulamasını tanıtmak ve indirilme sayısını artırmak için uygulama özelliklerinin gösterildiği bir video oluşturur. Videosunu kullanarak, YouTube'da kayakla ilgili içeriği hedefleyen bir "Mobil uygulama tanıtımı için TrueView" kampanyası oluşturur. Bu video reklamı izleyen kullanıcılar, Serap'ın spor uygulamasını doğrudan reklam üzerinden yükleyebilir.

## Uygulama Uzantısı ya da Uygulama Tanıtım Reklamı hangi durumlarda kullanılmalıdır?

- Uygulama indirme sayısını artırmak amacıyla kullanmak istediğiniz anahtar kelimeler için Uygulama Tanıtım Reklamlarını kullanmalısınız.
- Kullanıcıları web sitesine yönlendiren, bununla birlikte kullanıcıya uygulamayı indirme seçeneği de sunan anahtar kelimeler için uygulama uzantılarını kullanın.



## 3.7 Uygulama etkileşimi

Uygulamanızı yüklemiş olan kullanıcıların uygulamayı tekrar denemelerini veya uygulamayı açarak belirli bir işlem gerçekleştirmelerini sağlamaya odaklanan bir reklamveren seniz, mobil uygulama etkileşimi kampanyaları sizin için mükemmel bir seçenektir. Bu tür reklamlar, dönüşümleri sayma, teklif verme ve hedeflemede esnekliğe olanak tanır.

Uygulaması daha önce bir müşteri tarafından yüklenen reklamverenin, söz konusu müşteriyle tekrar etkileşime girmesi ve uygulamanın unutulmasını önlemesi büyük önem taşır. Uygulama etkileşimi reklamları sayesinde, reklamverenler, uygulamalarını önceden edinmiş olan kullanıcılara özel reklamlar göstererek bu kullanıcıların ilgisini yeniden uygulamaya çekebilirler.

[Görüntülü Reklam Ağı'ndaki uygulama etkileşimi kampanyaları nasıl çalışır?](#)

### Uygulama etkileşimi için teklif verme ve hedefleme

"Mobil uygulama etkileşimi" kampanyaları başlangıç olarak tıklama başına maliyet (TBM) tekliflerini kullanır. Kampanyanızı ilk oluşturduğunuzda, teklif stratejiniz varsayılan olarak "Tıklamalara odaklan"a ayarlanır. Daha sonra, kampanyanız bir miktar dönüşüm aldığı anda, işlem başına hedeflediğiniz bir maliyete ulaşmak üzere Google'ın tıklama başına maliyetinizi otomatik olarak ayarlamasına izin vermek için teklif stratejinizi "Dönüşümlere odaklan" olarak değiştirebilirsiniz.

Görüntülü Reklam Ağı için normal hedeflemeye ek olarak, en çarpıcı reklamları yalnızca uygulamanızı kullanan kişilere göstermenize yardımcı olacak, uygulama etkileşimi reklamlarına yönelik diğer hassaslaştırılmış hedefleme seçenekleri de bulunur. Seçtiğiniz uygulamaya göre reklamları doğru kullanıcılara göstermenize yardımcı olmak için hedefleme ayarlarınızı özelleştiririz.

### İpucu

Kampanya oluşturma işlemi sırasında hedefleme seçenekleri eklerken, sağ taraftaki grafikte, reklamınızı kaç kişinin görebileceğine ilişkin bir tahmin görüntülenebilir. Bir potansiyel gösterim sayısı göremezseniz, uygulamanın AdWords'e bilgi gönderdiğinden emin olmak için uygulama geliştiricinizle iletişime geçmeniz gerekir.

### "Mobil uygulama etkileşimi" kampanyaları için yeniden pazarlama

Uygulamanızla etkileşimde bulunma şekillerine bağlı olarak, belirli kullanıcı gruplarına reklam göstermek için yeniden pazarlama listelerini kullanabilirsiniz. Bir Android uygulaması tanıtıyorsanız, uygulamanızın Google Play hesabına erişebilir ve uygulamanızın tüm mevcut kullanıcılarını kampanya hedeflemenize ekleyebiliriz. Uygulama etkileşimi kampanyaları için kullanabileceğiniz bazı yeniden pazarlama listeleri aşağıda açıklanmıştır:

### Örnek

Gökhan, fotoğraf düzenleme uygulamasını uzun zamandır kullanan bir grup kullanıcının, uygulamanın en yeni sürümündeki yeni özellikten mutlaka haberdar olmasını istiyor. Gökhan yeniden pazarlama ayarlarını, reklam yalnızca uygulamanın en yeni sürümüne sahip

kullanıcılara gösterilecek şekilde yapar. Böylece reklamını görenlerin yeni özelliği kullanabilecek kişiler olmasını sağlar.

## Derin bağlantılar içeren reklamlar oluşturma

**Derin bağlantılar**, reklamınızı tıklayan bir kullanıcıyı doğrudan uygulamanızın belirli bir sayfasına veya bölümüne yönlendirmenizi sağlar. Yeniden pazarlamayla bir arada kullanıldığında, derin bağlantılar kitleniz için özel bir reklam oluşturmanıza yardımcı olabilir. Görüntülü Reklam Ağı için uygulama etkileşimi reklamları, uygulamanızda belirli türde bir işlemi (ör. kaydolma, öge satın alma veya uçak bileti rezervasyonu yapma) teşvik eden metinler yazmanıza olanak tanır. Bu reklamlar için, kullanıcıları uygulamanızın belirli bölümlerine gönderen derin bağlantılar oluşturabilirsiniz. [Derin bağlantılar ve uygulama URL'leri hakkında daha fazla bilgi edinin.](#)

### Örnek

Gökhan'ın fotoğraf uygulamasında, kullanıcıların en son çalışmalarını sergileyebilecekleri, herkese açık bir fotoğraf yayınlama duvarı var. Gökhan, kendi uygulamasıyla düzenlenmiş en iyi fotoğrafları bulmak için fotoğraf duvarında, kazanan fotoğrafa ödüller verilecek bir yarışma düzenler. Böylece, kullanıcıları fotoğraflarını göndermeye teşvik eden ve derin bağlantı içeren bir uygulama etkileşimi reklamı oluşturur.

## Dönüşüm izleme ve yeniden pazarlama etiketleri

Uygulama içi dönüşümleri izlemek, reklamlarınızın ne düzeyde etkili olduğunu anlamanıza yardımcı olur. Uygulama etkileşimi kampanyaları için, uygulamanızdan bilgi almak üzere etiket adı verilen bir kod snippet'i kullanırız. Hem yeniden pazarlama hem de dönüşüm izleme için aynı etiket kullanılabilir. Uygulamanızı etiketlemeden önce dönüşüm etkinliklerinizi tanımlamak en iyi yöntemdir. Bu yolla, uygulama kodunuzda veya analiz sisteminizde yalnızca belli bir grup değişiklik yapmanız gerekir.

Uygulamanızı etiketlemek, uygulamanızdaki belirli işlemleri, örneğin oyunda bölüm atlanmasını veya bir öge satın alınmasını, dönüşüm olarak saymanızı sağlar. Uygulama içi işlemler için dönüşüm izlemeyi kurduktan sonra, reklamlarınızı tıklayan kullanıcıların, tanımladığınız her bir işlemi kaç defa gerçekleştirdiğini görebilirsiniz. [Uygulama içi işlemler için dönüşüm izlemenin nasıl ayarlanacağına bakın.](#)

- **Bir uygulamayı yakın zaman içinde kullanmış veya kullanmamış kişiler** Geçmiş bir tarihte veya belirli bir zaman dilimi içinde uygulamanızı kullanmış olan kişiler için bir yeniden pazarlama listesi. Bu listeyi, uygulamanızı ne kadar sevdiklerini unutmuş olabilecek kişilere belirli reklamlar göstermek veya en büyük hayranlarınızın ilgisini canlı tutmak için kullanabilirsiniz.
- **Bir uygulamanın belirli sürümlerini kullanan kişiler** Uygulamalarınızın belirli sürümlerini kullanan kişiler için bir yeniden pazarlama listesi. Bu liste, uygulamanızın eski sürümlerini kullanan kişilere reklam göstermenize ve yeni özelliklerden yararlanmaları için onları sürüm yükseltmeye teşvik etmenize yardımcı olabilir.
- **Bir uygulamada belirli işlemleri yapmış olan kullanıcılar** Kişilerin uygulamanızı nasıl kullandıklarını temel alarak hazırlanmış bir yeniden pazarlama listesi. Bu listeyi, uygulamanızda belirli bir oyun bölümüne ulaşmış veya belirli bir öge satın almış kişileri içerecek şekilde ayarlayabilirsiniz. Reklamlarınız bu kişilerin yakın zaman içinde ulaştığı sonuçlarla alakalı olabilir ve uygulamanızı tekrar açmaları için onları teşvik edebilir.

Şu an için, Arama Ağı'ndaki uygulama etkileşimi kampanyaları yalnızca Android uygulamaları için kullanılabilir. Reklamlarınız yalnızca uygulamanızı yüklemiş olan kullanıcılara gösterildiğinden, bu kampanyaların, çok sayıda kullanıcıya sahip uygulamalar için daha yararlı olduğunu unutmayın. Daha fazla kullanıcının uygulamanızı indirmesini sağlamak için [bir mobil uygulama yükleme kampanyası oluşturabilirsiniz](#).

