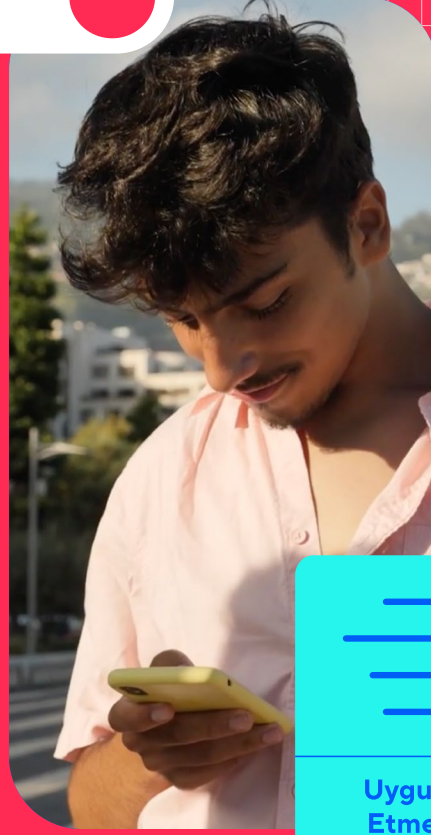




Uygulamadan Takip
Etmemesini İsteyin

Takibe İzin Ver

REHBER

Adjust ve TikTok ile iOS 14.5+ ve Sonrasında Başarınının Sırları



İçindekiler

Giriş.....	3
iOS 14: Yeni değişiklikler ve endüstri üzerindeki etkileri.....	3
SKAdNetwork ve yapılan değişiklikler	4
SKAdNetwork'ün sahip olduğu limitasyonlar.....	5
Reklam harcamasındaki platformlar-arası kayma	6
Kullanıcı onayını almak.....	7
Sektörlere göre kullanıcı onayı oranları.....	7
Ülkelere göre kullanıcı onayı oranları	9
Kullanıcı onayı ipuçları ve en iyi yöntemler	10
TikTok reklam hesabı kurulumu	12
Adjust'ın çözümleri: Dönüşüm değerleri ve yüksek değerli kullanıcılarla ulaşmak.....	13
Farklı dönüşüm değerleri.....	14
Adjust'ın çözümleri: LTV ve tahmine dayalı analitik.....	20
Adjust'ın önerileri: Dönüşüm değeri eşleştirmesi.....	21
TikTok'un önerileri ve en iyi yöntemleri	24
iOS 14.5+ için optimum hesap yapılandırması	24
Kampanya hedefleri için en iyi yöntemler	25
Reklam grupları için en iyi yaklaşımlar	26
Uygulama Event'i Optimizasyonu (AEO) çözümleri.....	27
Uygulama Profil Sayfası.....	28
SKAN gizlilik eşiği.....	29
iOS 16 ve ötesi: Adjust'ın vizyonu	30

Giriş

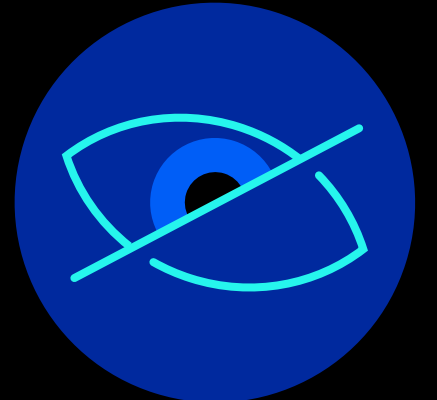
iOS 14: Yeni değişiklikler ve endüstri üzerindeki etkileri

iOS 14'ün lansmanı ve Apple'ın App Tracking Transparency (ATT) çerçevesinin duyurusu Haziran 2020'de düzenlenen WWDC'de yapıldı ve ilk olarak 16 Eylül 2021'de kullanıma sunuldu. İlk duyuru ile Nisan 2021'de iOS 14.5'in yayınlanması arasında geçen süre içinde mobil pazarlama endüstrisi kullanıcı gizliliği, kullanıcı kazanımı ve genel olarak mobil reklam ekosistemine gösterdiği yaklaşımını yeniden değerlendirmek zorunda kalarak zorlu bir döneme girdi. Bu değişikliğin etkileri, kullanıcılardan uygulama pazarlamacılarına ve geliştiricilerine, ölçümleme ve analitik şirketlerine ve hatta reklam ağlarına kadar tüm mobil ekosistemde hissedildi.

Bu rehberi TikTok ile işbirliği içinde hazırladık ve amacımız, sahip olduğumuz içgörülerimizi ve en iyi yöntemlerimizi mobil pazarlamacılarla, geliştiricilerle ve reklamverenlerle paylaşarak iOS 14.5+ ve mobil alanda sürekli gelişen kullanıcı gizliliğinde başarıyı yakalamalarına yardımcı olmaktır. SKAdNetwork ve ATT'ye dair derin incelemelerden kullanıcı onayını almaya dair ipuçlarına, dönüşüm değeri şemaları oluşturmaya, tahmine dayalı analitik için çözümler üretmeye ve kullanıcı gizliliği odaklı en iyi sonuçları veren stratejiler oluşturmaya kadar IDFA sonrası dünyada başarı sağlayacak bilgiler sunuyoruz.

"Gizlilik temel bir insan hakkıdır. Aynı zamanda Apple olarak her zaman odağımızda olan bir değerdir. Kullandığınız cihazların hayatınızdaki önemini biliyoruz. Bu deneyimleri nasıl ve kiminle paylaştığınız tamamen sizin kontrolünüzde olmalı. Apple ürünlerini gizliliğinizi korumak ve verileriniz üzerinde kontrol sahibi olmanızı sağlamak amacıyla tasarlıyoruz. Bu her zaman kolay olmayabiliyor, ancak gizlilikte yaptığımız inovasyonlara inanıyoruz."

Apple'ın gizlilik açıklamaları





SKAdNetwork ve yapılan değişiklikler

Adjust, Apple'ın gizlilik çerçevesini yürekten destekliyor ve bütünsel bir kullanıcı gizliliği sağlamak ve insanların verileriyle ilgili kararlarına saygı duymak için Apple'ın yanı sıra müşteriler ve sektör ile birlikte çalışıyor. Bununla birlikte SKAdNetwork, iOS alanındaki reklamverenlerin başarılı olmak için tam olarak içselleştirmesi gereken önemli sınırlamalara sahiptir. Mobil sektördeki tüm oyuncular ile birlikte Adjust'ın da çevik kalması, kullanıcı gizliliğini her zaman ilk sıraya koyması ve müşterilerine kullanışlı çözümler sunması gerekiyor.

iOS 14.5'in piyasaya sürülmesine kadar Apple, benzersiz ve sıfırlanabilir bir cihaz-seviyesi tanımlayıcı olan Identifier for Advertisers'a (IDFA) o cihaza indirilen tüm uygulamalar tarafından erişilmesine izin vermişti. Kullanıcıların reklam ölçümlemesini sınırlama seçeneği vardı, ancak çoğu kullanıcı bunu dikkate almadı. IDFA, tıklamaları ölçümlemek ve bunları daha sonra Adjust gibi mobil ölçüm partnerlerinin (MMP'ler) attribute edebileceği kurumlar ile karşılaştırmak için kullanılabilirdi.

Bu değişiklik, attribution'ı çoğu uygulama ve uygulama pazarlamacısı açısından önemli ölçüde etkiledi. Ölçümleme ve kullanıcı kazanımı artık eskiden olduğu şekilde yönetilemiyordu. řu an için iOS'te kullanılabilen iki attribution ve reklam ölçümlemesi yaklaşımı vardır: IDFA erişimini kullanıcı onayı aracılığı ile yöneten ATT çerçevesi ve SKAdNetwork. Kullanıcının onayı alınırsa, bu kullanıcılar iOS 14.5 öncesinde olduğu gibi ölçümlenebiliyor ve attribute edilebiliyor. Bunun nedeni, IDFA'lerinin reklamverenler tarafından erişilebilir olmasında yatıyor. Ancak ATT onayı vermeyen kullanıcıların ölçümlemesi için SKAdNetwork ile çalışmak kritik bir önem taşıyor ve kullanıcılarla ilgili bilgilerin nasıl toplandığı ve işlendiği konusunda tamamen farklı bir yaklaşım gerektiriyor.

Pazarlamacıların onay vermeyen kullanıcılar için uygulama kurulumları ve yeniden kurulumlarının attribution'ında kullanabileceği çözüm, Apple'ın SKAdNetwork çerçevesini kullanmaktır. SKAdNetwork'ten gelen attribution bilgileri cihazdan Apple'a, ardından reklam ağlarına, geliştiricilere ve Adjust gibi mobil ölçüm partnerlerine (MMP'ler) gönderilir.

