



DİJİTAL REKLAMCILIK & SOSYAL MEDYA SERİSİ · MODÜL 6 ·
BEYRİBEY.COM.TR

YouTube

Kurum içi reklamcı yetiştirme serisinin altıncı modülü: YouTube reklamcılığı. YouTube'a giriş ve kurulum, reklam formatları (atlanabilir in-stream, bumper, in-feed, Shorts, masthead), ilk 5 saniye (video hook), hedefleme, teklif ve bütçe, video reklam yaratıcısı ve ölçüm; TrueView, bumper stratejisi, Shorts, video aksiyonu/dönüşüm, storytelling ve marka kanalı; hedefleme derinlemesine, yeniden pazarlama, metrikler, A/B test, ölçekleme ve politikalar; strateji, kurum içi video üretimi, çoklu kanal entegrasyonu, raporlama, sık hatalar ve etik/KVKK. Özgün diyagramlarla.

beyribey.com.tr.

Dijital Reklamcılık & Sosyal Medya · Modül 6 · beyribey.com.tr · Eğitim amaçlıdır

Bu Kitap Hakkında

Bu kitap, kurum içinde reklamcı yetiştirmeyi hedefleyen 'Dijital Reklamcılık & Sosyal Medya' serisinin altıncı modülüdür ve YouTube reklamcılığını sıfırdan, uygulamalı öğretir. Dört seviye ve yirmi altı bölüm boyunca YouTube'a girişten (video gücü, erişim, Google Ads'ten yönetim) reklam kurulumuna, reklam formatlarına, ilk 5 saniye (video hook) ilkesine, hedeflemeye, teklif ve bütçeye, video reklam yaratıcısına ve ölçüm temellerine; atlanabilir in-stream (TrueView), bumper stratejisine, YouTube Shorts'a, video aksiyonu/dönüşüm kampanyalarına, storytelling'e ve marka kanalına; hedefleme derinlemesine, yeniden pazarlamaya, performans metriklerine (izlenme oranı, CPV, CTR, dönüşüm, Brand Lift), A/B teste, bütçe/ölçeklemeye ve reklam politikalarına; YouTube stratejisine, kurum içi video üretimine, çoklu kanal entegrasyonuna, raporlamaya ve sık hatalar ile etik/KVKK konularına kadar uzanır.

Her bölümde konuyu görselleştiren özgün bir diyagram (platform erişim grafiği, TrueView ve dönüşüm akışları, video hook ve hikâye yapıları, huni stratejisi, kurum içi video fabrikası, çoklu kanal orkestrası), pratik adımlar, 'sahada nasıl uygulanır?' kartı ve bir alıştırma yer alır. Modül, bir YouTube reklam oyun kitabı (playbook) ve kontrol listesiyle kapanır. En önemli ilkeler: ilk 5 saniye her şeydir ve video kraldır; YouTube sadece farkındalık değil, Video Aksiyonu ile dönüşüm de getirir. Platform arayüzleri zamanla değişebilir; ilkeler kalıcıdır. İstatistikler temsilîdir, kaynağa göre değişir. Bu seri eğitim amaçlıdır. Tüm çalışmalar beyribey.com.tr imzasını taşır.

Dijital Reklamcılık & Sosyal Medya Serisi · Modül 6 · beyribey.com.tr

İçindekiler

YOUTUBE REKLAM TEMELLERİ

- 01** YouTube Reklamcılığına Giriş 6
- 02** YouTube Reklam Kurulumu 8
- 03** YouTube Reklam Formatları 10
- 04** İlk 5 Saniye: Video Hook'u 12
- 05** Hedefleme 14
- 06** Teklif ve Bütçe 16
- 07** Video Reklam Yaratıcısı 18
- 08** Ölçüm Temelleri 20

FORMAT STRATEJİSİ VE YARATICI

- 09** TrueView / Atlanabilir Derinlemesine 24
- 10** Bumper Stratejisi (6 Saniye) 26
- 11** YouTube Shorts Reklamları 28
- 12** Video Aksiyonu / Dönüşüm Kampanyaları 30
- 13** Storytelling: Video Reklam Anlatımı 33
- 14** Marka Kanalı ve Organik YouTube 36