### Uygulama etkileşimi şunları yapar...

- Mevcut Uygulama Kullanıcıları'nın ilgisini tekrar uygulamaya çeker.
- Cihaz kimlikleri ve Oyun verilerini kullanır
- Reklamların AdMob'da (yani diğer uygulamalarda) yayınlanmasına izin verir
- Tıklamaların uygulamada belirli bir sayfaya/bölüme derin bağlantı oluşturmasına olanak tanır.

### Uygulama etkileşimi şunları yapmaz...

- Dinamik reklam öğelerini veya dinamik yeniden pazarlamayı destekleme (masaüstü ortamın aksine)
- Çerezleri kullanma
- Reklamların mSites veya masaüstü üzerinde yayınlanmasına izin verme

## Derin bağlantı türleri

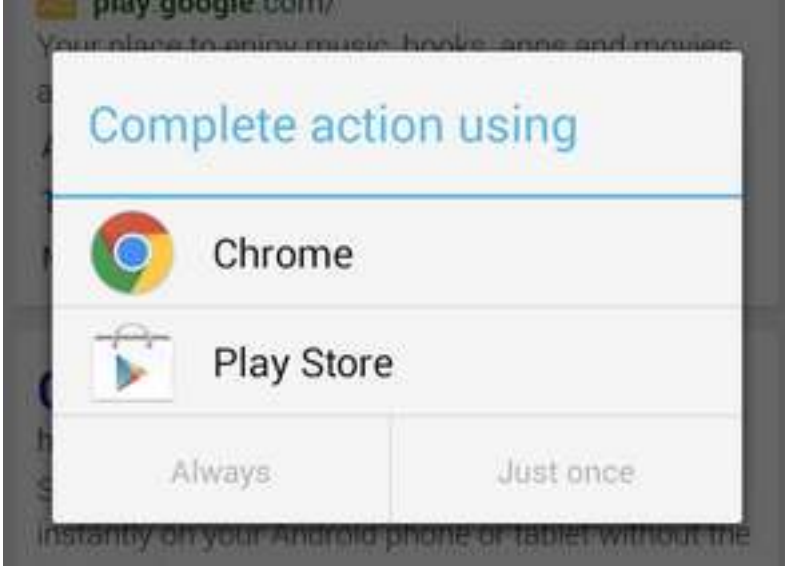
### Özel Derin Bağlantı



- Özel derin bağlantı, kullanıcılarınızın, diğer uygulamalardan bir bağlantıya tıklayarak uygulamanızı doğrudan açabilmelerini sağlar.

- Özel derin bağlantı, Google Play üzerinde sizi doğrudan YouTube uygulama indirme sayfasına yönlendirir.
- **Not:** bu bağlantının çalışması için kullanıcının uygulamanızı önceden indirmiş olması gerekir.

## Web Sitesi Derin Bağlantısı



- Web sitesi derin bağlantısı, kullanıcılarınızın, web siteleri üzerindeki bir bağlantıya tıklayarak uygulamanızı doğrudan açabilmelerini sağlar.
- Bu bağlantı, YouTube uygulama indirme sayfasını ister Google Play ister mobil tarayıcınız üzerinden açması için kullanıcıya seçme imkanı sunar.

## Uygulama Dizinleme

- **Uygulama Dizinleme** özellikle **Google Arama** için tasarlanmış bir derin bağlantıdır. Özel derin bağlantılar ve web sitesi derin bağlantıları Uygulama Dizinleme derin bağlantılarına dönüştürülebilir.

### Derin bağlantı oluşturma nerede mümkündür?

Google Görüntülü reklamları (diğer adıyla AdMob) için yalnızca özel derin bağlantılara izin verilir. Bu, reklamınızın hedef URL'si olacaktır.

Google Arama Ağı reklamları için, hem özel derin bağlantıları hem de web sitesi derin bağlantılarını uygulama dizinleme derin bağlantısına dönüştürebilirsiniz Uygulama dizinleme derin bağlantısı reklamınızın hedef URL'si olacaktır.

Hem Görüntülü Reklam Ağı'nda hem de Arama Ağı'nda reklam yayınlamayı planlıyorsanız, uygulamanız için özel bir şema oluşturmanız önerilir.

Reklamverenler, uygulama kodunu buna izin verecek şekilde düzenlemelidir. Bu düzenlemeyi uygulamanız içinde gerçekleştirebilmeniz için bir çok farklı yöntem bulunmaktadır.

## 4.1 Mobil Cihazların Tam Değeri

### Mobil Cihazların Tam Değeri ve İzlenmeyen Dönüşümler

Bir tüketici satın alma dönüşüm hunisinin tüm adımlarında cep telefonu kullanmazsa AdWords, o dönüşümü izleyemez ve cihazla ilişkilendiremez. Satın alma dönüşüm hunisinde bir dönüşümü izleyememe durumu genellikle dört kategoride ortaya çıkar:

- Farklı cihazların kullanılması (tüketici arama ve tıklamayı bir cihazda yapar; ancak başka bir cihazda dönüşüm sağlar; bu genellikle mobil cihazlardan masaüstüne şeklinde olur)
- Telefonla arama (tüketici cihazda arama yapar ve tıklar; ancak dönüşüm sağlamak için işletmeyi telefonla arar)
- Mağazaya gitme (tüketici cihazda arama yapar ve tıklar; ancak ürün satın almak için mağazaya gider)
- Uygulama içi (tüketici cihazda arama yapar ve tıklar; ancak uygulamayı açar veya indirir ve uygulama içi dönüşüm sağlar)

İzlenmeyen dönüşümler tüm cihazlarda ortaya çıkar. Ancak, diğer cihazlarla karşılaştırıldığında cep telefonlarında genellikle daha fazla izlenmeyen dönüşüm ortaya çıkması yönünde bir eğilim söz konusudur. Bunun iki nedeni, küçük ekran boyutu ve optimize edilmemiş mobil sitelerdir. Sonuçta, tüketiciler ürün satın almaya hazır olduklarında masaüstü cihazlara geçme veya işletmeyi telefonla arama eğilimi gösterir. Ayrıca, çoğu tüketici telefonunda ürünü aradıktan sonra satın almak için fiziksel bir mağazaya gider.

### Mobil Cihazların Tam Değeri Nedir?

**Mobil Cihazların Tam Değeri (FVOM)** mobil dönüşümlerin mobil ticaretten çok daha fazlasını ifade ettiği ve mağazada, telefonla veya PC'de gerçekleşen dönüşümlerin bir cep telefonundan kaynaklanabileceği düşüncesini destekler.

FVOM ayrıca, mobil cihazların değerini doğru şekilde saptamak için kaçak dönüşümleri tahmin etmenin bir yoludur. Aslında, kaçak dönüşümlerin ilişkilendirilmemesi, mobil cihazların yardımcı olma özelliklerini (ör. telefonla arama dönüşümleri ve mağaza içi dönüşümler) göz ardı ederek gerçek değerlerini düşürmektir.

## 4.2 Mobil Adwords'ün masaüstünden farkı nedir?

Gördüğümüz gibi, mobil cihazlar müşterilerin gerçekleştireceği yeni ve değerli işlemler sunmaktadır. Uygulama yükleme, telefonla arama, mağaza ziyareti bu işlemlerden yalnızca bazılarıdır. Mobil Cihazlar için Adwords'le, mobil cihazların tam değerini görmek ve bütçeye ilişkin daha iyi kararlar vermek için bu işlemleri ölçebilirsiniz.

Ölçümü mobil cihazlara uyarlarken, telefonla aramaların, uygulama yüklemelerinin, mağaza ziyaretlerinin ve farklı cihazlardaki dönüşümlerin işletmeniz için ne kadar değerli olduğunu sormak önemlidir.

- Bunların değerleri birbirinden farklı mı?
- Bunların başarı oranları birbirinden farklı mı?
- Müşterilerin hangi mobil işlemleri gerçekleştirmesini istiyorsunuz?

Mobil cihazlar için vereceğiniz teklifleri ayarlamak ve mobil cihazların tam değerini yakalamak için bu dönüşümler tarafından üretilen verileri kullanın.

## Dönüşüm İzleme

Dönüşüm izleme, reklam tıklamalarınızın web sitenizde ne kadar etkili bir şekilde satın almalar, telefon çağruları, uygulama indirme işlemleri, bülten için kaydolma işlemleri ve daha fazlası gibi değerli müşteri etkinliklerine yol açtığını görmeye yardımcı olabilir.

## Avantajları

Bu ücretsiz araç, anahtar kelimelerinizin, reklamlarınızın, reklam gruplarınızın ve kampanyalarınızın işletmenize ne kadar fayda sağladığını anlamana yardımcı olarak daha akıllıca yatırım yapmanızı sağlar ve yatırım getirinizi (YG) artırmaya yardımcı olur. Dönüşüm izleme ayrıca, kampanyalarınızı işletme hedeflerinize göre otomatik olarak optimize etmenize yardımcı araçlar olan hedef EBM (edinme başına maliyet) ve hedef ROAS (reklam harcamalarından elde edilen gelir) gibi gelişmiş esnek teklif stratejilerinden faydalanmanızı sağlar.

