



## Video Reklamcılık Sınavı Çalışma Kılavuzu

Bu kılavuz Google Partners yardım sayfasındaki sınav çalışma kılavuzlarından derlenmiştir.  
<https://support.google.com/partners/answer/6041529>

---

Mart 2017

## YouTube'da reklam yayınlama hakkında

2013 sonu ile 2014 sonu arasında, kullanıcıların İnternet'te video izleyerek geçirdiği süre %38,5 oranında arttı. Her ay bir milyarı aşkın izleyici, altı milyar saati aşan bir süre boyunca YouTube videosu izliyor. Bunun yanı sıra, tüm YouTube görüntüleme işlemlerinin yarısı mobil cihazlardan geliyor.

Bu rakamlar, evdeki ve hareket halindeki pek çok potansiyel müşteriyi de kapsıyor. Buna bağlı olarak, video reklamlarınızın nerede ve ne zaman gösterileceğini ve potansiyel müşterilerinizden hangilerinin bu reklamları görebileceğini siz belirleyebilirsiniz.

## YouTube'da reklam yayınlamanın avantajları

YouTube'da video reklam yayınlamanın bazı avantajları şunlardır:

- **Kitlenizle bağlantı kurun.** Video reklamlar sayesinde potansiyel müşterilerinizle benzersiz ve akılda kalıcı bir yöntemle bağlantı kurabilirsiniz. Kişisel reklamlar hazırlayabilir, uzmanlığınızı tüm dünyayla paylaşabilir veya kameranın önüne geçip sunduğunuz ürün veya hizmetlerin kitlenize nasıl faydalı olabileceğini anlatabilirsiniz. Kullanıcılara, ürün ya da markanızın neden önemli olduğunu gösterin.
- **Tam olarak doğru kitleye ulaşın.** YouTube'daki müşterilerinize konulara, anahtar kelimelere veya demografiye göre (örneğin "35 yaşın altındaki kadınlar") ulaşın.
- **Sadece birkaç dakika içinde bir video kampanyası oluşturun.** Hesabınızı oluşturun, video reklamınızı oluşturun ya da yükleyin, kitlenize ulaşın. Artık hikayenizi tüm dünyayla paylaşmaya çok yakınsınız.
- **Başarınızı ölçün.** Doğru kitleye ulaşıp ulaşmadığınızı öğrenin. Görüntülemeleri, maliyetleri ve bütçe ayrıntılarını takip etmek için AdWords hesabınızı kontrol edin. Reklamınızı görüntüleyen kullanıcılar hakkında daha fazla bilgi edinmek için YouTube hesabınızdaki "Analytics" sekmesini ziyaret edin. Örneğin müşterilerinizin hangi videoyu ne kadar süreyle izlediğini öğrenebilirsiniz.

İzleyiciler, YouTube'da videoları farklı yollarla keşfedebilirler. Örneğin, YouTube arama sayfasında arama yapabilir, izleme sayfasında önerilen videoları tıklayabilir veya ana sayfa özet akışından video seçebilirler. Bu çeşitlilik, YouTube'da sizi ve markanızı arayan kullanıcıları daha etkili şekilde bulabileceğiniz anlamına gelir.

### Not

Geçerli yasal kısıtlamaların yanı sıra kanun ve kurallara uygunluk kısıtlamaları nedeniyle YouTube'un kullanılmadığı ülkelerde YouTube reklam satışının yasak olduğunu lütfen unutmayın. YouTube 73 ülkede, 61 dil için yerelleştirilmiştir.

## YouTube ve kitle katılımı

YouTube'daki video erişimi, paylaşım ve topluluk özelliklerinin benzersiz bileşimi, kitle katılımı için eşsiz bir fırsat oluşturmaktadır. Görüntü, ses ve hareket, kullanıcıların içerikle diğer medya biçimlerinde bulunmayan duygusal bir ilişki kurmasına neden olur.

Videolarınızı YouTube reklamcılığı aracılığıyla tanıtarak ve onları YouTube tarafından seçilen profil sayfasında barındırarak video reklamlarınızla keşif ve katılıma (paylaşımlar, yorumlar ve beğenmeler yoluyla) yardımcı olabilirsiniz.

Video oluşturanlar, YouTube Analytics gibi gelişmiş bir dizi ölçüm aracını kullanarak izleyicileriyle ilgili büyük miktarda bilgi edinebilir. Kitle demografisi, katılım düzeyleri ve benzer videolarla performans karşılaştırması, kullanılabilir verilere ilişkin örneklerden yalnızca birkaçıdır. Video oluşturanlar, hedef bir kitlede daha geniş ve derinlemesine bir izlenirlik elde etmek için bu verileri kullanabilir.

## TrueView video reklam biçimleri hakkında

TrueView video reklamları, izleyicilere hangi reklamverenlerin mesajlarını ne zaman görmek istedikleri ile ilgili seçim ve denetim yapma olanağı sunar.

Her TrueView reklam biçimi farklı bir bağlamda görünür. Bu nedenle, kullanıcılar her reklam biçimiyle farklı şekilde etkileşim kurabilir. şunları bilmeniz gerekir:

## Yayın ii TrueView (TrueView In-stream) reklamlar

- **Bu reklam biçimi ne zaman kullanılır?** Video reklamın YouTube ve Görüntülü Reklam Ağı'ndaki diğer videoların öncesinde, video oynatma sırasında veya sonrasında görünmesini istiyorsanız bu reklam biçimini kullanın.
- **Nasıl ücretlendirilirsiniz?** Bir izleyici videonuzun 30 saniyesini (ya da 30 saniyeden kısa videolar için tamamını) izlediğinde veya harekete geirici mesaj (CTA) yer paylaşımlarını, kartları ya da tamamlayıcı banner'ları tıklamak gibi diğer video etkileşimlerinde bulunduğunda ödeme yaparsınız.
- **Reklamlar nerede gösterilir?** Yayın ii (In-stream) TrueView reklamları, YouTube'daki videolarda ve Görüntülü Reklam Ağı'ndaki video yayınlayan sitelerde, oyunlarda ve uygulamalarda gösterilebilir.

## TrueView Video Discovery reklamları

- **Bu reklam biçimi ne zaman kullanılır?** Kullanıcılar YouTube'da arama yaparken veya YouTube'daki ve İnternet'teki videolara göz atarken yayınlanan reklamlar (herhangi bir uzunlukta) için bu biçimi kullanın.
- **Nasıl ücretlendirilirsiniz?** Bir izleyici reklamınızı tıklayıp videonuzu izlemeye başladığında ücretlendirilirsiniz.
- **Reklamlar nerede gösterilir?** TrueView Video Discovery reklamları; YouTube videolarının yanında, YouTube arama sonuçlarında, YouTube kanallarındaki ve İzleme sayfalarında video oynatma sırasında ve Görüntülü Reklam Ağı'ndaki yayıncı sitelerinde gösterilebilir.

## Potansiyel müşterilere ulaşma

YouTube ve Görüntülü Reklam Ağı, belirli kitlelere ulaşmak için çeşitli yollar sunar:

- **İeriğe dayalı anahtar kelime hedefleme:** Reklamlarınızı web ieriğiyile eşleştirmenize yardımcı olacak anahtar kelimeler kullanabilirsiniz. Bu, Görüntülü Reklam Ağı'ndaki ieriğe dayalı hedefleme gibi alışır ve hem Görüntülü Reklam Ağı hem de YouTube için geçerlidir.
- **Demografi:** Kullanıcılara yaşlarına, cinsiyetlerine veya ebeveynlik durumlarına göre ulaşın.
- **Konular:** Kullanıcılara belirli konulara göre ulaşın.
- **Yakın ilgi alanı kitleleri:** Geniş ölçekte potansiyel müşterilere ulaşmak ve bu kişileri işletmenizden haberdar etmek için ilgi alanı tabanlı gruplar arasından seçim yapın. Bu

kitleler, bir TV reklamı yayınlayan ve kampanyayı düşük bir maliyetle İnternet'i kapsayacak şekilde genişletmek isteyen işletmeler için oluşturulmuştur.

- **Özel yakın ilgi alanı kitleleri:** Reklamverenler, markalarına göre daha titizlikle uyarlanmış kitleler (televizyon benzeri geniş yakın ilgi alanı kitlelerine kıyasla) oluşturabilir. Örneğin, koşu ayakkabıları satan bir firma, sporseverler yerine maraton koşusu tutkunlarını hedefleyebilir.
- **Pazardaki kitleler:** Sunduklarınıza benzer bir hizmet veya ürünü arayan ve aktif olarak satın almayı düşünen müşteriler bulun.
- **Yeniden pazarlama:** İzleyicilere, videolarınızla veya YouTube kanalınızla geçmişteki etkileşimlerini temel alarak ulaşın. YouTube hesabınızı AdWords hesabınıza zaten bağladıysanız sizin için özel yeniden pazarlamaları otomatik olarak oluştururuz.

## YouTube'un Google+ ile birlikte kullanımında yapılan değişiklikler

Video yükleme, yorum yapma veya kanal oluşturma dahil olmak üzere, YouTube'u kullanmak için Google+'ya ihtiyacınız yoktur. YouTube hesabınızla ilişkilendirilmiş Google+ sayfanız veya profiliniz varsa herhangi bir özelliği ya da içeriği kaybetme endişesi taşımadan [Google+ profilinizi silebilirsiniz](#).

### Kanal yönetimiyle ilgili temel bilgiler

Çok sayıda YouTube kanalını tek yerden yönetmek veya bir kanalı birden fazla Google Hesabından yönetmek için Marka Hesaplarını kullanabilirsiniz. İşletmeniz veya markanız için [Marka Hesapları](#) yönetme hakkında daha fazla bilgi edinin.

Kanal yönetiminin temellerini öğrenin:

- [YouTube kanallarınızı Marka Hesaplarıyla yönetme](#)
- [YouTube'da Google Hesabınızdakinden farklı bir ad kullanma](#)
- [Kanala yönetici ekleme veya kanaldan yönetici kaldırma](#)
- [Google Hesabındaki kanallar arasında geçiş yapma](#)
- [Kanalı bir Banka Hesabına veya Banka Hesabından taşıma](#)

YouTube'da oturum açmak için Google hesabınızın olması gerektiğini unutmayın. Google Hesabınızı silerseniz YouTube da dahil olmak üzere bu hesaba bağlı olan tüm ürünler ve hizmetler silinir. [YouTube için Google Hesabınızı kullanma](#) hakkında bilgi edinin.

## YouTube Video Düzenleyici'yi kullanma

Video Düzenleyici araçlarını kullanarak yeni videolar oluşturmak için klipleri bir araya getirebilir ve tek tıklamayla YouTube'da paylaşabilirsiniz. Tüm yüklemeleriniz Video Düzenleyici'ye otomatik olarak eklenir. Video Düzenleyici ile yapabileceklerinizin bazıları şunlardır:

- Yeni bir video oluşturmak için yüklediğiniz birden çok video ve resmi **birleştirme**.
- Kliplerinizi özel uzunluklarda **kırpma**.
- Onaylanan parçalar kitaplığından videonuza **müzik ekleme**.

- Klipleri özel araçlar ve efektlerle **özelleştirme**.

[www.youtube.com/editor](http://www.youtube.com/editor) adresindeki Video Düzenleyici aracı, şu anda bir saatten uzun videoları yayınlamıyor. Daha uzun videoları işlemek için [Geliştirmeler](#) veya [Ses](#) araçlarını kullanmaya devam edebilirsiniz.

## Video Düzenleyici'yi erişme

Video Düzenleyici'ye <http://www.youtube.com/editor> adresinden veya aşağıdaki adımları uygulayarak erişebilirsiniz:

- 1 YouTube hesabınıza giriş yapın.
- 2 Sağ üstten **Yükle**'yi tıklayın.
- 3 Sağda "Video Düzenleyici" altından **Düzenle**'yi tıklayın.
- 4 Aşağıda listelenen Video Düzenleyici araçları arasından seçim yapın.
- 5 Projenizi oluşturmayı tamamladıktan sonra **Video oluştur**'u tıklayın.

## Video Düzenleyici araçları

### Klip ekleme

Tüm yüklemeleriniz Video Düzenleyici'ye otomatik olarak eklenir ve klip olarak kullanılabilir. Yeni bir video oluşturmak için projeye en fazla 50 klip ve 500 resim eklenebilir.

- 1 Video Düzenleyici'nin sol üstünde eklemek istediğiniz klipi veya resmi bulun. Görüntüleri aramak için kamera simgesini tıklayın.
- 2 Klipi veya resmi eklemek için bu yollardan birini kullanın:
  - Mevcut projeler için fareinizi eklemek istediğiniz klbin veya resmin üzerine getirip **+** simgesini tıklayın.
  - Yeni bir projeye başladığınızda, klipi veya resmi düzenleyicinin alt kısmındaki zaman çizelgesine sürükleyin (burada **Videoları buraya sürükleyin** yazar).

### Klipleri kırpma, uzatma ve kesme

Klibiniz zaman çizelgesindeyken uzunluğunu özelleştirebilirsiniz.

- **Kırpma:** İmlecinizi zaman çizelgesindeki videonuzun kenarlarında gezdirerek klibinizin uzunluğunu kısaltın. Videoyu kısaltmak için işaretleri videonun merkezine doğru sürükleyin.
- **Uzatma:** Videoyu uzatmak için işaretleri videonun merkezinden dışa doğru sürükleyin. Videoyu orijinal uzunluğundan daha fazla uzatmak videonun tekrar etmesine neden olur.
- **Kes/Böl:** Klipler parçalar halinde kesilebilir. Fareinizi videonun üzerine getirin ve bölme işaretçisini görmek için **makas** simgesini tıklayın. Bu işareti klipi bölmek istediğiniz yere taşıyın ve klipi bölmek için **makas** simgesini tıklayın.

### Özelleştirme ve efekt ekleme

Kliplere uygulayabileceğiniz bazı kesme ve iyileştirme işlemleri aşağıdadır. Bu seçeneklerin görünmesi için fareinizi klbin üzerine getirin.

- **Döndür:** Videonuzu 90 derece döndürür.
- **Efektler:** Rengi düzeltmek, dengelemek, filtre ve diğer efektleri eklemek için videonuzda [Video Geliştirmeleri](#)'ni kullanın.
- **Metin:** Klibe bir metin yer paylaşımı ekler.
- **Ağır Çekim:** Klbin oynatıldığı hızı değiştirin.

## Müzik ekleme ve ses seviyesini özelleştirme

### Müzik ekleme

Videonuza yeni bir ses parçası ekleyebilirsiniz. Başka bir tercih yapılmadığı sürece, eklenen parçanın sesi kliplerinizin orijinal sesinin yerini alır.

- 1 YouTube'un önceden onaylanmış şarkılardan oluşan kitaplığını görüntülemek için düzenleyicinin sol üstünde bulunan **müzik notası** düğmesini tıklayın.
- 2 Sanatçıya veya türe göre arama yaparak ya da filtreleyerek parçaları arayın.
- 3 Beğendiğiniz bir şarkı bulduğunuzda, şarkıyı zaman çizelgesine sürükleyin. Şarkıları zaman çizelgesine sürükleyerek projeye birden fazla parça ekleyebilirsiniz.

**Not:** Şarkılar üst üste bindirilemez; yalnızca birbirinden önce ve sonra gelebilir.

### Ses düzeyini özelleştirme

Projenizde yer alan her klip için ses seviyeleri belirleyebilirsiniz. Fareyle zaman çizelgenizdeki klip üzerine gelerek **ses kaydırıcısı** bulun. Klip veya müzik parçası üzerinde ses düzeyini azaltmak için kaydırıcısı sürükleyin.

## Dil Hedefleme

### Dil Tercihleri Hakkında

Reklamlarınız seçtiğiniz dil hedefleme seçeneklerine dayanarak belirli bir kitleye ulaşacak şekilde hedeflenir. Bu bilgilerle AdWords, reklamınızın seçtiğiniz hedef kitleye gösterilmesini sağlamak için çalışır.

YouTube ana sayfasında ayarlanan dil tercihi, kullanıcının YouTube'u hangi dilde görüntülemek istediğini belirler. Ayrıca, kullanıcının hangi dillere aşina olduğunu belirlemek için kullanıcının tarayıcı dili, konumu ve görüntüleme geçmişi gibi diğer işaretler de kullanılır. YouTube bunları temel alarak ilgili dilleri hedefleyen reklamları gösterir.

Örneğin, dil tercihi olarak Türkçeyi seçen kullanıcılar, Türkçe konuşan kullanıcıları hedefleyen reklamları görür. Bununla birlikte, İngilizce konuşan bir kullanıcı Türkiye'de bulunuyorsa ve bir dil tercihi belirtmemişse, bulunduğu yer nedeniyle, Türkçe konuşan kullanıcıları hedefleyen reklamları görür.

### Dile Göre Hedefleme

Dil hedefleme özelliği, belirli bir dili veya birden çok dili konuşan bir kitleye ulaşmanıza olanak sağlar. Böylece, yerel olmayan bölgelerde bulunsalar bile kullanıcılarınıza ulaşabilirsiniz. Reklamınızın yazıldığı dili hedeflemenizi öneririz. Yayın İçi veya Tanıtılan Video reklam yayınlıyorsanız, videonuz hangi dilde hazırlanmışsa o dili hedeflemenizi öneririz. Örneğin, reklamınız Türkçe yazılmışsa, Türkçe konuşan kullanıcıları hedefleyin. Benzer bir şekilde, videonuzda İspanyolca diyaloglar bulunuyorsa, İspanyolca konuşan kullanıcıları hedefleyin. Google'ın reklamınızı sizin için çevirmediğini unutmayın.

Birden fazla dili veya yeri hedeflemek istiyorsanız, kampanyalarınızı ve reklam gruplarınızı bu stratejiyi destekleyecek şekilde yapılandırmanız önemlidir. Kampanyalarınızı ülkeye (ör. "Türkiye") ve her bir kampanyadaki reklam gruplarınızı ürün gruplarına göre (ör. "kahve ürünleri" ve "çay ürünleri") organize edip adlandırabilirsiniz. Daha sonra anahtar kelimelerinizi ve reklamlarınızı hedeflediğiniz kitleye göre uyarlayın. Her reklam grubu için anahtar kelime listenizin ve reklamlarınızın tek bir dilde olmasını sağlayın. Bu şekilde, reklamın, girilen anahtar kelimeyle aynı dilde görünmesi sağlanır. Örneğin, bir kullanıcı Türkçe bir anahtar

kelime girerse reklam, kullanıcının seçtiği dil tercihinden bağımsız olarak Türkçe görüntülenir. Dil hedeflemenizi değiştirme hakkında [daha fazla bilgi edinin](#).

## Yer Hedefleme

Yere dayalı hedefleme veya coğrafi hedeflemenin YouTube'daki çalışma şekli, normal bir AdWords kampanyasındaki çalışma şekliyle tamamen aynıdır. Her bir YouTube kampanyasında, kampanyanın **Ayarlar** sekmesinden kampanyanız için ülkeler veya bölgeler seçebilirsiniz.

Kampanyadaki reklamlar, yalnızca bu alanlarda bulunan kullanıcılara gösterilir. Bir reklamveren yalnızca Fransa'da bulunan ve Fransızca konuşan YouTube kullanıcılarını hedeflemek istiyorsa, Kampanya Ayarlarının altında, hedeflemek istediği ülkeyi "Fransa" dili ise "Fransızca" olarak seçmelidir.

## YouTube reklam biçimleri

YouTube, çok sayıda reklam biçimini ve hedefleme seçeneğini desteklemektedir. Reklamverenlerin, YouTube'da reklam yayınlamak için video envanterine sahip olması gerekmez.