IDFA



SKAdNetwork'ün sahip olduğu limitasyonlar



Kurulum başına bir postback: Bir kurulumdan sonra Apple sadece bir postback gönderiyor, bu da reklamverenler ve geliştiricilerin yapılandırmalarını son derece dikkatli ve strateji odaklı yapmalarını gerektiriyor. Kurulum sonrası event'lere eksiksiz bir görünürlük sağlamak ve kampanya optimizasyonu için doğru bir yapılandırmaya sahip olmak kritik bir önem taşıyor.



Dönüşüm değerleri ile çalışmak: SKAdNetwork, downstream metrikler için 6 bit'lik bir alan ile 0 ile 63 arasında (ya da binary olarak 000000 ile 111111 arasında) bir sayıyı 24 saatlik bir zamanlayıcı ile sağlıyor. Dönüşüm değeri olarak da bilinen bu değer, binary olarak ifade edilebilen herhangi bir değere atanabiliyor ve hangi event'lerin bu değerlere dahil edileceğine uygulamalar karar veriyor.



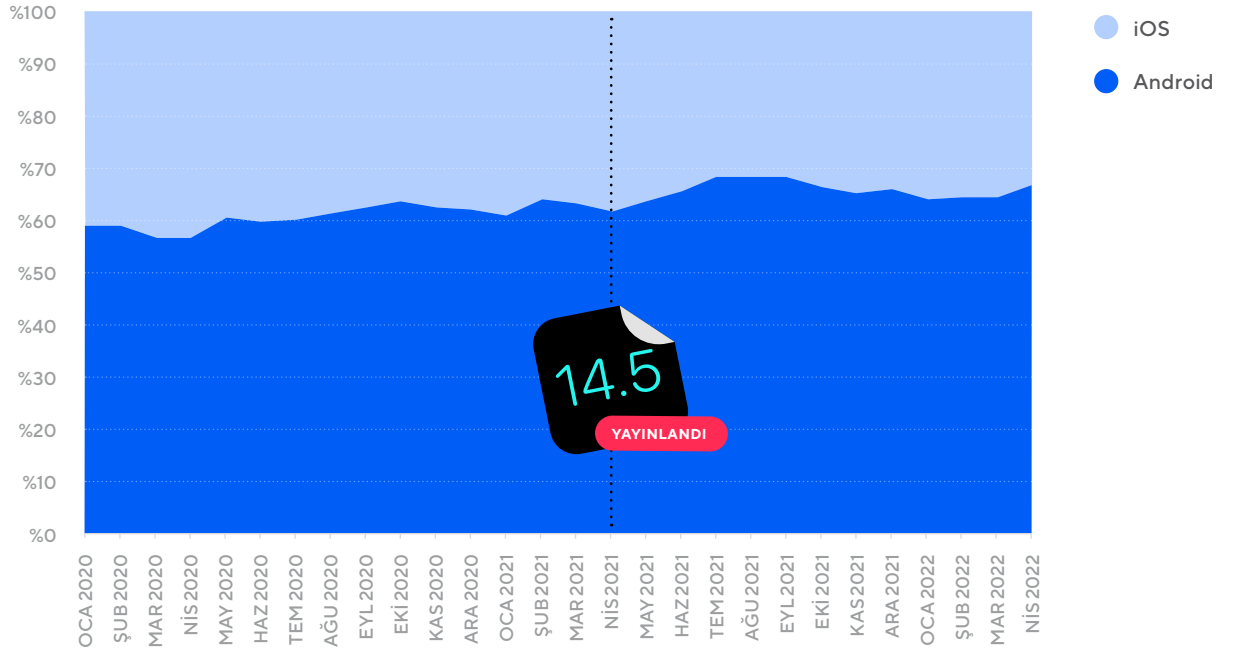
Zamanlayıcı: Dönüşüm değeri, uygulama içinde tanımlanan yeni bir 6-bit kod ile her güncellendiğinde zamanlayıcı 24 saat daha uzatılır. Bu dönüşüm değeri penceresi sona erdiğinde, attribution için ikinci bir 24 saatlik pencere tetiklenir. Bunun yapılmasının nedeni, kullanıcının uygulamayı kurduğu zamanı gizleyerek event tetiklemelerini tekil kullanıcılara bağlamanın önüne geçilmesidir.

Dönüşüm değeri stratejisi, SKAdNetwork'teki başarının anahtarıdır. Her sektör ve monetizasyon modelinin kendine özgü ölçümlene gereksinimleri vardır ve her uygulama, kendine özgü bağlam ve detaylara sahiptir. Bu sistemden en iyi şekilde yararlanmak için, reklamverenlerin [ve pazarlamacıların ilk 24 saat içinde kapsamlı bir şekilde çalışmaları](#) ve mümkün olan tüm verilerden en iyi şekilde yararlanarak tahminlerin ve segmentlerin tanımlanmasında kullanabilecekleri kullanıcı davranışının net bir resmini çizmeleri gerekir.

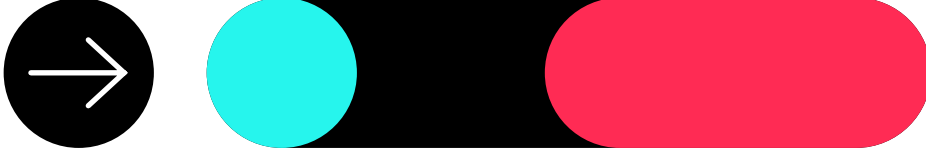
Reklam harcamasındaki platformlar-arası kayma

Geçtiğimiz 12 ay içinde akıllardaki en büyük sorulardan biri, iOS ve Android arasında reklam harcamasında bir kayma olup olmadığı ve bir geçiş söz konusu ise bunun ne kadar büyük olduğuydu. Adjust verilerine göre bir kayma meydana geldi, ancak bu beklenenden düşük bir seviyede gerçekleşti.

İşletim sistemine göre reklam harcaması, Ocak 2020 - Nisan 2022



iOS 14.5'in lansmanından önce, iOS platformunda yapılan reklam harcamasının Ocak 2020'de sahip olduğu toplam payın yaklaşık %41 seviyesinden Nisan 2021'e doğru yaklaşık %38 ile yavaş bir düşüş sergilediğini görebiliyoruz. Bu rakam 2021 boyunca düşmeye devam etti ve Temmuz ile Ekim arasında %30 ile en düşük seviyesine ulaştıktan sonra artış trendine girdi. Reklam harcamalarının iOS payı Nisan 2022 itibarıyla %34 seviyesinde.

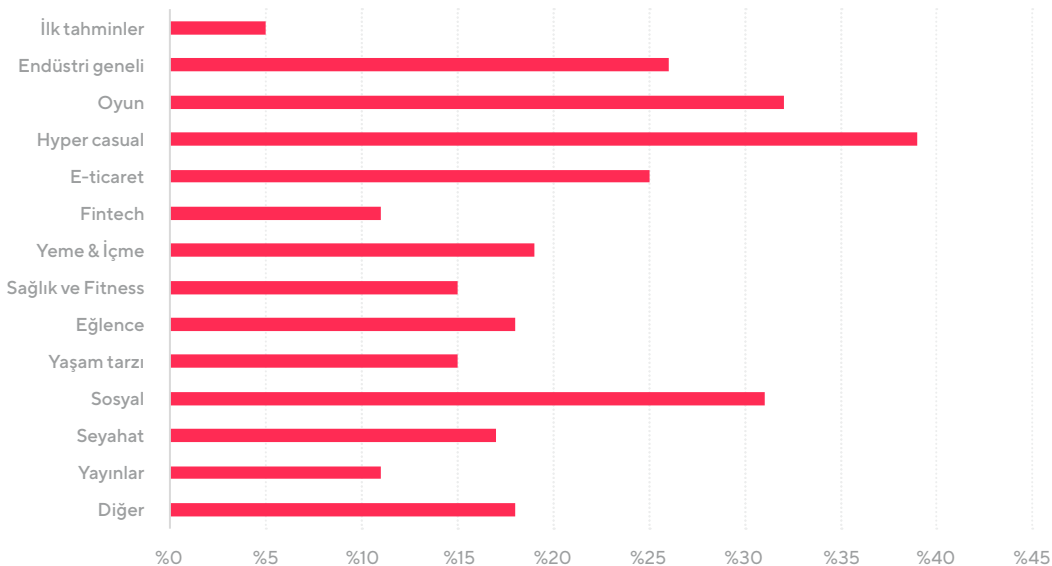


Kullanıcı onayını almak

IDFA sonrası dünyada en doğru veriler, güçlü bir kullanıcı onayı stratejisiyle başlar. Apple'ın ATT çerçevesi, bir kullanıcı takibe izin ya da onay verdikten sonra reklam hedeflemesine ve ölçümlemesine başlamanızı sağlayan çerçevedir. Ne kadar çok sayıda kullanıcı onay verirse, yüksek verim alabileceğiniz o kadar çok veri elde edebilirsiniz. Ayrıca bu veriler SKAdNetwork verilerinize uygulayacağınız stratejik yaklaşımınızı da şekillendirecektir. Kullanıcı onayı ne kadar yüksek olursa o kadar iyidir, ancak kullanıcılarınızın düşük bir yüzdesi bile onay verdiğinde bu oran başarıya ulaşmanızın anahtarı olabilir.

