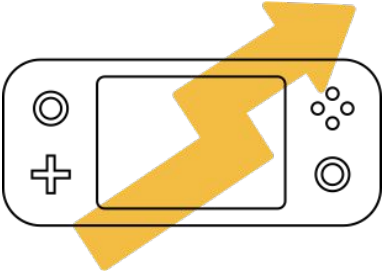


3 Adımda

Bir Oyun Uygulamasını Hayata Geçirin



Barış Aygören

Director, Performance Marketing Ops
King

Giriş

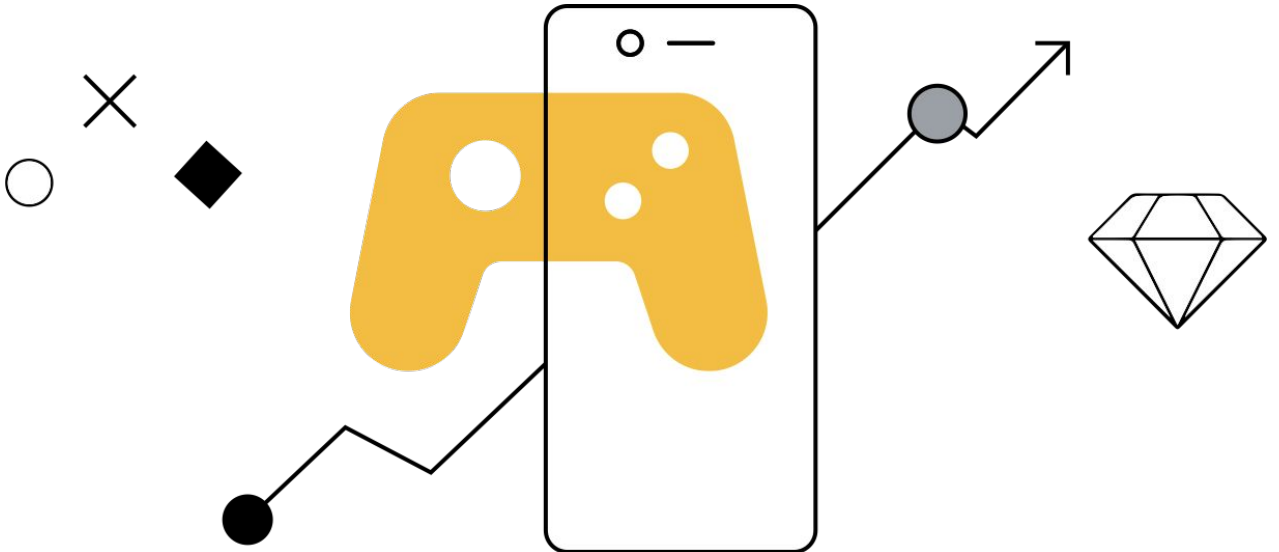


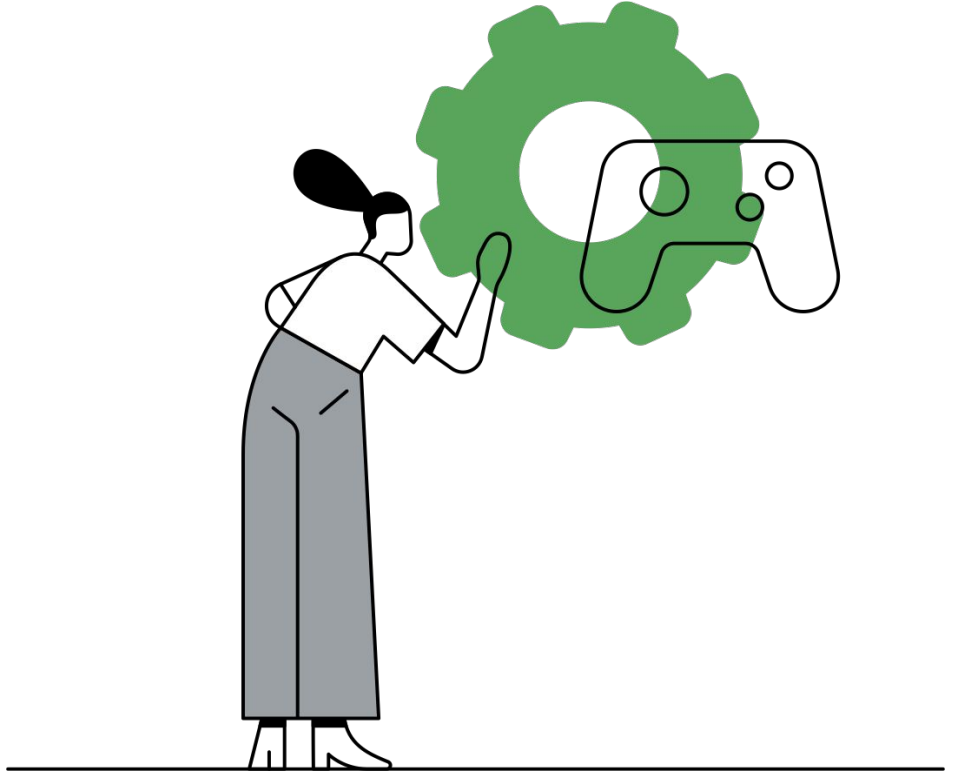
Sıradaki hit oyun fikriniz için **nasıl bir lansman planlamalısınız?**