- **Görüntülü Reklamlar**
  - Standart banner/Çok Amaçlı Birim (MPU)
  - Video İçi
- **Video Reklamlar**
  - Standart Yayın İçi
  - TrueView
- **Diğer Reklamlar**
  - Ana Sayfa Masthead ve Genişletilebilir
  - Zengin Medya

YouTube'a yönelik reklam biçimleriyle ilgili daha fazla bilgi edinmek için [www.youtube.com/advertise](http://www.youtube.com/advertise) adresini ziyaret edebilirsiniz.

## Görüntüleme oranı

Bir video reklamın ücretli görüntülenme sayısının gösterim sayısına oranı.

Örneğin, 5 tıklama ve 1000 gösterim aldıysanız, görüntüleme oranınız %0,5 olur. Bunun nasıl hesaplandığı aşağıda belirtilmiştir:

$$\frac{5}{1000} = \frac{0.5}{100} = 0.5\%$$

- Görüntüleme oranı tıklama oranına (TO) benzer, ancak tıklamaları ölçmek yerine YouTube'da veya Görüntülü Reklam Ağı'nda video reklamınızı gördükten sonra görüntüleyen kişileri sayar.
- Görüntüleme oranını YouTube ve Görüntülü Reklam Ağı'ndaki video kampanyalarınızın değerini izlemek için kullanabilirsiniz.

## Tamamlayıcı banner

Bir Yayın içi TrueView reklam için tamamlayıcı tıklanabilir küçük resim. Tamamlayıcı banner'lar, YouTube sayfasındaki reklamın yanında, sağ üst köşede görüntülenir (masaüstü bilgisayarlarda).

Video bittikten sonra marka varlığını sürdüren tamamlayıcı banner, herhangi bir zaman tıklanabilir.

Görüntü ve video duvarı olmak üzere iki tamamlayıcı banner türü vardır.

Tamamlayıcı banner'lar isteğe bağlı olarak kullanılır. Ayrıca, yalnızca belirli durumlarda, örneğin bir YouTube izleme sayfası bağlamında gösterilir. Yerleşik oynatıcılarda, bağlı TV'lerde veya oyun konsollarında görünmezler.

Tamamlayıcı banner'a yapılan tıklama:

- harici bir URL'ye veya bir YouTube kanalına yönlendirebilir
- kullanıcı reklamın 30 saniyesini izlemese bile görüntüleme sayılır

## Sıklık sınırı

Reklamlarınızın Görüntülü Reklam Ağı'nda aynı kullanıcıya gösterilme sayısını sınırlandıran bir özelliktir.

- **Sıklık**, tekil bir kullanıcının belirli bir zaman dilimi içinde reklamınızı "1" numaralı konumda gördüğü ortalama sayıdır. Reklamınızın **Görüntülü Reklam Ağı**'nda her bir kullanıcıya maksimum kaç defa gösterileceğini kontrol etmenize yardımcı olması için sıklık sınırını kullanabilirsiniz.
- Bir kampanyada sıklık sınırını etkinleştirdiğinizde, bir kullanıcı için izin verdiğiniz günlük, haftalık veya aylık **gösterim** sayısının sınırını belirtirsiniz. Bu sınırın her bir reklama mı, reklam grubuna mı yoksa kampanyaya mı uygulanacağını da seçersiniz.
- Yalnızca görüntülenebilir olan gösterimler sıklık sınırına dahil edilir. Bir reklamın "görüntülenebilir" sayılması için görüntülü reklamlarda reklamınızın yüzde 50'sinin veya daha fazlasının bir saniye veya daha uzun süreyle gösterilmesi, video reklamlarda ise iki saniye veya daha uzun süreyle gösterilmesi gerekir.
- Başlamak için bir kampanya seçip Ayarlar sekmesine gidin. "Gelişmiş ayarlar" altında "Sıklık sınırı" seçeneklerini bulun.

## Kampanya Oluşumu ve Yönetme

### TrueView video kampanyası oluşturma

TrueView video reklamları, YouTube'da ve İnternet genelinde kitlenize ulaşmanın ve ilgi çekmenin heyecan verici bir yoludur. AdWords'de "Video" kampanya türünü kullanarak TrueView kampanyaları oluşturabilir ve yönetebilirsiniz.

Bu makalede [TrueView video kampanyası](#) ve reklam grubu oluşturmak için uygulamanız gereken adımlar açıklanmaktadır.

#### Başlamadan önce

TrueView kampanyaları ve reklamları oluşturmadan önce unutmadan gereken bazı noktalar aşağıda verilmiştir:



- TrueView reklamları ve reklam grupları, "Video" kampanya türüyle oluşturulur. Bu kampanya türünde [TrueView video reklam biçimleri](#), GBM ve Hedef EBM teklif stratejileri desteklenir.
- TrueView video kampanyaları; metin, resim veya diğer video reklam biçimlerini içeremez.
- TrueView video reklam oluşturmak için videolarınızın YouTube'da barındırılması gerekir.
- TrueView kampanyalarına ve reklam gruplarına ilişkin raporlar, AdWords kampanya yönetimi araçlarının tümünde kullanılamayan ve video reklamlara özel olan metriklerle ([görüntüleme sayısı](#), [görüntüleme oranı](#) ve [kazanılan işlemler](#) dahil) oluşturulur.
- Reklam gruplarının her birine bir biçim atanır (yayın içi veya video discovery) ve bu reklam grupları yalnızca aynı biçime sahip reklamları içerebilir. Örneğin, bir yayın içi reklam grubu yalnızca yayın içi video reklamlarını ve bunlarla ilişkili hedefleme ölçütlerini ve teklifleri içerebilir. Aynı şekilde bir video discovery reklam grubu yalnızca video discovery reklamlarını ve bunlarla ilişkili hedefleme ölçütlerini ve teklifleri içerebilir.
- Yayın içi ve video discovery biçimlerinin her ikisinin birden aynı TrueView video kampanyasında yayınlanmasını istiyorsanız birden çok reklam grubu oluşturmanız gerekir.

Tek reklam biçimine sahip bir TrueView video kampanyası oluşturmak için aşağıda belirtilen ilk talimat grubunu uygulayın. İki reklam biçimine de sahip bir TrueView kampanyası oluşturmak için, aşağıdaki ikinci talimat grubunu uygulayarak ek bir reklam grubu oluşturun.

#### Not

- Her reklam grubu sadece bir TrueView reklam biçimi içerebilir; yayın içi veya video discovery. Bumper video reklamları oluşturmak için ayrı bir kampanya oluşturmanız gerekir. [Bumper video reklamlar hakkında daha fazla bilgi](#)
- Video kampanyasında portföy teklif stratejisi kullanamazsınız.

## Talimatlar

### TrueView video kampanyası oluşturma

- 1 [AdWords hesabınızda](#) oturum açın.
- 2 **Kampanyalar** sekmesini tıklayın. **Not:** Video kampanyalarınız, "Tüm kampanyalar" açılır menüsündeki diğer kampanya türleriyle (varsa) aynı yerdedir. **Video kampanyalar**'ı seçerek sadece video kampanyalarınızı görmek için de bu açılır menüyü kullanabilirsiniz.
- 3 **+KAMPANYA**'yı ve ardından **Video**'yu tıklayın.
- 4 Kampanya için bir ad girin.
- 5 Bir kampanya alt türü seçin:
  - "Mobil uygulama yüklemeleri" için [şu talimatları izleyin](#).
  - "Alışveriş" için [şu talimatları izleyin](#).
  - [Kampanya alt türleri](#) hakkında daha fazla bilgi edinin.
- 6 "Standart" kampanyalar için aşağıdaki işlemleri gerçekleştirin:

- “Video reklam biçimleri”nin yanında, **yayın içi veya video discovery reklamları**'nı seçin.
  - Bütçe girin.
  - Video kampanyasının yayınlanmasını istediğiniz ağırları seçin.
  - Kampanyanızın hedeflemesini (veya hariç tutmasını) istediğiniz konumları seçin.
  - Müşterilerinizin kullandığı dili seçin.
- 7 (İsteğe bağlı) Reklamlarınızı hangi cihazlarda göstermek istediğinizi seçin. Belirli işletim sistemlerini, cihaz modellerini ve operatörleri hedefleyebilirsiniz. Reklamlar varsayılan olarak tüm uygun cihazlarda gösterilir.
- 8 (İsteğe bağlı) Kampanyanızın gelişmiş ayarlarını düzenleyin.
- 9 Kaydet ve devam et'i** tıklayın.
- 10 Bir reklam grubu adı girin.
- 11 “YouTube videonuz”un yanında, bir YouTube videosu seçin.
- 12 “Video reklam biçimi”nin yanında, **Yayın içi reklam** veya **Video discovery reklam** seçeneklerinden birini belirleyin. Gerekli bilgileri girin.
- 13 Bir teklif tutarı belirleyin.
- 14 Reklamlarınız için kullanmak istediğiniz hedefleme yöntemlerini düzenleyin. Reklamlarınız, varsayılan olarak tüm görüntüleyen kullanıcılara gösterilir.
- 15 Reklam grubunu kaydet'i** tıklayın.

## Reklam grubu oluşturma

- 1 **AdWords hesabınızda** oturum açın.
- 2 Yeni reklam grubu eklemek istediğiniz kampanyayı seçmek için **Kampanyalar** sekmesini tıklayın. **Not:** Video kampanyalarınız "Tüm kampanyalar" açılır menüsündeki diğer kampanya türleriyle (varsa) aynı yerdedir. **Video kampanyalar'** seçerek sadece video kampanyalarınızı görmek için de bu açılır menüyü kullanabilirsiniz.
- 3 Reklam grupları** sekmesini, ardından **+REKLAM GRUBU** düğmesini tıklayın.
- 4 Bir reklam grubu adı girin.
- 5 “YouTube videonuz”un yanında, bir YouTube videosu seçin.
- 6 “Video reklam biçimi”nin yanında, **Yayın içi reklam** veya **Video discovery reklam** seçeneklerinden birini belirleyin. **Not:** Bir reklam grubu sadece bir reklam biçimi içerebilir.
- 7 Reklamınızı oluşturmak üzere gerekli bilgileri girin. Not: Reklam grubunuzu, reklam oluşturmadan istediğiniz zaman kaydedebilirsiniz.
- 8 Bir teklif tutarı belirleyin.
- 9 Reklamlarınız için kullanmak istediğiniz hedefleme yöntemlerini düzenleyin. Reklamlarınız, varsayılan olarak tüm görüntüleyen kullanıcılara gösterilir.
- 10 Reklam grubunu kaydet'i** tıklayın.

## Video reklam biçimleri hakkında

YouTube'da ve video iş ortağı sitelerinde müşterilerle farklı şekillerde etkileşime geçmek için AdWords'de bir dizi video reklam biçimi ile etkileyici reklam kampanyaları oluşturabilirsiniz. Kullanılabilir video reklam biçimleri şunları içerir: Yayın içi TrueView reklamlar, TrueView video discovery reklamları ve tampon reklamlar.

Video reklam içeriğinin YouTube'da barındırılması gerekse de, video reklamlar YouTube'da ve tabletler ile mobil cihazlar dahil olmak üzere (reklam biçiminize ve ayarlarınıza bağlı olarak) Görüntülü Reklam Ağı'ndaki video iş ortağı site ve uygulamalarda gösterilebilir.

Bu makalede, video reklamların avantajları açıklanmış ve kullanıma sunulan farklı video reklam biçimleri karşılaştırılmıştır. Biçimleri aşağıda ayrıntılı olarak inceleyebilirsiniz. Ayrıca [politikalarımız ve şartlarımız](#) hakkında daha fazla bilgi edinebilirsiniz.

## TrueView video reklamlar hakkında

TrueView reklamlarını kullandığınızda, rastgele gösterimler veya "belki de görmüşlerdir" durumları için ödeme yapmazsınız. Sadece izleyiciler videonuzu izlediğinde veya videonun öğeleriyle etkileşime girdiğinde ücret ödersiniz. İki tür TrueView video reklam bulunur: yayın içi ve video discovery.

### Avantajlar

- **Kazan kazan durumu:** İzleyiciler merak ettikleri videoları seyreder, siz de ilgilendiğini bildiğiniz bir kitleden daha fazla görüntüleme alırsınız. Bir görüntüleme için ne kadar ödeme yapmak istediğinizi siz seçtiğinizden, doğru fiyata doğru kitleye ulaşırsınız. Gösterim başına maliyet (BGBM) fiyatlandırmasından farklı olarak, reklamınız her gösterildiğinde ödeme yapmanız gerekmez.
- **Özelleştirme özgürlüğü:** Ayrıca 30 saniyeden uzun videolar yayınlayabilir ve böylece farklı biçimlerle deneme yapabilirsiniz. Daha uzun ürün demoları, müşteri görüşleri veya ürününüzün nasıl kullanıldığını gösteren videolar deneyebilirsiniz.
- **Geniş erişim:** TrueView reklamları, masaüstü bilgisayarlar ve ileri teknoloji mobil cihazlar için, hem YouTube'da hem de Görüntülü Reklam Ağı'ndaki diğer yayıncı sitelerinde gösterilebilir. TrueView reklamlarına ait video içeriğinin [YouTube'da barındırılması](#) gerektiğini unutmayın.

### Yayın içi (In-stream) TrueView reklamları:

#### Ne zaman kullanmalıyım?

- YouTube'daki videolardan önce ve Google Görüntülü Reklam Ağı'nda göstermek istediğiniz video içeriğiniz varsa bu biçimi kullanabilirsiniz.

#### İşleyiş şekli

- Video reklamınız, bir videodan önce, video sırasında veya sonrasında oynatılır. İzleyiciler reklamı 5 saniye sonra atlayabilir.

#### Reklamlar nerede gösterilir?

- Yayın içi TrueView (In-stream) videoları, YouTube izleme sayfalarının yanı sıra Görüntülü Reklam Ağı'ndaki video iş ortağı siteleri ve uygulamalarında yer alan videolarda gösterilebilir.

#### Nasıl ücretlendirilirim?

- İzleyici videonuzun 30 saniyesini (30 saniyeden kısa videolarda ise tamamını) izlediğinde veya videonuzla etkileşimde bulunduğu (hangisi önce gerçekleşirse) ödeme yaparsınız.

### TrueView video discovery reklamları

Bu, eskiden "Görüntülü (In-display) TrueView reklamları" adıyla bilinen biçimdir.

#### Ne zaman kullanmalıyım?

- YouTube videolarının yanında, bir YouTube arama sonucunun parçası olarak veya Google Görüntülü Reklam Ağı'ndaki diğer içeriklerde video tanıtmak için bu biçimi kullanabilirsiniz.

### **İşleyiş şekli**

- Reklamınız, videonuzun küçük resmi ile birkaç satırlık metinden oluşur. Reklamın tam boyutu ve görünümü gösterildiği yere bağlı olarak değişebilse de, video discovery reklamları kullanıcıları videoyu izlemek için her zaman tıklama yapmaya davet eder. Videonuz, YouTube İzleme sayfasında veya kanal sayfanızda oynatılır.

### **Reklamlar nerede gösterilir?**

- YouTube arama sonuçlarında
- İlgili YouTube videolarının yanında
- YouTube ana sayfasında
- Bir YouTube izleme sayfasında yer paylaşımı olarak
- Görüntülü Reklam Ağı'ndaki iş ortağı siteleri ve uygulamalarında

### **Nasıl ücretlendirilirim?**

- Yalnızca izleyiciler videonun küçük resmini tıklayarak reklamı izlemeyi seçtiğinde ücretlendirilirsiniz.

### **Tampon reklamlar hakkında**

Tampon reklamlar, daha fazla müşteriye ulaşmanızı sağlamak ve markanızla ilgili farkındalığı artırmak için tasarlanmış olan kısa video biçimleridir.

### **Ne zaman kullanmalıyım?**

- İzleyicilere kısa, akılda kalıcı bir mesajla geniş ölçekte ulaşmak istediğinizde bu biçimi kullanın.

### **İşleyiş şekli**

- Tampon reklamınız 6 saniye veya daha kısa sürer ve başka bir video oynatılmadan önce, video oynatılırken veya video oynatıldıktan sonra gösterilir. İzleyicilerin reklamı atlama seçeneği yoktur.

### **Reklamlar nerede gösterilir?**

- Tampon reklamlar YouTube'daki diğer videolardan önce veya iş ortağı sitelerinde ve Görüntülü Reklam Ağı'ndaki uygulamalarda gösterilebilir.

### **Nasıl ücretlendirilirim?**

- Gösterimlere bağlı olarak ödeme yaparsınız. Tampon reklamlar BGBM (bin gösterim başına maliyet) teklifini kullanır, yani reklamınızın gösterildiği her 1.000 sefer için ödeme yaparsınız.

## **Video kampanyaları için hedefleme hakkında**

Video reklamları, YouTube'da ve tüm web üzerinde Google Görüntülü Reklam Ağı aracılığıyla çalışır. YouTube, 1 milyardan fazla kullanıcısıyla 70'in üzerinde ülkede 60'dan fazla dilde kullanılabilir ve dünyadan her yerinden zengin içerikler sunar. Görüntülü Reklam Ağı, 2 milyon site ve uygulama aracılığıyla dünya çapındaki İnternet kullanıcılarının %90'ına ulaşır (kaynak: comScore).

Video reklamlarınızı YouTube ve Görüntülü Reklam Ağı'nda hedefleyerek, tüketicilere önemli anlarda reklam sunabilirsiniz. Size sunulan demografik gruplar, ilgi alanları, yerleşimler ve

yeniden pazarlama listeleri gibi çok çeşitli hedefleme yöntemlerini kullanarak kim oldukları, ne ile ilgilendikleri ve görüntüledikleri içeriğe göre belirli veya özel bir kitleye ulaşılabilir.

## Video reklamlar için mevcut hedefleme yöntemleri

Video reklamlarınızı hedeflemede kullanabileceğiniz yöntemler aşağıda açıklanmıştır.

Eklediğiniz her hedefleme yöntemiyle hedeflemenizi genişletmeyip daralttığınızı bilmeniz önemlidir.