Sektörlere göre kullanıcı onayı oranları

Sektörlere göre ATT onay oranları 2Ç 2022



Kullanıcı onay oranlarının %5 gibi düşük bir seviyede kalacağı görüşündeki etken tahminlerin aksine kullanıcıların %30'undan fazlası takibe onay veriyor ve bu durum, pazarlamacılar için oldukça olumlu bir gelişme. Buna bir örnek vermek gerekirse oyunlar, 2022'nin 2. çeyreğinde ortalama %31 kullanıcı onayına sahipti ve hyper casual ise %39 seviyelerine ulaştı. Ayrıca, Adjust tarafından takip edilen tüm sektörler arasında kullanıcı onayı oranlarının 2021'den 2022'ye kadar artış gösterdiğini de belirtmemiz gerekiyor. Bu durum, gün geçtikçe daha fazla kullanıcının onay verdiğinde elde edeceği faydanın farkında olmasının yanı sıra markaların ve pazarlamacıların bu faydaları kullanıcılara daha iyi bir şekilde gösterebildiği anlamına geliyor.

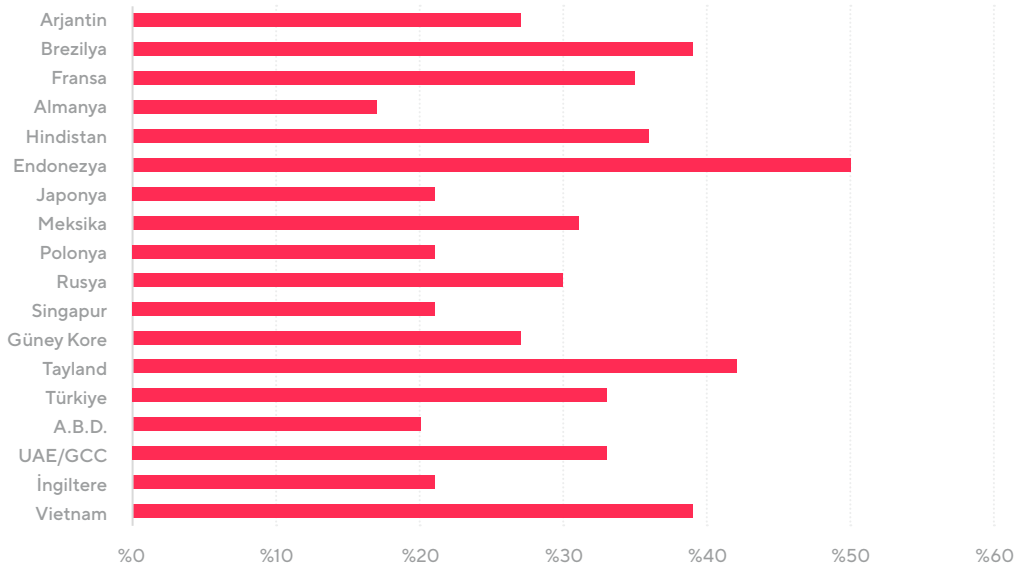
AppLovin'e ait birçok stüdyo tarafından yayınlanan kullanıcı onayı rakamları da bu durumu yansıtıyor. Hyper casual kullanıcıları, doğaları gereği hedefli reklamcılığın kullanıcı deneyimine kattığı değerin farkında. Bu kategoride %75'e varan rakamlar, istenilen onay çekici ve anlaşılır bir şekilde sunulduğunda kullanıcıların evet demeyi seçtiğini gösteriyor.

Bir kaç popüler oyun için 2021 sonuçları

Uygulama	Günlük Aktif Kullanıcılar	Onay Oranları
 Wordscapes	2.7 milyon	%30.64
 Animal Transform	276 bin	%70.36
 Blockscapes	263 bin	%26.71
 Save the Girl!	130 bin	%74.74

Ülkelere göre kullanıcı onayı oranları

Ülkelere göre ATT kullanıcı onayı oranları, 2Ç 2022



Ayrıca, farklı ülkelerde hangi yöntemlerin başarılı olduğu, kullanılan strateji ve kıyaslamaları şekillendirdiğinden bölgeler ve pazarların arasındaki farklılıkların da altını çizmemiz gerekiyor. Adjust verileri, 2022'nin ikinci çeyreğinde Endonezya'nın %50 ile en yüksek ortalama kullanıcı onayı oranına sahip olduğunu, ayrıca gizliliğe ve güvenliğe son derece önem veren bir pazar olan Almanya'nın %17 ile en düşük kullanıcı onayı ile son sırada yer aldığını gösteriyor. Bu durum, çalışmalarınızı Alman pazarında ve genel olarak AB içinde yürütürken kullanıcı onayının değerini anlatmanın ne kadar kritik bir öneme sahip olduğunu gösteriyor. Buna karşılık Güneydoğu Asya'da bir hyper casual oyunun tanıtımı yapılırken yüksek kullanıcı onayı oranları bekleyebilirsiniz.

Endonezya
en yüksek ortalama
kullanıcı onaylarıyla
öne çıkıyor:

%50

Kullanıcı onayı ipuçları ve en iyi yöntemler

En iyi kullanıcı onayı stratejileri ve akışlarının geliştirilmesine yardımcı olmak için birkaç müşteriyle birlikte çalıştık ve genel UX stratejisinin bir parçası olarak kullanıcı onayı optimizasyonunun önemini altını çizdik. Bu süreçte kullanıcıların ATT pop-up penceresine verdiği yanıtlar üzerinde en büyük etkiye sahip olan değişkenleri belirledik.

- 1 Konum:** Kullanıcı akışı içinde olası en iyi konumu belirleyin. Genellikle ATT isteminin gösterilebileceği en iyi yer ilk katılım sürecidir.
- 2 Verilen mesaj:** Kullanıcı onayının sağlayacağı değeri vurgulamak için bir ön izin istemi içerisinde 2-3 kısa cümle kullanın ve ikinci cümleyi uygulamanıza göre özelleştirin.
- 3 Boyut:** Kullanıcılar genellikle bir pencere yerine tam ekran olarak gösterilen ön izin istemlerine yanıt veriyorlar. Bu, akış içerisinde daha kısa bir kesinti sağlıyor.
- 4 Buton yerleşimi:** Basit bir metin kullanın ve düğmeleri olumlu yanıt sağ tarafta yer alacak şekilde yan yana yerleştirin.

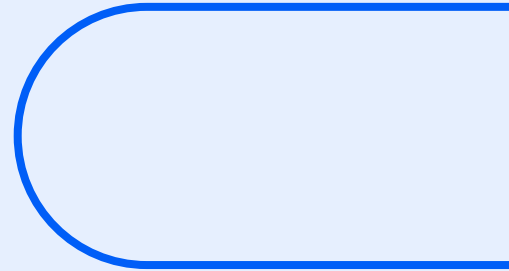
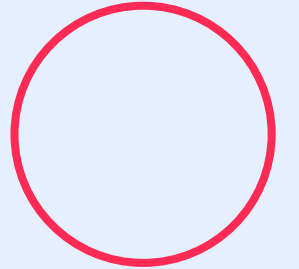
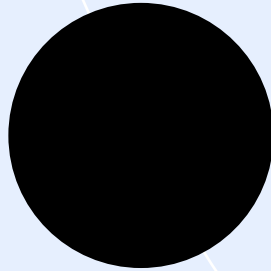




"SKAdNetwork, uygulama pazarlaması endüstrisine kesinlikle çok büyük zorluklar getirdi. Adjust olarak, pazarın gizlilik odaklı gelişimi ile uyumlu yeni nesil çözümlere yatırım yapmaya kararlıyız. Yeni zorluklara mümkün olan en sorunsuz yanıtları vermek ve pazarlamacılar, geliştiriciler ve reklamverenlerin ihtiyaçlarını karşılayan çözümler sağlamak için Apple, partnerlerimiz ve müşterilerimizle yakın işbirliği içinde çalışarak tüm değişikliklerin ön saflarında yer aldık."