## Dönüşüm işlemi türleri

Dönüşüm izleme, aşağıdaki kaynaklarda dönüşümle sonuçlanan reklamları tespit etmenizi sağlar. Dönüşüm işlemi türlerinin her birini ayarlamak için aşağıdaki talimatları izleyin:

### Web siteleri

- [Satın almaları, kayıt olma işlemlerini ve diğer web sitesi dönüşümlerini izleyin](#)

### Uygulamalar

- [Android uygulama dönüşümlerini izleyin](#) (indirme işlemlerini ve uygulama içi işlemleri içerir)
- [iOS uygulama dönüşümlerini izleyin](#) (indirme işlemlerini ve uygulama içi işlemleri içerir)

### Telefonlar

- [Reklamlardan gelen telefon aramalarını izleyin](#)
- [Web sitenizdeki Google yönlendirme numarasına yapılan aramaları izleyin](#)
- [Mobil bir web sitesindeki telefon numarası tıklamalarını izleyin](#)

### İçeriler

- [Çevrimdışı dönüşümleri izleyin](#)

## Gelişmiş dönüşüm izleme özelliklerini ayarlama

- [İşleme özgü değerleri izleyin](#) (web sitesi ve mobil cihazlar için uygulama içi dönüşümleri içerir)

## 4.3 Mobil başarıyı ölçme

İki tür uygulama dönüşümü izleme yöntemi vardır: uygulama indirme dönüşümleri ve uygulama içi dönüşümler.



- Uygulama indirmeleri, bir kullanıcı bir mobil uygulamayı ilk defa indirdiğinde veya yüklediğinde izlenir.
- Uygulama içi dönüşümler, bir kullanıcı bir mobil uygulamada belirli bir işlem gerçekleştirdiğinde izlenir.

Dönüşüm izlemenin kurulması konusuna girmeden önce, Google ağlarında nelerin dönüşüm olarak kabul edildiğine kısaca bakalım:

## Arama Ağı

Mobil Arama Ağı'nda, bir mobil siteye yönlendiren metin reklamlar ile "uygulama tanıtım reklamları" olarak bilinen ve bir mobil uygulamayı tanıtan reklamları ayrı şekilde ele alabiliriz. Kullanıcı Google Arama Ağı'ndaki metin reklamlar aracılığıyla, sitede reklamveren tarafından dönüşüm olarak tanımlanmış bir işlem (ör. satın alma işlemi) gerçekleştirdiğinde bir mobil web sitesi dönüşümü gerçekleşmiş olur. Mobil site dönüşümlerinin işleyiş şekli Masaüstü site dönüşümleriyle aynıdır. Web sitesi dönüşümü izleme hakkında daha fazla bilgi için "[Dönüşüm İzleme Özelliğinin Kurulumu](#)" bölümünü inceleyin.

Arama Ağı'ndaki uygulama tanıtım reklamlarında, mobil dönüşüm bir uygulama indirme olarak tanımlanabilir. Uygulama indirme dönüşümleri, mobil cihazlardaki uygulama yüklemelerini izleyerek reklamverenlerin yeni kullanıcı kazanımlarını izlemesini sağlar.

## Görüntülü Reklam Ağı

Görüntülü Reklam Ağı'nda da bir mobil siteye yönlendiren metin veya görüntülü reklamlar ile uygulama tanıtım reklamlarını ayrı ayrı ele alabiliriz.

Bir kişi, Görüntülü Reklam Ağı'ndaki metin veya görüntülü reklamlar aracılığıyla reklamverenin sitesinde dönüşüm olarak tanımladığı bir işlem (ör. abonelik için kaydolma) gerçekleştirdiğinde bir mobil web sitesi dönüşümü ortaya çıkar. Mobil web sitesi dönüşümlerinin işleyiş şekli Masaüstü dönüşümleriyle aynıdır.

Masaüstündeki davranışa benzer şekilde, mobil Görüntülü Reklam Ağı'ndaki görüntülü reklamlar, görüntüleme dönüşümleri sağlayabilir. Görüntüleme dönüşümü, kullanıcı bir görüntülü reklamı görüntüledikten sonra tıklamadığında ortaya çıkan dönüşüm etkinliğidir. Bu, metin reklamlar için değil, yalnızca görüntülü reklamlar için geçerlidir.

Uygulama tanıtım reklamlarında, mobil dönüşüm bir uygulama indirme veya uygulama içi dönüşüm etkinliği olarak tanımlanabilir. Uygulama indirme dönüşümleri, mobil cihazlardaki uygulama yüklemelerini izleyerek reklamverenlerin yeni kullanıcı kazanımlarını izlemesini sağlar. Uygulama içi dönüşüm etkinlikleri, reklamverenin mobil uygulamada belirlediği tüm etkinlikleri izler. Örneğin, bir oto servisi uygulaması, kaydolma işlemlerini uygulama içi dönüşüm etkinliği olarak izleyebilir.

**Not:** Mobil Arama Ağı veya mobil Görüntülü Reklam Ağı'nda iOS mobil uygulamaları için mobil uygulama dönüşümleri şu anda izlenmemektedir.

## AdMob

AdMob ağında, reklamlar kullanıcıların yüklediği uygulamada gösterilir. AdMob ağındaki reklamlar bir mobil web sitesini veya başka bir uygulamayı tanıtabilir.

Arama ve Görüntülü Reklam Ağlarındaki davranışa benzer şekilde, kullanıcı reklamveren tarafından dönüşüm olarak tanımlanmış bir işlem (ör. uygulama indirme veya uygulama

üzerinden ürün satın alma gibi uygulama içi bir etkinlik) gerçekleştirdiğinde AdMob'da bir dönüşüm ortaya çıkar.

Bir Android veya iOS uygulamasını tanıtan AdMob reklamları için dönüşümler farklı şekilde izlenir. Android'te, uygulama indirildiğinde dönüşüm izlenir. iOS'ta, uygulama ilk defa açıldığında dönüşüm izlenir.

## YouTube

TrueView reklamları "görüntüleme sayısına" (veya katılımlı görüntüleme sayısına) göre faturalandırılır. Kullanıcı aşağıdakilerden birini gerçekleştirdiğinde bir görüntüleme gerçekleştirilmiş olur:

- 1 Önce hangisinin gerçekleştiğine bağlı olarak, videonun 30 saniyelik bölümünü veya tamamını izlediğinde.
- 2 Uygulama tanıtım reklamları için TrueView'da tıklayarak bir uygulama mağazasına gittiğinde.

YouTube dönüşümleri, tıklama dönüşümlerinden ve görüntüleme dönüşümlerinden oluşur. Tıklama dönüşümleri, kullanıcı faturalandırılabilir bir etkinliğe ulaşıp ardından dönüşüm sağladığında ortaya çıkar. Örneğin, kullanıcı bir videonun 30 saniyelik bölümünü izler ve sonra bir uygulama yükler. Görüntüleme dönüşümleri ise kullanıcı bir reklam gösterimi görmesine rağmen faturalandırılabilir bir etkinlik yoksa oluşur. Örneğin, kullanıcı bir reklamı atlar ve ardından bir uygulama yükler.

İki tür mobil TrueView reklamı vardır:

- 1 Yayın içi (In-stream) TrueView (video içeriğinden önce oynatılan atlanabilir video reklam)
- 2 TrueView video discovery (mobil ana sayfasındaki küçük resim) Kullanıcı reklamı tıkladığında izleme sayfasına yönlendirilir.

YouTube mobil uygulama yükleme kampanyaları, reklamı yapılan uygulamanın indirmelerini izlemek için tasarlanmıştır. Mobil cihazlardaki YouTube dönüşümlerini izlemek için iki seçenek vardır:

- 1 Uygulamanın indirmeleri için kodsuz dönüşüm izleme (yalnızca Android)
- 2 Uygulamanın ilk defa açılması, bir SDK yoluyla uygulama içi dönüşümler veya sunucudan sunucuya ping'ler gibi yükleme sonrası etkinliklerde dönüşüm izleme (iOS ve Android).

## Uygulama dönüşümü izleme

Pazarlamacı olarak, yalnızca mobil sitenizde gerçekleşen çevrimiçi ticari siparişleri değil, tüm mobil dönüşümleri ölçmeye ve bunlara değer atamaya başlamanız, mobil ortama gerekenden düşük yatırım yapmamanız açısından çok önemlidir. Kuramsal bir örnek üzerinden gidelim: Reklamveren A mobil reklamcılığa 600 bin TL yatırım yapmıştır. Yalnızca mTicaret satışlarına bakıldığında, mobil YG ekside görünmektedir. Ancak, Reklamveren A değer sağlayan tüm diğer mobil dönüşümleri hesaba katmayı baştan ihmâl etmiştir: 600 bin TL'lik yatırımı aynı zamanda 20 bin uygulama yükleme, 60 bin telefon araması ve 100 bin mağaza bulma aracı tıklaması sağlamıştır.

Satın alma için kaydolma, telefonla arama, uygulama indirme, bültene kaydolma ve diğerleri dahil tüm dönüşümleri izlemek için uygulamalarınızı nasıl ayarlayacağınız, mobil dönüşümün önemli bir yönüdür. Uygulamanızın Android veya iOS olmasına bağlı olarak farklı çözümler sunarız. Uygulama dönüşümü izleme hakkında daha fazla bilgi edinmek ve Android ve iOS'a nasıl uygulanacağını öğrenmek için okumaya devam edin.