- **Demografik gruplar:** Ulaşmak istediğiniz hedef kitlenin yaş, cinsiyet, ebeveynlik durumu veya hane gelirini seçin.
- **İlgi alanları:** Diğer konularla ilgili sayfaları ziyaret ettikleri sırada bile, belirli konularla ilgilenen kullanıcılara ulaşmak için mevcut kitle kategorileri arasından seçim yapın.  
[Kitleler hakkında daha fazla bilgi edinin.](#)
  - **Yakın ilgi alanı kitleleri:** Alakalı konulara yoğun şekilde ilgisi olan kullanıcılara ulaşarak, video reklamlarınızla marka bilinirliğini ve markaya duyulan ilgiyi artırın.
  - **Özel yakın ilgi alanı kitleleri:** Özel yakın ilgi alanı kitleleri ile, markalarına göre daha fazla uyarlanmış kitleler (televizyon benzeri geniş yakın ilgi alanı kitlelerimize kıyasla) oluşturabilirsiniz. Örneğin, koşu ayakkabıları satan bir firma, Sporseverler yerine Maraton Koşusu Tutkunlarına ulaşmak isteyebilir.
  - **Pazardaki kitleler:** Sunduklarınıza benzer bir hizmet veya ürün arayan ve aktif olarak satın almayı düşünen müşterileri bulmak için bu kitleler arasından seçim yapın.
- **Video yeniden pazarlama:** İzleyicilere videolarınız, TrueView reklamlarınız veya YouTube kanalınızla geçmişteki etkileşimlerini temel alarak ulaşın. YouTube ve AdWords hesaplarınızı zaten bağladıysanız, sizin için otomatik olarak özel listeler oluşturulacaktır. [YouTube izleyicileri için yeniden pazarlama listeleri](#) hakkında daha fazla bilgi alın.
- **Yerleşimler:** Benzersiz kanalları, videoları, uygulamaları, web sitelerini veya web sitelerindeki [yerleşimleri](#) hedefleyin. Örneğin, yüksek trafik alan bir blog'un tamamını veya yalnızca popüler bir haber sitesinin ana sayfasını hedefleyebilirsiniz. Yerleşimler, aşağıdakileri içerir:
  - YouTube kanalları
  - YouTube videoları
  - Görüntülü Reklam Ağı'ndaki web siteleri
  - Görüntülü Reklam Ağı'ndaki uygulamalar **Not:** Görüntülü Reklam Ağı yerleşimleri ekleseniz de reklamınız YouTube'da uygun yerlerde yayınlanabilir. Aynı şekilde, YouTube yerleşimi eklediğinizde de reklamlarınız Görüntülü Reklam Ağı'ndaki tüm uygun yerlerde yayınlanabilir.
- **Konular:** Video reklamlarla, YouTube ve Görüntülü Reklam Ağı'nda belirli konuları hedefleyin. [Konu hedefleme](#), seçtiğiniz konularla ilgili çok sayıda videoya, kanala ve web sitesine erişmenizi sağlar. Örneğin "Otomotiv" konusunu hedeflediyseniz, reklamlarınız YouTube üzerinden otomobille ilgili video izleyen kullanıcılara gösterilir.
- **Anahtar kelimeler:** Video reklam biçimine bağlı olarak, video reklamları hedef kitlenizin ilgilendiği bir YouTube videosu, YouTube kanalı veya web sitesi türü ile ilgili kelimelere veya ifadelere ([anahtar kelimeler](#)) göre gösterebilirsiniz.

# YouTUBE izleyicilerine yeniden pazarlama hakkında

YouTUBE ve video iş ortağı sitelerindeki milyonlarca kullanıcıya videolarınız veya YouTUBE kanalınızla geçmişteki etkileşimlerini temel alan özel reklamlar gösterebilirsiniz. Buna "video yeniden pazarlama" denir. Videolarınızı veya kanalınızı daha önce görmüş olan kullanıcılara mesajınızı tekrar iletirseniz, yatırım getirinizi artırma olasılığınız yükselir.

## Avantajlar

- **Daha yüksek YG:** YouTUBE'da yeniden pazarlamayı kullanan reklamverenler, sundukları ürün veya hizmete ilgi gösteren kullanıcılara video reklamlar göstererek yatırım getirilerini (YG) artırmıştır.
- **Daha geniş kapsam:** YouTUBE'un geniş ağı sayesinde video reklamınız, yeniden pazarlama listenizdeki potansiyel müşterilere ulaşabilir.
- **Etkili fiyatlandırma:** AdWords açık artırma modeli, hedef YG'nizi karşılayan rekabetçi ücretler sunar. GBM teklifiyle, video görüntülemeleri ve diğer video etkileşimleri (ör. harekete geçirici mesaj (CTA) yer paylaşımları, kartlar ve tamamlayıcı banner'lara yapılan tıklamalar) için ödeme yaparsınız.
- **Esneklik:** "Tekrar iletim" veya "tekrar hedefleme" olarak da bilinen yeniden pazarlama, ziyaretçilerin web sitesindeki işlemlerini baz alır. Kullanıcıların videonuzu ne zaman beğendikleri veya beğenmedikleri, paylaştıkları veya videonuza ne zaman yorum yaptıkları da dahil olmak üzere, YouTUBE videolarınıza özel işlemleri temel alarak yeniden pazarlama yapabilirsiniz.

## İşleyiş şekli

Yeniden pazarlama listeleri, [YouTUBE ve AdWords hesaplarınızı](#) birbirine bağlayarak oluşturulur. Hesapları bağladıktan sonra, YouTUBE'da aşağıdakileri yapan kullanıcılara ulaşan yeniden pazarlama listeleri oluşturabilirsiniz:

- Bir kanaldaki herhangi bir videoyu görüntüleyenler
- Bir kanal sayfasını ziyaret edenler
- Bir kanaldaki herhangi bir videoyu (reklam olarak) izleyenler
- Bir kanaldaki herhangi bir videoyu beğenenler
- Bir kanaldaki herhangi bir videoya yorum yapanlar
- Bir kanaldaki herhangi bir videoyu paylaşanlar
- Bir kanala abone olanlar
- Belirli videoları izleyenler
- Belirli videoları reklam olarak görüntüleyenler

Ardından bu listeleri yeni veya mevcut kampanyalarınız için hedefleme ayarlarınızda kullanabilirsiniz. Paylaşılan kitaplıktaki "Kitleler" bölümünden listelerinizi istediğiniz zaman yönetebilirsiniz.

## Önemli

- Birden fazla YouTUBE kanalınız varsa AdWords hesabınıza birden çok YouTUBE hesabı bağlayabilirsiniz. Her kanal için birden fazla liste oluşturabilir ancak aynı listeyi birden fazla kanalda kullanamazsınız.

## En iyi uygulamalar

Aşağıdaki özellikleri keşfederek video yeniden pazarlama listelerinizden en iyi şekilde yararlanın:

- **Hassaslaştırılmış hedefleme:** Konular, ilgi alanları, anahtar kelimeler ve demografi gibi belirli kategorileri kullanarak potansiyel müşterilerinize yeniden pazarlama yapın.
- **Çeşitli reklam biçimleri:** Video reklam ve diğer yaratıcı reklam biçimleriyle (Google Görüntülü Reklam Ağı'nda metin, resim ve rich media reklamları) yeniden pazarlama kampanyanızı oluşturun ve hedefleyin.
- **Ayrıntılı raporlar:** Yeniden pazarlama kampanyanızı performans metriklerine göre optimize edin. Örneğin, en iyi reklam geri dönüşü sağlayan belirli konular veya kanallar üzerinde teklifleri artırın.
- **Kullanım kolaylığı:** Yeniden pazarlama listelerinizi kolaylıkla oluşturun, yönetin ve hedefleyin.
- **Özel kitleler:** Yeniden pazarlama listelerinizi birleştirerek hedeflemenizi özelleştirin. Örneğin, filminizin fragmanını izlemiş ancak DVD'sini tanıtan reklamınızı henüz görmemiş kitlelere ulaşabilirsiniz.

## Reklam onay süreci hakkında

Tüm kullanıcılar için güvenilirliği ve uygunluğundan emin olmak amacıyla tüm reklamlar, AdWords reklamcılık politikalarının kullanıldığı bir onay sürecinden geçer. Bu makalede reklam onayının işleyiş şekli ve genellikle ne kadar sürdüğü açıklanmaktadır.

### Reklam onayının işleyiş şekli

Bir reklam oluşturulduktan veya düzenlendikten sonra inceleme işlemi otomatik olarak başlar. Reklamın tüm özellikleri (başlık, açıklama, anahtar kelimeler ve web sitesi veya uygulama dahil) incelenir. Bu özellikler [AdWords reklamcılık politikalarına](#) göre değerlendirilir. Çoğu reklam 1 iş günü içinde incelenir ve bazı reklamlar inceleme sırasında yayınlanmak için uygundur.

Reklamda herhangi bir sorun varsa yayını durdurulur. Reklamın tekrar yayınlanmasına yardımcı olmak için size politikayla ilgili bildirim gönderilir ve izleyebileceğiniz adımlar açıklanır. Reklam belirli kullanıcılara gösterilmiyor veya hiçbir şekilde yayınlanmıyorsa, bu sorunun nedeni reklamın onay durumu olabilir.

[Bir reklamın onay durumunu nasıl kontrol edeceğinizi öğrenin.](#)

### Reklamların incelenmesi

Yeni bir reklam oluşturduğunuzda veya mevcut bir reklamda değişiklik yaptığınızda, söz konusu reklam otomatik olarak incelemeye gönderilir. Hem etkin hem de duraklatılmış reklamlar incelenir.

Bir reklamı kaydettikten sonra genellikle aşağıdaki durumlardan birini görürsünüz:

- **İnceleniyor:** İncelenmekte olan reklamlar, onaylanana kadar yayınlanmaz. Endişelenmeyin, bu işlem en fazla 1 iş günü sürer.
- **Uygun:** Uygun reklamlar, inceleme sırasında belirli sayfalarda yayınlanabilir. Reklamın onaylanmama veya askıya alınma olasılığı da vardır. Bu nedenle, onaylandığından emin olmak için reklamı 1 iş günü sonra kontrol edin.

Reklamınız veya siteniz onaylanmadığında ya da askıya alındığında izlenmesi gereken adımlar aşağıdadır:

- Yeniden incelenmesini sağlamak için [onaylanmamış reklamı düzeltin](#)
- Web sitenizin incelenmesini sağlamak için [askıya alınan siteyi düzeltin](#)

## İnceleme ne kadar sürer?

Çoğu reklam **1 iş günü** içinde incelenir. Ancak, bazı reklamlar daha karmaşık bir inceleme gerektirdiği için kimi incelemeler daha uzun sürer.

Reklamınız 1 tam iş gününden daha uzun süredir inceleniyorsa, bilgi edinmek için [destek ekibiyle iletişime geçin](#).

## İpucu: Reklam yayınını belirli bir tarihte başlatma

Reklamınızın belirli bir tarihe kadar onaylanması gerekiyorsa, reklamı birkaç gün önceden gönderin. Çoğu reklam 1 iş günü içinde incelenirse de bazen inceleme işlemi daha uzun sürebilir.

Bir reklamın yayınını reklam onaylanır onaylanmaz durdurmak için söz konusu reklamı, reklam grubunu veya kampanyayı duraklatın. Duraklatılmış reklamlar, aynı etkin reklamlar gibi incelenir. [Reklamınızı nasıl duraklatacağınızı veya devam ettireceğinizi öğrenin](#).

Aynı anda yeni bir web sayfasını kullanıma sunmayı da planlıyorsanız, reklamın onaylanabilmesi için söz konusu web sayfasının tamamlanmış olması gerekir.

Sayfanın lansman tarihine kadar gizli kaldığından emin olmak için:

- **Web sitenizin geri kalanında bu yeni sayfaya bağlantı vermeyin.** Yeni sayfaya bağlantı verirseniz, bu sayfa, arama motorlarında dizine eklenebilir ve arama sonuçlarında görünmeye başlayabilir.
- **Web sitenizin "robots.txt" dosyasını yapılandırın.** Web sitenizin robots.txt dosyasında, arama motorlarına söz konusu sayfayı dizine eklememelerini belirtebilirsiniz. Daha sonra, lansman için hazır olduğunuzda değişikliği kaldırabilirsiniz. [robots.txt dosyasının yapılandırılması hakkında daha fazla bilgi edinin](#).

## YouTube'daki rezerve medya yerleşimleri hakkında

Bir reklamveren veya reklam ajansı olarak, reklamlarınızın elde ettiği gösterim sayısına göre (bin gösterim başına maliyet olarak da bilinir) veya gün başına (gün başına maliyet olarak da bilinir) ödeme yapmak istediğinizde, yerleşimlerinizi AdWords açık artırması yerine rezervasyon esaslı olarak satın almayı tercih edebilirsiniz. Rezervasyon kampanyaları, gösterimleri sabit bir ücret karşılığında satın almanıza da olanak tanır.

Rezervasyon esaslı reklam yayını, örneğin yeni bir pazara girmek istiyorsanız, yeni bir ürün veya hizmeti kullanıma sunuyorsanız ya da sunduğunuz ürün veya hizmetin markasını değiştiriyorsanız marka bilinirliği oluşturmak bakımından idealdir.

## Rezervasyon kampanyaları hakkında

Rezervasyon kampanyalarını Google'ın reklamcılık ekibi uygulamaktadır.

Göz önünde bulundurmanız gereken birkaç konu:

- Rezervasyon kampanyaları için minimum harcama şartı vardır.
- Masthead reklamları için rezervasyon yaptıran reklamverenlere öncelikle; özellikler, geri dönüş süreleri ve kampanya beklentilerini kapsayan konularda teknik ekibimizle görüşme yapması önerilir.



- Reklamcılık ekibimiz incelemeniz için haftalık kampanya performans raporları gönderir. Bu raporları inceleyip, reklam performansını yükseltebilecek hedefleme değişiklikleri isteyebilirsiniz.

## Rezervasyon esaslı reklamcılığın faydaları

- **Daha fazla kontrol:** Gösterimleri sabit bir ücret karşılığında satın alabilirsiniz.
- **Yüksek görünürlük:** Reklamlarınızı YouTube ana sayfasında gösterebilirsiniz.
- **Marka bilinirliği:** Geniş bir kitleye ulaşabilirsiniz. Örneğin, müşteriniz marka resmini veya sloganını değiştirirse veya farklı bir kitleyi hedeflerse, açık artırma esaslı bir kampanyaya kıyasla daha fazla kullanıcıya ulaşan bir kampanya başlatabilirsiniz.

## Rezervasyon esaslı reklam satın alma

Reklamverenler ve ajanslar, rezervasyon esaslı reklamları sabit bin gösterim başına maliyet (BGBM) veya sabit gün başına maliyet (GBM) bazında satın alabilir. Bir ücret tahmini ve kampanya gösterim hedefleri almak üzere Google reklamcılık ekibiyle birlikte çalışabilirsiniz.

Göz önünde bulundurmanız gereken birkaç konu:

- **Bir BGBM kampanyasının** en az altı iş günü önceden rezerve edilmesi, reklam öğelerinin ise uygulanmak üzere kampanya başlangıç tarihinden en az dört iş günü önce teslim edilmesi gerekir.
- **Bir GBM kampanyasının** birkaç hafta önceden rezerve edilmesi, reklam öğelerinin ise dokuz iş günü önceden teslim edilmesi gerekir.

BGBM temelinde satın alabileceğiniz reklam biçimleri aşağıda verilmiştir:

- **Standart yayın içi:** Bu, videodan önce gösterilen atlanamayan bir biçimdir. Basit, güçlü bir mesajı iletmek ve görünürlük elde etmek istiyorsanız idealdir. Bu reklam biçimi gösterimi artırır ve videonun görüntüleme sayısını artırmaz. Standart yayın içi reklamlar maksimum 15 veya 30 saniye olabilir. Maksimum 30 saniyelik reklamlar yalnızca uzun süreli videolarda (10 dakika veya daha uzun) yayınlanabilir.
- **Yayın İçi Seçme:** Bu atlanabilir reklam bir video başlatıldığında (videodan önce) yayınlanır. En fazla 60 saniye olabilir ve 5 saniye sonra atlanabilir. Bu biçim, YouTube video reklamının görüntüleme sayısını artırır. Reklamın atlanıp atlanmamasından bağımsız olarak, reklamveren BGBM bazında ödeme yapar. [Yayın içi video reklamlar hakkında daha fazla bilgi edinin.](#)

GBM temelinde satın alabileceğiniz reklam biçimleri aşağıda verilmiştir:

- **Masaüstü özel Masthead:** Bu, 970 x 250 piksellik sayfa içi bir birim olup gezinme çubuğunun alt kısmında YouTube ana sayfasının tüm enini kaplar. Bu reklam birimi video içerebilir, markayla alakalı etkinlik çekebilir ve markalı aramaları artırabilir. [Masaüstü özel Masthead'lerle ilgili daha fazla bilgi edinin.](#)
- **Masaüstü evrensel video Masthead:** Bu, YouTube ana sayfasında yayınlanan 780 x 195 boyutunda bir video reklam birimidir. Bir tarafında video içerir, diğer tarafında ise bir bilgi paneli veya flash/resim paneli yer alır. Flash/resim paneli isteğe bağlı olarak kullanıcı tıkladığında/kapattığında genişletebilir/kapatılabilir. [Masaüstü evrensel video Masthead'lerle ilgili daha fazla bilgi edinin.](#)
- **Mobil video Masthead:** Bu reklam birimi, Android yerleşik mobil uygulaması, iOS uygulaması ve akıllı telefonlar ile tabletler için m.youtube.com da dahil olmak üzere tüm YouTube mobil ve tablet mülklerinin ana sayfalarında yayınlanır. Bu reklam biriminde video küçük resmi, kanal simgesi ve özelleştirilebilir başlık ve açıklama metni bulunur. [Mobil video Masthead'ler hakkında daha fazla bilgi edinin.](#)

## Reklam hedefleme

BGBM temelinde satın alabileceğiniz rezervasyon esaslı reklamlar için kullanılacak içerik ve kitle hedefleme seçenekleri aşağıda verilmiştir:

- **Konular:** Reklamverenler YouTube video konuları arasından seçim yapabilir. Örneğin, rezervasyon BGBM reklamlarını aileye yönelik içeriklerde çalıştırabilirsiniz.
- **İlgi alanları:** Reklamverenler, gezinme alışkanlıkları ve izlenen içeriklere göre belirlenen spor veya hobi gibi belirli konularla ilgilenen izleyicileri hedefleyebilir.
- **Yakın ilgi alanı kitleleri:** Belirli konulara ilgi göstermiş olan ve bu konularla ilgili içerikleri görüntüleme olasılıkları yüksek olan kişilere ulaşabilirsiniz. Bu hedefleme türü ayrıca çevrimdışı kampanyalar tarafından hedeflenenlere benzer kitlelere ulaşmayı kolaylaştırır.
- **Demografi:** Seçtiğiniz demografik gruplarda yer alması olası müşterilere ulaşabilirsiniz. Bu gruplar; yaş, cinsiyet ve ebeveynlik durumunu içerir.
- **İlk konum:** Bu hedefleme katmanı yayın içi reklamlara eklenebilir (bir BGBM ek ücreti söz konusudur). Bir kişinin bir oturumda göreceği ilk reklamı rezerve etmenizi sağlar. Bu, reklamverenlerin reklam arasında ilk sıradaki reklam olmak için daha fazla ödeme yaptığı TV reklamcılığına benzer.

## Video kampanyaları optimize etmeye yönelik ipuçları

YouTube'a birkaç video yüklediniz ve bir süredir TrueView kampanyası yürütüyorsunuz. Video reklamlar, reklamcılık hedeflerinize daha etkin şekilde ulaşmak için kullanabileceğiniz ölçülebilir ve izlenebilir izleyici işlemleri sağlar. Örneğin:

- Video reklamınıza ait görüntüleme oranı diğer kampanyalarınızdaki reklamlara kıyasla daha düşükse, kampanyalarınızı daha yüksek görüntüleme oranı sağlayacak şekilde ayarlayabilirsiniz.
- Görüntüleme başına maliyetiniz (GBM) hedef GBM'nizden yüksekse ve daha geniş bir kitleye ulaşmak istiyorsanız, daha düşük bir GBM ayarlamayı deneyin.
- Tıklama oranı (TO) veya GBM hedeflerinize ulaşamıyorsanız (ve nispeten daha düşük tutarda ödeme yapıyorsanız), GBM ve TO değerlerinizi artırmayı düşünebilirsiniz.

### Görüntüleme başına maliyetinizden (GBM) en iyi şekilde yararlanın

Ortalama [görüntüleme başına maliyet \(GBM\)](#), reklamverenin video reklamın görüntülenmesi başına ödediği ortalama tutardır. GBM; diğer tüm etkenler arasında özellikle reklam uzunluğu, reklam ögesinin kalitesi, hedefleme ve açık artırma dinamiklerine bağlı olarak değişiklik gösterir.