Katie Madding,
CPO

ADJUST



TikTok reklam hesabı kurulumu

TikTok reklam hesabınızın ayarlarını yapmadan önce aşağıdaki ipuçlarına göz atın:

1 Ayarlarınızı gözden geçirin

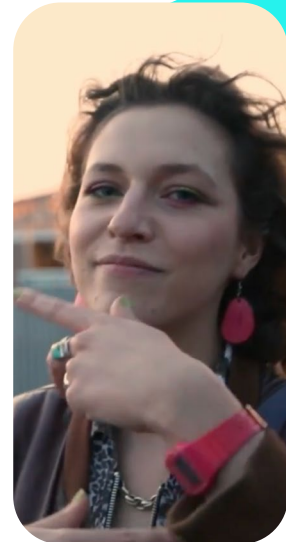
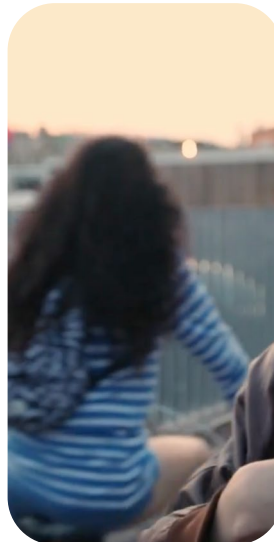
- Adjust'ın uygulamanızdan özel veri noktaları toplamasına ve bunları TikTok For Business'a göndermesine izin vermek için Adjust SDK'nızı SKAN destekli versiyona (Adjust SDK 4.0+) güncelleyin.
- Adjust dashboard'undaki dönüşüm event'leri yapılandırmasını tamamlayın.
- Attribute edilmemiş tüm event'leri Adjust ile TikTok'a gönderin.

2 Reklamların servis edilmesinde değişiklik olabilir

Mevcut kampanyalarınızın servis edilme stratejisindeki değişikliklere dikkat edin.

3 Sınırlı sayıda uygulama kampanyasıyla çalışın

iOS 14.5+ trafiği için uygulama başına en fazla 11 kampanya oluşturacağınız bir plan belirleyin ve performansı takip etmek için bir strateji geliştirin.



Adjust'ın **çözümleri:** Dönüşüm değerleri ve **yüksek** değerli kullanıcılara ulaşmak →

SKAdNetwork'ün sahip olduğu limitasyonların ve iOS 14.5'ten sonra yapılan değişikliklerin ayrıntılarına yönelik yaptığımız kapsamlı bir araştırmadan sonra, Adjust olarak farklı iş ihtiyaçları için dönüşüm değerlerinden en iyi şekilde yararlanabilmeniz için dört model geliştirdik. Müşteriler, kullanacakları modeli Dönüşüm Değeri Yöneticimizde seçmeden önce dönüşüm değeri (Conversion Value) penceresini yapılandırmalıdır. Uygulamanın kurulumundan ya da yeniden kurulumundan sonraki belirli bir süreyi tanımlayan bir dönüşüm değeri penceresi belirleyebilirsiniz. Böylece Adjust, dönüşüm değerlerini kullanıcı aktivitesi bazında güncelleyebilir. Bu, SKAdNetwork install postback'ini ne zaman bekleyebileceğinizi daha iyi kontrol etmenizi sağlar. Adjust'ın varsayılan dönüşüm değeri penceresi 24 saattir.

Dönüşüm değeri yapılandırması

Uygulamanızda hangi etkileşimleri ölçümlemek istediğinizi yapılandırmak için bu aracı kullanabilirsiniz. [Daha fazla bilgi.](#)

Uygulama adı

Raporlanan Para Birimi

adjust Demo App

USD

Dönüşüm değeri penceresi

Dönüşüm değeri penceresini iOS 14+ Ayarları menüsünden değiştirebilirsiniz.

Pencere uzunluğu

24

saat

1'den 1536'ya kadar



Dönüşüm değerleri modellerine bir bakış

Dönüşüm değeri modeli

Uygulamanızda hangi etkileşimleri ölçümlemek istediğinizi belirlemek için modelinizi seçin. Tekil veri türlerini ölçümleme ve daha gelişmiş bir yapılandırma arasında seçim yapabilirsiniz.

☐ **Rehberli yapılandırma**

Hangi KPI'ları ölçümlemek istediğinizi tanımlayın ve dönüşüm değerlerinizin eşleştirilmesini Adjust'a bırakın. 63 dönüşüm değerinin tümünü kullanabilirsiniz.

☐ **Dönüşüm Event'leri**

Dönüşüm değerlerini kullanarak ö'ya kadar uygulama-içi event takip edebilirsiniz. Kullanıcıların install'dan sonra hangi event'leri tetiklediğini ölçümleyebilirsiniz. Kullanıcıların tekil bir event'i kaç kere tetiklediğini ölçümlemek mümkün değildir.

☐ **Revenue**

Uygulamanızın revenue'sunu revenue event'leri ile ölçümleyin. SKAdNetwork, raporlanan revenue'yu yapılandırdığınız dönüşüm değeri aralığınızla ilişkilendirir.

☐ **Manuel kurulum**

Event'leri, ad revenue'yu ve alışveriş verilerini ayrı dönüşüm değeri aralıklarıyla eşleştirin. Kullanıcılarınızın uygulamanızla nasıl bir etkileşimde bulunduğu hakkında içgörüler edinmek için 63 dönüşüm değerinin hepsini kullanabilirsiniz.

☐ **CSV yüklemeleri**

Dönüşüm değeri yapılandırmanızı kendi araçlarınızla oluşturun ve bir CSV dosyası olarak yükleyin.

Uygula



DÖNÜŞÜM EVENT'LERİ

Bu dönüşüm değeri şeması, 6 farklı event'i spesifik dönüşüm değerlerine bağlar. Bu sayede SKAdNetwork veri setinizdeki öncelikli kurulum sonrası KPI'larınıza dair eksiksiz bir görünürlük sağlar. Aşağıdaki örnekte, kullanıcının kayıt olduğunu, bir uygulama-içi alışveriş yaptığı ve sonrasında tutorial'ı tamamladığını görebilirsiniz. Her event'i temsil eden bit, bu kullanıcı eylemlerden sonra güncellenir ve tüm event'leri takip eden bir dönüşüm değeri döndürür.

Model yapılandırması

6 adede kadar uygulama-içi event eşleştirebilir ve bunları dönüşüm bit'lerini kullanarak her install için takip edebilirsiniz. Kullanıcıların install'dan sonra hangi event'leri tetiklediğini ölçümleyebilirsiniz. Kullanıcıların tekil bir event'i kaç kere tetiklediğini ölçümlemek mümkün değildir.

Event adı

1 Tutorial Tamamlandı

×

Event adı

2 Seviye atla

×

Event adı

3 Satın al

×

Event adı

4 Event'i ismiyle ya da token'ıyla arayın

×

Event adı

5 Event'i ismiyle ya da token'ıyla arayın

×

Event adı

6 Event'i ismiyle ya da token'ıyla arayın

×

01 — 06

Dönüşüm event'leri, uygulamaların kurulum ve yeniden kurulum hayat döngüsü içerisinde kaç kullanıcının belli event'leri tetiklediğini saymamızı sağlayan, kullanımı kolay bir modeldir. Bu model, yapılandırmada eşleştirilme şeklinden ya da gerçekleşme sırasından bağımsız olarak tetiklenen event'lere dair yüksek bir şeffaflık sağlar.

REVENUE

Revenue modelimizin amacı, uygulamanızın kurulum sonrasında elde ettiği ciroyu ölçümlemektir. Dönüşüm event'lerinin kullandığı bit'lerin aksine bu model, seçtiğiniz revenue türü koşulunu tekil bir dönüşüm değerine bağlayabilmenizi sağlayarak 64 dönüşüm değerinin tümünü kullanır. Bu modelin desteklediği dört ciro türü vardır.

- Toplam revenue: IAP + Reklam cirosu. IAP (In-App Purchases, Uygulama-içi alışverişler), tüm event cirosunun toplamıdır (örn. bir müşteri birden fazla ciro event'i yapılandırdığında).
- Ad revenue: Reklam etkileşimlerinden elde edilen ciro.
- Uygulama-içi alışverişler: Tüm event cirosunun toplamı.
- Event revenue: Ciro takibi için yapılandırılmış herhangi bir event ile ilişkili ciro.

