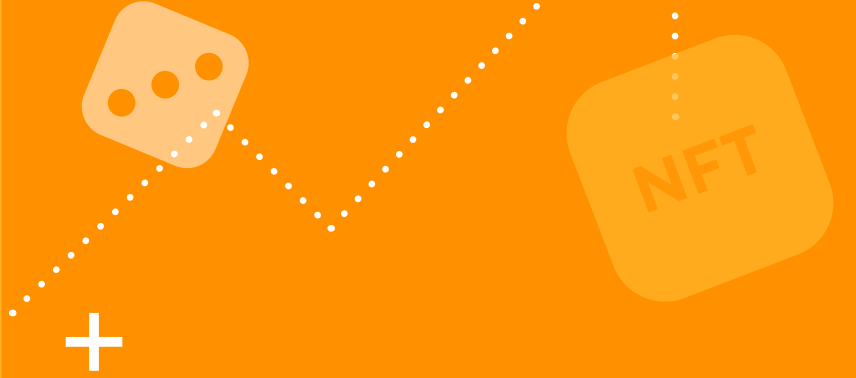
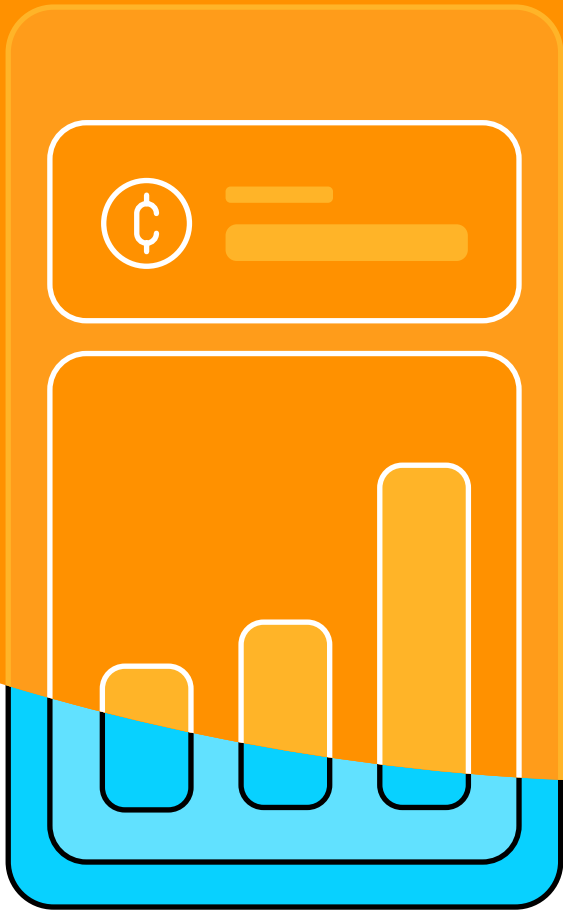


Fintech'e Derin Bir Bakış: Dijital Para Birimleri Rehberi 2022



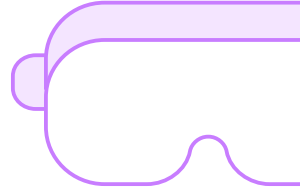
İçindekiler

Giriş.....	3
Endüstri trendleri ve itici güçler	4
Veriler: ana bulgular.....	6
Metodoloji.....	7
Kripto uygulamalarının performansı: kurulumlar ve oturumlar.....	8
Kullanıcı etkileşimi: 2021'de kripto uygulamaları vs. hisse yatırımı uygulamaları	12
Kullanıcı başına günlük oturumlar	13
Bağlılık	13
Kripto uygulamaları 2022'de nasıl büyüyebilir.....	14
Reklamlardaki uyumluluk gereksinimlerine dikkat edin.....	14
Farklı kreatifleri test edin	15
Yeni kitleleri hedeflemekten çekinmeyin	15
Kanal portföyünüzü genişletin ve optimize edin	16
Referral'ların ve teşvikli kampanyaların önemi.....	16
Video ve OTT/CTV reklamları kullanmayı düşünün	16
İlk katılım süreçlerinizi zenginleştirin ve kurulum sonrası event'leri takip edin	17
Kullanıcı tutma oranını ve kullanıcı bağlılığını artırın.....	17

Giriş

Bitcoin'den NFT'lere, Web 3'e ve Metaverse'e kadar, kripto ve dijital varlıklar 2021'in teknoloji gündeminde en sıcak konularından biri haline geldi. Tüm dünya gözlerini kripto paralara çevirdi ve bu yatırım sınıfına gösterilen ilgi gün geçtikçe artıyor. Elon Musk ve Jack Dorsey gibi ünlü isimler ve iş dünyasının liderleri, kripto varlıkların taşıdığı değeri kabul ettiler. Dogecoin ve Shiba Inu gibi memecoin'lerin popülaritesi geniş kitlelerde yer buldu, NFT'ler bir sansasyon haline geldi ve kripto uygulamaları reklam dünyasında büyük bir güç haline geldi.

Bu rehberde kripto'nun 2021'deki benimsenmesinin arkasındaki itici güçleri, kripto borsası uygulamalarının performanslarını ve kripto uygulamalarının hisse yatırımı uygulamaları ile etkileşim kıyaslamalarını mercek altına alıyoruz. Ayrıca, kripto uygulamalarının yüksek LTV'ye sahip kullanıcıları nasıl çekebileceği ve elinde tutabileceğinin yanı sıra, mobil cihazların dijital varlıklara erişim için kullanıcıların favorisi haline nasıl gelebileceğine dair eyleme geçirilebilir bilgiler sunuyoruz.



"Katlanarak artan büyüme, yüksek hayat boyu değere sahip ve yüksek oranda etkileşime giren bir kullanıcı tabanı ile kripto mobil uygulamaları, kripto ekonomisine erişim için önemli bir kapı haline geldi. Kullanıcı kazanımındaki rekabet kızıştıkça, kripto ve fintech uygulamalarının kullanıcı kazanımı çalışmalarını en üst düzeye çıkarması, reklam harcamalarını optimize etmesi ve kullanıcı yolculuğunun her aşamasını doğru bir şekilde ölçümlemesi gerekecek."



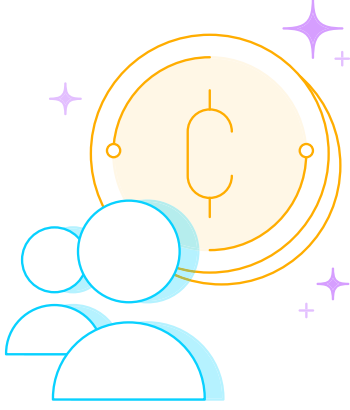
Simon "Bobby" Dussart,
CEO
ADJUST

"Verilerimiz, geçtiğimiz yıl boyunca kripto cüzdanlarına ve borsalarına olan talepte büyük bir artış olduğunu gösteriyor. Dijital para birimlerine paralel olarak kripto uygulamalarının da yükselişe devam edeceğini düşünüyoruz."