### GBM'yi değerlendirme

Görüntüleme başına maliyet, reklamınızın açık artırma ortamındaki rekabet kapasitesine yönelik önemli bir işarettir. Görüntülemeler için isteğinizden veya beklediğinizden daha yüksek bir tutar mı ödüyorsunuz? GBM'lerin zaman içinde arttığını mı gözlemlediniz? GBM'nizi izleyip ayarlayarak, mesajınızı kullanıcılara daha etkin şekilde ulaştırmanız mümkün. Artış gösteren GBM'ler, reklamınız birkaç haftadır yayındaysa, reklam ögesinin

eskidiğini ("reklam yorulması") işaret ediyor olabilir. Artan GBM'ler ayrıca kazanmaya çalıştığınız açık artırmalarda rekabet baskısının arttığını da gösterebilir. Buna karşılık, azalan GBM'ler pazar rekabetinde düşüş olduğunu ve bu sayede daha düşük maliyetle görüntüleme elde etme şansı yakalayabileceğinizi işaret eder.

### GBM hedeflerinize ulaşmanıza yardımcı olacak ipuçları

Teklif verme işlemi görüntüleme başına maliyet için en doğrudan bağlantı olsa da, hedefleme ve reklam ögesi arasında bir denge söz konusudur. Bu denge, en iyi kullanıcı eşlemesini sağlayarak daha yüksek bir görüntüleme oranı ve daha düşük GBM kazandırır. Aşağıda GBM'yi optimize etmenize yardımcı olacak ipuçları bulabilirsiniz.

- **Tekliflerinizi ayarlayın:** Teklifler GBM'lere en direkt bağlantıya sahiptir ve bu sayede asla maksimum teklifinizden daha yüksek bir GBM tutarı ödemezsiniz. Ancak bu yöntem yalnızca bir çatı görevi görür ve GBM ayarlamak için kullanabileceğiniz tüm yöntemlerden sadece biridir. En etkili teklif verme şekli, almak istediğiniz görüntülemeye ilişkin gerçek değeri vermektir (Google Arama Ağı'nda tıklama teklifleri de aynı prensiple verilir). Ancak söz konusu "gerçek değer" in belirlenmesi çoğunlukla zordur ve kampanya sonrası değerlendirmelerde odaklanılması gereken bir konudur. Görüntüleme değerini tanımlarken; ücretli görüntülemeleriniz, size ait görüntülemeler (size ait içeriğe yönelik görüntülemeler) ve kazanılan görüntülemelerinizi (paylaşımlardan gelen görüntülemeler) karşılaştırmak iyi bir başlangıç noktasıdır. Bir görüntüleme, doğrudan ödeme yaparak elde ettiklerinizden çok daha fazla etkinlik çekebilir. TrueView reklamları, 30 saniyenin tamamı boyunca izlenmeyen reklamlar için bile ileri düzeyde etkileşim ve hatırlanabilirlik sağlayabilir. Bu, ödeme yapmadan kazanım elde edebileceğiniz anlamına gelir.
- **Hedefleme kapsamını genişletin:** Hedeflemeyi sınırlandırdığınızda daha çok rekabetle karşılaşsınız. Bu durum büyük olasılıkla daha yüksek GBM'ler ile sonuçlanır. Zaten maksimum teklifinize ulaşmak üzereyseniz, böyle bir durumda da açık artırmaları kaybetmeye başlarsınız ve elinizde harcanmamış bir bütçe kalır. Hedeflemeyi genişletme, reklamlarınız ve tekliflerinizin daha rekabetçi olabileceği açık artırmaları belirlemesi için reklam sunum sistemine yardımcı olarak kampanyanın genel ortalama GBM'sini düşürebilir. Daha geniş hedefler keşfederek, daha düşük bir GBM ile daha değerli kitleler elde edebilirsiniz. TrueView biçiminin, yalnızca reklamınızı seyrederek etkileşim kuran izleyiciler için ödeme yaptığınız bir hedefleme filtresi işlevi gördüğünü unutmayın.
- **Kampanya düzeyindeki diğer kısıtlamaları gevşetin:** Örneğin hızlandırılmış yayın veya platform hedeflemeyi kapatmak ya da reklam rotasyonu ayarlarınızı düzenlemek, daha yüksek bir görüntüleme oranı ve daha düşük GBM elde etmenize yardımcı olabilir.
- **Reklamlarınızı geliştirin** Güçlü reklamlar iyi bir görüntüleme oranı getirdiğinden, sıklıkla GBM değerini de etkiler. Açık artırma süreci, kitlelerin keyif aldığı ve dolayısıyla görüntüleme dönüşümü sağladığı alakalı reklamlara değer verir. Bu nedenle, görüntüleme oranları yükseldikçe GBM'ler düşer. [Etkili video reklamlar oluşturmaya yönelik diğer en iyi uygulamalar hakkında bilgi edinin.](#)

### Görüntüleme oranınızdan en iyi şekilde yararlanın

Görüntüleme oranı, video reklama ait toplam görüntüleme sayısının reklamın sunulduğu kullanıcı sayısına bölümüdür. Bu oran, izleyicilerin videolarınızı ne derece etkileyici

bulduğuna dair iyi bir göstergedir. Görüntüleme oranı ne kadar yüksek olursa, izleyiciler içeriğinizle o kadar çok etkileşime giriyor demektir.

## Görüntüleme oranını değerlendirme

Görüntüleme oranı, bir video reklamın ne derece sağlıklı işlediğini anlamaya yönelik birincil metriktir. Yüksek görüntüleme oranına sahip bir video reklam genellikle daha fazla açık artırma kazanacak ve düşük görüntüleme oranına sahip bir video reklama kıyasla daha düşük bir GBM getirecektir. En düşük maliyetle en fazla görüntüleme sayısını elde etmeyi amaçlıyorsanız, reklamınızın görüntüleme oranını artırmanıza yardımcı olacak reklam öğeleri ve hedefleme yöntemleri belirlemek doğru bir yaklaşım olabilir. GBM'ye benzer olarak, performansınızın iyi mi veya kötü mü olduğunu anlamak için belli bir zaman dilimindeki görüntüleme oranının analizini yapmak faydalı olabilir, ancak trendleri anlamak çok daha büyük önem taşır.

### Görüntüleme oranı hedefinize ulaşmanıza yardımcı olacak ipuçları

Hedefleme, bir kampanyaya yönelik görüntüleme oranını iyileştirmek için doğrudan bir yöntem olmasa da, reklamınızı kimlerin görüntüleyeceğini belirlemesi nedeniyle performansınızı açıkça etkileyebilir.

- **Reklamlarınızı iyileştirin**

- Daha kısa reklamlar daha yüksek görüntüleme oranına sahiptir; reklamınız 30 dakikada verdiği mesajı 20 dakika içinde verebilecekse, daha kısa bir versiyonunu hazırlayın.
- Bir kampanyanın parçası olarak birden çok reklam oluşturduysanız, her biri kitlenizle daha iyi bağlantı kurmanız için size ayrı şans tanıyacaktır. Reklam metninizde veya videonuzda yaptığınız küçük değişiklikler bile, kampanya süreci boyunca görüntüleme oranında ve maliyette büyük gelişmelere imkan verebilir.
- Giriş bölümünü değiştirme veya harekete geçirici mesaj ekleme/kaldırma gibi ufak ayarlamalar, izleyici davranışlarının değişmesinde ve görüntüleme oranının iyileşmesine yardımcı olur.
- "Reklam yorulması" (eskime) sorunuyla karşılaşmamak için açık artırmada sırayla 2 veya 3 farklı reklam döndürmeyi deneyin.
- [Etkili video reklamlar oluşturmaya yönelik diğer en iyi uygulamalar hakkında bilgi edinin.](#)

- **Hedeflemenizi geliştirin:** Hedeflemenin görüntüleme oranını etkilediği bazı durumlar aşağıda verilmiştir:
  - **Yanlış hedefleme:** Yanlış bir hedef kitle belirlediyseniz, video reklamınızın sıkça atlandığı olacaktır. Bu durumda, hedefleme yöntemlerinizi, reklama kimlerin en iyi şekilde tepki verdiği göre ayarlamak isteyebilirsiniz.
  - **Kaybedilen kitle:** Reklamın görüneceği yerleri kısıtlayarak, reklamları onları görüntülemek isteyebilecek bazı kullanıcılardan "gizliyor" olabilirsiniz. Bazı reklamverenler, hedeflenen belirli bir demografik grup dışındaki görüntülemeleri "kayıp" olarak nitelendirir. Ancak, TrueView video reklamların, yalnızca ilgili video kullanıcılar tarafından görüntülendiğinde faturalandırıldığını unutmayın. Dolayısıyla hedeflemenizi genişleterek mesajınızı alan yeni bir kitle keşfetmeniz mümkün olabilir. Bu, genelde ortalama GBM'nizin azalması avantajını da beraberinde getirir.

## Tıklama oranınızdan (TO) en iyi şekilde yararlanın

Tıklama oranınız, video reklaminıza ait toplam tıklama sayısının reklamın sunulduğu kullanıcı sayısına bölümüdür. Video kampanyalarına ilişkin birincil etkileşim metriği görüntüleme oranı olsa da, TO, video kampanyalarınızın ne kadar başarılı olduğunu ölçmek için diğer bir yöntemdir. TO'nun artması, izleyicilerin içeriğinizle daha çok etkileşime girdiği ve işletmenize daha çok ilgi gösterdiği anlamına gelir.

### TO'yu Değerlendirme

Amacınız web sitenize, YouTube kanalınıza veya video reklaminızı içeren İzleme sayfasına daha çok kullanıcı çekmekse, odaklanmanız ve optimize etmeniz gereken doğru metrik TO'dur. TO'nun zaman içindeki dağılımına bakarak, Video reklaminızın müşterileri reklaminızdan web sitenize çekmede ne kadar başarılı olduğunu görebilirsiniz.

### TO hedefinize ulaşmanıza yardımcı olacak ipuçları

TO'nuzu zaman içinde artırmanıza yardımcı olacak ipuçlarını aşağıda bulabilirsiniz:

- Videonuza açık ve anlaşılır bir harekete geçirici mesaj yer paylaşımı ekleyin.
  - CTA yer paylaşımları YouTube'daki TrueView video discovery reklamlarında ve yayın içi video reklamlarda gösterilmek için uygundur. Bu özelliği kullanmak için fazladan ödeme yapmanız gerekmez. Üstelik, izleyici etkileşimini artırabilir ve reklamlarınıza ilginç bir unsur ekleyebilirsiniz. Ayrıca, reklam yerine video ile bağlantılı olduğunuzdan, harekete geçirici mesaj yer paylaşımları, videonuzun bir reklam aracılığıyla mı yoksa organik (ücretsiz) bir görüntüleme aracılığıyla mı tetiklendiğini gösterecektir.
  - Örneğin, rakiplerinizden bir adım önde olmak için işletmenizin önemli bir özelliğinden bahsedebilir veya ziyaretçilerin web sitenizi tıkladıklarında neler bulabileceğini açıklayabilirsiniz.
- Düşük performans gösteren envanteri veya yerleşimleri kaldırın.
  - Reklam yerleşimleri hakkında bilgi için "Hedefler" sekmesine gidip "Reklamlarımın gösterildiği yerler" başlığı altındaki Yerleşimler'i tıklayın. AdWords Görüntülü Reklam Ağı kapsamındaki yerleşimler için, yetersiz performans gösteren yerleşimleri düzenlemeyi deneyin.

### Hedeflemenizi daraltma

İnternet'te reklamlarınızı belirli ilgi alanlarına sahip kullanıcılara gösterebilmek, doğru müşterilere ulaşmanıza yardımcı olabilir. İster oyun veya evcil hayvan tutkunu, ister bir otomobil veya ev almakla ilgileniyor olsunlar, reklamlarınızı ilgi alanlarına göre belirli kitlelere gösterebilirsiniz.

Hedeflemeyi daraltarak, video reklamları içeriği anlayan daha alakalı bir kitleye gösterebilirsiniz. Kullanılabilir hedefleme yöntemlerine genel bir bakış aşağıdadır:

- **Demografik gruplar:** Ulaşmak istediğiniz kitlenin yaşını, cinsiyetini ve ebeveynlik durumunu seçin.
- **İlgi alanları:** Diğer konularla ilgili sayfaları ziyaret ettikleri sırada bile, bu konularla ilgilenen kullanıcılara ulaşmak için mevcut kategoriler arasından seçim yapın. [Kitle hedefleme ile ilgili daha fazla bilgi edinin.](#)
  - **Yakın ilgi alanı kitleleri:** Alakalı konulara yoğun şekilde ilgisi olan kullanıcılara ulaşarak, TrueView video reklamlarla marka bilinirliğini ve markaya duyulan ilgiyi artırın.

- **Pazardaki kitleler:** Sunduklarınıza benzer bir hizmet veya ürün arayan ve aktif olarak satın almayı düşünen müşterileri bulmak için bu kitleler arasından seçim yapın.
- **Video yeniden pazarlama:** İzleyicilere videolarınız, TrueView reklamlarınız veya YouTube kanalınızla geçmişteki etkileşimlerini temel alarak ulaşın. YouTube ve AdWords hesaplarınızı zaten bağladıysanız, sizin için otomatik olarak özel listeler oluşturulacaktır. [YouTube izleyicileri için yeniden pazarlama listeleri](#) hakkında daha fazla bilgi alın.
- **Yerleşimler:** Benzersiz kanalları, web sitelerini veya buralardaki [yerleşimleri](#) hedefleyin. Örneğin, yüksek trafik alan bir blog'un tamamını veya popüler bir haber sitesinin ana sayfasını hedefleyebilirsiniz. Yerleşimlerde şunlar bulunur:
  - Kanallar (YouTube İş Ortağı Kanalları)
  - Videolar (YouTube Videoları)
  - Siteler (Görüntülü Reklam Ağı - yayıncı sitesi olarak YouTube.com adresini de içerir)
- **Konular:** Video reklamlarla, YouTube ve Görüntülü Reklam Ağı'nda belirli konuları hedefleyin. Konu hedefleme, seçtiğiniz konularla ilgili çok sayıda videoya, kanala ve web sitesine erişmenizi sağlar. Örneğin "Otomotiv" konusunu hedeflediyseniz, reklamlarınız YouTube üzerinden otomobille ilgili video izleyen kullanıcılara gösterilir.
- **Anahtar kelimeler:** Video reklam biçimine bağlı olarak, video reklamları hedef kitlenizin ilgilendiği bir YouTube videosu, YouTube kanalı veya web sitesi türü ile ilgili kelimelere veya ifadelere (anahtar kelimeler) göre gösterebilirsiniz.

## Hariç tutma ekleyerek reklamların belirli durumlarda gösterilmesini önleyin

Her bir hedefleme yönteminin reklamlar için nasıl performans gösterdiğini "Video hedefleme" sekmesinde görebilirsiniz. Buradan, reklamınızın belirli bir konuyla veya demografik grupta ilgili olmadığı öğrenilebilir. Bu durumda, konuyu veya demografik grubu hesabınızdaki kampanya seviyesine bir hariç tutma olarak eklemeyi düşünebilirsiniz. Bu, videonuz belirli bir demografik grupta ilgili olduğunda ve belirli konuları hedeflerken bazı görüntüleyenleri hariç tutmak istediğinizde yararlı olabilir.

## Kampanyalar veya reklam gruplarına hariç tutma ekleme

### Not

TrueView kampanyalarınız, "Tüm kampanyalar" açılır menüsündeki diğer kampanya türleriyle (mevcutsa) aynı yerdedir. **Video kampanyalar**'ı seçerek bu açılır menüyü yalnızca TrueView kampanyaları görmek için de kullanabilirsiniz.

- 1 [AdWords hesabınızda](#) oturum açın.
- 2 **Kampanyalar** sekmesini tıklayın ve düzenlemek istediğiniz video kampanyayı seçin.
- 3 Düzenlemek istediğiniz kampanyayı seçin. Belirli bir reklam grubuna bir hariç tutma eklemek isterseniz, "Reklam grupları" sekmesinden, düzenlemek istediğiniz reklam grubunu seçin.
- 4 **Video hedefleme** sekmesini tıklayın.
- 5 İlgili alt sekmeye tıklayarak hariç tutma eklemek istediğiniz hedefleme yöntemini seçin: **Demografi, İlgili Alanları, Yeniden Pazarlama, Konular ve Anahtar Kelimeler**.
- 6 Alt sekmedeki adımları takip edin ve ardından **Kaydet**'i tıklayın.

- **Demografi:** Her bir demografik grubun (yaş, cinsiyet ve ebeveynlik durumu) kendi alt sekmesi vardır. Her bir alt sekmedeki tabloda, hariç tutmak istediğiniz demografik grubun yanındaki yeşil noktayı tıklayın. Hariç tuttuğunuz demografik grupların yanında kırmızı bir nokta görünecektir.

## Unutmayın

Her sekmede en az 1 demografik grup seçmeniz gerekir.

- **İlgi Alanları, Konular, Anahtar Kelimeler veya Yeniden Pazarlama: +HARİÇ TUTMALAR'**ı tıklayın, ardından hariç tutmayı nasıl uygulamak istediğinize bağlı olarak bir kampanyaya veya bir reklam grubuna geçiş yapın. Örneğin, kampanyanızda "Haberler" konusunu hariç tutmak, kampanya dahilindeki tüm reklam gruplarını o konudan otomatik olarak hariç tutacaktır.

### 7 Kaydet'i tıklayın.

## Kampanyanıza veya reklam grubunuza yerleşim hariç tutma ekleme

Video reklamınızın nerede gösterildiğini görmek, reklamın alakasız videolarda veya web sitelerinde gösterilmediğinden emin olmanın harika bir yoludur. "Video hedefleme" sekmesindeki Yerleşimler alt sekmesini ve ardından herhangi bir kampanya veya reklam grubu için Reklamların gösterildiği yerler alt sekmesini tıklamanız yeterlidir. Bu rapora göre, hem kampanyalara hem de reklam gruplarına hariç tutmalar ekleyebilirsiniz. Bunu nasıl yapacağınız aşağıda açıklanmıştır:

- 1 [AdWords hesabınızda](#) oturum açın.
- 2 **Kampanyalar** sekmesini tıklayın ve düzenlemek istediğiniz video kampanyasını seçin.

## Not

TrueView kampanyalarınız, "Tüm kampanyalar" açılır menüsündeki diğer kampanya türleriyle (mevcutsa) aynı yerdedir. **Video kampanyalar'**ı seçerek bu açılır menüyü yalnızca TrueView kampanyaları görmek için de kullanabilirsiniz.

- 3 **Video hedeflemesi** sekmesini, ardından **Yerleşimler** alt sekmesini tıklayın.
- 4 Sayfayı aşağı kaydırın ve **Reklamların gösterildiği yerler** alt sekmesini tıklayın. Listeyi inceleyin ve reklamınızın alakasız videolarda ya da web sitelerinde gösterilmediğinden emin olun.
- 5 Belirli bir reklam grubundaki bir yerleşimi hariç tutmak için, düzenlemek istediğiniz yerleşimin yanındaki yeşil noktayı tıklayın ve kırmızı noktayı seçerek hariç tutun.
- 6 Kampanyanızdaki bir yerleşimi hariç tutmak için, alt kısımdaki **+HARİÇ TUTMALAR'**ı seçin ve hariç tutulan yerleşimlerinizi ekleyin.

## Not

Hariç tutma kullanmak, video kampanyanızın erişimini sınırlayabilir.