Ciro takibi üzerinde daha fazla kontrole sahip olmak için hangi kaynakları ölçümlemek istediğinizi seçebilirsiniz. Adjust, birçok partner ile birlikte çalışır ve AppLovin, IronSource, Facebook gibi partnerler ile entegrasyonlara sahiptir.

Model yapılandırması

Uygulama içi revenue'yu kaydetmek için revenue aralıkları oluşturun. SKAdNetwork, kullanıcı tarafından yaratılan revenue'ye karşılık gelen bir dönüşüm değeri döndürür.

Revenue

Revenue türü

SKAdNetwork ile ölçümlemek istediğiniz bir revenue türü seçin. Döndürülen dönüşüm değeri, kullanıcının seçilen tür için yarattığı değer aralığına karşılık gelir.

Toplam Revenue **Ad revenue** Uygulama-içi alışverişler Event revenue

Ad revenue sourcing

ironSource Ad Revenue

Min. dahil

0.00 USD

Max. dahil

0.00 USD

Aralık ekle



MANUEL KURULUM

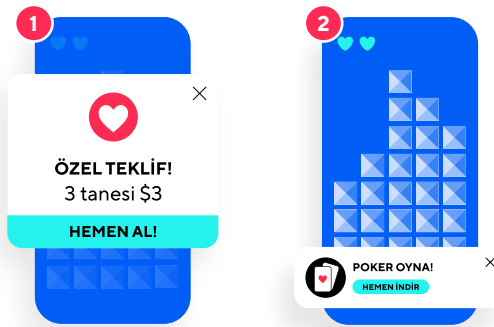
Manuel kurulum akışımızla birlikte, kullanıcıların kurulum sonrasında uygulamanızla nasıl etkileşime girdiğine dair daha fazla içgörü edinmek için event'leri, reklam cirosunu ve alışveriş verilerini eşleştirebileceğiniz, özelleştirilebilen kombinasyonlar oluşturarak mevcut 64 dönüşüm değerlerinin tümünü kullanabilirsiniz. Bu benzersiz koşul kombinasyonları sonrasında tek bir dönüşüm değerine bağlanabilir.

ÖRNEK

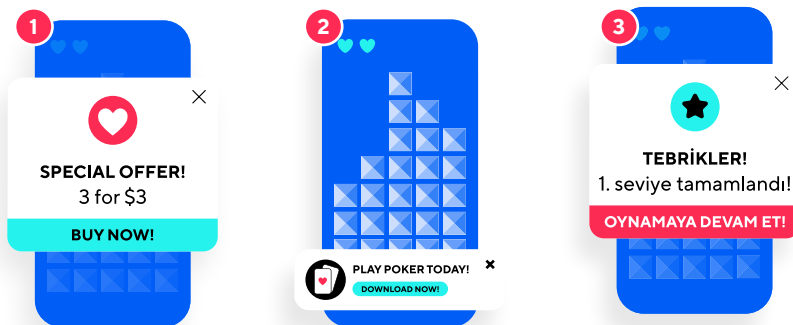
Ciro ile sonuçlanan iki kullanıcı yolculuğunu birbirinden ayırt etmek istediğinizi varsayalım. İlk durumda, kullanıcı bir uygulama içi alışveriş, reklam cirosu veya her ikisi yoluyla ciro yaratır. İkinci durumda ise aynı event'ler ile ciro yaratılır ancak bu sefer, örneğin 1. level'ı tamamlamak gibi ek bir event daha tetiklenir. İlgili koşul kombinasyonları ile daha düşük dönüşüm değerlerini sadece ciro aralıklarıyla eşleştirebilir ve ardından daha yüksek dönüşüm değerlerini aynı ciro aralıklarıyla ve ayrıca tetiklenen özel "Level 1" event'ine bağlayabilirsiniz.

Özellikle ciro sizin için önemli bir KPI ise ve ayrıca diğer önemli kurulum sonrası event'leri de takip etmeniz gerekiyorsa, bu modelin esnekliği onu mükemmel bir seçim haline getirir.

Kullanıcı Yolculuğu 1



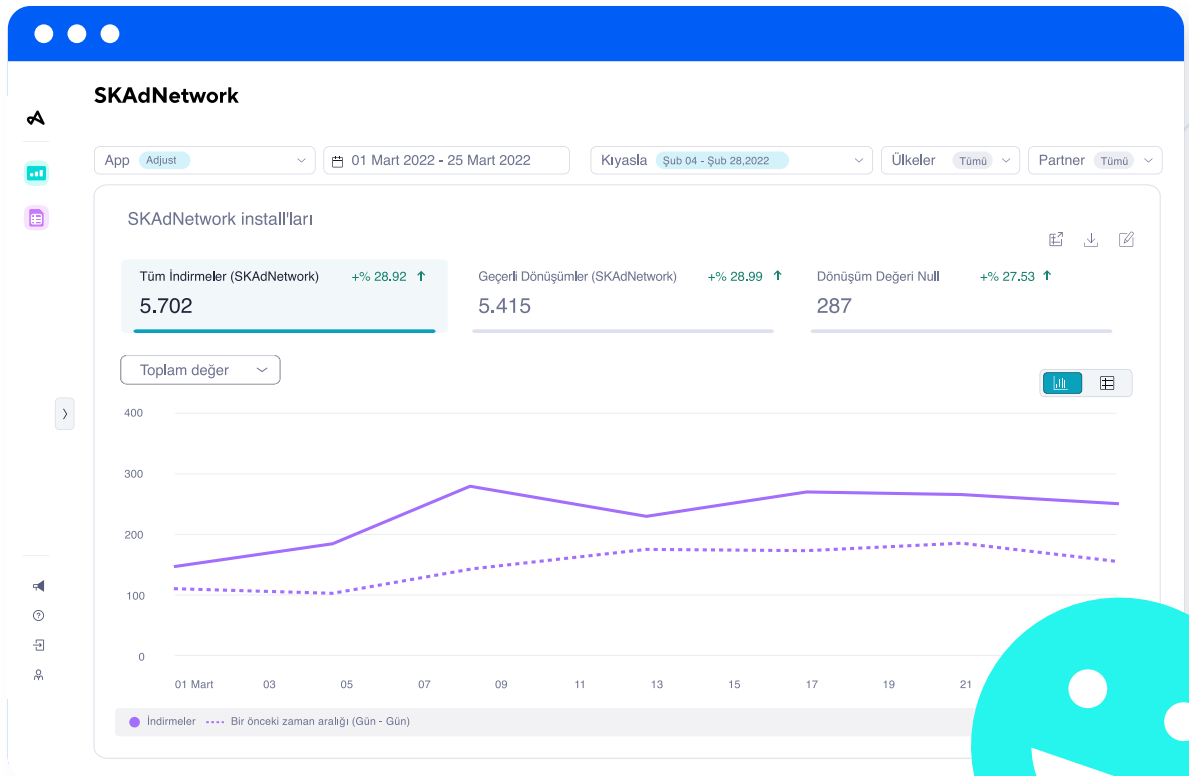
Kullanıcı Yolculuğu 2





SKAdNetwork verilerinin raporlama tarafında seçilen dönüşüm değeri çözümünden bağımsız olarak her SKAdNetwork postback'ini alırız ve taşıdığı dönüşüm değerini anlamlı ve kolay anlaşılabilir metrikler olarak dashboard'da görüntüleriz ve sonrasında tekrar event'lere çeviririz. Müşteriler temel dönüşüm değeri event'leri, kurulum başına ciro ve dönüşüm oranı da dahil olmak üzere iOS kampanyalarından eyleme geçirilebilir bilgiler elde edebilir. Bunlar için hiçbir manuel yapılandırma gerekmez.

Sonrasında, seçtiğiniz dönüşüm değeri ölçümleme stratejisinden bağımsız olarak hangi kanalların tüm iOS portföyünüzün tamamı için en yüksek sayıda kurulum getirdiğini analiz edebilirsiniz.





"Kullanıcı kazanımı her zaman mobil pazarlamanın merkezinde yer almış olsa da gizlilik odaklı değişiklikler, eski yöntemlerin tamamen tekrar gözden geçirilmesi gerektiğini ve her duruma uyum sağlayarak çevik kalmanın her zamankinden önemli olduğunu gösteriyor. Yüzde puanlarını lehimize çevirmek için artık yalnızca otomasyona güvenemiyoruz. Biz ve mobil reklamcılık endüstrisindeki herkes, yeni durumlara hızla adapte olmalı, kullanıcı gizliliğine öncelik vermeli ve müşterilere başarılı sonuçlar veren çözümler sunmalıyız. Bunu iOS 14'te ve ondan önce gelen tüm değişikliklerde başarıyla yaptık ve yapmaya devam edeceğiz."