Adam Blacker,
VP, Insights
 apptopia

Endüstri trendleri ve itici güçler

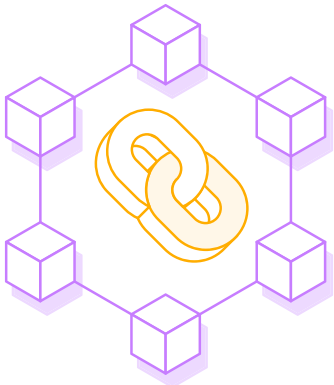
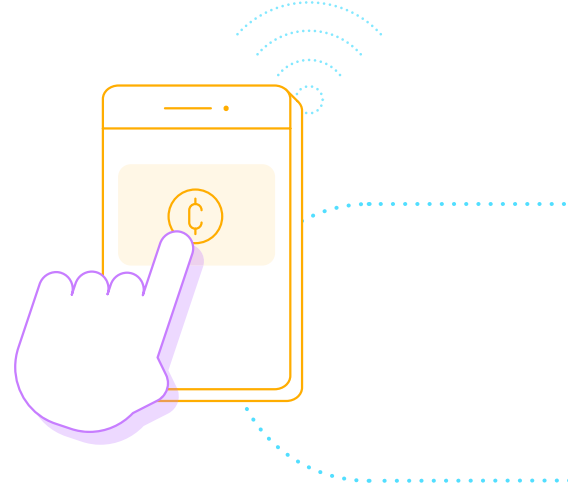


Bitcoin benimsenmesi

Kripto para birimlerinin fiyatları, medyadaki yansımaları ve kullanıcı ilgisi, bu alanda liderliğini koruyan Bitcoin'in fiyatındaki değişiklikleri yakından takip ediyor. Microstrategy, Square ve Tesla gibi halka açık şirketlerin Bitcoin'i bir rezerv varlık olarak benimsemesi, Bitcoin'in El Salvador'da yasal bir para birimi olarak haline gelmesi ve Bitcoin'i takip eden geleneksel yatırım araçlarının tanıtılması, kripto para birimlerinin ana akımda daha fazla yer almasını sağlayan faktörlerin arasında yer aldı.

Stablecoin'ler ve ödemeler

Gelişmekte olan pazarlarda P2P ödemeleri için kripto'nun kullanılması, kripto para birimlerinin benimsenmesinde önemli bir itici güç olurken, daha gelişmiş pazarlarda büyük fintech uygulamaları sunduğu hizmetlere kripto ödemelerini ekledi. ABD Doları gibi gerçek varlıklara endeksli kripto para birimleri olan stablecoin'ler, mobilde daha çeşitli ödeme ve daha kapsamlı finansal araçlarının (ve Circle gibi ihraççılar için büyük değerlemeler) kullanılmasını sağlarken, Meta'dan PayPal'a kadar birçok şirket kendi kripto para birimlerini piyasa sürmeyi düşündü.

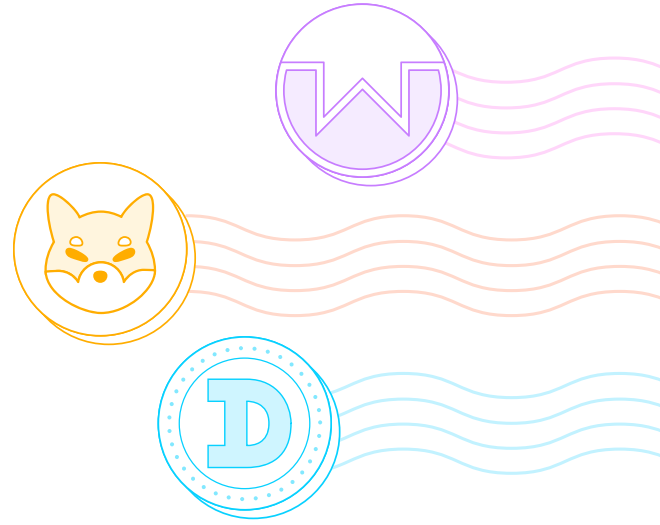
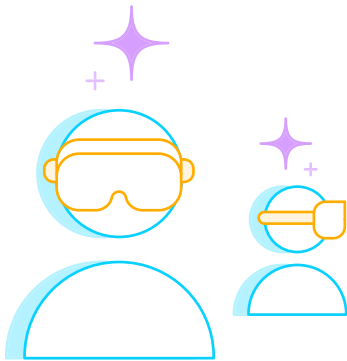


Merkezi olmayan finans

Ethereum blockchain'de borç verme ve borçlanma gibi merkezi olmayan temel finansal araçların ortaya çıkması, bunu takip eden fayda artışı ve diğer Layer-1 blockchain'lere yayılması, hem kullanıcılarda hem de bu blockchain'ler için Total Value Locked (Kilitlenmiş Toplam Değer, TVL) sayısında büyük bir büyümeye yol açtı. Bu varlıklara erişim sağlayan veya dijital varlıkları kullanarak kendi finansal hizmetlerini bir araya getiren kripto uygulamaları, bu hizmetlere olan talepten büyük ölçüde yararlandı.

Memecoin'ler

Dogecoin ve Shiba Inu gibi memecoin'ler teknolojik olarak ek bir fayda sunmasalar da, son derece bağlı topluluklar oluşturdular. İnternet şakaları olarak başlayan bu coin'ler bir popüler kültür fenomeni haline geldiler ve bunun sonucuna dijital para birimleri üzerinde spekülasyon yapmak isteyen yeni kullanıcıların ilgi odağı oldular.



NFT'ler, oyunlar ve Metaverse

Profil resimlerinde CryptoPunk ve Bored Ape Yacht Club görselleri kullanan ünlülerden Beeple'in Christie's müzayede evi tarafından 69 milyon dolarlık satışına kadar NFT'ler, 2021'de büyük ses getirerek dijital varlıkların ve blockchain'lerin geniş kitlelerce ilgi odağı olmasını sağladı. Ayrıca Metaverse ile yeni bir teknoloji trendi ve vizyonunun ortaya çıkmasına yardımcı oldu.

1 Kripto uygulamalarının kullanıcı sayısı çok yüksek bir oranda artıyor.

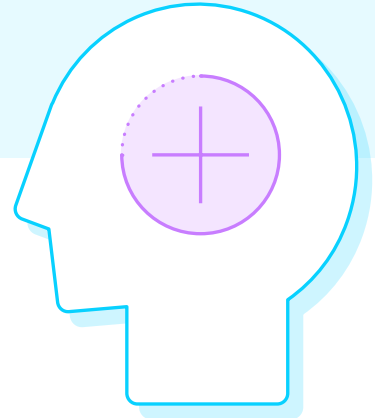
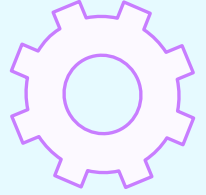
2021'de kripto uygulamalarının benimsenmesi hızla arttı. Kurulumlar 2020'ye göre %400'ün üzerinde artış gösterirken, oturumlar %567'nin üzerinde yükseldi.