Lansman sonrası hedefleriniz için en iyi [Google Ads](#) ürünleri hangileri?

Bu tür soruların yanıtlarını bulmak için uzun zaman harcıyoruz. Özellikle performans hedefleriyle ilgili en iyi uygulamalara odaklanarak bu soruların yanıtlarını bulmanıza yardımcı olacak **üç önemli adım** geliştirdik.





Lansman için pazarlama hedefinizi belirleme



Pazarlama Objektifleri

Öncelikle lansman ile ulaşmak istediğiniz pazarlama objektiflerini belirlemek **en önemli adımlardan biri**.

Ekosistemde hakim olan temel pazarlama yöntemlerini sıralayalım:

Belirlenen periyod içinde kârlılık beklentisi belirlemek

Bu yöntem, ekosistemde en yaygın olarak kullanılan pazarlama objektiflerinden biri olarak karşımıza çıkar. Kârlılık üzerine **beklentilerinizi belirleyerek ilerler**.

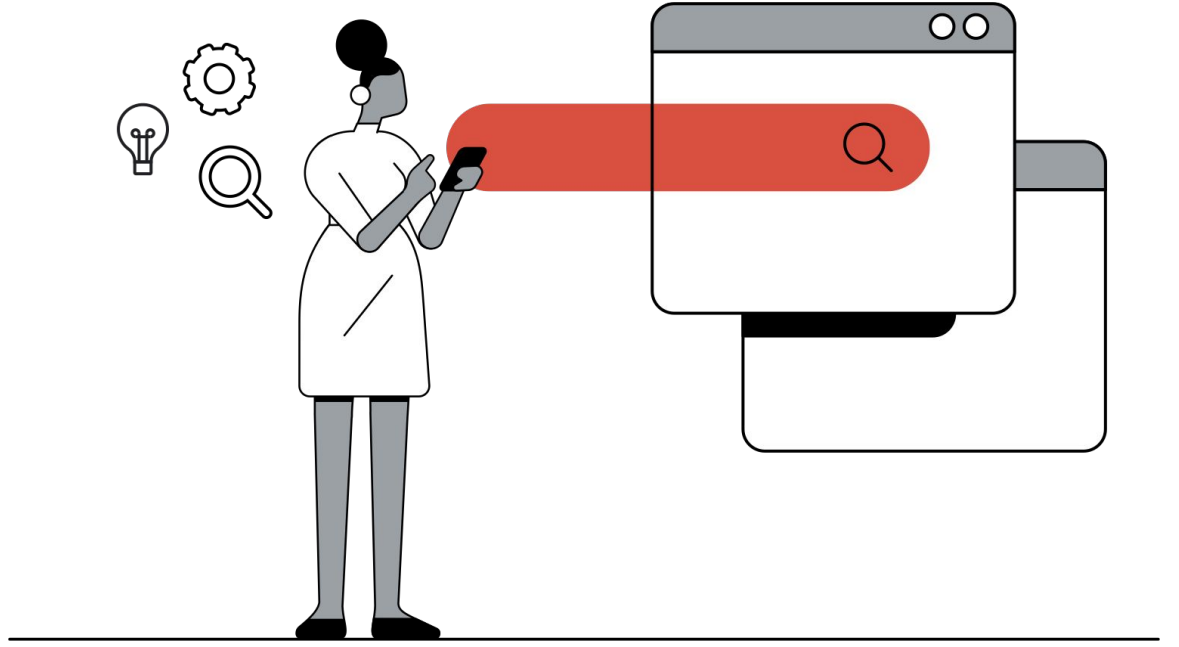
En çok indirilenler listesinde zirveye oynamak