HEDEFLEME, OPTİMİZASYON, ÖLÇÜM

- 15** Hedefleme Derinlemesine 40
- 16** Yeniden Pazarlama (YouTube) 43
- 17** Performans Metrikleri 46
- 18** A/B Test ve Yaratıcı Optimizasyon 49
- 19** Bütçe ve Ölçekleme 52
- 20** Reklam Politikaları 55

STRATEJİ VE KURUM İÇİ

- 21** YouTube Reklam Stratejisi 59
- 22** Kurum İçi Video Üretimi 62
- 23** YouTube ve Diğer Kanallar 65
- 24** Raporlama 68
- 25** Sık Hatalar ve Etik/KVKK 71
- 26** Bitirme: YouTube Reklam Oyun Kitabı 74

★ YouTube Reklam Terimleri Sözlüğü 77

SEVİYE 1

YouTube Reklam Temelleri

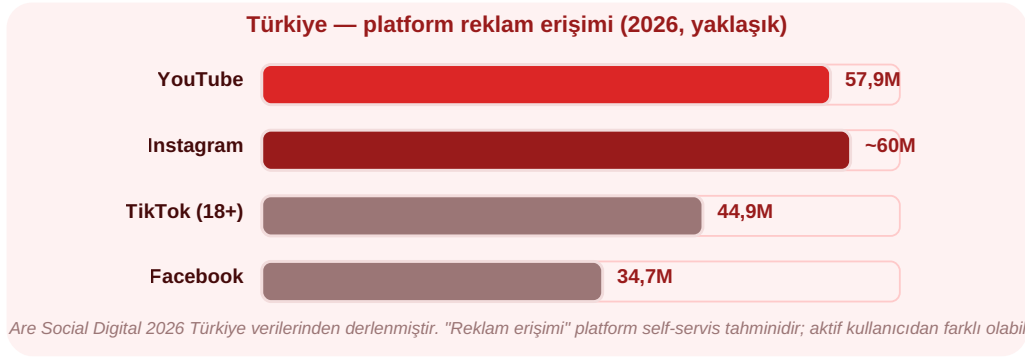
Temeller: YouTube reklamcılığına giriş, reklam kurulumu, reklam formatları, ilk 5 saniye (video hook), hedefleme, teklif ve bütçe, video reklam yaratıcısı ve ölçüm temelleri.

BÖLÜM 01

YouTube Reklamcılığına Giriş

YouTube, dünyanın en büyük video platformu ve (arama motoru olarak) Google'dan sonra en çok kullanılan ikinci sitedir. Türkiye'de on milyonlarca kişiye ulaşır. Video, en ikna edici içerik biçimidir — ve YouTube reklamcılığı, Google Ads üzerinden, hassas hedefleme ve net ölçümle bu gücü kullanmanı sağlar.

YouTube'un Türkiye'deki erişimi



Şema 1.1 — YouTube, Türkiye'de on milyonlarca kişiye ulaşan en geniş erişimli mecralardandır.

- **Video ikna eder:** göstermek, anlatmak ve duygu kurmak için en güçlü biçim.
- **Devasa erişim:** neredeyse her kitle YouTube'da bir yerdedir.
- **Google Ads'ten yönetilir:** aynı hedefleme, teklif ve dönüşüm mantığı.
- **İkili rol:** hem arama motoru (niyet) hem keşif/eğlence platformu.