## Android

Uygulama dönüşümü izlemeyi Android'e uygulamak için kullanabileceğiniz dört çözüm vardır:

- Kodsuz
- SDK
- Sunucudan sunucuya (S2S)
- Uygulama Yükleme Teyidi

## Android'te dönüşüm izlemeye genel bakış

Android uygulama dönüşümü izleme tüm ağlarımızda (mobil Arama Ağı, mobil Görüntülü Reklam Ağı, AdMob ve YouTube) kullanılabilir. Android mobil uygulamaları için iki tür dönüşüm izleyebilirsiniz: Uygulama İndirmeleri ve Uygulama İçi Dönüşümler.

### Kodsuz dönüşüm izleme

Android uygulama indirme dönüşümü izleme tümüyle kendine özgüdür, çünkü Play mağazası Google'a aittir ve dolayısıyla Google, Play mağazasından herhangi bir uygulamanın yüklenme sayısına erişebilir.

Bu veri erişimi nedeniyle, tüm uygulama indirmeleri için kodsuz dönüşüm izleme çözümümüzü öneririz. Bu çözüm AdWords'e, uygulama indirmelerini yükleme etkinliği sırasında izleme olanağı tanır.

### SDK ile dönüşüm izleme

Android için SDK veya Software Development Kit (Yazılım Geliştirme Kiti) çözümü, bir uygulama geliştiricisi kendi uygulamasına AdWords dönüşüm izleme SDK'sını yerleştirdiğinde kullanılır. AdWords dönüşüm izleme SDK'sının iki temel amacı vardır.

- 1 Uygulama geliştiricilerinin, uygulamada izlemek istedikleri etkinlikleri etiketleyerek sonuçta daha etkili bir kampanya ölçümü gerçekleştirmesini sağlar.
- 2 SDK, uygulamadaki kullanıcı etkinliğini etiketlemek için de kullanılabilir. Böylece uygulama geliştiricilerine, belirli kullanıcıların daha sonra uygulamayla yeniden etkileşimde bulunmasını sağlamak için onlara, hedeflenen reklamlarla ulaşma olanağı tanır.

SDK'nın varsayılan entegrasyonunun uygulanmasındaki amaç, yeni uygulama yüklemelerine, uygulama yükseltmelerine ve yanı sıra yüklemeden sonraki uygulama kullanımına ilişkin bilgileri içeren verilerin bir derlemesini elde bulundurmaktır.

Bu veriler ayrıca, uygulamanızı yükleyen, uygulamanızı belirli bir zaman dilimi içinde kullanmış olan kullanıcı segmentleriyle veya uygulamanızın belirli bir sürümünü yükleyen kullanıcılarla yeniden etkileşimde bulunmak için Uygulama yeniden pazarlamayı kullanmanızı sağlar.

## Sunucudan sunucuya dönüşüm izleme

Sunucudan sunucuya veya S2S dönüşüm izleme, müşterilerin AdWords uygulama dönüşümü izleme için gerekli bilgileri dönüşüm etkinliği sırasında kendi sunucularından Google'ın sunucusuna göndermesini sağlar. Bu izleme çözümü, Google'ın dönüşüm izleme SDK'sını aşağıdaki gerekçelerden herhangi birine dayanarak kendi mobil uygulamalarına dahil etmek istemeyen uygulama geliştiricileri için tasarlanmıştır:

- 1 SDK'ların mobil uygulamalara dahil edilmesi, web sitesine kod eklemek kadar kolay değildir.
- 2 Çeşitli reklam veya analiz platformları için birden fazla SDK eklemek uygulamanın dosya boyutunu büyütebilir.
- 3 Doğru şekilde uygulanmazsa, SDK'yı ve dönüşüm izleme kodunu eklemek uygulamada hataların ortaya çıkmasına neden olabilir.
- 4 Play Mağazası tüm kod değişikliklerinin inceleme için gönderilmesini gerektirmektedir ve bu da gecikmelere neden olabilir.

Birçok uygulama geliştiricisi kendi kullanıcı analizlerini yönettiğinden veya üçüncü taraf izleme kullandığından, AdWords uygulama dönüşümü izleme için gereken bilgileri (ör. uygulamayı kullanan cihazların benzersiz reklam tanımlayıcıları) zaten toplamaktadır. Bu geliştiriciler uygulama dönüşümlerini sunucu tarafı olarak raporlamayı tercih edebilir, çünkü bu çözüm dönüşüm izlemedeki değişiklikleri kendilerinin yönetmesine olanak tanır. Dahası, uygulamalarına fazladan kod eklemek zorunda kalmazlar.

## Uygulama Yükleme Teyidi çözümü

Uygulama Yükleme Teyidi çözümü, uygulama açma etkinliği anında Android dönüşümlerini izlemek için müşterilere ister Google SDK, ister Sunucudan Sunucuya çözümünü kullanma seçeneği sunar. Bu dönüşüm etkinliği ayrıca, üçüncü taraf entegrasyonlar veya şirket içi izleme yöntemleri kullanan müşterilere AdWords'le ilişkilendirilmiş dönüşümlerde Uygulama Yükleme Teyidi alma seçeneği sağlar (iOS'a yönelik mevcut Uygulama Yükleme Teyidi çözümümüze benzer şekilde). Bu, bir kullanıcının uygulamayı yüklediğini belirtmek için Google Play'den veri alan "Android Uygulama Yükleme (Google Play'den)" dönüşüm etkinliğinden farklıdır.

Uygulama indirmeleri veya uygulama içi dönüşümlere ilişkin bu Android izleme çözümlerinden herhangi birinin nasıl uygulanacağı hakkında bilgiyi bu [kılavuzda](#) bulabilirsiniz.

## iOS

Uygulama dönüşümü izlemeyi iOS'a uygulamak için kullanabileceğiniz üç çözüm vardır:

- SDK
- Sunucudan sunucuya (S2S)
- Yükleme geri bildirimi

## iOS'ta dönüşüm izlemeye genel bakış

iOS dönüşüm izleme, şu anda AdMob ve YouTube için kullanılabilen, mobil Arama Ağı veya mobil Görüntülü Reklam Ağı'nda desteklenmemektedir. Kodsuz bir alternatif sunduğumuz Android dönüşüm izlemeden farklı olarak, iOS'ta SDK yoluyla bir izleme kodu yüklenmesi veya sunucudan sunucuya bir dönüşüm feed'i ayarlanması gerekir. iOS mobil

uygulamaları için iki tür dönüşüm izleyebilirsiniz: Uygulama İndirmeleri ve Uygulama İçi Dönüşümler.

## SDK ile dönüşüm izleme

Android SDK dönüşüm izleme çözümü gibi, uygulamanıza AdWords dönüşüm izleme SDK'sını eklemenizin de iki temel amacı vardır.

- 1 Uygulama geliştiricilerinin, uygulamada izlemek istedikleri etkinlikleri etiketleyerek, sonuçta kampanyalarda daha etkili ölçümler gerçekleştirmesini sağlar.
- 2 SDK, uygulamadaki kullanıcı etkinliğini etiketlemek için de kullanılabilir. Böylece uygulama geliştiricilerine, belirli kullanıcılara reklamlarla ulaşarak onların daha sonra uygulamayla yeniden etkileşimde bulunmasını sağlama olanağı tanır.

SDK'nın varsayılan entegrasyonunun uygulanmasındaki amaç, yeni uygulama yüklemelerine, uygulama yükseltmelerine ve yanı sıra yüklemeden sonraki uygulama kullanımına ilişkin bilgileri içeren verilerin bir derlemesini elde bulundurmaktır.

Bu veriler ayrıca, uygulamanızı yükleyen, uygulamanızı belirli bir zaman dilimi içinde kullanmış olan kullanıcı segmentleriyle veya uygulamanızın belirli bir sürümünü yükleyen kullanıcılarla yeniden etkileşimde bulunmak için Uygulama yeniden pazarlamayı kullanmanızı sağlar.

## Sunucudan sunucuya (S2S) dönüşüm izleme

Android'te olduğu gibi iOS'ta da sunucudan sunucuya veya S2S dönüşüm izleme, müşterilerin AdWords uygulama dönüşümü izleme için gerekli bilgileri dönüşüm etkinliği sırasında kendi sunucularından Google'ın sunucusuna göndermesini sağlar. Bu izleme çözümü, Google'ın dönüşüm izleme SDK'sını aşağıdaki gerekçelerden herhangi birine dayanarak kendi mobil uygulamalarına dahil etmek istemeyen uygulama geliştiricileri için tasarlanmıştır:

- 1 SDK'ların mobil uygulamalara dahil edilmesi, web sitesine kod eklemek kadar kolay değildir.
- 2 Çeşitli reklam veya analiz platformları için birden fazla SDK eklemek uygulamanın dosya boyutunu büyütebilir.
- 3 Doğru şekilde uygulanmazsa, SDK'yı ve dönüşüm izleme kodunu eklemek uygulamada hataların ortaya çıkmasına neden olabilir.
- 4 Play Mağazası tüm kod değişikliklerinin inceleme için gönderilmesini gerektirmektedir ve bu da gecikmelere neden olabilir.

Birçok uygulama geliştiricisi kendi kullanıcı analizlerini yönettiğinden veya üçüncü taraf izleme kullandığından, AdWords uygulama dönüşümü izleme için gereken bilgileri (ör. uygulamayı kullanan cihazların benzersiz reklam tanımlayıcıları) zaten toplamaktadır. Bu geliştiriciler uygulama dönüşümlerini sunucu tarafı olarak raporlamayı tercih edebilir, çünkü bu çözüm dönüşüm izlemedeki değişiklikleri kendilerinin yönetmesine olanak tanır. Dahası, uygulamalarına fazladan kod eklemek zorunda kalmazlar.

