

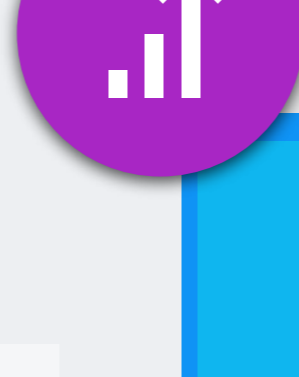
## 1. Görüntülenebilirlik ölçümünü etkinleştirme

Bazı teknolojiler görüntülenebilirlik ölçümüne olanak tanırken, bazıları da bunu engeller. Gösterimlerin %90'ı veya daha fazlasında görüntülenebilirliği ölçebilmek için şu ikisini yapın:

### Google Yayıncı Etiketleri veya Google Mobile Ads SDK'sı kullanın.

Bu etiketlerden herhangi birini veya AdSense Yayıncı Etiketini kullanmak, Google'ın yayıncılara ve uygulama geliştiricilerine, hangi reklamlarının kullanıcılar tarafından işlem yapılabilir olduğunu anlamalarına yardımcı olmak üzere mobil uygulama dünyasına sunduğu MRC onaylı görüntülenebilirlik çözümü Aktif Görüntüleme'yi etkinleştirir.

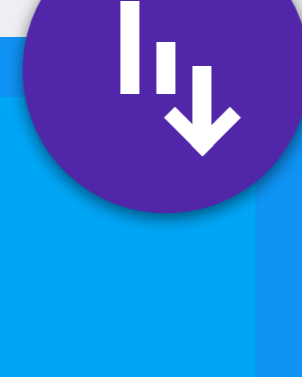
SITELER UYGULAMALAR



### iFrame kullanımını en aza indirin.

iFrame, çoğunlukla sitelerde bulunan başka bir HTML belgesinin içine gömülü HTML belgesidir. Alanlar arası iFrame'ler gibi bazı iFrame'lerde bulunan reklam etiketleri herhangi bir görüntülenebilirlik çözümü tarafından ölçülemezken, kullanışlı iFrame'ler ve SafeFrame'ler gibi olanlar görüntülenebilirliği daha iyi ölçmeye yardımcı olur. Alanlar arası iFrame'ler içinde yayınlanan reklam sayısı azaldıkça, görüntülenebilirlik oranları yükselir.

SITELER UYGULAMALAR



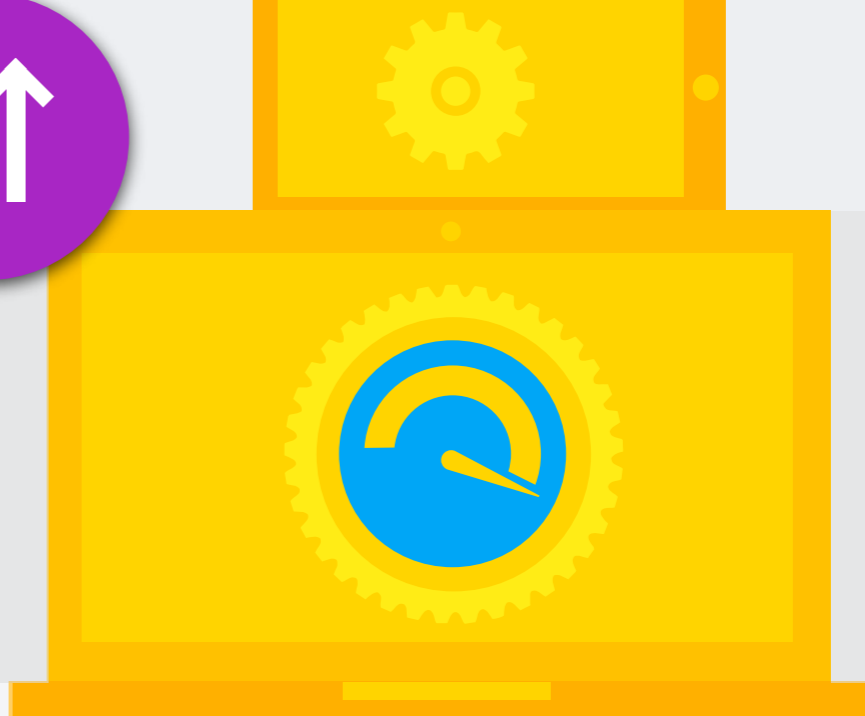
## 2. Hız ve duyarlılığı optimize etme

Reklamlar, hızlı uygulamalarda ve duyarlı sitelerde daha hızlı yüklenir ve daha iyi görüntülenebilirlik oranlarına sahiptir. Bu, özellikle daha düşük bağlantı hızlarına sahip gelişmekte olan pazarlarda önemli olabilir. Siteler ve uygulamalar, aşağıdaki üç ipucu ile:

### Google'ın PageSpeed Insights aracını kullanın.

Bu araç bir web sayfasının içeriğini analiz ettikten sonra, gecikmeyi azaltmaya ve sayfanın daha hızlı yüklenmesini sağlamaya yönelik öneriler üretebilir. Sayfalar daha hızlı yüklendiğinde, reklamlar da hızlı yüklenir ve görüntülenebilirlik oranları yükselir.

