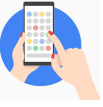
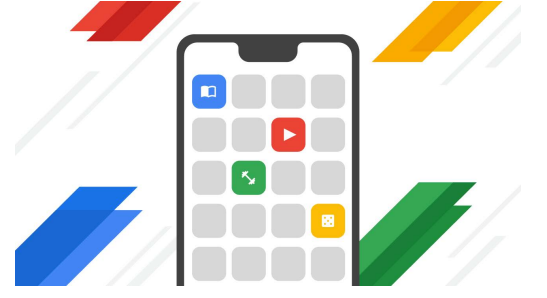


Uygulama Yükleme Yapılacaklar Listesi



1. Adım: Ölçümlere için dönüşümleri izleyin

Hangi kampanya türünü kullanırsanız kullanın Yükleme için Uygulama Kampanyalarının çalışabilmesi için dönüşüm izlemenin kurulması olmazsa olmaz. Peki burada nasıl fark yaratabilirsiniz?

- Farklı uygulamaların dönüşümlerini aynı hesap altında takip etmekten kaçının.

Aynı uygulamanın farklı platform versiyonlarını (iOS ve Android) takip etmekte bir sorun yok.

- Hesabınızda platform versiyonu (Android ve/veya iOS) başına yalnızca bir adet uygulama indirme kategorisindeki dönüşümünün, Dönüşümlere dahil et ayarında “Evet” olarak seçili olması gerekiyor.

Aksi takdirde çoklu sayım yapılacağından kampanyaların performansı direkt olarak negatif etkilenecektir.

- Aynı platform üzerinde Uygulama Yükleme (Install) ve Uygulama İlk Açma (First Open) dönüşümleri dönüşümlere dahil ediliyorsa bu ikili arasından seçiminizi yapın ve sadece bir tanesi ile yola devam edin.
- Uygulama Dönüşüm Aralığınızı belirlerken takip ettiğiniz dönüşümlerin gecikmesini dikkate alın.



2. Adım: Teklif ve bütçe belirlerken hem hedefinizi hem uygulamanızın statusünü dikkate alın

Hangi teklif stratejisini kullanacağınıza nihai hedeflerinizle birlikte uygulamanızın durumunu da düşünerek karar verin. Performans verilerinizin birikmesi ile edinim başı maliyet veya reklam harcamalarından elde edilen gelir teklif stratejilerine geçiş yapmayı değerlendirin.

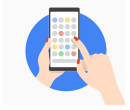
- Edinim başı maliyet stratejisine geçmeden önce kullanılacak uygulama içi işlemin ayda minimum 300 tekil kullanıcı tarafından gerçekleşmesini beklemek gerekiyor.

Yeterli sayıda dönüşüm almayan kampanyalar yaklaşık bir hafta içerisinde harcamasını düşürmeye başlarken, hiç dönüşüm getirmeyen kampanyalar yaklaşık 3 gün içinde harcamayı sonlandırıyor.

- Edinim başı maliyet sistemiyle çalışan kampanyalarda tek bir uygulama içi işlem seçimi yapmak efektif performans getirisine katkıda bulunuyor.

Bu da daha ucuz ve sık gerçekleşen uygulama içi işlemlerin dönüşümler içindeki payının daha yüksek olmasına yol açıyor.

- Kampanya bütçenizi belirlerken kullandığınız teklif stratejisine göre minimum yükleme başı maliyetin 50 katı ya da edinme başı maliyetin 10 katı koşulunu sağlıyor olmaya dikkat edin



3. Reklam deneyimlerinizin standartlara uygun olup olmadığına dikkat edin

Yükleme için Uygulama Kampanyalarında eklediğiniz bağımsız reklam öğeleri birbirleriyle karıştırılıp eşleştirilerek uygulama reklamları oluşturuluyor ve bu reklamların biçimi uygulama yüklemeleri için optimize ediliyor.

- Benzer temayı işleyen reklam öğelerini aynı reklam gruplarına yerleştirin.

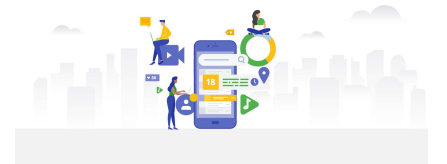
Bu şekilde reklamlarınızın etkinliği artacaktır.

- En azından iki reklam öğesini kısa biçimde yazmayı deneyin.

Yazılı reklam öğelerini oluştururken bazı envanterlerde meydana gelebilecek metin daralmasını önlemek için mümkün olduğunca kısa reklamlar yazmak faydalı.

- Reklam görsellerinde kullanılan yazıları kısıtlı seviyede tutun.

Böylece reklam boyutlarında yaşanabilecek genişleme ve daralmalardan oluşabilecek bozulmaları en aza indirmeye yardımcı olursunuz.



Hazırladığınız her kreatifin yer alacağı platforma ve amacına göre farklı bir boyutlandırma gerektirebilir.

Aşağıdaki boyutlar ile AdMob envanterinin %90'ından fazlasına ulaşabilirsiniz:

- o Yatay Görsel: 1200x628
- o Dikey Geçiş: 320x480
- o Yatay Geçiş: 480x320
- o Kare: 250x250, 200x200
- o Banner: 300x50,320x50,320x100
- o Leaderboard: 728x90
- o Tablet: 1024x768 and 768x1024

En az bir video eklemeyi ihmal etmeyin.

Yükleme için Uygulama kampanyalarında 1:1,16:9 ve 2:3 boyutunda videolar kullanılabilir ve eklenebilen videoların uzunluğunun en az 15 saniye olması gerekiyor.

HTML5 formatında reklam öğeleri kullanıyorsanız yatay ve dikey geçiş boyutlarında reklam öğeleri hazırlayın.

Bu reklam öğelerinin etkinliğini arttırmak için tüm ekran yerine açıkça belirtilmiş belli bir alanı tıklanabilir kılın, ses ve müzik yerine etkileyici başlıklar kullanın.

Think with **Google**