## Yükleme geri bildiriyle dönüşüm izleme

iOS Uygulama Yükleme teyidi, müşterilerin ve daha yaygın olarak üçüncü taraf izleme şirketlerinin, bir iOS uygulama yükleme etkinliği bir AdWords reklam tıklamasıyla veya görüntülemesiyle ilişkilendirilebilir olduğunda Google'dan teyit almasını sağlar. Bu geri bildirim çözümü, birden fazla reklam ağında ilişkilendirme izlemesi yapmak için kendi geliştirdikleri veya üçüncü taraf uygulama analizi çözümlerini kullanan şirketler için tasarlanmıştır.



Bir reklamveren, şirket içi veya üçüncü taraf uygulama analizi sistemi kullandığı için bu çözümü tercih edebilir. Bu analiz çözümleri, bir dönüşüm etkinliğinin AdWords'le ilişkilendirildiğini güvenilir şekilde tanımlayacak bir yol içermeyebilir. Uygulama analizi sistemleri kullanan çoğu şirket bir dizi farklı reklam ağındaki performansı izlediklerinden, uygulama yükleme dönüşümünü sağlayan ağı doğru şekilde saptayıp değer atamak önemlidir. Tahmin edebileceğiniz gibi, sağladıkları yüklemelerin oranı daha yüksek olan, hatta daha kaliteli yüklemeler sağlayan reklam ağlarının hangileri olduğunu bilmek, uygulama geliştiricilerine uygulama reklamı bütçe yatırımlarını hangi reklam ağlarına yapacaklarını belirleme olanağı verir.

iOS Uygulama Yükleme teyidi çözümüyle, bir AdWords ilişkilendirmesi ortaya çıktığında Google, şirketi veya üçüncü tarafı bilgilendirir ve AdWords'le ilişkilendirilmiş o dönüşümü ilgili uygulama analizi sisteminde izlemek için gerekli bilgileri sağlar. Bu konuyla ilgili ayrıntıları [Uygulama Yükleme Teyidi hakkındaki Google Geliştirici Kılavuzu makalesinde](#) bulabilirsiniz. Bu [kılavuzu](#) izleyerek iOS izleme çözümlerinin nasıl kurulacağını öğrenebilirsiniz.

## 4.5 Arama dönüşümü izleme

Telefon uzantısı içeren reklamlarınızın ne kadar etkin bir şekilde telefon aramasıyla sonuçlandığını anlamana yardımcı olması için dönüşüm izleme özelliğini kullanın.

### Avantajları

Bu ücretsiz araç, anahtar kelimelerinizin, reklamlarınızın, reklam gruplarınızın ve kampanyalarınızın işletmenize ne kadar fayda sağladığını anlamana yardımcı olarak daha akıllıca yatırım yapmanızı sağlar ve yatırım getirinizi (YG) artırmaya yardımcı olur. Dönüşüm izleme ayrıca, kampanyalarınızı işletme hedeflerinize göre otomatik olarak optimize etmenize yardımcı olacak araçlar olan hedef EBM (edinme başına maliyet) ve hedef ROAS (reklam harcamalarından elde edilen gelir) gibi gelişmiş esnek teklif stratejilerinden faydalanmanızı sağlar.

Burada, reklamlarınızdan gelen telefon aramalarını nasıl izleyeceğinizi göstereceğiz.

### Gereklikler

Reklamlardan gelen telefon aramaları için dönüşüm izlemeyi kurmadan önce şunlar gerekir:

- **AdWords hesabı:** Henüz bir AdWords hesabınız yok mu? <http://adwords.google.com> adresinden kaydolun.
- **Etkin bir telefon uzantısı:** Bir Google yönlendirme numarası kullanan ve "Aramaları telefonla arama dönüşümü olarak say" seçeneği belirlenmiş en az bir telefon uzantısına ihtiyacınız olacaktır. Bunu, bir arama dönüşümü işlemi oluşturmadan önce veya oluşturduktan sonra ayarlayabilirsiniz.
- **Uygun bir ülkede bulunan bir işletme:** Yönlendirme numaraları mevcut durumda [bu ülkelerde](#) sunulmaktadır.

### Talimatlar

- 1 [AdWords hesabınızda](#) oturum açın.
- 2 **Araçlar** sekmesini tıklayın ve açılır menüden **Dönüşümler**'i seçin.



Modülleri özelleştir

Tüm kampanyalar

Tıklamalar

Yok

Günlük

Tıklamalar

100

Göstr.

2.100

TBM

00 \$

Son 7 güne ilişkin en çok yer değiştirenler raporu

Önceki dönem: 13 Oca 2015 - 19 Oca 2015 / Yakın zamandaki dönem: 20 Oca 2015 - 26 Oca 2015

Maliyet

Tıklamalar

Değişiklik Geçmişi

Dönüşümler

Google Analytics

Google Merchant Center

Anahtar Kelime Planlayıcı

Görüntülü Reklam Planlayıcı

Reklam Önizleme ve Teşhisi

3

4 +Dönüşüm düğmesini tıklayın.

## Dönüşüm işlemleri

Dönüşümler

Web sayfaları

Ayarlar

+ DÖNÜŞÜM

Google Analytics'ten aktar

5





6 "Telefon aramaları" seçeneğini belirleyin.

1 Dönüşüm kaynağı

2 Ayarlar

3 İnceleyin ve yükleyin

İzlemek istediğiniz dönüşümlerin kaynağını seçin.

 <p><b>Web sitesi</b></p> <p>Web sitenize bir etiket ekleyerek <b>satın alma, form gönderme işlemlerini veya diğer işlemleri izleyin. Daha fazla bilgi edinin</b></p> <p>Seç</p>	 <p><b>Uygulama</b></p> <p>Uygulamanıza bir kod snippet'i ekleyerek <b>uygulama indirme sayısını veya uygulama içi işlemleri izleyin. Daha fazla bilgi edinin</b></p> <p>Seç</p>	 <p><b>Telefon aramaları</b></p> <p>Bir Google yönlendirme numarası kullanarak veya web sitenize bir etiket ekleyerek <b>işletmenize yapılan telefon aramalarının sayısını izleyin. Daha fazla bilgi edinin</b></p> <p>Seç</p>	 <p><b>İçe aktar</b></p> <p>Başka bir sisteme ait verileri yükleyerek <b>çevrimdışı veya çevrimiçi dönüşümleri izleyin. Daha fazla bilgi edinin</b></p> <p>Seç</p>
---	---	--	---

İptal et

© 2015 Google | İçerik Yönergeleri | Gizlilik Politikası

7

- 8 **Telefon uzantıları kullanan reklamlardan gelen aramalar** seçeneğini belirleyin.
- 9 **Ad'**ı tıklayın. İzlemek istediğiniz arama dönüşümünün adını girin. Böylece, daha sonra dönüşüm raporlarında görüldüğünde bu işlemi kolaylıkla tanıyabilirsiniz. "Telefonla çiçek siparişleri" veya "Rezervasyon aramaları" buna örnek olarak verilebilir. **Bitti'**yi tıklayın.
- 10 **Değer'**i tıklayın. Her arama için bir değer girin veya hesaba katılmasını istemiyorsanız "Değer atama"yı seçin. **Bitti'**yi tıklayın.
- 11 **Arama süresi'**ni tıklayın. Bir aramanın dönüşüm olarak kabul edilmesi için sürmesi gereken minimum süreyi saniye cinsinden girin. **Bitti'**yi tıklayın.
- 12 **Say'**ı tıklayın. Tüm dönüşümlerin mi yoksa yalnızca tekil dönüşümlerin mi sayılacağına karar verin. Satış için en uygun seçenek "Tümü", potansiyel müşteriler içinse "tekil"dir. **Bitti'**yi tıklayın.
- 13 **Dönüşüm aralığı'**nı tıklayın. Bu dönüşüm işlemi için bir dönüşüm aralığı seçin (bir reklamın tıklanmasından itibaren ne kadar süre boyunca ilgili dönüşümleri izlemek istiyorsunuz). Süre aralığı en az bir hafta veya en fazla 60 gün olabilir. **Bitti'**yi tıklayın.
- 14 **Kategori'**yi tıklayın. Dönüşümünüze en uygun kategoriye seçin. Buradaki seçiminiz dönüşüm raporlarınızı segmentlere ayırmak için kullanılır. Bunu daha sonra istediğiniz zaman değiştirebilirsiniz. **Bitti'**yi tıklayın.
- 15 (Gelişmiş) **Optimizasyon'**u tıklayın. Bu ayar etkinleştirildiğinde (varsayılan olarak seçilidir) şu iki işlem gerçekleşir:

- Bu dönüşüm işlemine ait veriler "Dönüşümler (opt.)" sütunlarınıza eklenir.
  - Reklam harcamalarından elde edilen gelir hedefi, Geliştirilmiş tıklama başına maliyet veya Dönüşüm Optimize Edici gibi otomatik teklif stratejilerini kullanırken, bu dönüşüm işlemine yönelik teklifler optimize edilir.
- 16 Bu dönüşüm işlemine ilişkin teklifleri optimize etmek istemiyorsanız ilgili kutunun işaretini kaldırın. Aksi takdirde işaretli bırakın. **Bitti**'yi tıklayın.
- 17 **Kaydet ve devam et**'i tıklayın.
- 18 **Telefon uzantılarına git**'i tıklayın.
- Kullanmak istediğiniz telefon uzantısına zaten sahipseniz, sonraki adımla devam edin.
  - Telefon uzantısı oluşturmanız gerekirse, ayarları aşağıdaki talimatlara göre seçerek ilk önce [bu talimatları izleyin](#).
- 19 Düzenlemek istediğiniz telefon uzantısını tıklayın.
- 20 Düzenlemek istediğiniz telefon numarasının yanındaki kurşun kalem simgesini tıklayın.
- 21 "Reklamımı şununla göster" in yanındaki **Bir Google yönlendirme numarası ve çağrı raporlamayı kullan**'ı seçin.
- 22 **Gelişmiş**'i tıklayın. "Telefon araması dönüşümlerini raporla"nın yanındaki **Aramaları telefonla arama dönüşümü olarak say** kutusunu işaretleyin.
- 23 Oluşturduğunuz dönüşüm işleminin adını seçin. **Bitti**'yi tıklayın.