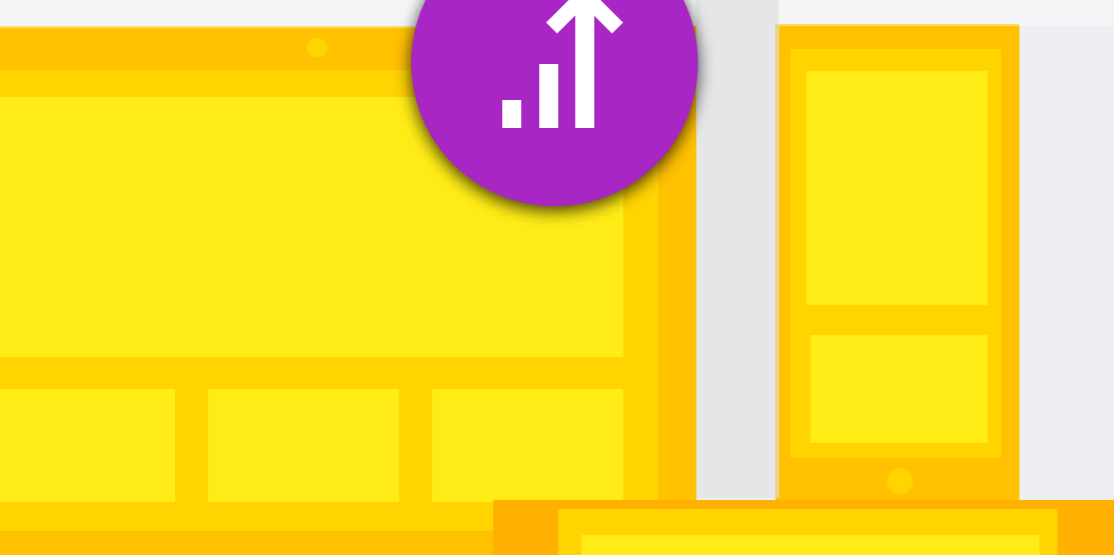
SITES APPS



### Duyarlı düzenler kullanın.

Bu düzenler, akıllı telefon, tablet ve masaüstü bilgisayarlar gibi farklı cihazlarda site içeriğinin en iyi şekilde görünmesi için kullanılabilir. Bu, mobil kitlelerin katılımını artırır ve görüntülenebilirlik oranlarının yükselmesini sağlar. Uygulama geliştiricileri için, ekran rotasyonu ne olursa olsun, uygulamalardaki reklamların görünmesini sağlamak, görüntülenebilirlik elde etmek konusunda büyük öneme sahiptir.