2 Kullanım metrikleri, piyasanın gösterdiği performans ile bir korelasyon sergiliyor.

Kripto uygulamalarının kurulum ve oturumları, kripto para birimlerinin piyasa performansları ile ilişkili seyrediyor. Çoğu metrik 2021'in ilk çeyreğinde zirveyi görürken, fiyatların düşmesi ile birlikte yıl sonuna doğru düşüş trendine girdi. Metriklerde görülen zirvelere rağmen, kripto uygulamaları çoğu metrikte 2021'de istikrarlı bir şekilde büyüdü.

3 Kripto uygulamaları, kullanıcı etkileşiminde hisse yatırımı uygulamalarını geride bıraktı.

Kripto uygulamalarını benzer kullanıcı deneyimlerine, sundukları işlevlere ve kitlelere göre hisse yatırımı uygulamalarıyla karşılaştırdık. Kripto uygulamalarının 2021 yılındaki oturum uzunlukları, kullanıcı başına günlük oturum sayısı, kullanıcı tutma oranları ve kullanıcı devamlılığı gibi etkileşim ölçümlerinde hisse yatırımı uygulamalarından daha iyi performans gösterdi, bu da kripto uygulamalarının yüksek etkileşimli ve kullanıcı tutma oranı olan bir tabana sahip olduğunun bir göstergesi olarak karşımıza çıkıyor.



Metodoloji

ADJUST

Adjust veri seti:

Adjust'ın en iyi 2.000 uygulaması ve Adjust tarafından Ocak 2019 ile Aralık 2021 arasında takip edilen tüm uygulamaların toplam veri setine dayalıdır. Adjust'ın verileri, 192 Fintech odaklı uygulamadan ve 22 kripto odaklı uygulamadan alınmıştır.

apptopia

Apptopia veri seti:

Apptopia'nın belirttiği veriler, 2021 takvim yılı boyunca her bölgedeki en iyi 50 kripto uygulamasının tahmini indirmeleri ile ölçümlenen verilerden elde edilmiştir. Kripto uygulamaları, cüzdanlar (wallet) ve/veya borsalar olarak tanımlanır, ancak Cash App veya PayPal gibi başlangıçta diğer kullanım senaryolarına sahip ama operasyonlarına uzun süredir devam eden uygulamaları hariç tutar.

"Kripto borsası uygulaması ekosistemi, oturum uzunlukları arttıkça ve daha fazla insan dijital varlıklara erişim için mobil cihazlara yöneldikçe 2021'de önemli bir büyüme gördü. CoinDCX olarak, farklı UA kanallarını ve stratejileri test ederek bu büyümeden yararlanabildik ve kullanıcı davranışlarındaki değişimlere çok hızlı bir şekilde adapte olabildik. Bu da Adjust'ı pazarlama teknolojisi kümemizin en değerli parçası haline getirdi."



Ramalingam Subramanian,
Marka ve Pazarlama Direktörü
CoinDCX

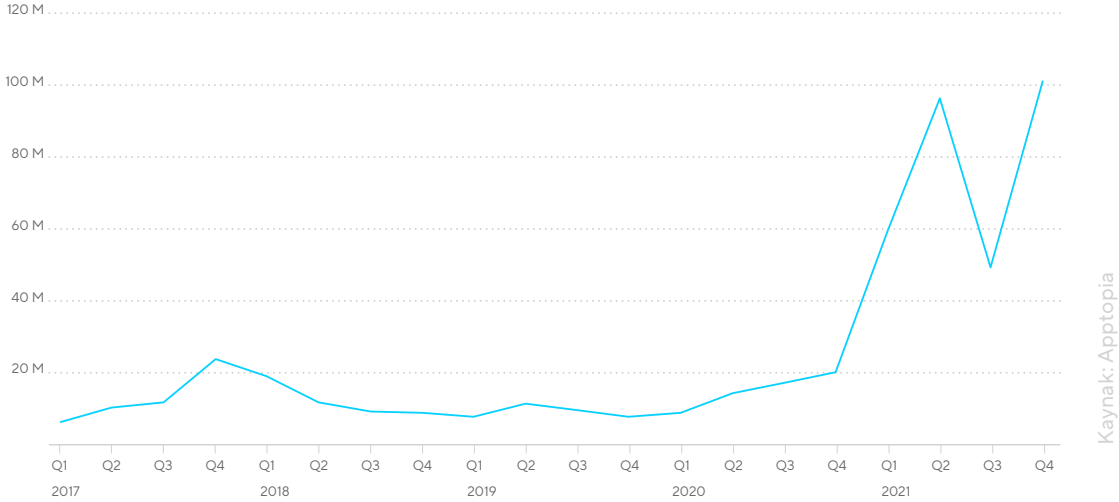
Kripto uygulamalarının performansları: kurulumlar ve oturumlar

Kripto uygulamalarının kurulumları 2021'de olağanüstü bir büyüme yaşadı. Bu büyüme 2017'nin 4. çeyreğindeki zirveden bu yana görece tutarlı olmasına rağmen, 2020'de hızlanmaya başladı ve 2021'in ilk çeyreğinde en yüksek seviyesine ulaştı. Kripto uygulamalarının indirmeleri 2019 - 2020 arasında %64'lük bir artış gösterirken, 2020'ye göre 2021'de %401'lik büyük bir artış trendine girdi.

2021'de ise bu metriklerde önemli bir gelişme yaşandı. Apptopia'nın tahminlerine göre indirmeler 2. ve 3. çeyrekler arasında %49 düştü, ancak 4. çeyrekte %106 arttı. Bu rakamlar, Bitcoin ve genel kripto piyasasında yaşanan fiyat hareketleri ve piyasa değeri ile bir korelasyona sahip ve fiyatlardaki yükselişlerin yeni kullanıcılar getirdiğini gösteriyor. Bitcoin, 2021'de iki kez tüm zamanların en yüksek seviyelerine ulaştı. İlk önemli artış ile Bitcoin, Nisan'da 64.000 dolar ile zirveyi gördü. Ardından yaz ayları boyunca düşüş trendine girdi, ancak Kasım ayında 69.000 dolar ile ikinci zirvesine ulaştı. Uygulama indirmelerindeki hareketler, bu büyük artışları yansıtıyor.