## 4.6 Üçüncü taraflarla mobil analiz

### Üçüncü taraf entegrasyonları

Üçüncü taraf uygulama analizi şirketleri, reklamverenler ve uygulama geliştiriciler için önemli bir rol oynamaktadır. Bu şirketler Google Analytics'e benzer bir hizmet sağlar, ancak bu hizmet özellikle mobil uygulamalara yöneliktir. Temel kullanım analizlerinin raporlanmasına ek olarak, bu hizmetler reklamverenlere ve uygulama geliştiricilere yeni kullanıcılarının hangilerinin son reklam tıklamalarından veya görüntülemelerinden geldiğini bildirir. Uygulama reklamverenlerinin bu bilgilere ihtiyaç duymasının nedeni, uygulama reklam ağı pazarının çok parçalı olmasıdır. Birçok uygulama reklamvereni, kullanıcı edinmek veya kullanıcıların ilgisini çekmek için 20 veya daha fazla farklı reklam ağı kullanmaktadır. Her reklam ağı, performansı izlemek için geliştiricilerden uygulamalarına bir SDK eklemesini ister. Ancak, uygulama geliştiricileri uygulamalarına 20 veya daha fazla SDK eklemek istemez, çünkü bu uygulamanın boyutunu büyütebilir ve sürekli bakım gerektirir. Üçüncü taraf izleme şirketleri ise bunun yerine uygulamanıza ekleyeceğiniz tek bir SDK sağlar ve reklamverenlere hangi yüklemelerin hangi ağıdan geldiğini tek bir gösterge tablosunda bildirmek için her bir reklam ağıyla iletişimi perde arkasında kendileri sürdürür. Google, dönüşüm izleme için üçüncü taraflarla çalışan reklamverenlere yönelik özel entegrasyon çözümleri geliştirmiştir. Android için, AdWords, uygulamalarında hiçbir değişiklik zorunluluğu getirmeden reklamverenlere uygulama dönüşümü verilerini hatasız şekilde sağlayabilir. Müşterilerin çoğu zaman tercih ettikleri yöntem, kodsuz dönüşüm izlemenin

avantajlarından yararlanırken, aynı zamanda dönüşümleri raporlamak için alışık oldukları üçüncü taraf aracını kullanmaya devam etmektir. iOS için, uygulama indirmelerini izlemenin en hatasız yolu IDFA (Identifier for Advertising) kullanmak, etkinlikleri Google reklam tıklamalarıyla güvenilir şekilde ilişkilendirmek ve ayrıntıları AdWords'e raporlamaktır. Aşağıda, Android ve iOS'ta üçüncü taraflarla dönüşüm izlemeye ilişkin ayrıntılar verilmiştir:

## Android'te üçüncü taraflarla dönüşüm izleme

AdWords, Android'teki uygulama yüklemeleri için reklamverenlere kodsuz bir izleme çözümü sunuyor. Uygulama Google Play'de dağıtılıyorsa Arama, Görüntülü Reklam ve Youtube ağlarımızdaki tıklamalardan gelen uygulama yüklemeleri AdWords tarafından otomatik olarak raporlanabilir.

Üçüncü taraf izleme şirketleri de Android uygulamalarının yüklemelerini Adwords kullanarak izleyebilir. Ancak, teknik sınırlamalar nedeniyle üçüncü taraf izleme şirketleri, yalnızca uygulama açılışlarını izleyebilir ve dolayısıyla bir kullanıcı uygulamayı ilk kez açtığı anda bunu yükleme olarak kabul eder. Genellikle, kodsuz izleme çözümü bir üçüncü tarafa kıyasla daha yüksek bir rakam kaydeder çünkü farklı şeyleri ölçerler. Kodsuz dönüşümler uygulama indirmelerini ölçerken üçüncü taraflar, uygulamayı açan kullanıcıları ölçer. Üçüncü taraf dönüşüm izlemeyi kurmaya ilişkin iş akışı aşağıda kabaca verilmiştir: İlk olarak üçüncü taraf, reklamverene izleme URL'leri sağlayabilir. Kimi zaman "tıklama" veya "yönlendirme URL'leri" olarak adlandırılan bu URL'ler, reklam için hedef URL görevi görür. Bu URL'leri tam olarak aynı şekilde kopyalayıp yapıştırmak çok önemlidir. Üçüncü taraf, her kampanya, hatta her reklam ögesi için farklı URL'ler sağlayabilir. Bu, üçüncü tarafın her bir reklam tıklamasından haberdar olmasına olanak tanır. YouTube TrueView reklamlarında izleme URL'si bulunmayacağını unutmayın.

İkincisi reklamverenin Adwords'te bir "Android Uygulama Yükleme (ilk açış)" dönüşüm etkinliği ayarlaması gerekir. Reklamveren birden fazla AdWords hesabı kullanıyorsa en iyi yöntem, bunu [Müşteri Merkezim \(MM\)](#) düzeyinde oluşturmaktır. Daha fazla bilgi için "[Hesaplar arası dönüşüm izleme hakkında](#)" adlı yardım merkezi makalesine göz atın. Üçüncü adımda reklamveren, üçüncü tarafın yüklemeleri AdWords'e iletmek için kullanacağı, "geri göndermeler" olarak da bilinen sunucu tarafı çağrılarını oluşturmalıdır. "Kod" sekmesi altında oluşturulan dönüşüm etkinliğinde "Bir uygulama analizi paketinden AdWords'e doğru, sunucudan sunucuya bir dönüşüm özet akışı oluşturun" seçeneğini göreceksiniz. Bu seçeneği tıkladığınızda bir Dönüşüm Kimliği ve Dönüşüm Etiketini görüntülenir. Bunlar, üçüncü taraf arayüzünün AdWords'e geri göndermeleri ayarlayabilmek için sizden isteyeceği değerlerdir. Bunu ayarlamak için üçüncü tarafın sağladığı talimatları izleyin.

Üçüncü taraftan AdWords'e geri göndermeleri ayarladıktan sonra üçüncü tarafın size, Uygulama Yükleme Teyidi çözümü için kullanılan bir "Geri Gönderme URL'si" sağlaması gerekir. Bu URL bazen "Geri Bildirim Şablonu" olarak da adlandırılır ve AdWords'ün tıklama hakkında üçüncü tarafa geri bildirim göndermesi için kullanılır. Bu "Geri Gönderme URL'si" "www.googleadservices..." ile başlamaz. Bunun yerine, dönüşümlerin gönderileceği sunucuyu (ör. üçüncü taraf sunucusu) ve AdWords'le ilişkilendirilmiş bir dönüşüm teyit edildiği zaman Google'ın dolduracağı gerekli makroları içerir. Bu URL'yi oluşturma ile ilgili daha fazla bilgi için [Google Geliştirici Kılavuzu'nu ziyaret edin](#). Bu URL'yi kopyalayıp, AdWords'te oluşturduğunuz dönüşümün Ayarlar sekmesine yapıştırmanız gerekir. "Gelişmiş Seçenekler"i genişletin ve "Geri Gönderme URL'si" olarak ayarlayın. YouTube TrueView reklamlarını

izlemeyi planlıyorsanız Geri Gönderme URL'sinin "{campaign\_id}" ve "{video\_id}" makrosunu içerdiğinden emin olun.

Uygulama içi etkinlikleri derin bağlantı URL'leri kullanan yeniden etkileşim reklamlarından izlemek için, üçüncü taraf, reklamverene derin bağlantı URL'sinin sonuna ekleyeceği özel bir parametre sağlamalıdır ya da reklamverenden AdWords hesabında "otomatik etiketlemeyi" etkinleştirmesini isteyebilir. Bu yolla, üçüncü tarafın SDK'sı derin bağlantının bir reklam tıklamasından geldiğini, bunun başka bir uygulama veya web sitesinden gelen bir organik derin bağlantı olmadığını algılayabilir. Derin bağlantı reklamlarında yönlendirmelere izin verilmediğini unutmayın.