İPUCU

YouTube reklamcılığı, önceki modüllerin (Meta, TikTok, Google Ads) güçlerini **birleştiren** benzersiz bir kanaldır — ve **video** içeriğin tüm ikna gücünü sunar. Neden YouTube? **(1) Video en güçlü biçimdir** — bir ürünü **göstermek**, bir hikâye anlatmak, güven ve duygu kurmak için metin/görselden çok daha etkilidir; "gören inanır". **(2) Devasa erişim** — YouTube, Türkiye'de (ve dünyada) en geniş erişimli platformlardandır; neredeyse her hedef kitle orada bir yerdedir (şemadaki yaklaşık değerler). **(3) İkili doğa** — YouTube hem bir **arama motorudur** (insanlar "nasıl yapılır", ürün incelemesi arar — niyet, Google gibi) hem bir **keşif/eğlence platformudur** (akışta gezerken keşfederler — TikTok/Meta gibi). Bu, hem talep yakalama hem talep yaratma imkânı verir. **(4) Google Ads'ten yönetilir** — YouTube reklamları **Google Ads** üzerinden kurulur (Modül 5); yani Google'ın güçlü **hedefleme** (kitleler, niyet), **teklif** ve **dönüşüm takibi** altyapısını video için kullanırsın. Bu yüzden Modül 5'i bilmek YouTube'u kolaylaştırır. **(5) Maliyet modeli adil** — çoğu formatta, kullanıcı reklamı **atlırsa ödemezsin** (sadece izleyen/etkileşen için ödersin — Bölüm 6); bu, bütçeni ilgilenenlere yönlendirir. **(6) Kısa video köprüsü** — YouTube **Shorts**, Modül 4'teki kısa video becerini doğrudan kullanır. Bu modülde YouTube reklamcılığını sıfırdan öğreneceğiz: formatlar, ilk 5 saniye (hook), hedefleme, teklif, video yaratıcısı, video aksiyonu/dönüşüm, yeniden pazarlama, kanal stratejisi, ölçüm ve optimizasyon. En önemli mesaj baştan: YouTube'da da **video kazandırır** — ve özellikle **ilk saniyeler** (kullanıcı atlamadan önce) belirleyicidir. Bu serinin tüm çalışmaları **beyribey.com.tr** imzasını taşır.

☉ Sahada nasıl uygulanır?**UYGULAMA**

Markan için YouTube'un uygunluğunu ve rolünü değerlendir: video ile gösterilecek/ anlatılacak bir şeyin var mı, hedef kitlen YouTube'da mı? Pratik adım: markanın YouTube'da anlatabileceği 2-3 video fikri (tanıtım, ürün gösterimi, nasıl yapılır, müşteri hikâyesi) düşün ve YouTube'un huninin neresinde (farkındalık mı, dönüşüm mü) işine yarayacağını yaz. Modül 5 (Google Ads) bilgisinin burada temel olduğunu not al.

☉ Alıştırma

12 dk

YouTube'u tanı:

- 1 YouTube'u güçlü kılan üç özelliği (video gücü, erişim, ikili doğa) yaz.
- 2 Neden YouTube Google Ads'ten yönetilir ve bu ne avantaj sağlar, açıkla.
- 3 Markan için 2-3 YouTube video reklam fikri düşün.

BÖLÜM 02

YouTube Reklam Kurulumu

YouTube reklamı için temel altyapı: bir Google Ads hesabı (dönüşüm takibiyle), bir YouTube kanalı (reklam videolarını barındıran) ve bu ikisinin bağlanması. Reklam videoların YouTube'a yüklenir (gizli/herkese açık) ve Google Ads'ten kampanyaya eklenir. Mantık Google Ads'le aynıdır.

Google Ads + YouTube kanalı



Şema 2.1 — YouTube kurulumu: Google Ads → YouTube kanalı → bağlantı → video yükle/kampanya.

İPUCU

YouTube reklam kurulumu, **Google Ads kurulumunun** (Modül 5, Bölüm 2) üzerine bir-iki parça ekler — bu yüzden Google Ads'i bilmek işini kolaylaştırır. Parçalar: **(1) Google Ads hesabı + dönüşüm takibi** — YouTube reklamları Google Ads'ten yönetilir; aynı hesap, aynı **dönüşüm takibi** (Modül 5'te kurduğun), aynı kitleler. Dönüşüm istiyorsan (sadece farkındalık değil) dönüşüm takibi şart. **(2) YouTube kanalı** — reklam videoların bir YouTube kanalında **barınır** (reklam, aslında bir YouTube videosudur). Markanın bir YouTube kanalı olmalı (yoksa oluştur); reklam videolarını buraya yüklersin. Videolar **"herkese açık" veya "liste dışı" (unlisted)** olabilir — liste dışı videolar kanalında görünmez ama reklam olarak yayınlanabilir (organik kanalını kalabalıklaştırmadan reklam yapmak istersen kullanışlı). **(3) Google Ads ile YouTube kanalını bağla** — bu bağlantı, kanalının izleyici verisini (yeniden pazarlama için — Bölüm 16) Ads'e taşır ve etkileşim verisini birleştirir; **mutlaka yap** (yeniden pazarlama gücünü açar). **(4) Video yükle + kampanya oluştur** — reklam videonu YouTube'a yükle, Google Ads'te bir **video kampanyası** oluştur ve videonu ekle. Kurulumda ilke (tüm seride aynı): varlıklar **kuruma** ait olmalı (Google Ads hesabı, YouTube kanalı), kişisel hesaba değil. **Organik kanal kurma** (Bölüm 14) ile reklam ayrı şeylerdir ama birbirini besler: güçlü bir organik kanal, hem reklam yeniden pazarlama havuzunu büyütür hem markaya güven katar; reklam ise kanalı/markayı tanıtır. Kurum içi ekip için: Google Ads ve dönüşüm takibin zaten varsa (Modül 5), YouTube'a geçiş kolaydır — bir kanal aç/bağla, video yükle, başla. Mantık tanıdık; tek yeni boyut **video yaratıcısıdır** (ki Modül 4'te kısa video, burada da işine yarar).