Bazı firmalar, “En Çok İndirilenler” listesinde 1 numara olmak ister. Böylece bilinirlik ve prestij sağlamak ve bu edinimler sayesinde **organik büyümeyi ve prestiji artırmayı amaçlar**.

Geri dönüşü yüksek oyuncular hedeflemek

İlk iki pazarlama objektifine göre zaman zaman daha riskli olabilir. Bu yüzden daha az tercih edilir. Bu yöntemi seçmeden önce **kendi verinizle detaylı bir korelasyon analizi** yapmanız faydalı olacaktır.





2

Lansman dönemine hazırlık ve strateji belirleme



Veri ve metrik analizi:

LTV ve CPI

Daha farklı pazarlama objektifleri belirlemek ya da tamamen size özel bir pazarlama objektifi ile yola çıkmak, şirketinizin ulaşmak istediği hedeflere ve amaçlara göre değişkenlik gösterir.

Hangi stratejiyi seçerseniz seçin, **veri ve metrikler** odaklanmanız ve iyi analiz etmeniz gereken temel konular.

Lansman stratejinizin en önemli metriklerini iki ana temada toparlayabiliriz: **Oyunun potansiyel monetizasyonu (LTV)** ve **oyunun pazara sunulabilirliği (CPI)**.



Test Dönemi



Lansman Stratejisi





Test Dönemi

Belirlediğiniz LTV ve CPI metrikleri çerçevesinde oyununuzun performansını anlamak için her ülke ve platformda testler yapmak yararınıza olacaktır.

Lansman öncesinde, hem zaman hem de bütçeden kazanmak için, bu bilgileri sizin için en önemli olan **ülkede, platformda ve seçtiğiniz kanalda** yapmak yeterli olacaktır.

Test döneminde dikkat etmeniz gereken iki önemli nokta var:

**İlk testlerinizi
standardize edin.**



Amerika'da Android'de Google'da bir maksimum dönüşüm kampanyası ile 7 gün boyunca her gün 100 dolar harcamasına karar verdiyseniz, tüm oyunlarda aynı stratejiyi uygulamak kritik.

**Test sonuçlarınız ile
global lansman
sonuçlarını kıyaslayın.**



Yeni oyunların test sonuçlarına göre global lansmanda sizi nelerin beklediğini öngörebilirsiniz.





Lansman Stratejisi:

Kârlılık odağı metrikleri

Lansman stratejinizi oluştururken kârlılık odağı belirlediğinizde, metriklere nasıl bakmanız gerektiğine odaklanalım:

Kârlılık Odağı Metrikleri



CPI ile kampanya yönetimi

İlk adım olarak **CPI ve reklam bütçeleri** üzerine odaklanmanız gerekir.



Bütçe ile kampanya yönetimi

Daha önceki verilerden çıkarabildiğiniz bir **bütçe/CPI denklemi** varsa bunu kullanabilirsiniz.





Lansman Stratejisi:

CPI ile kampanya yönetimi

Eğer pazarlama stratejinizi kârlılık ile belirlediyseniz ilk adım olarak CPI ve reklam bütçeleri üzerine odaklanmanız gerekiyor.

Kârlılık üzerine kurduğunuz CPI ile kampanya yönetiminiz için yapmanız gerekenler:



Seçtiğiniz kâr hedefine göre benzer türdeki eski oyunlarınızdan **LTV** ve **ARPU** benchmarkları alın.