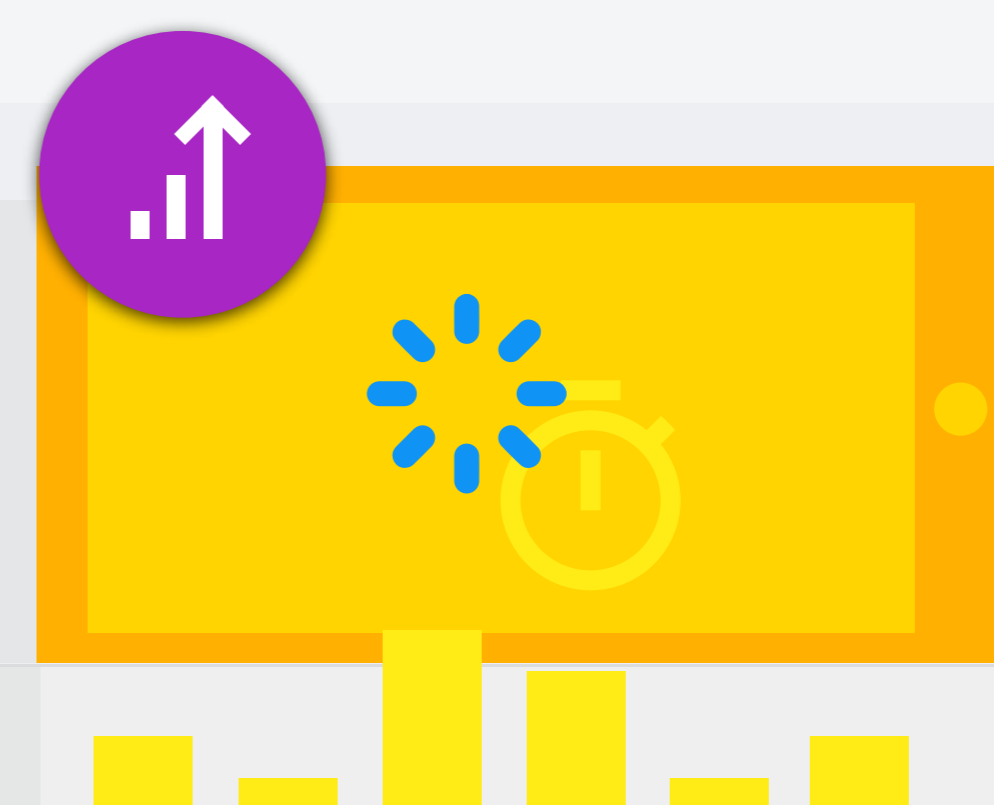
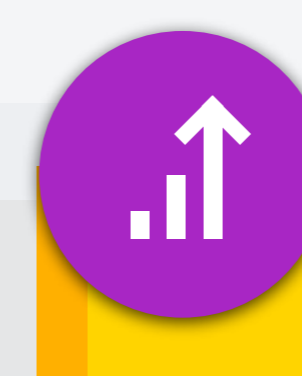
SITELER UYGULAMALAR



### Uygulama sayfalarının yüklenme hızını ölçmek için bir analiz çözümü kullanın.

Örneğin, uygulama geliştiricileri, uygulamalarında farklı isteklerin ne kadar hızlı yüklendiğini görmek için Uygulama Hızı raporları kullanabilir.

SITELER UYGULAMALAR



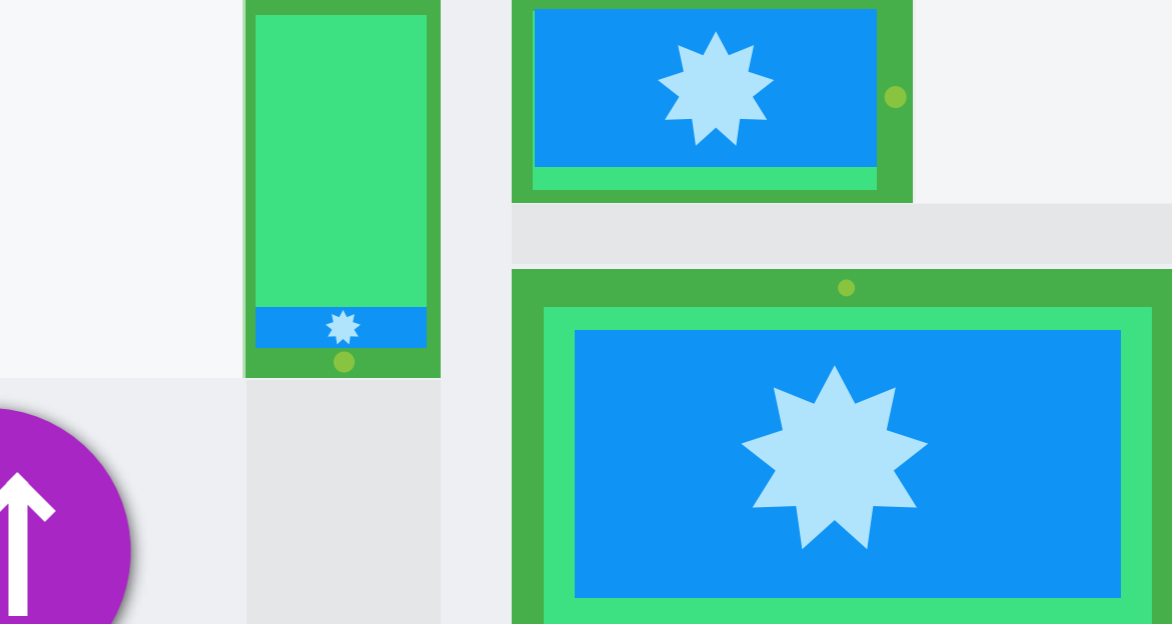
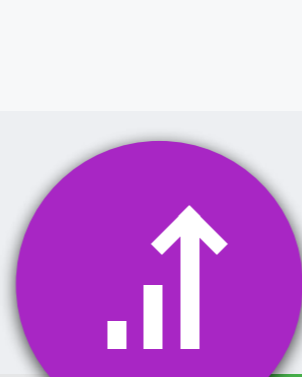
## 3. Reklamları optimum görüntülenebilirlik için düzenleme