Küresel kripto uygulaması indirmeleri, 2017 - 2021

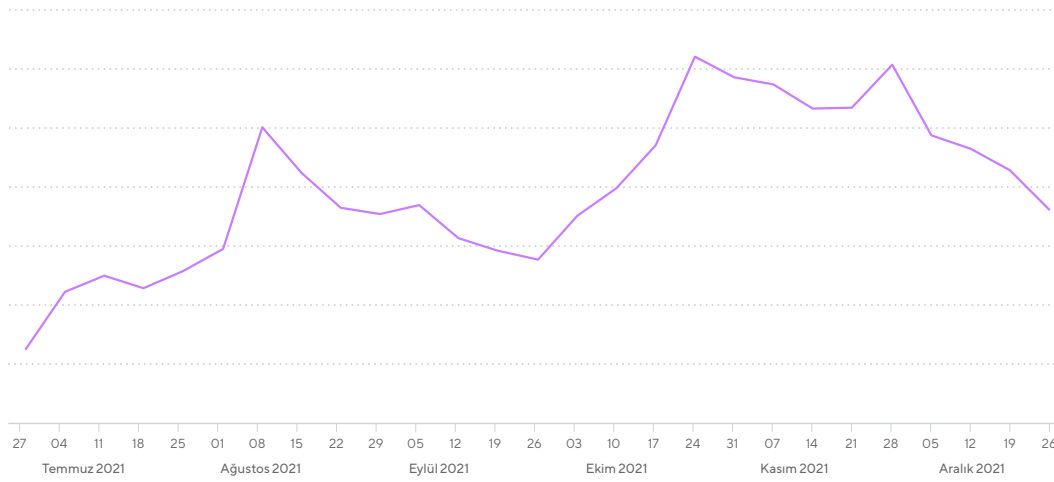
ADJUST x apptopia



Daha yakından bir bakış: kurulumlar, 2Y 2021

Adjust'ın verileri de bu durumu yansıtıyor. 2021'in 3. ve 4. çeyreklerini daha yakından incelediğimizde, kurulumların Haziran sonu ile Ağustos'un ilk haftası arasında %304 arttığını ve Eylül sonunda %45 düştüğünü görüyoruz. Ekim ve Kasım aylarında %24'lük bir artış ile rekor seviyeye ulaştı, bu da Bitcoin fiyatındaki rekor ile eş güdümlü ilerledi.

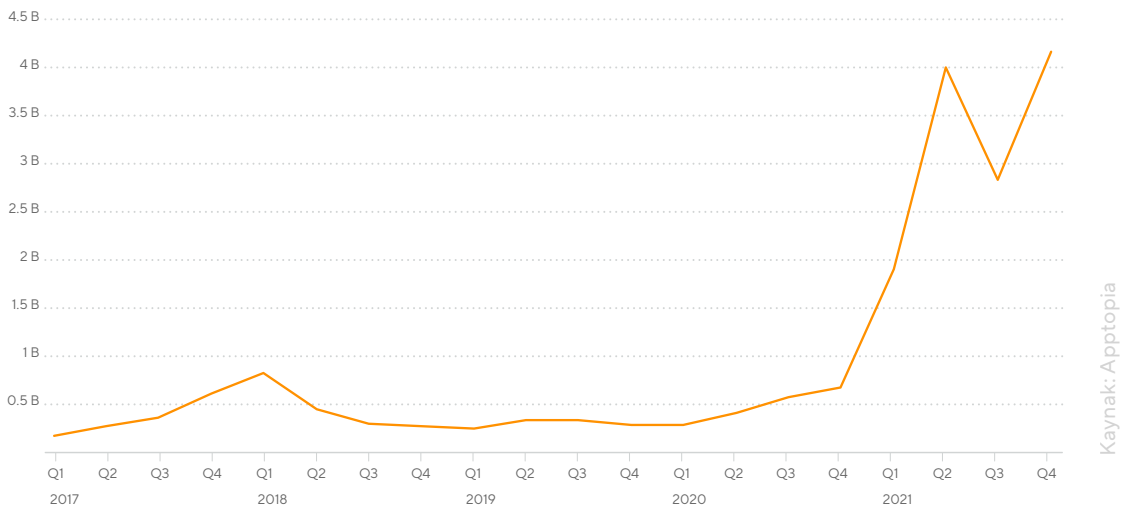
Küresel kripto uygulama kurulumları, 2Y 2021



Kripto uygulamalarının oturumları da indirmeler ile benzer bir seyir izledi. Oturumlar, 2019-2020 arasında kurulumlardaki trendi takip ederek %63.4 yükseldi ve 2021'de ise %567.4'lük bir büyüme yakaladı. 2021'deki trend ise kurulumlar ile benzer bir seyir izlese de daha düşük kaldı. 2. ve 3. çeyrekler arasında %29 düştü, ancak 4. çeyrekte %46.81 arttı.