Simon Dussart,
CEO

ADJUST





Adjust'ın **çözümleri:** LTV ve tahmine dayalı analitik

iOS'te tahmine dayalı analitik, SKAdNetwork verileriyle çalışırken karmaşıklığı artırabilir. Alınan verilerin anonim olduğu ve bunların kampanyaların ilk 24 saatindeki aktiviteye dayalı olduğu göz önüne alındığında, elde edilen bilgiler doğası gereği sınırlıdır. Bu, yukarıda da belirttiğimiz gibi, elde edilen içgörülerini dönüşüm değeri şemaları aracılığıyla en üst düzeye çıkarmayı bu süreçte önemli bir ilk adım haline getirir.

LTV (Lifetime Value, Hayat boyu değer) tahmini karmaşık bir süreçtir, çünkü:

- Sadece SKAdNetwork postback'leri alabiliyoruz. Bunlar mobil uygulama tarafından tanımlanan bir şema gerektiriyor ve spesifik bir kullanıcıya bağlanamıyor.
- Ciroyu veya proxy metriklerini doğrudan ölçümleyemiyoruz ve SKAdNetwork'ün 0-63 değerleriyle çalışmamız gerekiyor.
- Bilgileri gerçek zamanlı olarak alamıyoruz.

Adjust olarak sunduğumuz çözüm, kullanıcıların gelecekteki olası davranışlarını tahmin etmek için birçok farklı katmandaki trendleri analiz eden AI ya da machine learning teknolojilerini kullanır. Bu şekilde, bir kullanıcının geçmiş verileri ve diğer benzer kullanıcılardan elde edilen kullanım düzenleri ile 1. günün verileri hesaba katılarak o kullanıcının 30. gündeki değeri tahmin edilebilir. Machine learning algoritmalarının beslendiği büyük veri setleri (SDK'mız tarafından toplanan) ile çalışarak, takibe onay vermeyen kullanıcılara dair uzun vadeli sonuçların bir resmini çizmek için tahminlerde bulunabiliyor ve korelasyonlar kurabiliyoruz.

Adjust'ın tahmine dayalı modelleri, her uygulama için özel olarak oluşturulur. Bu da her uygulamanın gerçek (SDK) verileri ile ML açısından eğitildikleri anlamına gelir. Pazarlamacılar, tahmine dayalı modellemeyi cohort analizi ve toplu SKAdNetwork verileriyle eşleştirerek en anlamlı içgörülerini elde edebilir ve bunları kullanarak bilinçli kararlar verebilirler. Ayrıca, bir kampanyanın gelecekteki değerini en başlarda (SKAdNetwork bekleme süresini atlayarak) anlama ve veriler arasındaki aksi takdirde gözden kaçabilecek ilişkileri ortaya çıkarabiliyorlar.

Adjust'ın önerileri: Dönüşüm değeri eşleştirmesi

Bir uygulamanın dönüşüm değeri eşleştirmesini yapılandırırken pazarlamacıların sorması gereken ilk soru, kullanıcılarının ilk 24 saat içinde ciro yaratmaya başlayıp başlamayacağıdır.

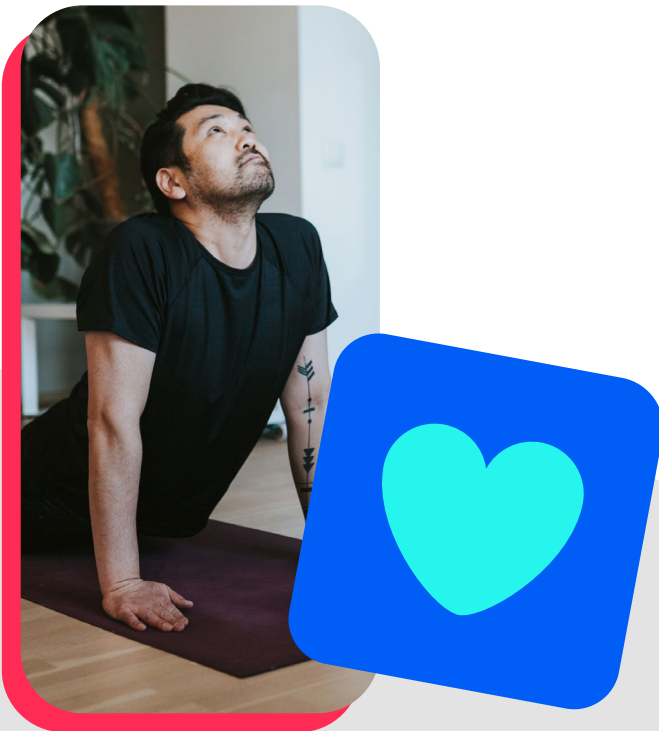
- 1. Bu süre içinde uygulama içi alışveriş yapan veya reklam cirosu yaratan kullanıcılar için,** 64 kullanılabılır dönüşüm değerine (veya bunların bir alt kümesine) atanan ciro aralıklarıyla basit bir eşleştirme yapılması mantıklı bir seçim olacaktır. Bu ciro aralıklarının dağılımı, her uygulamanın kendine özgü IAP fiyatlandırma yapısına ve bu ilk 24 saatlik zaman aralığında oluşturulabilecek olası reklam cirosu aralıklarına bağlı olacaktır. Bu aralıklar, hedeflenen farklı kullanıcı gruplarına göre yapılandırılmalıdır. Bu tür bir eşleştirme ile kampanyaların başarısını, ortaya çıkan SKAdNetwork postback'lerindeki dönüşüm değerlerinin dağılımıyla değerlendirmek mümkündür. Hyper casual oyunlar, bu tür bir modelin kullanılmasının mantıklı olduğu sektörlere iyi bir örnektir. Bu yaklaşımı kullanarak, pazarlamacılar SKAdNetwork'deki her kullanıcı için sıfırıncı gün (d0) revenue'sü göreceklardır. Bu rakam daha sonra ATT framework'le birlikte kullanıcı başına dX/d0 oranını tahmini olarak hesaplamakta kullanılabılır. Sonrasında d0 revenue'sünü bu oranla çarparak SKAdNetwork kampanyalarının tüm SKAdNetwork postback'lerinden gelen katkılarını da hesaba katarak tahmini LTV'sine erişebilirsiniz.



2

2. İlk 24 saat içinde ciro elde etmenin olası olmadığı veya elde edilen cironun kullanıcılara dair uzun vadeli uygulama içi davranışın bir göstergesi olmadığı e-ticaret, yemek teslimatı ile birlikte sağlık ve fitness gibi sektörler için, diğer KPI'ları göz önünde bulundurmak önemlidir. "İlanı görüntüle" ve "iletişim bilgileri eklendi" gibi event'ler, pazarlamacıların kullanıcının yolculuğundaki takip eden aşamalarında nasıl performans göstereceğine veya nasıl davranacağına dair bir resim çizmesine yardımcı olabilir. Burada, hangi sırayla gerçekleştiğine bakılmaksızın tam olarak hangi event'lerin bir arada gerçekleştirildiği konusunda görünürlük kazanmak daha değerlidir ve event'leri dönüşüm değerleri yerine tekil bitler ile eşleştirmek daha yararlıdır. Kullanabileceğiniz 6 bit, çoğu senaryoda ilk 24 saatte meydana gelebilecek uzun vadeli kullanıcı davranışının göstergesi olan önemli event'leri içerecek şekilde yapılandırılabilir. Bu yaklaşımda, bu event'leri dönüşüm değerleriyle (ki bu değerler sadece artabilir) yaptığınız gibi eşleştirme sırası önemli değildir, çünkü bit'ler event'lerin her biri için ikili binary flag'ler olarak kullanılır. Tüm bit eşleştirme kombinasyonları aynı görünürlüğü sağlayacağından, tipik bir kullanıcı yolculuğunun ayrıntılarına dair bilgi sahibi olmanız bile gerekmez.

Bu yaklaşımla çalışırken, ATT verilerini kullanırken elde edilen bilgiler, uygulamanın ilk gününde gerçekleşen event'ler ve kullanıcı LTV'si arasında bir bağlantı kurulması için yardımcı olabilir. Bu son derece başarılı bir yaklaşım olabilir ve temel kampanya optimizasyonu için kesinlikle işinize yarayabilir.