## Tekliflerinizi geliştirme

Konuyla ilgilenen kullanıcıların reklamları görme olasılığını artırmak için TrueView video discovery reklamlarınızdaki teklifinizi değiştirebilirsiniz. Genel olarak video discovery reklamlarınızı seyretmeyi seçen izleyiciler markanızla etkileşime geçme isteklerini yansıttığından dolayı, bu biçimlerdeki tekliflerinizi artırmak sizin için mantıklı olabilir. Buna

karşılık izlenme sayısını, web sitenizin trafiğini veya markanızın farkındalığını artırmak sizi daha çok ilgilendiriyorsa, izleyicilerin reklamınızın en azından bir kısmını görme olasılığını artırmak için yayın içi teklifinizi geliştirebilirsiniz. Bunu nasıl yapacağınız aşağıda açıklanmıştır:

## GBM teklifinizi geliştirin

Kampanyanız bir süredir sorunsuz şekilde devam ediyorsa, hangi reklam biçimlerinin ve reklam gruplarının en iyi performansı sağladığını görebilirsiniz. Reklamların erişimini veya etkileşimini artırmak için teklif verirken daha agresif olmanız gerekebilir.

- 1 [AdWords hesabınızda](#) oturum açın.
- 2 **Kampanyalar** sekmesini tıklayın ve düzenlemek istediğiniz video kampanyasını seçin.
- 3 **Reklam grupları** sekmesini tıklayın.
- 4 İmleci **Maks GBM** sütunundaki rakamlar üzerinde gezdirin ve düzenlemeleri doğrudan gerçekleştirin veya içeriğini doğrudan düzenlemek istediğiniz reklam grubunu tıklayın.

## İpuçları

- TrueView kampanyanızdaki tüm yayın içi reklam grupları tekliflerini artırmak isteyebilirsiniz. Hangi reklam gruplarının yayın içi ve video discovery olduğunu görmek için "Reklam grupları" sekmesindeki **Sütunları değiştir**'i tıklayın ve **Reklam grubu türü ekleyin**.
- Tüm yayın içi reklam grubu tekliflerini düzenlemek için toplu, [yerde düzenleme](#) seçeneğini kullanabilirsiniz. Tüm yayın için reklam gruplarını seçin, **Düzenle**'yi tıklayın ve **Teklifleri değiştir**'i seçin.

## Harekete geçirici mesaj yer paylaşımı ekleme

Harekete geçirici mesaj yer paylaşımları, YouTube'daki herhangi bir TrueView video reklamında gösterilmek için uygundur. Bu özelliği kullanmak için fazladan ödeme yapmanız gerekmez. Görüntüleyen katılımınızı artırabilir ve reklamlarınıza ilginç bir unsur ekleyebilirsiniz. Ayrıca reklam yerine video ile ilişkilendirildiklerinden harekete geçirici mesaj yer paylaşımları videonuzun bir reklam tarafından mı, yoksa organik (ücretsiz) bir görüntüleme tarafından mı tetiklendiğini gösterir.

Örneğin, rakiplerinizden bir adım önde olmak için işletmenizin önemli bir özelliğinden bahsedebilir veya ziyaretçilerin web sitenizi tıkladıklarında ne bulabileceğini açıklayabilirsiniz. Sadece kanalınızın reklamını mı yapıyorsunuz? Kullanıcılara yakında hangi yeni videoları yayınlayacağınızı söyleyin. Bunu nasıl yapacağınız aşağıda açıklanmıştır:

## Harekete geçirici mesaj yer paylaşımı ekleme adımları

- 1 [AdWords hesabınızda](#) oturum açın.
- 2 **Kampanyalar** sekmesini tıklayın ve düzenlemek istediğiniz video kampanyasını seçin.
- 3 **Videolar** sekmesinde, **+Harekete geçirici mesaj ekle**'yi tıklayın.
- 4 Bu seçeneği görmüyorsanız YouTube hesabınızı AdWords hesabınıza bağlamanız gerekiyor olabilir. **Bağlı YouTube Hesabı**'na tıklayın, **YouTube hesabı bağla**'yı seçin ve YouTube kimlik bilgilerinizle oturum açın.

## Video yeniden pazarlamayı kullanma

Video yeniden pazarlama, YouTube kanalınızdaki görüntüleyenlerin etkinliklerini kullanarak reklamlarınızı yeniden hedefleyebileceğiniz son derece özel listeler oluşturan güçlü bir araçtır. Bu listeleri, YouTube hesabınızı AdWords hesabınıza bağladıktan sonra video izleme,



kanalınıza abone olma ve hatta beğenme gibi kullanıcıların videolarınızla etkileşime girdiği çeşitli yolları temel alarak oluşturabilirsiniz. [AdWords ile YouTube izleyicilerine yeniden pazarlamanın](#) nasıl yapıldığını öğrenin.

## İpucu

Görüntülü reklamlarınızda yeniden pazarlamayı zaten kullanıyor musunuz? Videolarınızı, web sitenizle etkileşime giren kullanıcılara hedefleyebileceğiniz gibi görüntülü reklamlarınızı video yeniden pazarlama listeleri için kullanabilirsiniz. Örneğin, video reklamınızı görmüş ancak dönüşüm sağlamamış olan veya web sitenize giren ancak kanalınıza henüz girmemiş olan kullanıcıları hedeflemek için dinamik kombinasyon listeleri oluşturabilirsiniz.

## Gelişmiş kampanya ayarları kullanma

Kampanyaları optimize etmek için gelişmiş ayarları kullanmak isteyebilirsiniz. Reklamların görünmesini istediğiniz saatleri veya günleri belirlemek veya kampanyaların yayınlanma süresini kontrol etmek için zaman planlaması ayarını kullanın. Kullanıcıların sizi tekrar tekrar ziyaret etmesini sağlamak için içeriğinizi güncel tutmak önemlidir. Bu nedenle yayın içi reklamınızın zaman planlamasını bir ay devam edecek şekilde yapabilirsiniz.

Bir reklam grubunda, etkin reklamlarınızı birbirleriyle ilişkili olarak hangi sıklıkta yayınlayacağımızı belirtmek için reklam yayını ayarını kullanabilirsiniz. Örneğin, reklamlarınızı görüntülemelere ve dönüşümlere göre optimize edebilir veya eşit sürelerle dönüşümlü yayınlatabilirsiniz. Reklam yayını ayarı sayesinde, reklamlarınızın Google Görüntülü Reklam Ağı'nda bir tekil kullanıcıya görünme sayısını sınırlayan sıklık sınırı da belirlenebilir. Sıklık sınırı belirlemek, kullanıcıların reklamınızı kaç kere gördüğünü sınırlamak veya yeni kullanıcılara erişmek istemeniz durumunda yararlı olabilir.

Video reklamlarla, kullanıcıların bulunduğu veya ilgi gösterdikleri bir coğrafi konumu hedefleyebilirsiniz. Reklamlarınızla ilgili olan bir veya daha fazla coğrafi konum seçin.

Reklamlarınızı doğru müşterilere ulaştırarak yatırım getirinizi (YG) artırabilirsiniz.

Örneğin İstanbul'daki bir fırının reklamını yaparken, yalnızca İstanbul'da yaşayan veya İstanbul ile ilgilenen kişileri ya da her ikisini de hedefleyebilirsiniz. Ya da çevrimiçi işletmeniz İtalya ve Fransa'ya teslimat yapıyorsa, her iki ülke de hedeflenebilir.

Kampanya ayarlarındaki hedef dili değiştirerek, reklamlarınızın görüldüğü sitelerin ve videoların dilini seçebilirsiniz. AdWords, reklamlarınızın nerede görüneceğine karar vermek için kullanıcının Google dil ayarına veya kullanıcının arama sorgusunun, görüntülemekte olduğu sayfanın ya da Google Görüntülü Reklam Ağı'nda kısa süre önce görüntülediği sayfaların diline bakar.

## YouTube'daki video içeriğe yönelik optimizasyon stratejileri ve en iyi uygulamalar

Video, kullanıcılara görüntü, ses ve hareket aracılığıyla ulaşmak için güçlü bir araçtır.

YouTube'daki videolarınızın performansını optimize etmek için aşağıdaki en iyi uygulamaları göz önünde bulundurmanızı öneririz:

- Kullanıcılar YouTube'a öğrenmek, video izlemek ve eğlenmek için gelmektedir. Bu nedenle, orijinal içeriğe sahip videolar oluşturun.
- 
- Sektörünüz, ürününüz veya hizmetiniz konusundaki uzman sizsiniz. YouTube topluluğuna uzman olduğunuz konuda bilgi veren ve toplulukla bu konu üzerinden etkileşime geçen videolar oluşturmaya çalışın.
- 
- Mesajınızı basit ve kısa tutun. Videonuzun iki dakika veya daha kısa olmasını sağlamaya çalışmak, bu konuda göz önünde bulundurabileceğiniz iyi bir ölçüttür.
- 
- Videoların hangi kısımlarının kullanıcıların en çok ilgisini çektiğini görmek için [Kitleyi elde tutma raporunu](#) kullanın. Kullanıcıların videonuzu izlemeye devam etmesini sağlamak için, kullanıcı ilgisine ilişkin verileri kullanarak video içeriğinizi optimize edin.
- 
- İçeriğinizi düzenli olarak güncelleyin. Başarılı YouTube kullanıcıları, kanallarını düzenli olarak güncelleyerek mesajlarını canlı tutmaktadır.
- 
- Fikir edinmek için, kendi videonuzdaki ve benzer video ve kanal sayfalarındaki kullanıcı yorumlarını okuyun.

## Resim ve video reklam performansını ölçme

Resim ve video reklamlarınız yayınlandıktan sonra, Google Görüntülü Reklam Ağı'nda nasıl performans gösterdiklerini izlemek isteyebilirsiniz. Resim ve video reklamlar için standart performans bilgilerini incelemek üzere **Reklamlar** ve **Detaylar** sekmelerindeki kampanya istatistik tablolarınızı kullanabilirsiniz. Müşterilerin özel etkileşimli reklam biçimleriyle ne kadar ilgilendiklerini takip etmek için ücretsiz tıklama etkileşimlerini de izleyebilirsiniz. Aşağıdakiler için görüntülü reklam performans raporu hakkında daha fazla bilgi edinin:

- Bağımsız resim reklamlar (Reklam galerisinin dışında oluşturulan resim reklamlar)
- Reklam galerisi kullanılarak oluşturulan resim reklamlar
- Reklam galerisi kullanılarak oluşturulan video reklamlar

### Görüntülü reklamlarınızın performans düzeyleri görüntüleme

AdWords hesabınızın **Reklamlar** sekmesinden, resim reklamlarınızın performans istatistiklerinin çoğunu görüntüleyebilirsiniz. Ayrıca aşağıdaki raporlama seçeneklerini de deneyebilirsiniz:

- Resim ve video reklamlarınıza (Reklam galerisi kullanılarak oluşturulanlar da dahil) ilişkin birkaç ek istatistik görüntülemek için [Detaylar](#) sekmesindeki "Ücretsiz tıklamalar" görünümünü kullanın.
- **Görüntülü Reklam Ağı'ndaki reklam performansınıza** ilişkin belirli yerleşim metriklerini görmek için reklam [istatistik tablonuzu](#) özelleştirin. Kullanabileceğiniz performans metrikleri, seçtiğiniz resim reklam biçimine bağlı olarak değişiklik gösterir.

## Ücretsiz tıklama verileriyle müşteri etkileşimlerini izleme

Tüm şekil ve büyüklüklerde görüntülü reklam biçimleri mevcuttur. Resim ve video reklamlarla etkileşim kurmanın çeşitli yolları vardır ve seçtiğiniz biçim ve fiyatlandırmaya bağlı olarak ücretsiz bir görüntülü reklam biçimi ile bazı etkileşimlerde bulunabilirsiniz. Bunlar, istatistik tablounuzda normal raporunuzun yanında görünmez ancak reklamlarınızın nasıl performans gösterdiğini daha iyi anlamak için ücretsiz tıklamalar raporunu çalıştırarak indirebilirsiniz.

Ücretsiz tıklama istatistiklerine bazı örnekler şunlardır:

### Fare imlecinin görüntülü reklam üzerinde durması (en az 1 saniye)

Müşterilerin imleçlerini görüntülü reklamınız üzerinde bir saniye veya daha fazla tuttukları durumları görebilirsiniz. Bu veri, web sitenize götüren gerçek bir tıklama söz konusu olmadan müşterilerin dikkatini çekiyor olabilecek reklamların ayırt edilmesini sağlayabilir. Bu genellikle, müşteriye yönelik daha güçlü bir harekete geçirici mesaja ihtiyaç duyan reklamları gösterir.

### Görüntülü reklam etkileşimleri

Reklam galerisi aracılığıyla oluşturduğunuz reklamın türüne bağlı olarak, raporunuzda müşteri etkileşimlerinin başka varyasyonları da yer alabilir.

### Video oynatma: %25, %50, %75 ve %100 (çeyrekler)

Müşterilerin video reklamlarınızın gerçekte ne kadarını gördüğünü öğrenebilirsiniz. **Oynatma oranları** düşük olan veya izleyicilerin erken bıraktığı videolar, kullanıcıların video içeriğine ilgi göstermesini sağlamak için reklamda yaratıcı bir değişiklik yapılması gerektiğini gösteriyor olabilir.

### Örnek

Örneğin, **Videonun %50'sine kadar gelen oynatmalar** sütununda, videonun en az yarısına ulaşan oynatma sayısı gösterilir. Kullanıcılar videonun farklı bölümlerine atlayabildiğinden, oynatılan yüzde sayılarının her zaman doğrusal bir düşüş göstermeyeceğini unutmayın.

### İpucu

- "Oynatma oranı"; video reklamlardaki "etkileşim oranı" ile ve **YouTube'un TrueView video biçimlerini** içeren Google AdWords Video kampanyaları için kullanılan "görüntüleme oranı" ile aynı anlama gelir.
- Ek reklam etkileşimleri [raporu](#) için ücretsiz tıklama verilerini indirebilirsiniz.

## Video reklamlar için görüntüleyen dönüşümlerini izleme

### Dönüşüm İzleme

Bir video reklamı tıklayan ve nihai olarak istenen dönüşüm işlemini gerçekleştiren kullanıcı sayısını izlemek amacıyla AdWords [dönüşüm izleme](#) özelliğini kullanabilirsiniz.

Video reklamcılığı her zaman hemen dönüşüm sağlamadığından, bir görüntüleyen video reklamınızı görüp tıklamadan geçmesinden sonraki 30 gün içinde gerçekleşen çevrimiçi dönüşümlerin sayısını gösteren görüntüleme dönüşümü verilerine bakmanızı öneririz.

### Üçüncü taraf izleme piksellerini kullanma (yalnızca standart resim reklamlar)

İzleme pikseli AdWords'ün dönüşüm izleme koduna benzer. Bu, video reklamın içine yerleştirilen koddur (üçüncü taraf bir reklam sunucusu tarafından sağlanır). Bu kod görüntüleyen IP adresini izler. Bu piksel, kullanıcının reklamınızı tıklamadığı ancak nihai URL'nizdeki web sitesine daha sonra geri geldiği durumları izler. Üçüncü taraf izleme

piksellerini kullanıyorsanız verileri değerlendirmek için kendi harici raporlama araçlarınızı kullanmanız gerekir.

Görüntülü reklamlarda, "tıklama dönüşümünün" aksine "görüntüleme dönüşümü" (yukarıdaki bölümde açıklanmıştır) ile aynı sonucu alabilirsiniz.

## Marka bilinirliğini ölçme

Marka bilinci oluşturma kampanyalarının farklı bir hedefi vardır: ürününüzün, hizmetinizin veya amacınızın bilinirliğini ve görünürlüğünü artırmak. Bu hedeflere ulaşmanıza yardımcı olması için, web sitenize gelen trafiği artırmak veya müşterileri markanızla etkileşime geçmeye teşvik etmek üzere AdWords kampanyalarınızı kullanabilirsiniz.

Marka bilinci oluşturma kampanyanızın hedeflerini belirledikten sonra, reklamlarınızın görüntülenmesi için en uygun yerleri seçebilir ve ardından gösterimleri, dönüşümleri ve diğer istatistikleri izleyerek başarınızı ölçebilirsiniz. Genel olarak, reklamlarınızı hedef kitlenizden mümkün olduğunca çok kişinin görebileceği yerlere yerleştirmenizi öneririz.

Marka bilinci oluşturma hedefi olan birçok reklamveren, öncelikli olarak marka bilinirliği oluşturmakla ilgilenir. Satın alma işlemleri yerine, sayfa görüntüleme sayısı gibi dönüşümleri izlemek isteyebilirler. Örneğin, piyasaya yeni bir enerji içeceği sunan bir reklamveren, mümkün olduğunca çok spor meraklısına ulaşarak bilinirlik ve ilgi oluşturmak ister. İçeceği İnternet üzerinden satmak, bu reklamveren için o kadar da önemli olmayabilir.

### İpucu

Nereden başlamanız gerektiğinden emin değil misiniz? [Marka bilinirliğini artıran kampanyalar oluşturmaya](#) yönelik stratejileri inceleyin.

### Marka bilinci oluşturma kampanyanıza yönelik ağlar

Google'da reklamlarınızın yayınlanabileceği iki ağ bulunur: Arama Ağı ve Görüntülü Reklam Ağı. Arama Ağı'nda esas olarak metin reklamlar yayınlanırken, Görüntülü Reklam Ağı'nda marka bilinirliği mesajlarını göstermek için özellikle işe yarayabilecek metin reklamlar, renkli resim reklamlar ve multimedya reklamlar (video veya animasyon gibi) yayınlanır. Görüntülü reklamlar, şirketinize özel bir hikayeyi anlatmak için grafik, ses ve video öğelerini kullanarak duygusal bir bağ oluşturabilir.

Görüntülü Reklam Ağı'nda reklamlarınızı oldukça etkili bir şekilde hedefleyebilirsiniz. Tam olarak, reklamınızın görüneceği ilgili web sitelerini ve sayfalarını seçerek ve bunun yanı sıra, yüksek düzeyde görsel etkiye sahip bir reklam oluşturarak, sattığınız ürünlerle ilgilenen kullanıcıların dikkatini kolayca çekebilirsiniz.

### Örnek

Lüks İtalyan otomobilleri üreten bir firmada çalıştığınızı varsayalım. En son modeliniz olan SuDuperRossa'nın yeni özelliklerini gösteren bir video reklam oluşturabilir ve bu reklamın yalnızca, hedef demografinizin bir parçası olan yüksek performanslı otomobil sahiplerine yönelik web sitelerinde yayınlanmasını tercih edebilirsiniz.