Küresel kripto uygulaması oturumları, 2017 - 2021

ADJUST x apptopia

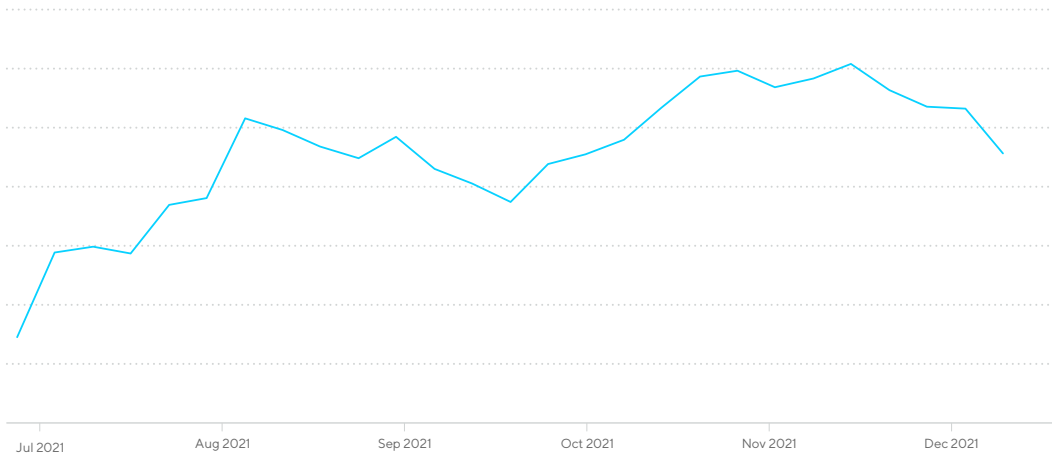


Kaynak: Apptopia

Daha yakından bir bakış: oturumlar, 2Y 2021

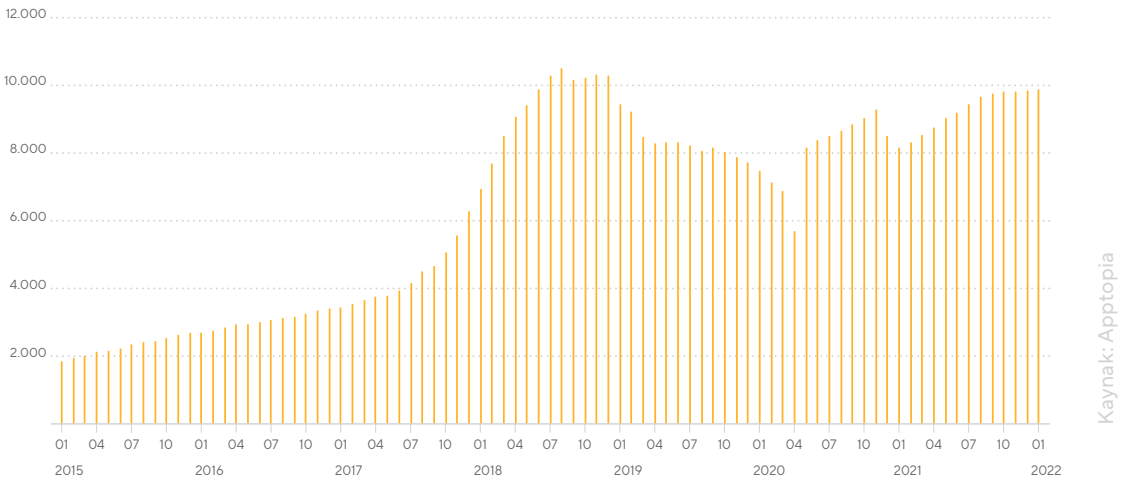
Adjust'ın verileri, Apptopia verileri ile örtüşüyor. Ancak daha yakından bakacak olursak, oturumların 3. ve 4. çeyrekler arasında daha düzenli bir şekilde arttığını, sonrasında ise Haziran ayının sonu ile Kasım ayının son haftası arasında %300 arttığını görüyoruz. Bu artışın ardından, Aralık ayındaki kripto fiyatlarındaki düşüşü takip ederek tekrar düşüşe geçti.

Küresel kripto uygulaması oturumları, 2Y 2021



2015 ve sonrasında App Store ve Google Play'deki kripto uygulamalarının sayısı

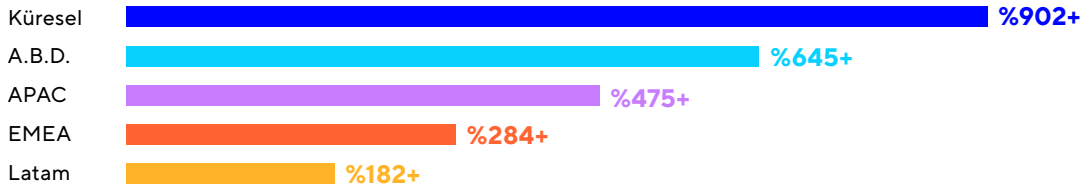
ADJUST x  apptopia



Kripto uygulamalarının sayısı, 2017 ve 2018 arasında çarpıcı bir şekilde arttı ve bu artış, kripto piyasasında 2017'de yaşanan boğa piyasasını takip etti. Ardından 2019 ve 2020'nin ilk ayları arasında düşüş gösterse de, tekrar yükseliş trendine girdi ve önceki en yüksek seviyesine yaklaştı.

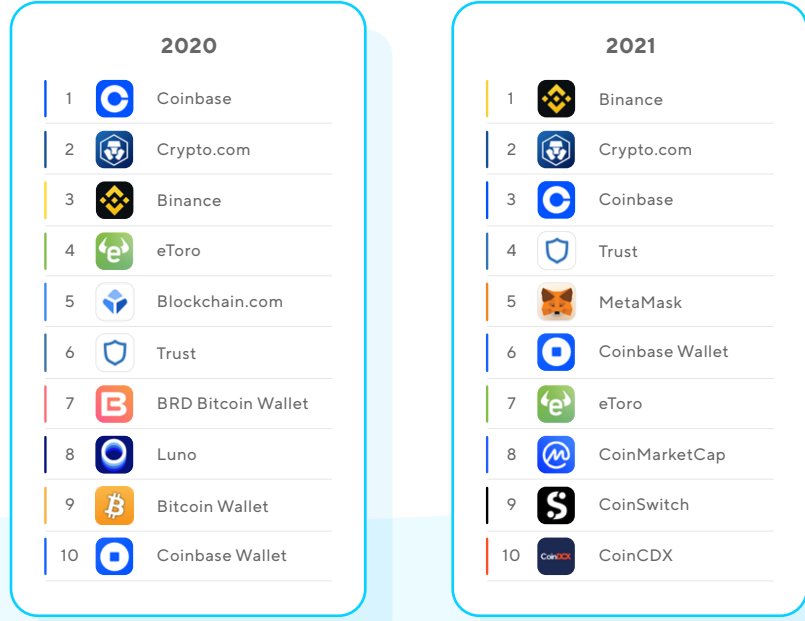
Piyanın 2018'in ortasındaki yüksek değeri, [Apple'ın Haziran 2018'de App Store'daki kripto para birimi uygulamaları için yönergelerini gözden geçirmesiyle](#) aynı zamana denk geliyor. Apple, yeni yönergeleri ile iOS cihazlarda kripto para madenciliğini yasakladı, kripto varlıklarının kayıtlı finans kurumları tarafından sunulmasını zorunlu kıldı ve kullanıcının uygulama içerisinde tamamladığı görevleri kripto para birimleriyle ödüllendiren uygulamaları yasakladı. Bu ayrıca fiyatlardaki trendleri de takip ediyor: Bitcoin fiyatının ve piyasa değerinin Ocak 2018'de gördüğü zirvenin ardından bu trend Kasım 2018'e kadar devam etti. Ardından 2018'in geri kalanı ve 2019 boyunca tutarlı bir düşüş gerçekleşti.

Kripto uygulamalarının yıllık bazda bölgelere göre büyümesi, 4Ç 2021



2021'deki Binance indirmelerinin yaklaşık %20'si Türkiye'de ve %9,3'ü ABD'de gerçekleşti

Kaynak: Apptopia



"Adjust, sanal para birimleri piyasasında son zamanlarda yaşanan artışın etkisiyle rekabetin giderek daha da kızıştığı Japonya'nın kripto uygulama pazarında her zaman bir adım önde kalmak ve günlük performansı takip etmek için kullandığımız en güçlü silahımız haline geldi. Hızla değişen bu pazarda sonuç almayı sürdürmek için verilerimizi Adjust ile kullanmaya devam edeceğiz."