3

3. SKAdNetwork kampanyalarının LTV'sine dair tahminlerde bulunmanın,

belli event'lerin SKAdNetwork postback penceresinin dışında gerçekleştirilme olasılığına ya da N. gün kullanıcı tutma oranına dair öngörüler elde etmenin tüm sektörler ve monetizasyon modellerine uyumlu üçüncü ve daha sofistike bir yolu vardır. Bu yaklaşım, her uygulama için özel bir LTV tahmini elde etmek adına machine learning teknolojilerini kullanır. Bu yöntemin çalışma mantığı bu şekildedir:

- ATT çerçevesine göre d0 kullanıcı davranışı ölçülür.
- ATT Çerçevesine göre dX LTV veya dX kullanıcı tutma oranını veya dX'te kullanıcı tarafından gerçekleştirilen event'leri tahmin etmek için özel olarak hazırlanmış bir machine learning algoritması eğitilir.
- Sonrasında kullanıcı grubu için tahmin edilen LTV'lerin bir eşleştirmesi ve buna karşılık gelen 64 dönüşüm değeri elde edilir.
- Bu eşleştirme daha sonra SKAdNetwork kampanyalarında kullanılır ve dönüşüm değerleri algoritmanın eğitimine göre güncellenir.
- Kampanya için SKAdNetwork postback'leri, beklenen kampanya LTV'sini gösteren bir dönüşüm değeri dağılımı sağlar.



TikTok'un **önerileri** ve en iyi yöntemleri

iOS 14.5+ için optimum hesap yapılandırması

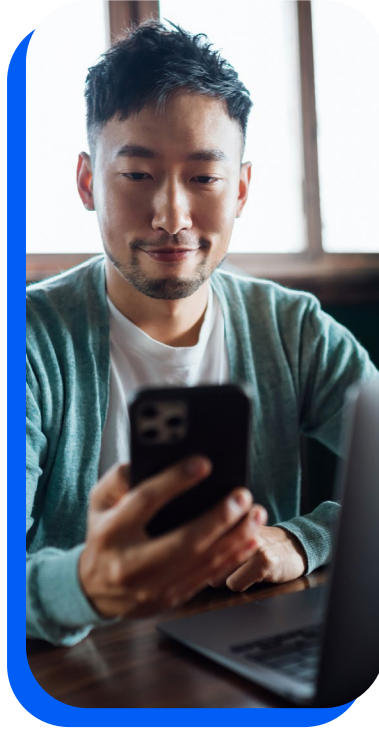
ÜRÜN	Reklamveren hesabı
ETKİ	Pazarlamacılar, uygulama araştırması için uygulama kurulumu ve/veya katalog satışı hedefini kullanırken özel iOS 14.5+ kampanyaları oluşturmalıdır: - iOS 14.5+ uygulama kampanyaları için ayrı ve özel reklam hesapları oluşturulması gerekmiyor. - iOS 14.5+ uygulama kampanyaları için kullanılacak reklam hesapları sayısında bir limit bulunmuyor.
ÖNERİ	- Hazırda varolan TikTok Reklam Yöneticisi hesabınızı kullanın: Hesabınızdan öğrendikleriniz iOS 14.5+ kampanya performansınız için size yardımcı olacaktır. - iOS ve Android kampanyalarınız için aynı hesabı kullanın: Android hesabınızdan öğrendikleriniz iOS 14.5+ kampanya performansınız için size yardımcı olacaktır. - Hesap yönetimini indirgeyin: 11 iOS 14.5+ kampanyalarınız için tek (ya da maks. 2-3) reklam hesabı kullanmanız şiddetle tavsiye edilir. - Uygulama başına yürüttüğünüz kampanya sayısını ajanlarınız ve yetkili kişilerle paylaşın. Hangi sayıda kampanyayı şirket içi, hangi sayıda kampanyayı ajans vasıtasıyla yürütmek istediğinize karar verin.

*Not: Etkiler ve çözümler, Apple'ın politikalarına ve emplementasyonuna bağlıdır.

Bu nedenle, tavsiye edilen kapsamlı öneriler tam olarak belirlenmemiştir ve burada tam olarak açıklanmamıştır. En güncel bilgiler için lütfen bölge temsilcinize danışın.

Kampanya hedefleri için en iyi yöntemler

- ARPU ile ölçüldüğünde benzer tekliflere veya performanslara sahip olduğunuz ülkeleri gruplayın ve benzer kitleleri bir araya getirin.
- Reklam seviyesindeki SKAN raporlaması ile kreatifleri testlerden geçirerek optimize edinve en iyi kombinasyonu belirlemek için TikTok'un Automated Creative Optimization (ACO) özelliğini kullanın.
- iOS 14.5+ kampanya slotlarını boşaltmak için düşük performans gösteren kampanyaları silin veya duraklatın.





Reklam grupları için en iyi yaklaşımlar

ÜRÜN	ETKİ	ÖNERİ
Çoklu reklam grubu kampanyaları	- TikTok Ads Manager, her özel kampanya için iki reklam grubu ayarı sunuyor - Çoklu reklam grubu kampanyalarında hem kurulum hem de uygulama içi SKAN event'leri için reklam grubu seviyesinde modellenmiş raporlama	Çoklu reklam grup kampanyaları oluştururken En Düşük Maliyetli teklif stratejisini benimseyin
Tıklamalar veya yüklemeler için optimize edilen Uygulama Kurulum Reklamları Uygulama Araması, tıklamalar ya da kurulumlara yönelik optimizasyon (DSA)	- iOS 14.5+ trafiğine hali hazırda tıklamalar veya kurulumlar için optimize edilmiş iOS uygulama kurulumu kampanyalarından erişilemeyecek. - Ertelenen deeplink'ler, özel iOS 14.5+ kampanyaları için kullanılamayacak. - Reklam Yöneticisindeki yeni geçiş düğmesi, iOS 14.5+ trafiği için uygulama kurulumu kampanyaları oluşturma amacıyla niyetinizi belirtecek. - Performans ve maliyette dalgalanmalar olabilir.	iOS 14.5+ trafiğine erişebilmek için ayrı iOS 14.5+ kampanyaları oluşturun. iOS 14.5+ kampanyaları, 11 kampanya ve uygulama başına 2 reklam grubu ile sınırlandırılacak (örneğin, çok hesaplı uygulamalar için 11 kampanya sınırlaması tüm hesaplara açılır).
Uygulama kurulumları reklamlarını uygulama event'leri için optimize etmek	- iOS 14.5+ trafiği yeni ve mevcut iOS uygulama kampanyalarından erişilemez. - App Event Optimization (AEO) Purchase, Registration, Add to Cart, Subscription ve Achieve Level gibi tüm iOS 14'e yönelik kampanya optimizasyonlarını destekler.	

Uygulama Event'i Optimizasyonu (AEO) çözümleri

ÜRÜN		TEKLİF STRATEJİSİ KULLANILABİLİRLİĞİ	DESTEKLENEN EVENT'LER	KULLANILABİLİRLİK
Özel Kampanyalar için AEO	Uygulama- içi event ile kurulum	Maliyet Sınırı	- Satın al - Kayıt ol - Add to Cart - Abonelik - Achieve Level	AEO özelliği, eşiğe ulaşıldığında otomatik olarak kullanıma sunulacaktır:
	App-içi event	En düşük maliyet	- Satın al - Kayıt ol - Add to Cart - Abonelik - Achieve Level - View Content - Checkout - StartTrial - Arama - Giriş - Kredi başvurusu - Join Group - Complete Tutorial - AddPaymentInfo	Uygulama ID'si seviyesinde son 7 gün içinde attribution'ı yapılmış ya da yapılmamış en az 1 event postback'i

TIKTOK'UN ÖNERİLERİ:

- Özel kampanyalar için AEO'yu etkinleştirmeden önce sahip olduğu fonksiyonları ve eşiği hakkında bilgi edinin.
- AEO'nun kullanılması gerektiğinde yetersiz kampanya kotasının önüne geçmek için 11 özel kampanyayı MAI ve AEO arasında bölüştürün.
- ATT'nin etkisi nedeniyle, özel kampanyalar altındaki verilerin postback'inde yaşanabilecek gecikme yüksek miktarda olabilir. Kampanyaları başlattıktan sonra sabırlı olun, ancak lansmandan üç gün sonra herhangi bir event dönüşümü görmezseniz lütfen temsilciniz ile iletişime geçin.
- Tüm kurulumlar ve uygulama içi event'lere dair postback'ler almak için kampanyanızın gizlilik eşiğini karşılamak adına günde 120'den fazla kurulum aldığından emin olun. Null dönüşüm değerlerine sahip kurulumların yüzdesini takip etmek için AEO kampanyalarınızda "SKAN privacy withheld" metriğini kullanın.
- Teklif ayarını optimize etmek için, özel kampanyalarda AEO'yu başlatırken referans olarak özel kampanyalara dair MAI verilerini kullanın.