Yüklemelerden farklı olarak, AdWords uygulama içinde gerçekleşen etkinlerin yanı sıra uygulama içi dönüşümleri de raporlayabilmek üçüncü taraftan yararlanır. Reklamveren bunu ayarlamak için, "yükleme" dışında bir türe sahip bir AdWords mobil uygulama dönüşümü oluşturmalıdır. Üçüncü taraf, bu dönüşüm etkinliğinin Dönüşüm Kimliği ve Dönüşüm Etiketine ihtiyaç duyar. Dönüşüm oluşturulduktan sonra bu ayrıntıları "Bir uygulama analizi paketinden AdWords'e doğru, sunucudan sunucuya bir dönüşüm özet akışı oluşturun" seçeneği altında bulabilirsiniz. Bu değerler, üçüncü taraf arayüzünde, AdWords'e yapılacak sunucu tarafı çağrıları ayarlamak için kullanılır. Reklamveren, genellikle AdWords'e "geri göndermeler" olarak adlandırılan bu çağrıları ayarlamak için, üçüncü tarafın sağladığı talimatları izlemelidir. [Google geliştiricileri kılavuzunda](#) daha fazla açıklama bulabilirsiniz.

## iOS'ta üçüncü taraflarla dönüşüm izleme

iOS'ta üçüncü tarafla uygulama yükleme dönüşümü izleme, üçüncü tarafın AdWords'e her bir yüklemeyi bildirmesi ve AdWords'ün bunu, ilişkilendirilen tıklama (gerçekleşmişse) hakkındaki bilgilerle yanıtlamasıyla gerçekleşir. Bu işlemin doğru şekilde ayarlanmasını sağlamak için reklamverenin uygulaması gereken birkaç adım vardır.

İlk olarak, üçüncü taraf reklamverene izleme URL'leri sağlamış olabilir. Kimi zaman "etiket" olarak da adlandırılan bu URL'ler, reklamverenin tüm uygulama yükleme reklamları için hedef URL işlevi görür. Bu URL'leri tam olarak aynı şekilde kopyalayıp yapıştırmak çok önemlidir. Üçüncü taraf, her kampanya, hatta her reklam ögesi için farklı URL'ler sağlayabilir. Bu, üçüncü tarafın her bir reklam tıklamasından haberdar olmasına olanak tanır. YouTube TrueView reklamlarında izleme URL'si bulunmayacağını unutmayın.

İkincisi, reklamverenin AdWords'te bir iOS uygulama indirme dönüşüm etkinliği ayarlaması gerekir. Reklamveren birden fazla AdWords hesabı kullanıyorsa, en iyi yöntem bunu MM düzeyinde oluşturmaktır. Daha fazla bilgi için "farklı hesaplarda dönüşüm izleme" hakkındaki makaleyi okuyun.

Üçüncü adımda reklamveren, üçüncü tarafın yüklemeleri AdWords'e iletmek için kullanacağı geri göndermeleri veya sunucu tarafı çağrıları oluşturmalıdır. "Kod" sekmesi altında oluşturulan dönüşüm etkinliğinde "Dönüşümleri izlemek için bir uygulama analizi paketi kullanıyorum" seçeneğini göreceksiniz. Bu seçeneği tıkladığınızda bir Dönüşüm Kimliği ve Dönüşüm Etiketini görürsünüz. Bunlar üçüncü taraf arayüzünün AdWords'e geri göndermeleri oluşturmak için sizden isteyeceği değerlerdir. Bunu ayarlamak için üçüncü tarafın sağladığı talimatları izleyin.

Üçüncü taraftan AdWords'e geri göndermeleri ayarladıktan sonra, üçüncü tarafın size bir "Geri Gönderme URL'si" sağlaması gerekir. Bu URL bazen "Geri Bildirim Şablonu" olarak da



adlandırılır ve AdWords'ün üçüncü tarafa tıklama hakkında geri bildirim göndermesi için kullanılır. Bu, [www.googleadservices](http://www.googleadservices.com) ile başlayan URL **değildir**. Bu URL birçok süslü ayraç içerir. Bu URL'yi kopyalayıp, AdWords'te oluşturduğunuz dönüşümün Ayarlar sekmesine yapıştırmamız gerekir. "Gelişmiş Seçenekler"i genişletin ve "Geri Gönderme URL'si" olarak ayarlayın. YouTube TrueView reklamlarını izlemeyi planlıyorsanız, sağlanan Geri Bildirim URL'sinin "{campaign\_id}" içerdiğinden emin olun.

Artık üçüncü taraf her uygulama yüklemesi hakkında AdWords'e bilgi gönderecek ve yükleme bir AdWords tıklamasından kaynaklanıyorsa bu bilgi üçüncü tarafa iletilecektir. Hem üçüncü taraf hem de AdWords, uygulama yükleme dönüşümlerini raporlayabilecektir!

iOS'ta uygulama içi etkinlikleri izlemek için, daha önce açıklanan tüm adımlar tekrarlanmalıdır, ancak AdWords'ten üçüncü tarafa bir "Geri Gönderme URL'si" iletilmez.

[Google geliştiricileri kılavuzunda](#) daha fazla açıklama bulabilirsiniz.

Üçüncü tarafla dönüşüm izlemeyi kurarken izlenecek en iyi yöntemler hakkında daha fazla bilgi edinmek için [Google Geliştiricileri kılavuzuna](#) gidin.

### **Kullanım izleme**

Genellikle, üçüncü taraflar önce kullanım verilerini toplar ve sonra sunucudan sunucuya bir ping göndererek bu verileri Google'la paylaşır. Google bu kullanım verilerine daha sonra başvurabilir. Kullanım verilerini raporlamak için sunucudan sunucuya ping gönderme yönteminden, üçüncü taraf yerine kendi oluşturdukları izleme sistemlerini kullanan müşteriler de yararlanabilir.

Google'ın, kullanımı ping'in gönderildiği zamana göre sayacağını aklınızda bulundurun. Bu nedenle, ping gerçek zamanlı olarak gönderilmezse kullanım verileri yalnızca yaklaşık değerler olacaktır.

### **Android'te üçüncü taraflarla kullanım izleme**

Önceki bölümde belirttiğimiz gibi, üçüncü taraflar Google'la veri paylaşmak için sunucudan sunucuya gönderilen ping'leri kullanır.

<https://www.googleadservices.com/pagead/conversion/0123456789/?>

[rdid=38400000-8cf0-11bd-](https://www.googleadservices.com/pagead/conversion/0123456789/?)

[b23e-10b96e40000d&lat=0&bundleid=com.example.MyApp&idtype=advertisingid&remarketing\\_only=1&appversion=2.3&osversion=6.1&usage\\_tracking\\_enabled=1](https://www.googleadservices.com/pagead/conversion/0123456789/?)

Ekrandaki örnek URL'de "&usage\_tracking\_enabled=1" ifadesini görüyorsunuz. URL'nin bunu içermesi gerekir, aksi durumda sunucudan sunucuya ping gönderme işe yaramaz.

Bu tür bir ping alındığında, Google ping'i aldığı tarihte aşağıdaki örnekteki gibi bir kullanım ve ayrıca uygulama sürümü ve işletim sistemi sürümü gibi başka bilgiler kaydeder.

[38400000-8cf0-11bd-b23e-10b96e40000d](https://www.googleadservices.com/pagead/conversion/0123456789/?)

Bazı üçüncü taraf şirketler URL için aşağıdaki örnekteki gibi makrolar kullanabilir:

<https://www.googleadservices.com/pagead/conversion/{conversionid}?>

[&lat=0&bundleid=com.example.MyApp&idtype=advertisingid&remarketing\\_only=1&appversion=2.3&osversion=6.1&usage\\_tracking\\_enabled=1](https://www.googleadservices.com/pagead/conversion/{conversionid}?)

Bu da işe yarayacaktır, çünkü {} içindeki her şey çalışma sırasında gerçek değerle değiştirilecektir.



Makroların doğru şekilde güncellendiğinden emin olmak için, kullanıcı uygulamasını her açtığı anda Google'a bu tür bir ping gönderilmesini sağlamamız gerekir. Makro kullanan üçüncü taraflar genellikle, bu tür bir bağlantı için doğru değeri girebileceğiniz bir giriş kutusu sağlar.

## iOS'ta üçüncü taraflarla kullanım izleme

Şimdi iOS'ta üçüncü taraflarla kullanım izlemeye bakalım. Bu Android'e çok benzer. Tek fark URL'dir.

Aşağıda iOS için bir örnek URL verilmiştir:

[https://www.googleadservices.com/pagead/conversion/0123456789/?](https://www.googleadservices.com/pagead/conversion/0123456789/?muid=dc4920c26bcc478fbd2e5bfd0dbe551&lat=0&bundleid=com.example.MyApp&idtype=idfa&remarketing_only=1&appversion=2.3&osversion=6.1&data.item_category=shoes&data.value=15.99&data.action_name=purchase&usage_tracking_enabled=1)

[muid=dc4920c26bcc478fbd2e5bfd0dbe551&lat=0&bundleid=com.example.MyApp&idtype=idfa&remarketing\\_only=1&appversion=2.3&osversion=6.1&data.item\\_category=shoes&data.value=15.99&data.action\\_name=purchase&usage\\_tracking\\_enabled=1](https://www.googleadservices.com/pagead/conversion/0123456789/?muid=dc4920c26bcc478fbd2e5bfd0dbe551&lat=0&bundleid=com.example.MyApp&idtype=idfa&remarketing_only=1&appversion=2.3&osversion=6.1&data.item_category=shoes&data.value=15.99&data.action_name=purchase&usage_tracking_enabled=1)

URL'nin “&usage\_tracking\_enabled=1” içermesi gerektiğini unutmayın.