### Marka bilinirliğini neyle ölçebilirim?

Marka bilinci oluşturma kampanyanızın başarılı olup olmadığını gösteren önemli metriklerden bazıları aşağıda belirtilmiştir:

- **Gösterim sayısı:** Hedefleriniz ne olursa olsun, tüm kampanyalardaki **gösterimleri** izlemeniz önemlidir. Bununla birlikte, gösterim sayısı reklamınızın gerçekte kaç müşteri tarafından görüntülendiğini belirttiğinden, marka bilinci oluşturma kampanyalarında özellikle önemli olabilir. Kişilerin sonunda sitenizden bir şey satın alıp almamasıyla ilgilenmiyor olsanız da, geliştirilmesi ve yayınlanması için yüklü miktarda harcama yaptığınız yeni sloganınızın dile dolanmasını istersiniz. Gösterimlere gerçek anlamda öncelik vermenin bir yolu **bin gösterim başına maliyet** kampanyaları (tıklama başına maliyet kampanyaları yerine) oluşturmaktır. Bu şekilde, reklamlarınızın aldığı tıklama sayısına göre değil, gösterim sayısına göre ödeme yaparsınız.
- **Müşteri katılımı:** Marka bilinirliğine odaklanıyorsanız, Arama Ağı reklamlarındaki müşteri katılımını ölçmek için **tıklama oranını (TO)** kullanabilirsiniz. Ancak, Görüntülü Reklam Ağı'nda kullanıcı davranışı farklıdır ve TO o kadar yararlı değildir. Çünkü, sitelerdeki müşteriler anahtar kelimelerle arama yapmazlar. Bunun yerine bilgilere göz atarlar. Ayrıca, reklamlar, yoğun bir Görüntülü Reklam Ağı sayfasında kullanıcının ilgisini çekmek için, bir Arama Ağı sayfasında olduğundan daha fazla rekabet etmek durumundadır. Tıklama oranlarının genel olarak daha düşük olduğu Görüntülü Reklam Ağı yerine, Arama Ağı'nda iyi bir TO (%1 veya daha yüksek) elde etmeye çalışmak daha önemlidir. Görüntülü Reklam Ağı reklamları için **dönüşüm sayısı** gibi diğer ölçümleri de göz önünde bulundurmalısınız. Dönüşüm sayısı, reklamlarınızın marka bilinci oluşturmayla ilgili olarak değerli gördüğünüz, kaydolma veya sayfa görüntüleme gibi ziyaretçi davranışlarına yol açıp açmadığını görmenize yardımcı olabilir. Sonuç olarak, şirketinizin yeni oluşturduğu pahalı video reklamı izledikten sonra kaç kişinin posta listenize katıldığını merak etmiyor musunuz?
- **Erişim ve sıklık:** Erişim, bir reklamı gören ziyaretçilerin sayısıdır. Erişimin artması, reklamın daha fazla potansiyel müşteriye gösterildiği anlamına gelir ve bu da bilinirliğin artmasını sağlayabilir. Sıklık, bir ziyaretçinin belirli bir zaman dilimi içinde reklamı ortalama olarak kaç kez gördüğünü belirten sayıdır.

## Bunları biliyor muydunuz?

Görüntülü Reklam Ağı'nın değerli bir marka bilinirliği ortağı olmasının başka bir nedeni de dünya üzerindeki farklı İnternet kullanıcılarının %83'üne ulaşmasıdır. (Kaynak: DoubleClick Reklam Planlayıcı).

## Etkili video reklamlar oluşturmaya yönelik ipuçları

AdWords'te seçebileceğiniz çeşitli video reklam biçimleri bulunmaktadır. Bu biçimlerin her biri, yaratıcı mesajlarla müşterileri çekmek için benzersiz fırsatlar sunar. Hedef kitlenizi tanımanız ve onlara en iyi nasıl ulaşacağınız üzerine düşünmeniz bu nedenle önemlidir. Size, bir video reklamın temel bileşenleriyle (içerik ve metin) ilgili bazı ipuçları vereceğiz.

İlgi çekici içerik her zaman etkilidir. Sahibi olduğunuz diğer alakalı videolara (veya web sitenizde bulunan ve video reklamınızla özellikle alakalı olan içeriğe) daha fazla trafik

çekecek yöntemler bulursanız, görüntüleyen kullanıcılar daha fazla bilgi edinmek için geri gelir.

Birden çok reklam biçimi olduğundan başarılı ve alakalı reklamlar oluşturmaya yönelik önerilerimizi aşağıdaki gibi gruplandırdık:

- Yayın içi TrueView (TrueView In-stream) video reklamları
- TrueView video discovery reklamları

## Yayın içi TrueView (TrueView In-stream) video reklamları

Video içi reklamlar, reklamınızı başka bir video içeriğinin başlangıcına veya ortasına yerleştirmenize olanak sağlar. Bu yöntem marka bilinci oluşturmak için mükemmel bir araç olsa da genelde diğer çevrimiçi biçimlerden daha düşük dönüşüm oranları sağlar. Aşağıda, kampanyanızdan en iyi şekilde yararlanmanıza yardımcı olacak birkaç öneri belirtilmiştir:

- Trafiği reklamlarınızdan, markanızın YouTube kanalına veya ek video içeriğinin yer aldığı bir web sitesine yönlendirin. Müşterilerin video deneyimlerinin devam etmesini sağladığınızda daha fazla görüntüleyen etkileşimi elde etme olasılığınız artar.
- Açılış sayfanızın, reklamınızın içeriğiyle alakalı olduğundan emin olun. YouTube açılış sayfaları için, marka gösteriminizi artırmak ve mesajınızın reklamınızı görüntüleyen kullanıcılara daha sık gösterilmesini sağlamak üzere müşterileri AdWords [yeniden pazarlama koduyla](#) etiketlenmiş bir sayfaya veya marka kanalına yönlendirmeyi düşünebilirsiniz.
- Reklamınızda net bir harekete geçirici mesaj olmasını sağlayın ve markanızla uyumlu renkler ve yazı tipleri seçin.
- Reklamlarınızın gösterilme sıklığını belirgin ölçüde sınırlandırabileceğinden, kampanyanız için anahtar kelime hedeflemeyi kullanmaktan kaçınin.

## Video içi reklam içeriğinizi hazırlarken yaratıcı olun

Reklamınız için oluşturacağınız videonun ilgi çekici olmasını sağlayın. Görüntüleyen kullanıcılar, 5 saniye sonra videoyu atlamayı seçebileceğinden, kitlenizin her zaman tüm dikkatini reklamınıza yöneltmeyeceğini unutmayın. Video sırasında görüntüleyen kullanıcıların ilgisini canlı tutmak için aşağıdaki ipuçlarını deneyin:

- Videonuzun kısa ve ilgi çekici olmasını sağlayın. Görüntüleyen kullanıcılar videonuzu sonuna kadar seyretmeyebileceğinden, en önemli mesajlarınızı videonun başlarında iletin. [Oynatma oranları](#), 45 saniyeden sonra belirgin derecede düşmektedir.
- Videonuz bir sitedeki reklam görüntüleyen kullanıcılarla tek iletişim aracınız olabileceğinden, işletmenizin neler sunduğunu net bir biçimde ifade edin.
- Müşterilerin videoyu izledikten sonra atması gereken adımları net bir şekilde belirtin. Bu, satın alma veya web sitenizi ya da mağazanızı ziyaret etme olabilir.

## TrueView video discovery reklamları

YouTube, web üzerindeki video içeriği ile yeni müşteriler kazanmanın etkili bir yoludur. YouTube aynı zamanda, anlamlı içeriğe ve toplulukların gerçek etkileşimine değer veren, topluluklarla şekillendirilen ve gerçek insanlarla gerçek hikayeler barındıran bir sosyal medya ağıdır. YouTube'dan en iyi şekilde yararlanmak için, YouTube kullanıcılarıyla alışılmış reklamveren-müşteri ilişkisinin ötesinde bir ilişki kuran video içeriği oluşturmalsınız. Yalnızca

reklam niteliğindeki video içeriğini tanıtmak, daha fazla sayıda görüntüleyenin markanızla etkileşime geçmesini zorlaştırabilir.

Aşağıda, YouTube'da topluluğa olumlu katkıda bulunacak TrueView tanıtımları oluşturmanıza yardımcı olmak amacıyla bazı yönergeler belirtilmiştir. Alakalı anahtar kelimeler ve tanıtım metni seçmek, video içeriğinizi sizin için makul olan bir fiyatla ilgili kullanıcılara sunmanıza yardımcı olabilir. Hedeflerinize ulaşmak için farklı anahtar kelimeleri ve tanıtım metinlerini test etmek iyi bir fikirdir.

## Tanıtım içeriği

Tanıtımınızı oluşturmadan önce, [YouTube'un reklamcılık politikalarını](#) ve Google Görüntülü Reklam Ağı'ndaki yerleşimler için [standart metin reklamlara yönelik Google AdWords içerik politikasını](#) incelediğinizden emin olun. YouTube veya Google Görüntülü Reklam Ağı'ndaki TrueView reklamlarında, tanıtım için yalnızca "[aile için güvenli](#)" içerik kabul edilir. Gerçek bir hikayesi olan ilgi çekici içeriğe yer verin. Yalnızca ticari olan bir videonun, görüntüleyenleri memnun etme ve daha fazla bilgi edinmek için geri gelmelerini sağlama olasılığı daha düşüktür.

## Reklam metni

- Reklam metninizde genel temalar kullanmaktan kaçının. Bunun yerine, tanıtımınızı gören kullanıcıların neden içeriği izlemek için reklamınızı tıklamaları gerektiğini vurgulayın. Örneğin, televizyondaki bir reklama kıyasla bir film fragmanında nasıl bir dil kullanılır? Film fragmanlarında, kitlede bir öyküyle merak uyandıran ve filmi seyretmelerini teşvik eden sloganlar ve metinler kullanılır. Bir ürünü veya hizmeti yoğun bir şekilde pazarlamak yerine, kullanıcıları videonuz aracılığıyla daha fazlasını öğrenmeye veya görmeye teşvik edin.
- Kullanıcıların bir işlem gerçekleştirmesini istiyorsanız, Abone Olmak, İzlemek, Video Yanıtı Kaydetmek veya Yorum Yapmak gibi YouTube'da mümkün olan bir işlemi gerçekleştirmelerini sağlayın.
- Kullanıcıların ilgili içerik hakkında neler düşündüklerini öğrenmek için biraz pazar araştırması yapın. Benzer videolar ve kanal sayfaları için yapılan yorumları inceleyin.
- Videoların hangi kısımlarının görüntüleyen kullanıcıların ilgisini en çok çektiğini görmek için [YouTube Analytics](#)'i kullanın. Bu, daha çok fikir bulmanıza yardımcı olabilir.

## Video görüntüleri

TrueView video discovery reklamınızı oluştururken seçebileceğiniz bir dizi video görüntüsü veya "küçük resim" görürsünüz. YouTube kullanıcılarının tanıtımınızı tıklamadan önce görecekları ilk şey bu görüntülerdir. İçeriğinizi en iyi şekilde vurgulayan video görüntüsünü seçin. Ayrıca, tanıtım metninizdeki veya anahtar kelimelerinizdeki içeriğe uygun bir resim seçmeyi deneyebilirsiniz.

Örneğin, videonuzda sörf yapan biri varsa, bu anı gösteren bir video görüntüsü seçin. Tanıtım metninizi oluştururken ve anahtar kelimelerinizi seçerken sörf yapmaktan bahsetmeniz gerekir. Böylece, sörf yapmayla ilgili videolar arayan, ilgili tanıtımınızı gören ve sörf videonuzu izlemek için tıklayan tüm kullanıcılara anlamlı gelen, iyi hazırlanmış bir tanıtıma sahip olursunuz.

# YouTube Analytics ile ilgili temel bilgiler

YouTube Analytics'te kanalınızın ve videolarınızın performansını güncel metrikler ve raporlarla izleyebilirsiniz. İzlenme süresi, Trafik kaynakları ve Demografi gibi farklı raporlarda mevcut pek çok veri vardır.

## YouTube Analytics'e ulaşma

Doğrudan [youtube.com/analytics](https://youtube.com/analytics) adresine gidebilir veya sırasıyla aşağıdaki adımları uygulayabilirsiniz.

- 1 YouTube hesabınızda oturum açıp hesabınızın simgesini > **İçerik Stüdyosu**'nu tıklayın.
- 2 Soldan **Analytics**'i seçin.
- 3 Görüntülemek istediğiniz raporu seçin.

## YouTube Analytics'te veri görüntüleme yolları

YouTube Analytics raporlarında bulacağınız farklı veri türlerini görüntülemenin ve anlamının bazı temel yollarını öğrenmek için aşağıyı tıklayın.

## Raporları masaüstü bilgisayarda görüntüleme

### Verilerinize filtre uygulama

Çoğu raporun üst kısmında, istediğiniz bilgilere ulaşmak için filtreleri kullanın:

- İçerik
- Cihaz türü
- Coğrafya ya da konum
- Tarih ve zaman çerçevesi
- Yüklenen tüm video içeriği veya sadece oynatma listeleri
- Abone durumu
- Mevcutsa oynatma türü (canlı veya istek üzerine)
- Mevcutsa YouTube ürününe göre trafik
- Çeviri kullanımı

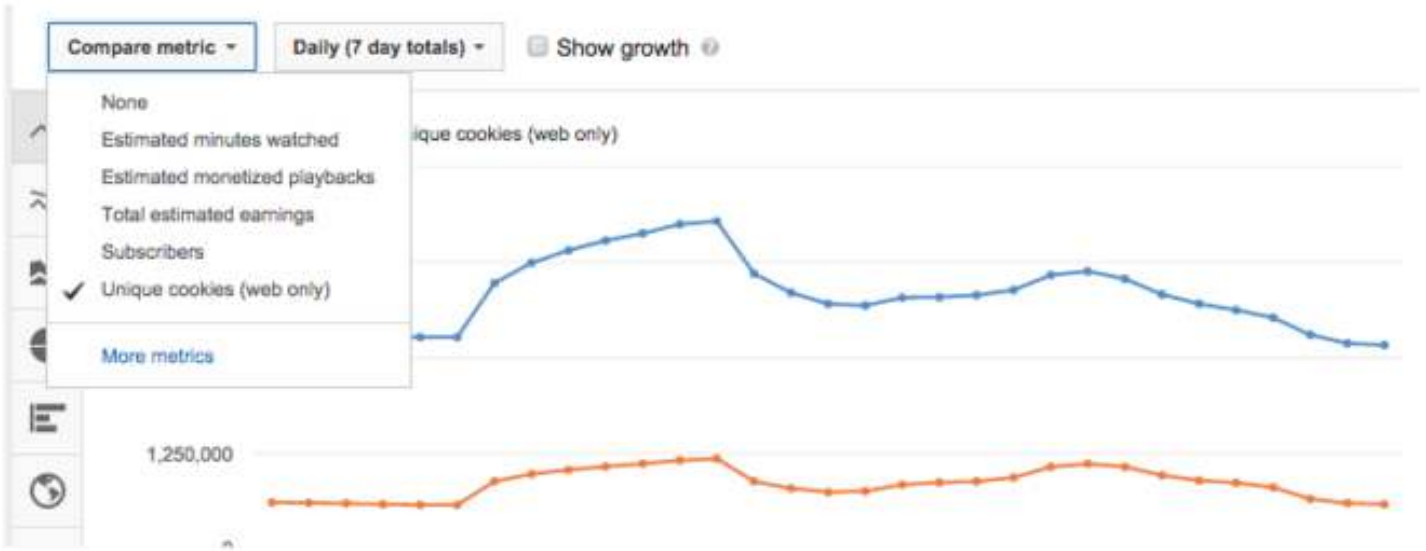


## Çizgi grafik

Çizgi grafikler video verilerinizin zaman içinde nasıl değiştiğini gösterir. Aşağıdaki seçenekleri özelleştirebilirsiniz:

- **Tarih ayrıntı düzeyi:** Grafikler; günlük, haftalık veya aylık artışlarda veri noktalarıyla gösterilebilir.
- **Karşılaştırma metriği:** Karşılaştırma amacıyla grafikte gösterilecek ikinci bir metrik seçin.



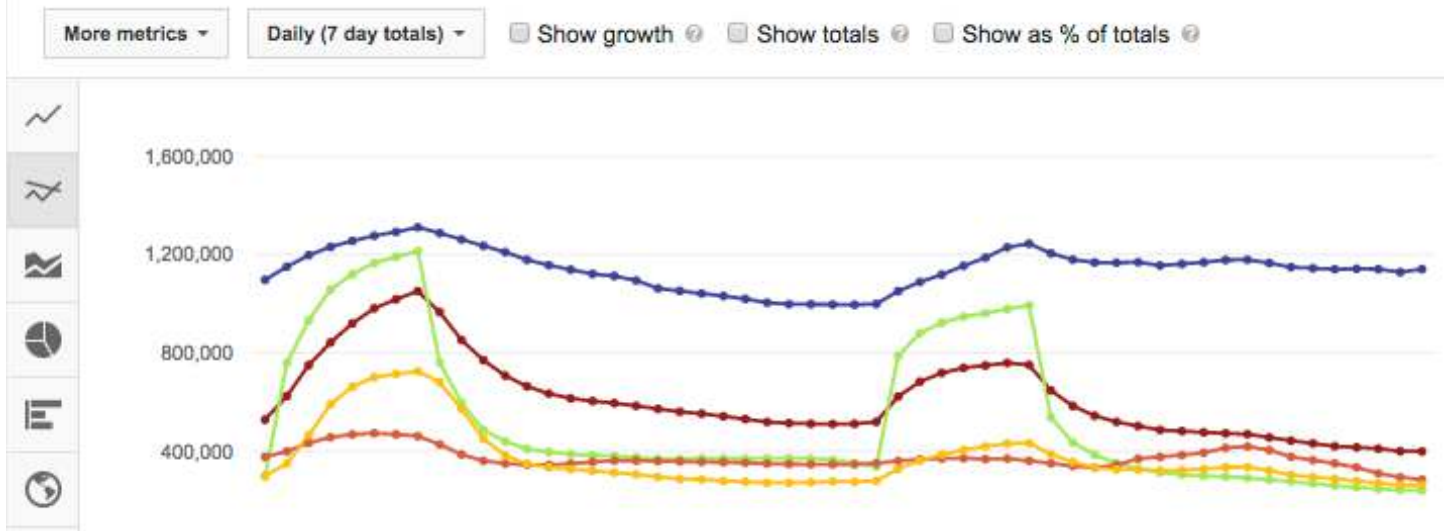


### Çok çizgili grafik

Çok çizgili grafikler, 25 adede kadar ögenin (videolar, kanallar, coğrafi bölgeler gibi) performansını ve belirli bir döneme ait farklı raporlardan alınan diğer bilgileri tek bakışta karşılaştırmanızı sağlar.

Varsayılan olarak, en üstteki beş satır ögesi seçilir ve farklı renkteki çizgilerle görüntülenir ancak seçiminizi ilgilendiğiniz tüm içeriği görüntülemek üzere özelleştirebilirsiniz.

Sağ üstten **Toplamları göster**'i seçerek belirlediğiniz öğeleri toplam değerle karşılaştırabilirsiniz.