Uygulama Profili Sayfası

ÜRÜN	HAKKINDA	YARARI
Kurulumlar için uygulama profili sayfası	Uygulama Profili Sayfası, 3. taraf uygulama analizi platformlarından uygulama adı, simge, sıralama, tanıtım resimleri ve açıklama gibi uygulama bilgilerini otomatik olarak toplayan yerel bir anlık sayfadır. Ayrıca, uygulama bilgilerini bu sayfada görüntülemek, daha fazla bağlam eklemek üzere bazı belirli bileşenleri düzenlemenize olanak tanır. Uygulama Profili Sayfası, kullanıcılara ilgili uygulama bilgileriyle zenginleştirici bir deneyim sunmak üzere tasarlanmıştır ve iOS 14.5+ uygulama kampanyaları için daha fazla dönüşüm sağlamanıza yardımcı olur.	Uygulama Profili Sayfası, yüklemeler için yapılan optimizasyonlarla ilgilidir ve En Düşük Maliyet ve Maliyet Sınırı teklif stratejisiyle birlikte sunulur. Uygulama Profili Sayfası, onsite sinyallerden yararlandığı için iOS 14.5+ özel kampanyaları için performansınızı iyileştirmenize yardımcı olabilir.



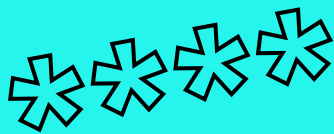
SKAN Gizlilik Eşiği

- Kurulumlara yönelik optimize edilen kampanyalar için: Uygulamalar, kampanyadan kazanılan tüm kullanıcılar için uygulama içi event'leri izleyemediği için bu, uygulama içi event'ler ile ilgili raporlamayı etkiler. SKAN kurulumlarının ölçümlemesi ve kurulum optimizasyonu performansı bundan etkilenmez.
- Uygulama içi event'lere yönelik optimize edilen kampanyalar için: Sistemimiz AEO kampanyalarının performansını optimize etmek için sınırlı veri aldığından, optimizasyon ile birlikte uygulama içi event'lerin raporlaması etkilenir. Önerilen hedef olan 120 kurulumla ulaşamayan uygulamalar bundan daha fazla etkilenir.

TIKTOK'UN ÖNERİLERİ:

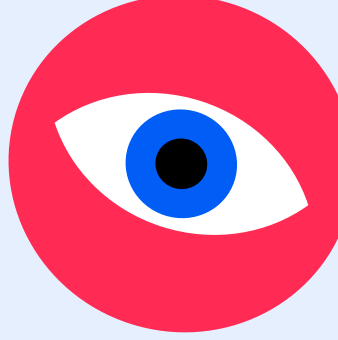
Her iOS 14.5+ kampanyası için günlük 120+ kurulum hedefi. Kampanyanızın gizlilik eşiğini karşılayıp karşılamadığını görmek için yeni "App Install (SKAN Privacy Withhelds)" null dönüşüm metriğini kullanın. Bu sayede kampanyanızın performansı veya gizlilik eşiği nedeniyle sınırlı event postback'lerine sahip olup olmadığını görebilirsiniz.

SKAN VTA varsayılan olarak etkin olsa da, kullanıcılar genellikle bir reklamı gördükten sonra herhangi bir tıklama olmadan dönüşüme girdiği için bu dönüşümleri ölçüm metodolojinize dahil etmeniz önerilir.





iOS 16 ve ötesi: Adjust'ın vizyonu



Apple'ın gizliliğe yönelik yeni güncellemeleri ve iOS 14.5+'ın kullanıma sunulmasıyla yapılan değişiklikler, mobil pazarlama endüstrisinde büyük bir sarsıntıya neden oldu. Ancak birçok kişinin endişelerinin kaynağı olan kullanıcı kazanımı ve attribution üzerinde beklendiği kadar yüksek bir etkiye sahip olmadı. Bu sektörde lider olarak, tüm müşterilerimiz ve partnerlerimiz ile birlikte iOS ve Apple'ın sürekli gelişim içinde olduğunu ve endüstrinin genel olarak daha fazla gizlilik odaklı hale geleceğini biliyoruz. Gizliliğe yönelik tüm bu önlemleri benimsiyor ve bizimle çalışan herkese her zaman en iyi ürünleri, çözümleri ve rehberliği sunduğumuzu garanti etmek için gelişmelerin ön saflarında yer almak adına durmadan çalışıyoruz.

Haziran ayında düzenlenen WWDC'de Apple, kullanıcı gizliliğini korurken aynı zamanda uygulama ve web reklamlarının performansını iyileştirmeyi amaçlayan SKAdNetwork 4.0'ın lansmanı ile birlikte bir dizi güncelleme duyurdu. Postback pencerelerinden hiyerarşik kaynak tanımlayıcılarına ve dönüşüm değerlerine kadar yapılan kadar birçok değişiklik ile birlikte bu güncellemelerin sağladığı yeni fırsatları keşfetmek ve yeni nesil ölçümleme çözümleri sunmak için heyecan duyuyoruz.

iOS 14'ün duyurulmasından bugüne kadar gösterdiğimiz yaklaşım her zaman müşterilerimizin tüm ihtiyaçlarını karşılamak ve pazarlamacıların veriye dayalı kararları güvenle almalarını sağlamak olmuştur. "Ölçümleme" kavramının tanımını değiştikçe, sunduğumuz değer de ileride değişim gösterecektir. Bunu yaparken, kullanıcı gizliliği ve şeffaflık ilkelerini desteklemek konusunda da Apple'ın arkasındayız. Benimsediğimiz bu felsefe, gizlilik odaklı mobil pazarlamanın içinde bulunduğu yeni çağı benimsemeye ve sürekli gelişen uygulama ekosisteminin tüm yönlerine fayda sağlayan sektör lideri çözümler yaratmak üzerine kuruludur.

Bunun kanıtı verilerde yatıyor. Genel kullanıcı onayı oranları tutarlı bir şekilde artış gösteriyor ve pazarlamacılar, SKAdNetwork verilerinden en yüksek verimi alarak başarılı sonuçlar veren stratejiler oluşturmayı başarıyor. Pazar olgunlaşmaya devam ettikçe, daha fazla konsolidasyonun yanı sıra daha otomatik ve verimli mobil büyümeye olanak tanıyan ve daha kapsamlı entegrasyonlara sahip bir teknoloji kümesine yönelik bir talep de göreceğiz. Adjust, veri gizliliğini her zaman ilk sıraya koyan, müşterilerin kullandığı verilerin en akılcı ve verimli kullanımını teşvik eden çözümler sunmak için Apple ile birlikte çalışmaya devam ediyor.



ADJUST HAKKINDA

Adjust, dünyanın dört bir yanındaki büyüme odaklı pazarlamacılara kullanıcı verilerini koruma, kampanya optimizasyonu ve ölçümlemesi çözümleri sunan bir mobil pazarlama analitik platformudur. Binlerce uygulama Adjust'ın iş zekası ve otomasyon çözümlerini kullanırken, küresel müşteri desteğinden yararlanıyor.

Adjust, geliştiricilere kullanıcı edinme, para kazanma ve ölçüm gibi kritik görevlerinde güçlü, entegre çözümler sunan bir pazarlama yazılımı platformu olan [AppLovin'e](#) (Nasdaq: APP) bağlıdır.

Adjust hakkında daha fazla bilgiyi bu adreste bulabilirsiniz:

www.adjust.com/tr/

 adjust.com

 [@adjustcom](https://twitter.com/adjustcom)

TikTok for Business

TIKTOK FOR BUSINESS HAKKINDA

TikTok for Business, markaların ve pazarlamacıların yaratıcı hikaye anlatıcıları olmaları ve TikTok topluluğuyla anlamlı bir şekilde etkileşim kurmaları için bir yuva yaratmayı amaçlıyor. Büyüyen reklamcılık çözümleri paketimiz, her pazarlama temas noktasında, her boyuttaki reklamverenlerin gerçek dünyadaki fırsatların kilidini açmasına ve iş sonuçlarını yönlendirmesine olanak tanır.

www.tiktok.com/business