Yeni oyun hedefinizi bu doğrultuda belirleyin.



Benchmarkların değişken olduğunu ve daha net hesaplamaları yapabilmek için **ciddi analizler yapmanız gerektiğini** unutmayın.



Lansman Stratejisi:

Bütçe ile kampanya yönetimi

Bütçe ile yönettiğiniz kampanyalarda benzer CPI'lara ulaşmayı hedefliyorsanız, varsa daha önceki verilerden çıkarabildiğiniz bir bütçe/CPI denklemini kullanabilirsiniz.

Kârlılık üzerine kurduğunuz bütçe ile kampanya yönetiminiz için yapmanız gerekenler:



Burada **IPM'deki farkı** da hesaplayın. Bu yöntem, benzer test kampanyalarında kendini CPI ile birlikte kendini gösterir.

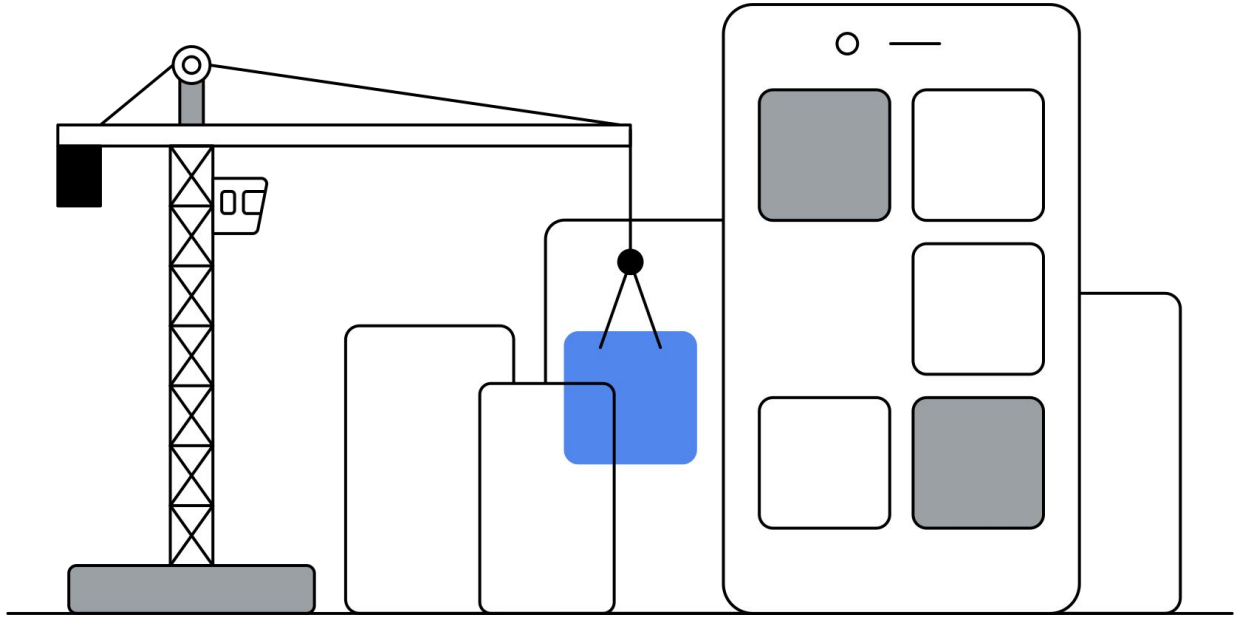


Sabit bir CPI'dan daha fazla indirme alacağınız için, eski ve yeni oyunumuzun test dönemi **IPM'leri arasındaki farkı** hesaba katın.

Bu noktada, **bir oyunun ne kadar niş olduğu anlamak**, test aşamasında çok da kolay olmayacaktır. Bu nedenle test döneminde bile IPM ve CPI gibi metrikleri, hızlıca kötüleşen oyunlar için son kararlarımızı verirken **iyi analizler yapmak** ve **konservatif kararlar almak** için kullanabilirsiniz.

Buna Dikkat Edin.