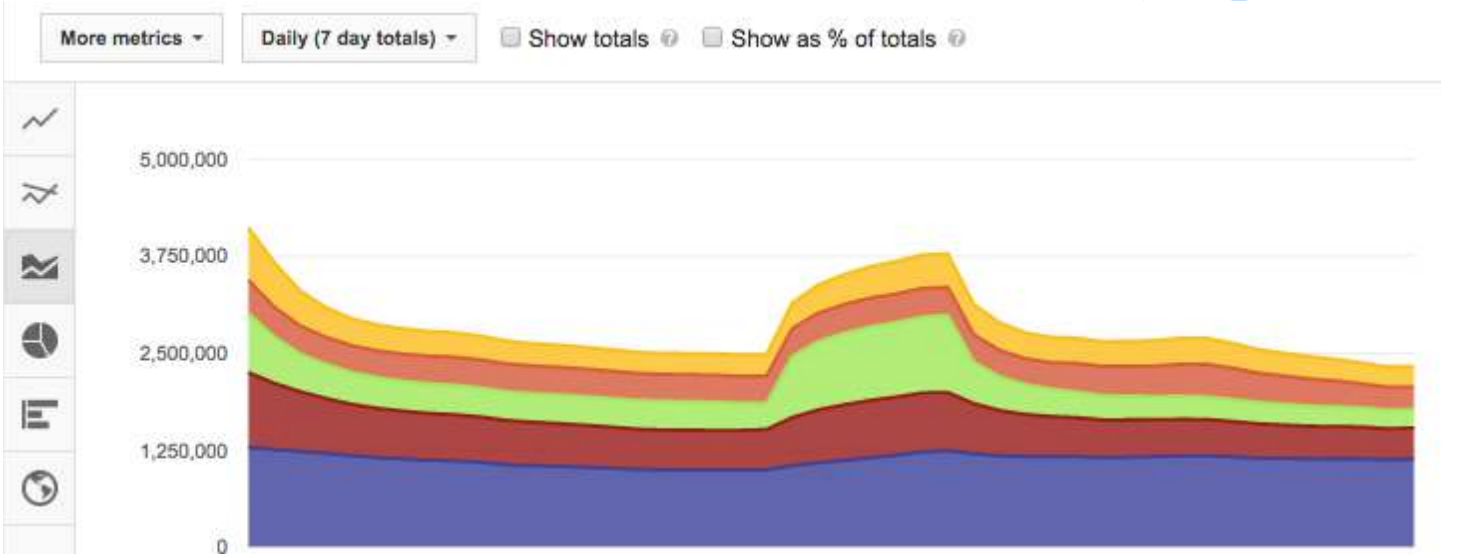


**Not:** Bu görünümde başka bir metrik eklemek mümkün değildir.

### Yığılmış alan

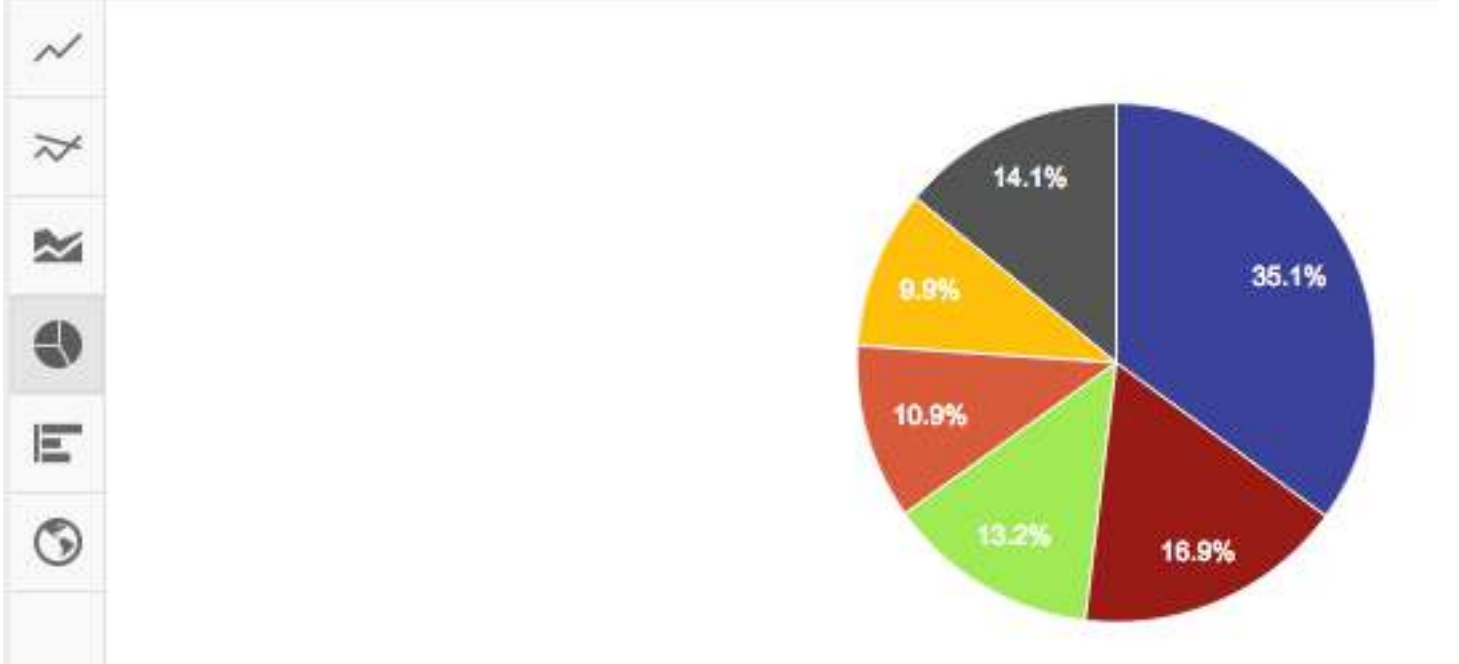
Yığılmış alan görünümü, seçtiğiniz verilerin toplamla nasıl bir ilgisi olduğunu gösterir. Performansı kolayca karşılaştırma ve trendleri belirlemenize olanak tanır.

Varsayılan olarak en üstteki beş çizgi ögesi seçilir ve farklı renklerle gösterilir, ancak en fazla 25 öğelik seçiminizi ilgilendiğiniz tüm içeriği görüntülemek üzere özelleştirebilirsiniz.



### Pasta grafik

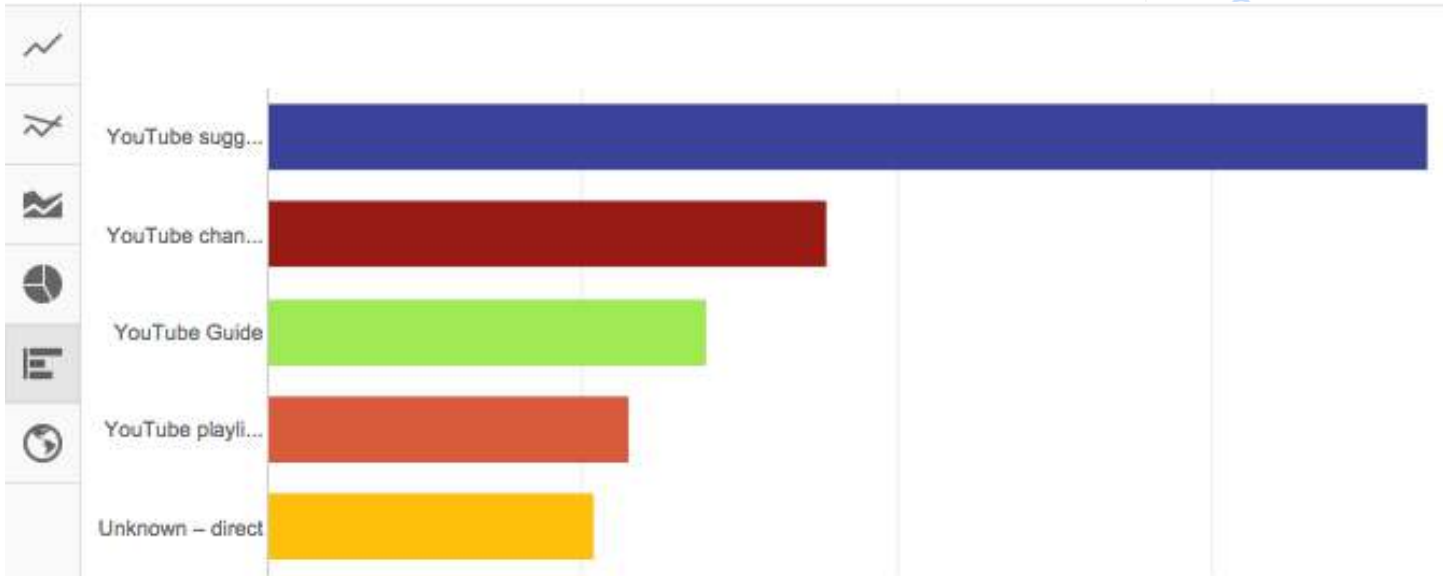
Pasta grafikler, en fazla 25 ögeyi oransal boyutları veya etkisiyle görselleştirmenizi sağlar. Hangi ögeye karşılık geldiğini görmek için imleci her bir bölümün üzerine getirebilirsiniz.



**Not:** Bu grafikte tarih boyutunu görmeniz veya seçilen verileri toplamla karşılaştırmanız mümkün değildir. Bunu çok çizgili veya yığılmış alan grafikleriyle yapabilirsiniz.

### Çubuk grafik

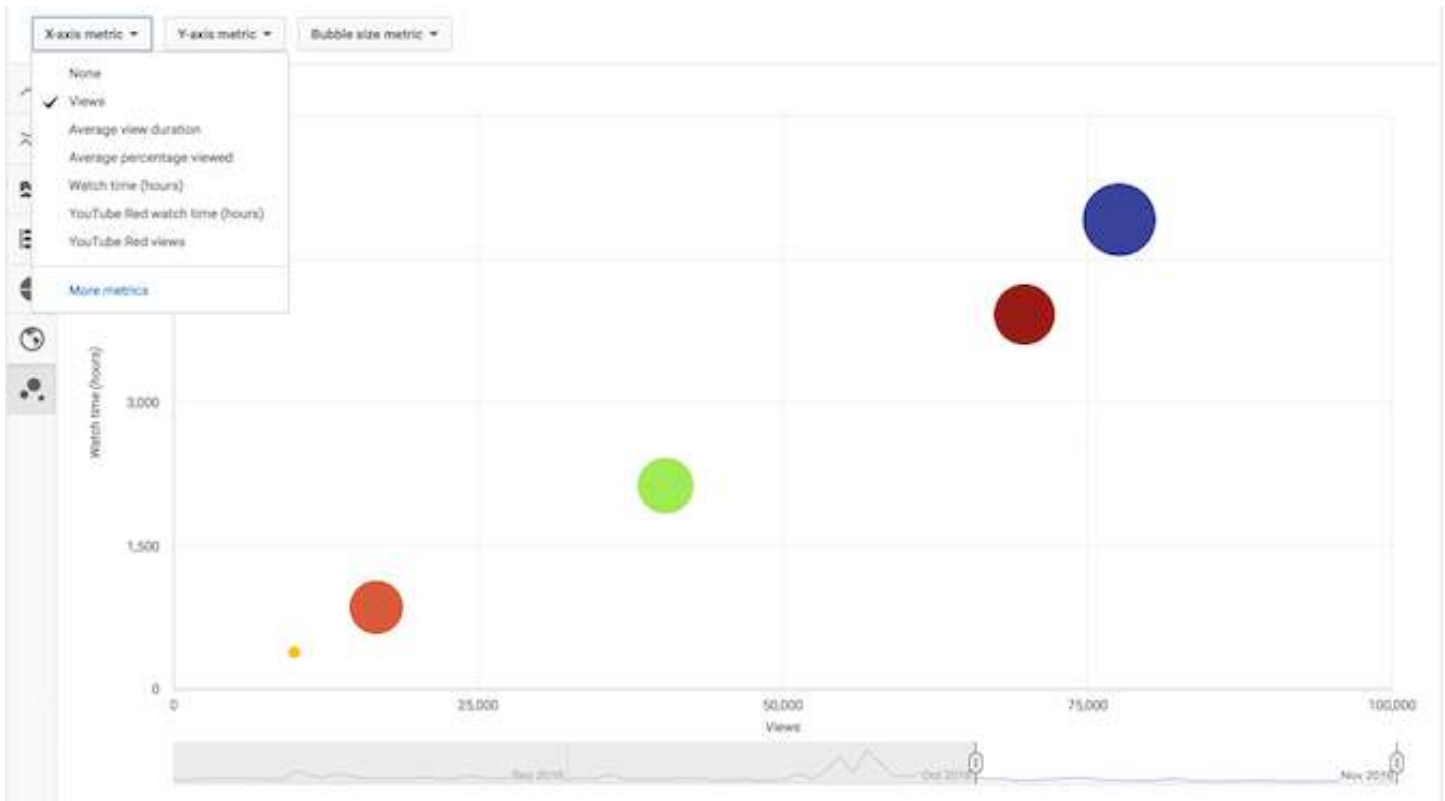
Seçtiğiniz verileri, değerlerini uzunluğa göre temsil eden yatay çubuklarda göstermek için çubuk grafik kullanabilirsiniz. Boyut olarak tarihi seçerseniz çubuk grafik bir çizgi grafik olarak görünür.



**Not:** Tarih boyutunu görmeniz veya seçilen verileri toplamla karşılaştırmanız mümkün değildir.

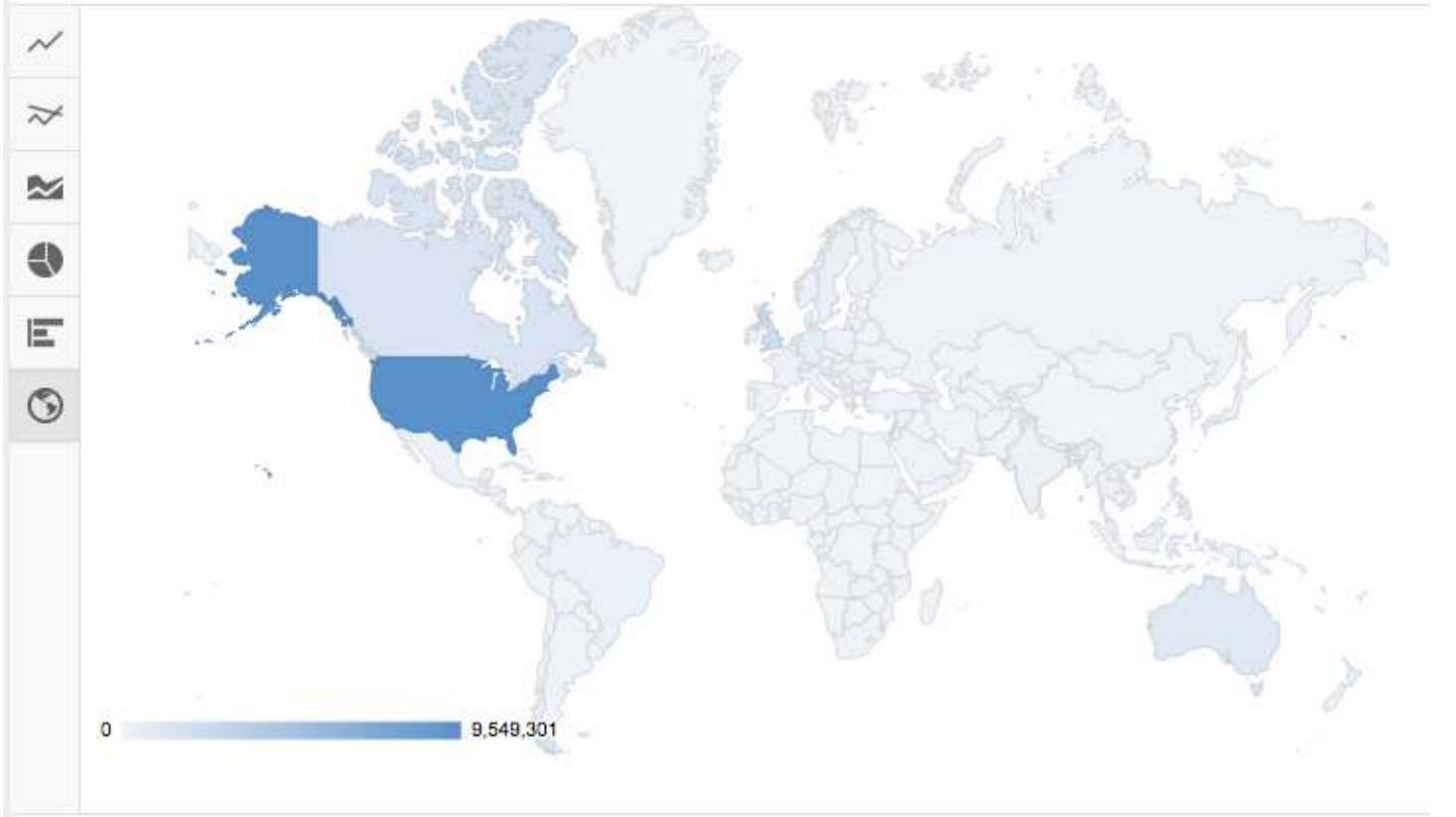
### Kabarcık grafik

Seçtiğiniz verileri, değerlerini temsil eden kabarcıklarla göstermek için kabarcık grafik kullanabilirsiniz.



### Etkileşimli harita

Videonuzun nerede izlendiğini görmek için etkileşimli haritaları kullanın. Haritadaki daha koyu renkli alanlar, kişilerin videonuzu bu konumda daha uzun izlediğini gösterir. Ayrıca fare ile haritada ülkelerin üstüne gelerek o ülke için ayrıntılı verileri de görebilirsiniz.



## Raporları indirme

Raporlarınızı masaüstü bilgisayara indirebilirsiniz. Sayfanın üst kısmından **Raporu dışa aktar**'ı tıklayın. Rapor, söz konusu raporda mevcut olan tüm bilgileri içerir.

## Video reklam performansını ölçme

AdWords'de "Tüm kampanyalar" altında, yayınlıyor olabileceğiniz diğer tüm kampanyaların yanı sıra video kampanyalarınızı da görebilirsiniz. Bu açılır menüden **Video kampanyalar**'ı seçerek yalnızca video kampanyalarınızın performans özetini görebilirsiniz. Bu görünümde, yalnızca video kampanyanızın performansına ilişkin sütunlar ve özellikler otomatik olarak performans verileriyle doldurulur.

Video kampanyalarınıza ilişkin bazı temel metrikler aşağıda verilmiştir:

- **Temel performans:**
  - **Görüntüleme sayısı**, kullanıcıların video reklamınızı kaç kez izlediğini veya reklamınızla kaç kez etkileşim kurduğunu gösterir. Not: Yalnızca video 11 saniyeden daha uzunsa TrueView video reklam görüntülemeleri de videonuzun genel YouTube görüntüleme sayısına dahil edilir.
  - **Görüntüleme oranı** video reklamınızın aldığı görüntüleme veya etkileşim sayısının reklamınızın gösterilme sayısına (video ve küçük resim gösterimleri) bölünmesiyle elde edilir.
  - **Ort. GBM** bir izleyici videonuzun 30 saniyesini (ya da 30 saniyeden kısa videolar için tamamını) izlediğinde veya videonuzla etkileşimde bulunduğunda (hangisi önce gerçekleşirse) ödediğiniz ortalama tutardır. Ortalama GBM'nizin maksimum GBM'nizinle aynı olmayabileceğini unutmayın. Maksimum GBM, bir reklam görüntülemesi için ödemeye hazır olduğunuz en yüksek tutardır.