Bir web sayfasında reklam düzenleri ayarlamaya ilişkin bazı yöntemler, diğerlerinden daha iyi görüntülenebilirlik oranları sağlar. Bu dört düzenleme ipucu ile görüntülenebilirlik oranları artırılabilir:

### Web için duyarlı reklam birimleri, uygulamalar için Geçiş reklamları kullanın.

Duyarlı reklam birimleri, yayıncıların, reklamı gösterdiği her ekranda optimum büyüklükte bir reklam yüklemesine yardımcı olur. Bu birimler kullanıldığında, küçük ekranlardaki web sayfalarına küçük boyutlu reklamlar, büyük ekranlardaki web sayfalarına ise büyük reklamlar yüklenebilir.

SITELER UYGULAMALAR



### Yatay reklam birimlerini ekranın üst kısmına yerleştirin.

Bu tür reklamların en yüksek görüntülenebilirlik oranına sahip olduğu yer ekranın üst kısmıdır.

SITELER UYGULAMALAR

### Daha fazla dikey reklam kullanmayı düşünün.

En yüksek görüntülenebilirliğe sahip reklam boyutları, 120x240, 240x400, 160x600 ve 120x600 gibi dikey reklamlardır.

SITELER UYGULAMALAR



### A/B testi ile görüntülenebilirliği ölçün.

Bir gösterim, A/B testi sırasında görüntülenebilir hale geldiğinde, Google Yayıncı Etiketleri ve AdSense Etiketleri bir geri çağırma olayı tetikleyebilir. Böylece, görüntülenebilirlik oranlarına göre farklı düzenleri ve reklam yerleşimlerini karşılaştırabilirsiniz.