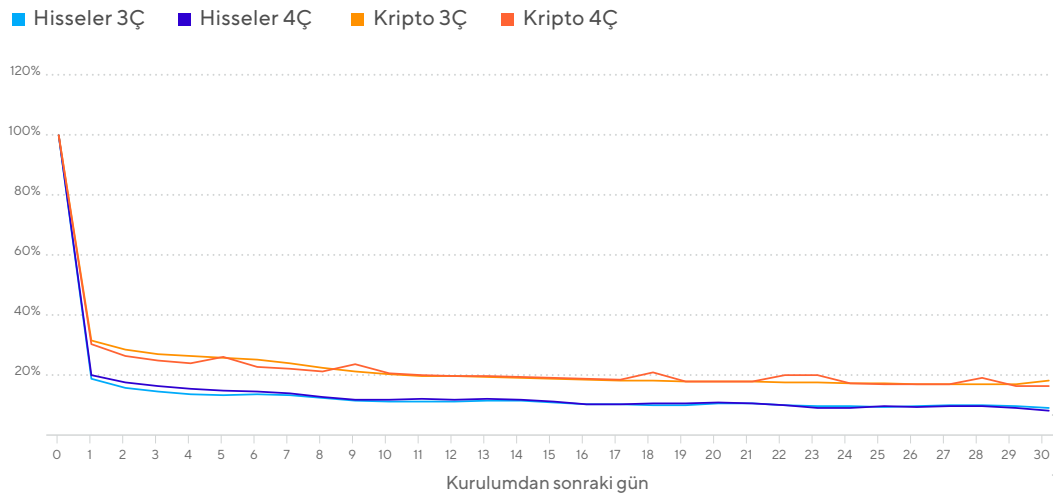


Shuhei Sawamura,
Exchange Business Promotion Group Leader



Kullanıcı etkileşimi: 2021'de kripto uygulamaları vs. hisse yatırımı uygulamaları

Hisse yatırımı ve kripto uygulamalarının kullanıcı tutma oranları, 2Y 2012



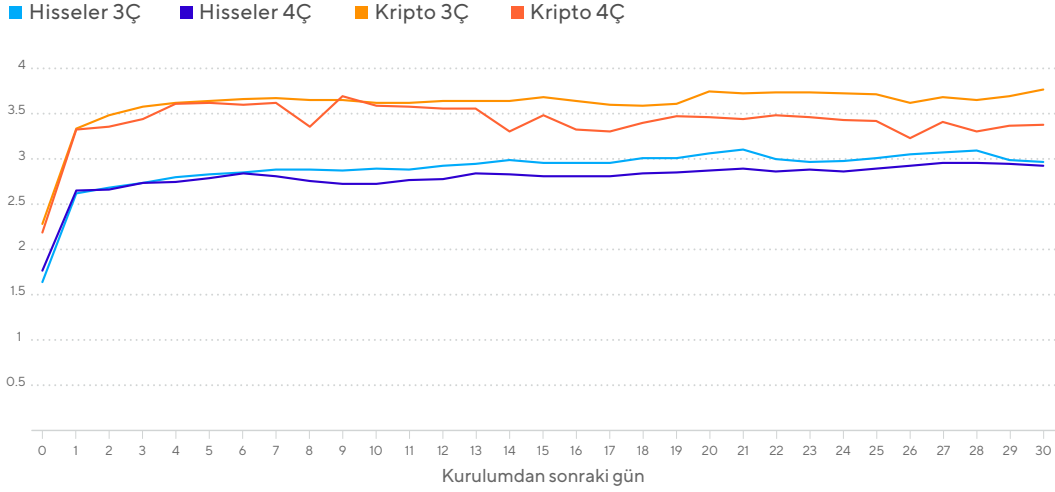
2021'in 3. ve 4. çeyreğinde kripto uygulamalarının kullanıcı tutma oranları, hisse senedi yatırım uygulamalarından tutarlı bir şekilde daha yüksek seyretti. Örneğin, 3. Çeyrekte kripto uygulamalarının kullanıcı tutma oranı 1. günde %32 seviyesindeydi ve buna karşılık hisse yatırımı uygulamaları %19'da kaldı.

Kullanıcı başına günlük oturumlar

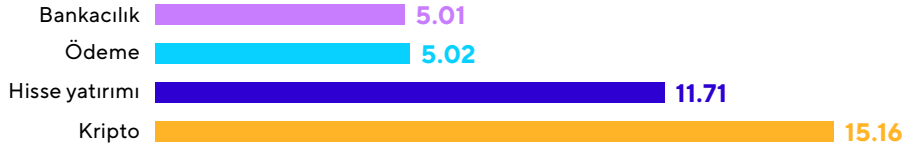
Kripto uygulamalarının kullanıcı tutma oranları, 2021'in 3. ve 4. çeyreklerinde kullanıcı başına günlük oturum bazında hisse senedi yatırımı uygulamalarından daha yüksek performans gösterdi. Üçüncü çeyrekte, ortalama kripto uygulaması kullanıcılarının günlük oturum sayısı 30 gün içinde arttı ve 2,27 ile 3,76 arasında değişkenlik gösterdi. Bu rakam, hisse senedi yatırımı uygulaması kullanıcılarında 1.64 ve 3.08 arasında değişkenlik gösterdi. 4. çeyrekte ise kullanıcı başına günlük hisse yatırımı uygulama oturumları 1,76 ile 2,94 arasında değişirken, kripto uygulamaları açısından bu rakam 0. günden sonraki her gün 3,3 veya daha yüksek olarak 2,17 ile 3,68 arasında değişti.



Kullanıcı başına günlük hisse yatırımı ve kripto uygulamaları karşılaştırması, 2Y 2021



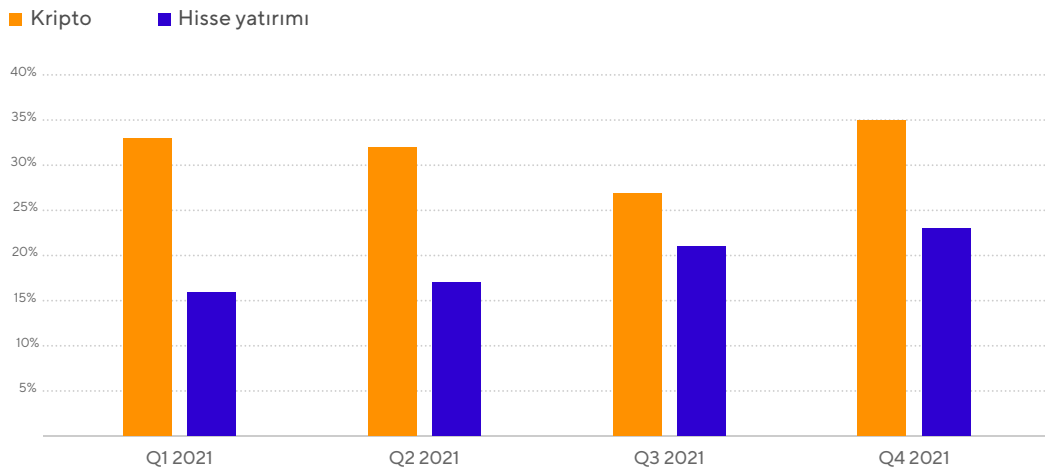
Ortalama oturum süresi, dakika



Bağlılık

Kripto uygulamalarının kullanıcıları, hisse yatırımı uygulaması kullanıcılarına göre daha yüksek bir bağlılık sergiliyorlar. Aşağıdaki grafikte de görülebileceği gibi, kripto uygulamaları 2021 boyunca hisse yatırımı uygulamalarından daha yüksek performans gösterdi. Kripto uygulamalarına bağlılık, %33 ile 4. çeyrekte zirveye ulaştı.