- **Tıklama performansı:**
  - **Tıklamalar** kullanıcıların videonuzu tıklama sayısını gösterir. Tıklamalar, reklamınızın onu gören kullanıcılar için ne kadar cazip olduğunu anlamana yardımcı olabilir. İlgili çekici reklamların tıklanma olasılığı daha yüksektir.
  - **Tıklama oranı (TO)** reklamınızın aldığı tıklama sayısının reklamınızın gösterilme sayısına bölünmesiyle elde edilir ve yüzde olarak ifade edilir.
- **Etkileşim performansı:**
  - **Etkileşimler** videonuzda bulunması olası herhangi bir kartın genişletilmesi için tanıtımlar ve simgeler gibi etkileşimli öğelerin tıklanma sayısını gösterir.
  - **Etkileşim oranı** reklamınızın aldığı etkileşim (ör. kart tanıtımlarının ve simgelerin tıklanması) sayısının reklamınızın gösterilme sayısına bölünmesiyle elde edilen orandır ve yüzde olarak ifade edilir (etkileşim sayısı ÷ gösterim sayısı = etkileşim oranı).
- **Erişim ve sıklık:**
  - **Benzersiz çerezler** kullanıcıların bilgisayarlarındaki farklı tarayıcılara ait çerezlerin (ziyaret ettikleri web sitelerinde kullanılan tercihleri ve diğer bilgileri depolayan) sayısıdır.
  - **Çerez göre benzersiz izleyici** video reklamınızın belirli bir dönemde benzersiz bir çerez tarafından görüntülenme sayısıdır.
  - **Çerez başına ort. göstr. sıklığı** video reklamınızın belirli bir dönemde benzersiz bir çerez başına ortalama gösterilme sayısıdır.
  - **Çerez başına ort. görüntüleme sıklığı** benzersiz bir çerezin video reklamınızı belirli bir dönemde ortalama görüntüleme sayısıdır.
- **Video izleyicileri ("üç aylık raporlama" olarak da bilinir)**
  - **Videoyu oynatma: %25**, bir videonun %25'inin kaç defa oynatıldığını gösterir.
  - **Videoyu oynatma: %50**, bir videonun kaç defa yarısına kadar oynatıldığını gösterir.
  - **Videoyu oynatma: %75**, bir videonun %75'inin kaç defa oynatıldığını gösterir.
  - **Videoyu oynatma: %100**, bir videonun kaç defa sonuna kadar oynatıldığını gösterir.
- **YouTube etkileşimi:** Kazanılan işlemler, izleyici bir video reklam izleyip daha sonra YouTube'da bununla ilgili bir işlem yaptığında gerçekleşir. Aşağıda, kazanılan işlemlerin farklı türlerini görebilirsiniz:
  - **Kazanılan görüntülemeler** bir YouTube izleyicisi YouTube kanalınızda veya izleme sayfalarınızda sonraki videoları izlediğinde artar. Bu türde bir kazanılan işlem, birisinin aynı videoyu tekrar izlemeyi seçip seçmediğine ya da kanalınızda başka bir video izleyip izlemediğine bağlı olarak artar.
  - **Kazanılan abonelikler** bir izleyici kanalınıza abone olduğunda gerçekleşir. Bu YouTube kanallarında ve kanal avaturlarının kendilerinde bulunan içerik YouTube ana sayfasında görüntülenebildiğinden, bu türde bir kazanılan işlem benzersiz değer sağlar.
  - **Kazanılan oynatma listesi eklemeleri** bir izleyici bir videoyu oynatma listesine eklediğinde gerçekleşir.
  - **Kazanılan beğeniler** bir izleyici videoyu beğendiğinde gerçekleşir.
  - **Kazanılan paylaşımlar** bir izleyici videoyu paylaştığında gerçekleşir.

Arama Ağı ve Görüntülü Reklam Ağı kampanyalarında kullanılan birçok güvenilir raporlama özelliği video kampanyalarda da kullanılabilir. Örneğin:

- **Gelişmiş filtre** - Sizi en çok ilgilendiren verileri aramak için hesap istatistiklerinizi filtreleyin (ör. "YouTube kazanılan işlemler" veya "Maks. GBM"). Etikete göre filtre uygulayabilir veya kendi filtrenizi oluşturabilirsiniz. Bir filtre oluşturduktan sonra, gelecekte kolayca erişebilmek için bu filtreyi kaydedebilirsiniz.
- **Segmentler** - Verilerinizi sizin için en önemli olan seçeneklere göre (ör. biçim, ağ, cihaz vb.) satırlara bölmek amacıyla segmentleri kullanın. Bu, tam olarak görmek istediklerinizi diğerlerinden ayırarak verileri görüntülemeyi daha kolay hale getirir. Performansınızı, yayın içi görüntülemeler ile video discovery görüntülemelerin karşılaştırmasına göre ayırmak için görüntüleme türüne göre de bölümlenebilirsiniz. Segment seçenekleriniz, AdWords hesabınızın hangi sekmesini görüntülemekte olduğunuza bağlı olarak değişir.
- **Otomatik raporlama** - Sütunları, segmentleri ve filtreleri kullanarak AdWords hesabınızdaki istatistikler tablosunu özelleştirebilir ve ilgilendiğiniz video kampanyalarınıza ilişkin belirli performans verilerini görebilirsiniz. Tablolar tam olarak istediğiniz görünümü aldıktan sonra, çeşitli biçimlerde bir rapor olarak indirebilir ve kaydedebilirsiniz. Raporlarınızı belirli zaman aralıklarında çalışacak şekilde ayarlayabilir ve size veya hesabınıza erişimi olan başka kullanıcılara e-postayla gönderilmelerini sağlayabilirsiniz.
- **Değişiklik Geçmişim** - Değişiklik Geçmişim aracı, hesabınızda yaptığınız değişiklikleri listeler. Belirli bir zaman aralığı içindeki, hesap verilerinizle eşleştirilen her bir değişikliği gösterir. Belirli bir dönemdeki tüm değişiklikleri görüntüleyebilir, sonuçları değişiklik türüne göre (bütçe ayarlamaları ve reklam grubu düzenlemeleri gibi) filtreleyebilir veya belirli bir kampanyadaki ya da reklam grubundaki değişiklikleri görebilirsiniz. Performans verilerinin zaman aralığıyla değişikliklerinizi karşılaştırarak, performansınızdaki değişimlere hangi değişikliklerin katkıda bulunmuş olabileceğini anlayabilirsiniz.
- **Sütunları değiştirme** - "Tüm kampanyalar" görünümünden AdWords hesabınızı görüntülerken, bazı sütunlar video kampanyalarınızla alakalı olmayan bilgiler ile önceden doldurulmuş olabilir. "Sütunlar" açılır menüsünde **Sütunları değiştir**'i tıklayarak herhangi bir sekmede sütun ekleyebilir ve kaldırabilirsiniz. Seçimini kaldırdığınız sütun, AdWords hesabınızda bir sonraki oturum açışınızda gizli olacaktır. Kampanya türü açılır menüsünde "Video kampanyaları"nı seçtiğinizde, aşağıdaki önceden tanımlı sütun türlerini görürsünüz:
  - **Görüntülemeler** - Video görüntülemelerini ve kitle etkileşimini izlemek için bu sütunları kullanın.
  - **Kitle** - Bu metrikler, YouTube kitlenizin büyümesini takip etmenize yardımcı olur.
  - **Marka Bilinci Oluşturma** - Video reklamlarınızın marka bilinirliği oluşturma konusunda ne kadar başarılı olduğunu görün.
  - **Dönüşümler** - Web sitenizdeki tıklamaları ve dönüşümleri analiz edin.

## Not

Video reklam oluşturmak için video içeriğinizin YouTube'da barındırılması gerekir. Bu, video reklam gösterimlerinin, videonuzun YouTube'daki (videonun İzleme sayfasında ve YouTube hesap raporlarınızda) görüntülenme sayısını artıracak anlamına gelir.

## "Reklam grupları" sekmesi

Video reklam gruplarınızın belirli bir tarih aralığında gösterimler, tıklamalar, görüntüleme oranı (GO), görüntüleme başına maliyet (GBM) vb. gibi metriklerle ilişkin genel sonuçlarını görmek için "Reklam grupları" sekmesini kullanın. Her bir metriğe özgü tanımlar için her sütun başlığındaki ? ipucu simgesini tıklayın.

### Unutmayın

- Reklam gruplarında, ortak hedefleme ölçütlerine ve tekliflere sahip video reklamlar vardır.
- Bir reklam grubu belirli bir [video reklam biçimiyle](#) tanımlanır ve yalnızca bu biçimdeki video reklamlardan oluşabilir. Ancak, video kampanyalarınızda bir kısmı yayın içi reklamlardan, bir kısmı da video discovery reklamlarından oluşan birden çok reklam grubu yayınlayabilirsiniz. Yani, tek bir reklam grubu yalnızca yayın içi reklamlar ya da yalnızca video discovery reklamları içerebilir. Her iki reklam biçimini birden içeremez.

## İpuçları

- "Reklam grupları" sekmesinde, "Reklam grubu türü" sütununu eklemek için "Sütunlar" açılır menüsünde **Sütunları değiştir**'i tıklayın. Bu sütun, size hangi reklam gruplarının yayın içi reklamlarda hangilerinin video discovery reklamlarında olduğunu bir karşılaştırmasını gösterecektir.
- Belirli bir reklam grubunu görüntülerken, o reklam grubuna atanan reklamları görebileceğiniz "Reklamlar" sekmesine yönlendirilirsiniz. Bu gerçekleştiğinde "Reklam grupları" sekmesi kaybolur, ancak diğer sekmeler yerinde kalır.
- AdWords'ün soldaki gezinme panelinde reklam grubunun adını tıklayarak istediğiniz reklam grubuna geri gidebilirsiniz.
- Ayrıca, 'Görüntüleme Türü' segmentini kullanarak, performansınızı Reklam Grupları sekmesinde reklam biçimine göre bölümlere ayırabilirsiniz.

Yeni bir reklam grubu oluşturduktan sonra, önemli anlarda tüketicilere ulaşmak için büyük bir ihtimalle daha fazla reklam ve doğru hedefleme eklemek isteyeceksiniz. Bunu, reklam grubunuzun adını tıklayıp, ardından bu reklam grubuna ait **Reklamlar** sekmesini veya **Video hedefleme** sekmesini tıklayarak yapabilirsiniz.

## "Reklamlar" sekmesi

"Reklamlar" sekmesi reklamlarınızı oluşturduğunuz ve yönettiğiniz yerdir. Bu sekmede, video reklamlarınızı oluşturabilir, düzenleyebilir ve özelleştirebilirsiniz. Ayrıca, reklamlarınıza ait istatistikleri, teklifleri ve daha fazlasını görebilir ve özelleştirebilirsiniz.

## Videolar sekmesi

Video kampanyalarınızı yayınlıyor ve kampanyalarınızın nasıl performans gösterdiğini merak ediyorsanız doğru yerdesiniz. Video reklamlarınızdaki YouTube videolarının performansını ne kadar iyi anlarsanız, kitleniz için hangi video içeriğine odaklanmanız gerektiğini de o kadar iyi bilirsiniz. Böylece, video kampanyalarınızı iyileştirebilirsiniz.

"Videolar" sekmesi, tüm reklamlarınız genelindeki video performansını toplu olarak gösterir. "Görüntülemeler" açılır menüsünden seçim yaparak, tüm video reklamlarınızın performansını metriğe göre eşleştiren grafikleri görebilirsiniz.

## "Video Analizi" sayfası

Her bir videonuzun "Video Analizi" sayfasını görüntüleyerek performans metriklerini ve kitle analizlerini keşfedin. "Videolar" sekmesinde, videonun başlığını ya da video başlığının yanındaki açılır menüden **Analiz**'i tıklamanız yeterlidir.

## "Video hedefleme" sekmesi

"Video hedefleme" sekmesinin 2 amacı vardır. Kullanmakta olduğunuz her bir hedefleme yöntemine ilişkin performans metriklerini gösterir ve doğrudan reklam grupları ve kampanyalara hedefleme yöntemi eklemenizi ve hariç tutmanızı sağlar.

### "Video hedefleme" sekmesine erişim

"Video hedefleme" sekmesine tüm kampanyalar düzeyinde, tek bir kampanya için veya bir reklam grubu düzeyinde erişebilirsiniz.

- **"Tüm kampanyalar" düzeyinde**, "Video hedefleme" sekmesini tıkladığınızda tüm kampanyalardaki her bir reklam grubuna ilişkin performans metrikleri gösterilir.
- **Bir video kampanyasında**, "Video hedefleme" sekmesini tıkladığınızda o kampanyadaki her bir reklam grubuna ilişkin performans metrikleri gösterilir.
- **Bir reklam grubunda**, "Video hedefleme" sekmesini tıkladığınızda, yalnızca o reklam grubuna ilişkin performans metrikleri gösterilir.

Farklı reklam grupları ve kampanyalar arasında geçiş yapmak için, soldaki gezinme panelini veya "Kampanyalar" ve "Reklam grupları" sekmelerini kullanın.

### Hedeflemeleri raporlama, ekleme ve hariç tutma:

Video kampanyalarda kullanılabilen her bir hedefleme türüne ilişkin performans metriklerine ("Görüntülü Reklam Ağı hedefleme" sekmesinde kullanılabilir olanlara benzer) bakın.

Kampanyanızın performansını gördükten sonra, bu doğrultuda hedefleme eklemeyi veya hariç tutmayı düşünebilirsiniz.

- **Demografi:** Her bir demografik hedefleme yöntemiyle ilgili alt sekme raporlarını ayırın.
  - Tablodaki her bir satır öğesini düzenleyerek belirli demografik grupları ekleyebilir veya bazılarını hariç tutabilirsiniz.
  - Eklediğiniz demografik grupların yanında yeşil bir nokta, hariç tuttuklarınızın yanındaysa kırmızı bir nokta görünecektir. Noktanın durumunu değiştirerek demografik grup ekleyebilir veya hariç tutabilirsiniz.
- **İlgi alanları:** Bu sekme, manuel olarak eklediğiniz tüm yakın ilgi alanı kitlelerini ve pazardaki kitleleri liste haline gösterir.
  - **+İLGİ ALANI'**ni tıklayarak ve doğru reklam grubunu seçerek (önceden bir tane seçmediyseniz) kitle ekleyin. İsterseniz, bir yakın ilgi alanı kitlesini veya pazar içi kitleyi tablodaki durumunu değiştirerek belirli bir reklam grubundan hariç tutabilirsiniz.
  - Kampanyadaki bir ilgi alanını hariç tutmak için **+HARIÇ TUTULANLAR** tablosunu kullanın.
- **Yeniden pazarlama listeleri:** Bu sekme, manuel olarak eklediğiniz tüm yeniden pazarlama listelerini gösterir
  - **+YENİDEN PAZARLAMA LİSTESİ'**ni tıklayarak ve doğru reklam grubunu seçerek (önceden bir tane seçmediyseniz) yeniden pazarlama listesi ekleyin.
  - İsterseniz, bir yeniden pazarlama listesini tablodaki durumunu değiştirerek belirli bir reklam grubundan hariç tutabilirsiniz. Eklediğiniz tüm hariç tutmalar bu tabloda görünecektir.
  - Bir yeniden pazarlama listesini bir kampanyanın tamamından hariç tutmak için, **+HARIÇ TUTULANLAR** tablosunu kullanın.



- Yerleşimler: Bu sekmede 2 alt sekme bulunur. "Yönetilen" alt sekmesi manuel olarak hedeflediğiniz yerleşimlere ve kanallara ilişkin performans metriklerini gösterirken, "Reklamlarınız nerede gösterilir?" alt sekmesi yönetilen yerleşimler dahil olmak üzere reklamlarınızın sunulduğu tüm yerleşimlere ilişkin performans metriklerini gösterir.
  - Her iki sekmede de, ister tüm yerleşimleri görüntüleyebilir isterseniz de YouTube yerleşimleri ve Görüntülü Reklam Ağı yerleşimleri arasında geçiş yapabilirsiniz.
  - Yerleşim performansı metrikleri, tek tek yerleşim düzeylerinin (video, site vb.) yanı sıra YouTube kanalı veya web sitesi alan adı düzeyinde de derlenir. Örneğin, video reklamınız aynı YouTube kanalındaki 5 videoda görüldüyse, performans metrikleriniz "Kanal" düzeyinde derlenir.
  - Kanalın yanındaki kutuyu tıklayıp **Ayrıntılı görünüm**'ü seçerek belirli bir kanala veya siteye ilişkin performans metriklerini görüntüleyin.
  - Belirli bir reklam grubundaki bir yerleşimi tablodaki durumunu değiştirerek hariç tutabilirsiniz. Eklediğiniz tüm hariç tutmalar bu tabloda görünecektir.
  - Bir yerleşimi bir kampanyanın tamamından hariç tutmak için, "Yönetilen" alt sekmesinde "Yerleşim hariç tutmaları"nda +HARIÇ TUTULANLAR'ı tıklayın.
- Konular: Bu sekme, manuel olarak eklediğiniz tüm konuları liste halinde gösterir.
  - +KONULAR'ı tıklayarak ve doğru reklam grubunu seçerek (önceden bir tane seçmediyseniz) konu ekleyin.
  - İsterseniz, bir konuyu tablodaki durumunu değiştirerek belirli bir reklam grubundan hariç tutabilirsiniz. Eklediğiniz tüm hariç tutmalar bu tabloda görünecektir.
  - Bir konuyu bir kampanyanın tamamından hariç tutmak için, +HARIÇ TUTULANLAR tablosunu kullanın.
- Anahtar kelimeler: Bu sekmede 2 alt sekme vardır. "Anahtar kelimeler" alt sekmesi, eklediğiniz anahtar kelimelere ilişkin performans metriklerini gösterir. Bu anahtar kelimeler, video reklamlarınızı YouTube Arama Ağı'nda arama yapan izleyicilerin yanı sıra YouTube'daki ve web genelindeki içerik bakımından alakalı videolara ve kanallara hedefleyecektir. "Arama terimleri" alt sekmesi, reklam yayınladığınız YouTube arama sorgularına (arama sorgusu performans raporuna benzer) ilişkin performans metriklerini gösterir.
  - +ANAHTAR KELİMELER'i tıklayarak ve doğru reklam grubunu seçerek (önceden bir tane seçmediyseniz) anahtar kelime ekleyin.
  - İsterseniz, ana tabloda anahtar kelimeleri bir reklam grubundan hariç tutabilirsiniz. Eklediğiniz tüm hariç tutmalar bu tabloda görünecektir.
  - Kampanyanıza negatif anahtar kelimeler eklemek için, "Anahtar kelime hariç tutmaları" altında +HARIÇ TUTULANLAR'ı tıklayın.

**Hedefler** sekmesi de video reklamınızın performansını hedefleme grubuna göre gösterir. Tek tek reklamların her bir hedefleme grubundaki performansını karşılaştırmak için bu sekmeden **Reklam** segmentini seçin. İstatistik tablonuza elde tutma ve etkileşim sütunlarını ekleyerek kullanıcıların videonuzun ne kadarlık bir yüzdesini izlediğini ölçebilir ve reklamınızın YouTube kanalınıza nasıl trafik gönderdiğini anlayabilirsiniz.

## Verilerinizle ilgili sorunları giderme

## YouTube ve AdWords görüntüleme istatistikleri arasındaki farklar

Faturalandırıldığınız görüntülemelerin sayısı ile YouTube görüntüleme sayınızın eşit olacağını garanti edemeyiz. Dönemsel görüntüleme sayılarına baktığınızda görülen bu farkın temel nedeni, YouTube'un dönemsel istatistikleri Pasifik saatine, AdWords'ün ise reklamverenin belirlediği saat dilimine göre derliyor olmasıdır. Ancak, bazı tutarsızlıklar ortaya çıkmaktadır. Bu durumda, kümülatif rakamlarda yaklaşık bir eşitlik sağlamaya çalışırız. Uygun sayıda katılımlı görüntüleme için faturalandırılmış olsanız da, bu görüntülemelerden bazıları YouTube'da görüntüleme olarak sayılmaya uygun olmayabilir.

## YouTube Insights ile AdWords'ün video yüzdesi görüntülemeleri ve harekete geçirici mesaj tıklamaları arasındaki farklar

Şu an için, AdWords'deki video yüzdesi görüntülemeleri (üç aylık veriler) yalnızca ücretli AdWords reklamlarına ilişkin görüntülemeler içindir. Diğer bir deyişle, videonuza Google veya YouTube aramadaki ücretsiz arama sonucu listesinden erişilmişse, AdWords, videonuz için bu bilgiyi sunamaz.

### ÖRNEK

YouTube'da barındırdığınız bir video Google veya YouTube arama sonuçlarında bulunabilir. Görüntüleyen kişiler bu videoyu ücretsiz arama sonuçlarından tıklarsa ve video ile etkileşimde bulunursa, video görüntülemesi veya görüntüleyen kişinin etkileşimi için sizden ücret alınmaz. Bu etkileşimler, AdWords içindeki video performansı metriklerine dahil edilmez.

**YouTube Analytics** tüm videolar için video verileri içerdiğinden ve AdWords bu görüntülemelerin bir kısmı (ücretli olanlar) için veri sağladığından, toplam video görüntüleme sayıları arasında fark olacaktır.