SITELER UYGULAMALAR

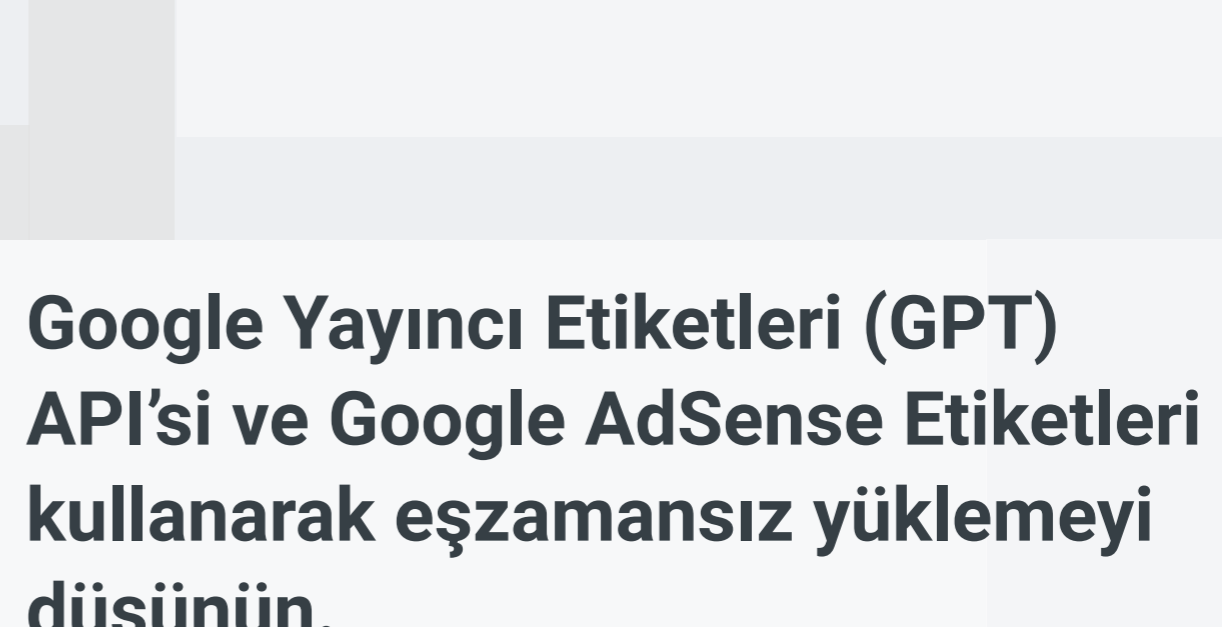
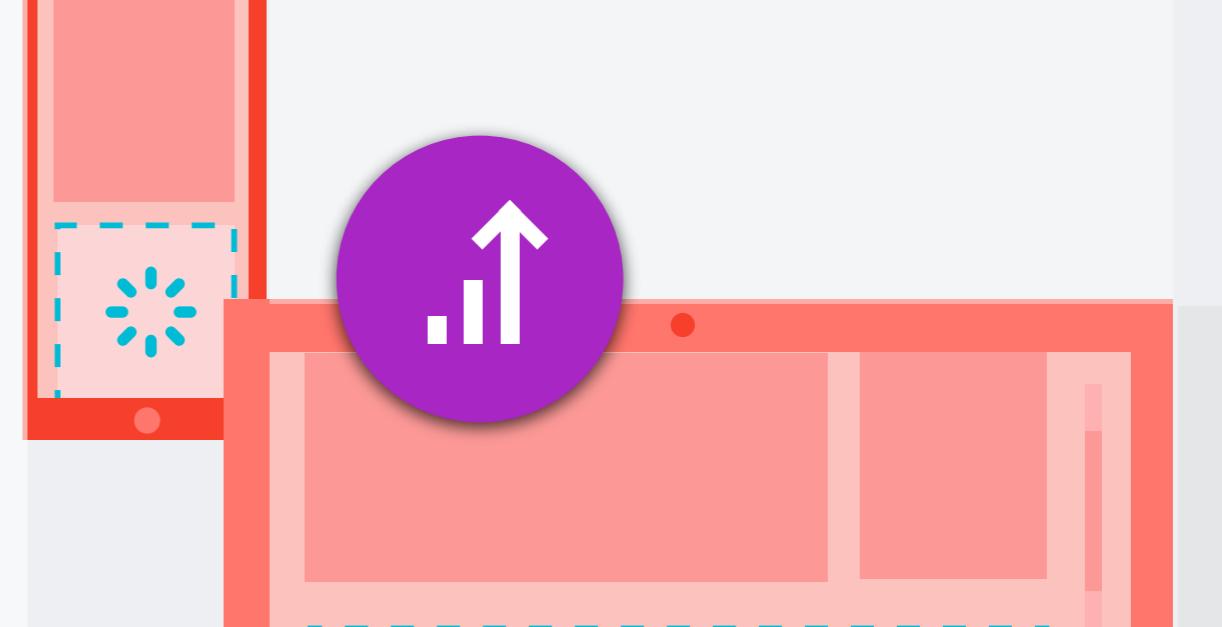
## 4. Optimum görüntülenebilirlik için reklam ve içerik yükleme

Bazı içerik ve reklam yükleme yöntemleri, diğerlerinden daha iyi reklam görüntülenebilirliği sağlar. Görüntülenebilirlik, tembel yükleme veya eşzamansız yükleme kullanarak ve geri verilen gösterimlerden kaçınarak artırılabilir.

### Tembel yükleme yapmayı düşünün.

Bu, yalnızca görüntülenmekte ya da görüntülenmek üzere olan içerik ve reklamları yükleyen bir içerik alma yöntemidir. Doğru uygulandığında, görüntülenme dışı yayınlanan gösterimlerin sayısını azaltarak görüntülenebilirlik oranlarını artırır. Görüntülenebilir gösterimler için yayınlanan gösterimlere oranla daha fazla ücretlendirme uygulayabilen yayıncılar veya uygulama geliştiricileri için idealdir. Ancak, tembel yükleme doğru uygulanmadığında sorunlara yol açabilir.

SITELER UYGULAMALAR



### Google Yayıncı Etiketleri (GPT) API'si ve Google AdSense Etiketleri kullanarak eşzamansız yüklemeyi düşünün.

Bunlar, sayfadaki tüm diğer varlıklarla aynı anda reklam yüklemeye başlamak için kullanılabilir. Bu, reklamların daha hızlı yüklenmesini sağlayarak görüntülenebilirlik oranlarını artırır.

SITELER UYGULAMALAR

### Geri verilen gösterimleri en aza indirin.

Reklam çağrılarını, geri verilen gösterimler aracılığıyla bir reklam sunucusundan diğerine aktarıldığında reklamlar daha yavaş yüklenir. Geri verilen gösterimler ne kadar azsa, reklamlar o kadar hızlı yüklenir ve görüntülenebilirlik oranları o derece artar.

SITELER UYGULAMALAR