Hisse yatırımı ve kripto uygulamalarının kullanıcı bağlılığı oranları, 2012



Kripto uygulamaları 2022'de nasıl büyüyebilir

Geniş bir yelpazedeki ticari ilgi ve son derece tutkulu bir kullanıcı tabanı ile kripto uygulamaları, 2022'de büyük bir fırsata sahip. Ancak uygulamalar arasındaki rekabet ve kullanıcı çekme yarışı sonucunda karşı karşıya kaldıkları zorluklar da var. Kripto uygulamalarının kullanıcı tabanı son derece yüksek etkileşime sahip olduğundan ve yüksek LTV sunduğundan, zengin bir kullanıcı kazanımı (UA) stratejisini benimseyen pazarlamacılar ve geliştiricilerin başarı şansı yüksektir. Bu da yüksek değere sahip kullanıcıları hedeflemenin iyi bir strateji olduğunu gösteriyor, çünkü yatırım getirisini sağlama olasılıkları ortalamanın oldukça üzerinde. Kripto uygulamalarının 2022'de büyüme için kullanabilecekleri önemli stratejilerden birkaçını aşağıda özetledik.

Reklamlardaki uyumluluk gereksinimlerine dikkat edin

Bitcoin'in 2017-2018 arasında yaşadığı boğa piyasasından sonra, büyük reklam platformları kripto para birimlerini tanıtan reklamların yayını yasakladı. Kripto alanındaki dolandırıcılıkların 2018'de yüksek seviyelere ulaşmasıyla birlikte Google, Facebook, Twitter ve LinkedIn, kripto ile ilgili tüm reklamların yayını durdurdu. Ancak endüstri olgunlaştıkça bu kısıtlamalar gevşetildi.

Bununla birlikte, kripto reklamları bölgesel yasalarla belirlenen regülasyonlarla karşı karşıya kalabilir. 2022'nin başından bu yana [İspanya](#), [İngiltere](#) ve [Singapur](#), kripto para birimleri ile ilgili reklamlara yönelik kısıtlamalarını duyurdu. Bu kısıtlamalar çoğunlukla yanıltıcı veya belirli dijital varlıkları öne çıkarmaya çalışan reklamlara yönelik olsa da, kripto uygulama pazarlamacılarının bölgesel regülasyonlara uyumlu kalmaları ve platformların kendi kuralları ile birlikte yasal yönergeleri dikkate almaları gerekiyor.



Farklı kreatifleri test edin

Yeni ve büyüyen bir pazar olarak kripto uygulamaları, kullanıcılara yeni olanaklar sunuyor ve bunun sonucunda birçok marka, finansın geleceğini oluşturacak cesur, atılgan ve kendinden emin bir imaj çizmek için çalışıyor. Kripto borsalarının büyük reklam kampanyaları, reklam dünyasında olduğu kadar popüler kültürde de kendine yer buluyor ve kitlelerin dikkatini kriptoya çekiyor.

Kripto uygulamalarınızı tanıtmak için reklam kampanyaları yürütürken reklamlarınızı iterasyonlardan geçirmeye, A/B testleri yapmaya ve en iyi performans gösteren kreatifleri seçmeye odaklanın. Farklı kitleler için farklı reklam kreatiflerini denemekten çekinmeyin. Para hassas bir konu olabilir ve kripto yeni ve karmaşık bir alandır. Bazı kullanıcılar cesur mesajlara iyi gözle bakabilirken, diğerleri güven veren ve daha ölçülü bir tonu tercih edebilir. Bu alana yeni giren kitlelere temel kavramları açıklamanız gerekebilir. Deneyimli kripto kullanıcıları ise basitleştirilmiş kampanyaları gözardı edebilir ve belirli coin'lere, trendlere veya kripto kültürüne dair meme'lere daha iyi yanıt verebilir.

Yeni kitleleri hedeflemekten çekinmeyin

Adjust gibi bir MMP ile kullanıcılarınızın hangi kaynaklardan geldiğine dair ayrıntılı içgörülere sahip olabilir, uygulamanızın içinde en çok zamanı nerede geçirdiklerini görebilir ve çalışmalarınızı hangi alanlara odaklamanız gerektiğine dair verilere sahip olabilirsiniz. Bununla birlikte, sunduğunuz hizmetlerle ilgilenen ancak kripto para birimleri konusunda hala çekingen olan kullanıcılara da açılmayı denemekten korkmayın. Fintech alanının dışında kitle segmentleri oluşturmayı düşünün. Buna iyi bir örnek olarak FTX ve Crypto.com gibi büyük borsaların marka bilinirliğine özellikle ABD'deki spor hayranlarını hedefleyerek büyük yatırımlar yapmasını gösterebiliriz.

Nereden başlayacağınız konusunda emin değil misiniz? Yüksek LTV'ye sahip kullanıcılarınızı baz alan benzer kitleler oluşturabilirsiniz. Kitlelerinizi bu noktadan başlayarak kullanıcı cohort'ları bazında farklı seviyeler ile ayırabilirsiniz. Hedefleyebileceğiniz yeni kitleler keşfetmek için çekirdek kitlenizi düzenli aralıklarla benzer kitlelere bölmek iyi bir yöntemdir.



Kanal portföyünüzü genişletin ve optimize edin

Reklam ağları artık kripto uygulamalarına açık olduğundan uygulama pazarlamacıları, ücretli kampanyalarını kripto alanına ilgi duyan yeni kullanıcılar kazanmak için daha geniş bir yelpazede yürütebilirler. Pazarlamacılar, raporlamalarını bir MMP ile mükemmelleştirerek kreatiflerini ve kampanyalarını testlerden geçirebilirler. Ayrıca yatırım getirisini en yüksek seviyeye çekmek için reklam harcamalarını tüm kanallarda optimize edebilirler.

Referral'ların ve teşvikli kampanyaların önemi

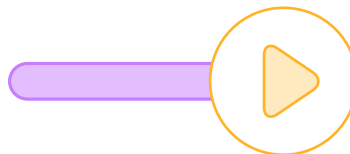
Kripto para birimlerinin görece yeni bir alan olması ve kısmen geçmişteki reklam kısıtlamaları nedeniyle, referral programları uzun zamandır kripto borsası uygulamaları için temel bir pazarlama aracı olmuştur. Bu programlar, bir referral ile gelen kullanıcılar borsada kripto para birimi satın aldığı anda referral sahibine genellikle 100 ABD doları değerinde bir ödül verir. Kullanıcılara ilk kayıt sırasında 10 dolar değerinde Bitcoin gibi bonuslar sunan teşvikli kampanyalar, aynı zamanda yeni hesaplarda kullanıcıların ilk kez para yatırmalarını (First Time Deposits, FTD) sağlamak için kullanılan kritik bir UA yöntemidir. Bu teşvikler, kullanıcıların LTV'si ile orantılı oldukları sürece müşteri kazanımı maliyetlerinde (Customer Acquisition Costs, CAC) etkili bir bileşendir.