Operasyonu iyileştirme





Operasyonu İyileştirme

Tüm bunlara karar verip testinizi canlıya aldıktan ve veri elde etmeye başladıktan sonra dikkat edip önceliklendirmeniz gereken konuları şu şekilde özetleyebiliriz:



Mevcut kampanyaları
iyileştirmek

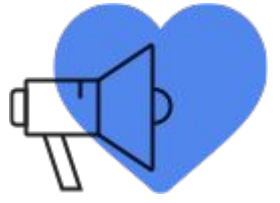


Yeni kampanyalar
oluşturmak



Yüksek etkileşim için
kampanyalar düzenlemek





Mevcut kampanyaları iyileştirmek

Lansman döneminiz için mevcut kampanyalarınızı iyileştirmek bir yöntem. Bunun için yapabileceklerinizi analiz ederek bazı sonuçlara ulaştık:



Büyük kampanyalarda 1-2 gün aralıklı, daha küçük kampanyalarda ise haftada 1-2 kez optimizasyon yapın.



Yapacağınız optimizasyonları **kohort** bakış açısıyla ele alın.



Kampanyanın maksimum verimliliği için çeşitli optimizasyonlar yapmanızın kritik önem taşıdığını unutmayın.

Kampanyanın maksimum verimliliği için; **CPI, bid ve bütçe optimizasyonları, kreatif optimizasyonlar ve hedef genişletme ve daraltma** gibi yöntemler kullanabilirsiniz.

Buna Dikkat Edin.



Yeni kampanyalar oluşturmak

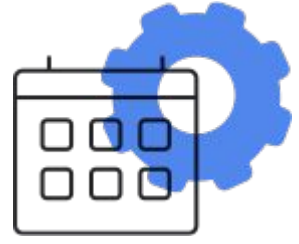
Lansman döneminde iyi bir başlangıç yapmak önemli olduğu kadar, **düzenli olarak büyüme fırsatları bulmak** da başarınızı artırmak için bir o kadar kritik.

Her ne kadar başarılı bir lansman yapsanız da bu başarıyı sürdürülebilir kılmak, lansman sonrası hızla satüre olan bir oyuna sahip olma riskinizi ortadan kaldıracaktır.

Bunu en iyi nasıl sağlanacağınızla ilgili genel geçer bir kural olmamakla birlikte önerebileceğimiz temel yöntemleri şöyle sıralayabiliriz:

- Farklı optimizasyon yöntemleri ve hedeflemeler
- Dil / cihaz / oyuncuların reklam takip tercihleri
- Kreatif konularda farklı stratejileri test etmek
- Bütçe yönetim şekli
- Ülke gruplamaları





Yüksek etkileşim için kampanyalar düzenlemek.

Hem lansman döneminde hem de sonrasında başarılı bir oyuncu edinim optimizasyonu elde etmek de çoğu zaman bu tek başına yeterli olmaz.

Bu noktada en çok göz ardı edilen konuları şöyle sıralayabiliriz:



Etkileşim



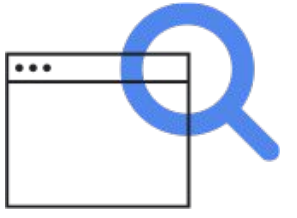
Yeniden
pazarlama



Marka
pozisyonlama

Rekabetin bu denli yüksek olduğu günümüzde zor olan **oyuncuyu edindikten sonra oyunda tutmak**. Ancak gelişen teknoloji sayesinde **oyuncularla etkileşimin sağlanması için** farklı opsiyonların da artık çok daha başarılı hâle geldiğini unutmamak gerek.

Buna Dikkat Edin.



Başarı hikayesi:

Etkileşim için Google Uygulama Kampanyaları

King olarak sahip olduğumuz oyuncular ile etkileşimi artırmak için **Etkileşim için Google Uygulama Kampanyalarını** tercih ettik.

Sonuç olarak, **%30'un üzerinde bir ROI (Yatırım Getirisi)** yakaladık.

Etkileşim için Uygulama Kampanyaları kampanya dönüşüm oranımızı **oyuncu edinim** kampanyalarına göre 5 kat artırdı.