Bu tür bir sunucudan sunucuya ping alındığında, Google ping'i aldığı tarihte aşağıdaki örnekteki gibi bir kullanım verisi ve ayrıca uygulama sürümü ve işletim sistemi sürümü gibi başka bilgiler kaydeder.

dc4920c26bcc478fbd2e5bfd0dbe551

Bazı üçüncü taraf şirketler URL'ler için aşağıdaki örnekteki gibi makrolar kullanabilir:

[https://www.googleadservices.com/pagead/conversion/0123456789/?muid={idfa}](https://www.googleadservices.com/pagead/conversion/0123456789/?muid={idfa}&lat=0&bundleid=com.example.MyApp&idtype=idfa&remarketing_only=1&appversion=2.3&osversion=6.1&data.item_category=shoes&data.value=15.99&data.action_name=purchase&usage_tracking_enabled=1)

[&lat=0&bundleid=com.example.MyApp&idtype=idfa&remarketing\\_only=1&appversion=2.3&osversion=6.1&data.item\\_category=shoes&data.value=15.99&data.action\\_name=purchase&usage\\_tracking\\_enabled=1](https://www.googleadservices.com/pagead/conversion/0123456789/?muid={idfa}&lat=0&bundleid=com.example.MyApp&idtype=idfa&remarketing_only=1&appversion=2.3&osversion=6.1&data.item_category=shoes&data.value=15.99&data.action_name=purchase&usage_tracking_enabled=1)

Bu işe yarayacaktır, çünkü {} içindeki her şey çalışma sırasında gerçek değerle değiştirilecektir.

Makroların doğru şekilde güncellendiğinden emin olmak için, kullanıcı uygulamasını her açtığı anda Google'a bu tür bir ping gönderilmesini sağlamamız gerekir. Makro kullanan üçüncü taraflar genellikle, bu tür bir bağlantı için doğru değeri girebileceğiniz bir giriş kutusu sağlar.

## 4.7 Google Analytics Entegrasyonu

Google Analytics, mobil web sitenizde veya uygulamanızda ziyaretçi etkinliğini ölçmek için mükemmel bir yoldur. Güçlü bir dijital analiz aracı olan Google Analytics sayesinde,

- Sitenizi ziyaret eden kişi sayısını
- Sitenizde geçirdikleri süreyi
- Sitenize nereden geldiklerini
- Ve çok daha fazlasını öğrenebilirsiniz

Analytics müşterilerinizin dönüşüm sağlamadığı zamanlarda da sitenizle nasıl etkileşime geçtiklerini görmenizi sağlar. Aşağıda Analytics raporlarından öğrenebileceğiniz bilgilere dair birkaç örnek verilmiştir.

- Kitle raporları sitenize ne tür ziyaretçilerin geldiği konusunda daha fazla bilgi sunar. Bu raporlar, ziyaretçilerin demografik özellikleri, konumları, dilleri, cihazları ve benzer bilgiler içerir. Edindiğiniz bu bilgilerle, uygun niteliklere sahip ziyaretçilerin ilgisini çekmek için hedefi daha net belirlenmiş reklamlar oluşturabilirsiniz.

- Edinme raporları AdWords kampanyanızdan AdWords dışındaki kaynaklara kadar, farklı kaynaklardan gelen trafiği karşılaştırmanızı sağlar. Bu bilgiyi kullanarak, yüksek kaliteli trafik getiren kaynaklara daha fazla yatırım yapabilirsiniz.
- Davranış raporları, sitenizin içeriğini ziyaretçilerinizin ihtiyaç ve beklentilerine uyacak şekilde geliştirmenize yardımcı olur. Örneğin, sitenizdeki her bir sayfanın ne sıklıkta görüntülendiğini veya kullanıcıların sitenizden hemen ayrılıp ayrılmadığını bu raporlarda görebilirsiniz.

### Mobil uygulamaları izleme

Mobil Uygulama Analizi kurulumu, bir Google Analytics hesabı için [Düzenleme](#) izni ve uygulama geliştirme ortamınıza ilişkin teknik bilgi gerektirir. (Henüz bir hesabınız yoksa, hemen [Google Analytics'e kaydolabilirsiniz.](#)) İşleme başlamadan önce, [mobil uygulama analizi kurulumu için en iyi yöntemler](#) bölümünü inceleyin ve bir uygulama planı oluşturun. Mobil uygulamanız için Google Analytics'in gücünü kullanmak üzere, bu [makaledeki](#) adımları tamamlamanız gerekir.

## 4.8 Raporlama

### Uygulama performansınızın bir özetini edinin.

Uygulamaya Genel Bakış raporu, tüm Mobile Uygulama Analizi raporlarındaki en dikkat çekici verilerin bir özetidir. Uygulamanızın genel durumunu değerlendirmek ve [Edinme](#), [Kitle](#), [Davranış](#) veya [Dönüşümler](#) gibi önemli raporlama alanlarından veri eğilimlerini takip etmek için bu raporu kullanın. Uygulamaya Genel Bakış, uygulama mülklerine ilişkin varsayılan rapordur.

Üst menü çubuğunda bulunan araçları kullanarak Genel Bakış raporunu özelleştirebilirsiniz. Raporda farklı verileri görüntülemek için, [tarih aralığını değiştirin](#) veya bir [Segment](#) ekleyin. Rapor, e-posta yoluyla veya farklı bir biçimde (örneğin, CSV, PDF, TSV vs.) dışa aktararak paylaşılabilir. Daha fazla ayrıntı görmek için bir çizgi grafikte veya haritada bir noktanın üzerine gelin veya tam rapora atlamak için rapor başlığını tıklayın. Genel Bakış raporunda, tarih değişikliği veya bir Segment eklenmesi gibi yapacağınız tüm değişiklikler, siz onları kaldırırsanız veya Google Analytics hesabınızdan çıkış yapana kadar tüm raporlara uygulanır. Uygulamaya Genel Bakış raporu [Gösterge Tablosu](#)'nda desteklenmez. Bazı rapor özetleri, bu raporun içinden Gösterge Tablosu'na Ekle veya Kısayollar seçeneğini tıkladığınızda görünmez.

### Mobil kullanıcı özellikleri hakkında bilgi edinin.

Kitle raporları, uygulamanızı kullanan kişileri tanımanıza yardımcı olabilir. Nerede olduklarını, uygulamanızı ne sıklıkta ve ne kadar süre kullandıklarını, kullanıcılarınız arasında hangi cihazların popüler olduğunu öğrenebilirsiniz. Bu raporlardaki veriler, yeni pazarlar keşfetmenize ve uygulamanın performansını iyileştirmenize yardımcı olur.

### Mobil uygulamalarınızın ne sıklıkla yüklendiğini ve açıldığını öğrenin.

Edinme raporları; toplam yeni kullanıcı sayısı, en popüler cihazlar ve işletim sistemleri de dahil olmak üzere kullanıcıların uygulamanızı nasıl bulduğuna dair veriler gösterir.

Uygulamanızın ne sıklıkla indirilip yüklendiğini ve belirli pazarlama kampanyalarının kullanıcı çekme konusunda ne kadar başarılı olduğunu öğrenmek için bu raporları kullanın.

Uygulamanızı benimseyen kullanıcı gruplarının özelliklerini belirlemek için Yeni Kullanıcılar raporunu kullanın. Kaynaklar raporu, daha fazla indirme ve başlatma sağlamak için hangi kanalları optimize edebileceğinizi keşfetmenize yardımcı olabilir. Google Play Yönlendirme Akışı raporu, uygulamanın Google Play Store'dan indirilme ve yüklenme sayısını anlaşılır ve etkileşimli bir görselleştirmede gösterir.

## Kullanıcıların uygulamanızla etkileşimde bulunma şekillerini ayrıntılı biçimde izleyin.

Davranış raporları, kullanıcıların uygulamanızla nasıl etkileşimde bulunduğunu keşfetmenize yardımcı olur. Bu rapor kümesini, kullanıcılarınız hakkında çok çeşitli bilgileri izlemek için kullanabilirsiniz. Örneğin:

- oturum başına görülen toplam ekran sayısı
- ekranların görüntülenme sırası
- uygulama kilitlenmeleri de dahil olmak üzere teknik hata sayısı
- uygulama öğelerinin tek tek yüklenme süresi

## Mobil Uygulama Dönüşümleri: Hedefler ve E-ticaret Raporları

### Mobil uygulamalarınızın gerçek değerini keşfedin.

Performans ve gelir hedeflerini izlemek için Dönüşüm raporlarını kullanın.

Hedefler, uygulamanızın özelleştirilmiş, amaçlanan hedeflere ne ölçüde ulaştığının değerlendirilmesinde esnek bir yöntemdir. Minimum oturum süresi veya bir oyunda belirli bir seviyeyi tamamlama gibi ayrı işlemleri izlemek için tek tek Hedefler belirleyebilir ve bu işlemlerin tamamlanma oranları veya dönüşümlerini ölçmek için söz konusu raporları kullanabilirsiniz.

E-ticaret raporları; ürün veya hizmet satışları, toplam gelir ve işlem başına gelir dahil olmak üzere uygulama içi satın alma verilerini izlemenize olanak tanır. Ayrıca, bir işlemi tamamlamak için gereken ortalama oturum sayısını da izleyebilirsiniz.

Yukarıda listelenen raporlardan herhangi biri hakkında daha fazla bilgi edinmek için bu [makaleleri](#) okuyun.

Google Mobil Reklamcılık Çalışma Kılavuzundan alınmıştır.

<https://support.google.com/partners/answer/6208386>

23.03.2017