Referral ve teşvikli kampanyalar (bunlara influencer pazarlaması da dahildir), pazarlamacıların mevcut kullanıcıların deeplink'lerini takip edebilmesi, yeni kullanıcıların deeplink'lerinin ertelenmesi, kullanıcıların app store'a yönlendirilmesi ve daha fazlası için sofistike bir kanallar-arası bir [deeplink çözümü](#) gerektiriyor.

Video ve OTT/CTV reklamları kullanmayı düşünün

Super Bowl 2022, Coinbase, FTC, eToro ve Crypto.com gibi borsaların yayınladığı kripto borsası reklamları nedeniyle "Crypto Bowl" olarak adlandırıldı ve bu reklamların sonucunda [uygulama indirmelerinde %279 artış gerçekleşti](#). Coinbase'in yayınladığı ve [siyah arkaplan üzerinde bir QR kodunun yer aldığı](#) reklam viral olarak yayıldı ve Coinbase'in şu ana kadar gördüğü en büyük trafik artışına ve web sitelerinin çokmesine neden oldu, ancak indirmelerde haftalık bazda %309 artış sağladı.

Super Bowl, yüksek seviyede ilgi çeken ve özel bir reklam etkinliği olsa da Coinbase'in yakaladığı bu başarı, bu spor etkinliğinde OTT'ye [en çok harcama yapanlar arasında olmayan](#) kripto borsaları için video reklamların ve QR kodlarının sahip olduğu potansiyeli gösteriyor. Adjust'ın [CTV'den Mobil'e Reklam Ölçümlemesi](#) çözümü, pazarlamacıların CTV ve OTT cihazlarındaki reklamları kolayca ve kapsamlı bir şekilde attribute etmelerine ve bunları mobil uygulama kurulumlarına, gösterimlerine ve kurulum sonrası etkinliklere bağlamalarına olanak tanıyor.



İlk katılım süreçlerinizi zenginleştirin ve kurulum sonrası event'leri takip edin

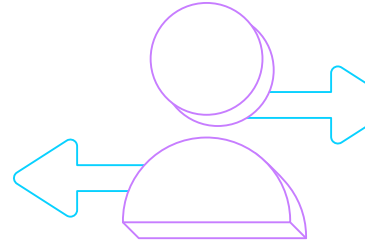
Bankalar ve fintech uygulamaları gibi kripto borsaları ve finansal hizmetler sunan uygulamalar da müşterilerin kimliklerini ve finansal işlemlerin yasallığını kontrol etme (know-your-customer, KYC) ve para aklamayı önleme (anti-money laundering, AML) gereksinimlerine uymalıdır ve bu da her zaman işe katılım süreçleri ve müşteri yolculukları üzerinde bir etkiye sahiptir. İlk katılım sürecindeki engelleri en düşük seviyede tutmak iyi bir UX yöntemi olsa da bu uyumluluk gereksinimleri, işlemleri gerçekleştirmelerine izin vermeden önce kullanıcıların kimliklerinin doğrulanmasını gerektirir.

Burada kullanılabilecek bir strateji, kayıt sürecindeki adımları küçük parçalara bölmek ve kullanıcıların tek seferde sadece bir adıma odaklanabilmelerini sağlamaktır. Binance gibi bazı uygulamalar, doğrulamayı farklı izinlere sahip birden çok seviyelere ayırdı. Kullanıcılar küçük miktarlar ve kişisel kullanım için kişisel bilgilerini, kimliklerini ve yüz tanıma araçlarını gerektiren ilk doğrulama seviyesini kullanılabılırken, daha büyük miktarlar veya ek özellikler için ek doğrulama adımları atmaları gerekebilir. Ayrıca yeni kullanıcılardan gelen trafiği, kullanıcılardan kişisel bilgilerin istendiği bir kullanıcı akışına yönlendirmek yerine bir açılış sayfasına yönlendirmek de iyi bir yöntemdir.

Kullanıcı tutma oranını ve kullanıcı bağlılığını artırın

Yatırım uygulamalarının kullanımı, yatırımcılar her zaman son fiyatları görmek ve portföylerinin performanslarını takip etmek istedikleri için bir süre sonra bir alışkanlığa dönüşür, ki bu da bahsettiğimiz yüksek oturum ve kullanıcı tutma oranları ile doğrulanıyor. Uzun vadede kullanıcıların favori tercihi olan bir kripto veya finans platformu olmak için uygulamaların kullanıcılarına yardımcı olacak ek fonksiyonlar (yeni özellikler, ağ entegrasyonları, varlık listeleri, eğitim materyalleri, vb.) ekleyerek ve inaktif kullanıcıları yeniden hedefleyerek piyasadaki tüm iniş ve çıkışlarda kullanıcı etkileşimini sağlamaları gerekiyor.

Güçlü bir ölçümleme stratejisi sadece reklam harcamasını optimize etmekle kalmaz, aynı zamanda kurulum sonrası kullanıcı yolculuğunu daha iyi anlayarak cohort'lar oluşturmanızı ve analiz etmenizi, A/B testleri gerçekleştirmenizi, kullanıcı etkileşimi stratejilerini zenginleştirmenizi ve daha fazlasını sağlar.





APPTOPIA HAKKINDA

Apptopia, gerçek zamanlı rekabet içgörülerinde liderdir. Markalar ve finans firmaları, mobil uygulamalar ve internete bağlı cihazlar arasında içgörüler oluşturmak için Apptopia platformunu kullanıyor. Gücünü machine learning teknolojilerinden alan Apptopia, kritik iş sinyallerini ortaya çıkarmak için milyarlarca karmaşık veri noktasını bir araya getirerek analiz ediyor. Visa, Target ve Microsoft gibi önde gelen markalar, rekabette avantaj elde etmek için uygulama tabanlı cihazlarda tüketici davranışlarını ve amaçlarını daha iyi anlamak için Apptopia'ya güveniyor. Finansal analistler ciro tahminleri oluşturmak, cihazlar arasında tüketici etkileşimini takip etmek ve rekabetçi konumlandırma hakkında daha ayrıntılı bilgiler elde etmek için Apptopia'nın veri analizlerine Bloomberg Terminali aracılığıyla erişebiliyorlar.

www.apptopia.com

 [Apptopia](https://www.linkedin.com/company/apptopia)

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

ADJUST

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, 2021'de geliştiricilere mobil uygulamalarını büyütmek için güçlü ve entegre çözümler sunan, alanında öncü bir pazarlama yazılımı şirketi olan [AppLovin](https://www.applovin.com)'in bünyesine katıldı.

Adjust hakkında daha fazla bilgiyi bu adreste bulabilirsiniz:

www.adjust.com

 [adjust.com](https://www.linkedin.com/company/adjust)

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