☉ Sahada nasıl uygulanır?**UYGULAMA**

Markan için YouTube reklam altyapısını kur: Google Ads (dönüşüm takibiyle), bir YouTube kanalı, ve ikisinin bağlantısı. Reklam videoları kanala (liste dışı da olabilir) yüklenir. Pratik adım: markanın bir YouTube kanalı var mı kontrol et (yoksa aç), Google Ads ile bağlı mı bak, ve eksikleri listele. Dönüşüm takibinin (Modül 5) hazır olduğundan emin ol; YouTube kanalını Ads'e bağlamayı (yeniden pazarlama için) önceliklendir.

☉ Alıştırma

10 dk

Altyapını kur:

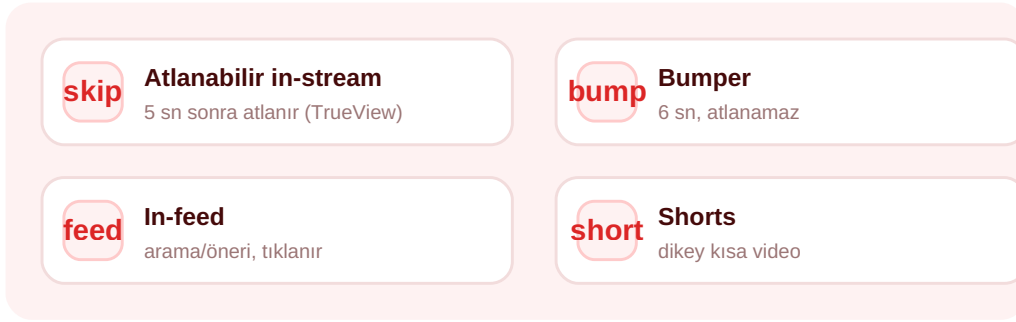
- 1 YouTube reklam kurulumunun parçalarını (Google Ads, kanal, bağlantı) yaz.
- 2 Liste dışı (unlisted) video ve kanal-Ads bağlantısının faydasını açıkla.
- 3 Markanın YouTube reklam altyapısını denetle ve eksikleri listele.

BÖLÜM 03

YouTube Reklam Formatları

YouTube birçok reklam formatı sunar: atlanabilir in-stream (en yaygın), atlanamaz, bumper (6 sn), in-feed (keşif), Shorts ve masthead. Her format farklı bir amaca ve bütçeye uygundur. Doğru formatı seçmek ve formata uygun video üretmek, YouTube başarısının ilk adımıdır.

Hangi format, hangi amaç?



Şema 3.1 — YouTube formatları: atlanabilir in-stream, bumper, in-feed, Shorts (+ atlanamaz, masthead).

İPUCU

YouTube'un reklam formatlarını bilmek, doğru aracı doğru işe seçmeni sağlar: **(1) Atlanabilir In-Stream (TrueView) — en yaygın ve esnek:** video öncesi/ortasında çıkar, **5 saniye sonra atlanabilir**. Maliyet modeli adildir: kullanıcı atlarsa (genelde) **ödemezsin**; ödeme, video belli bir süre izlendiğinde (CPV — izleme başına maliyet) veya etkileşim/dönüşümde olur. Bu yüzden **ilk 5 saniye kritiktir** (Bölüm 4) — hem atlanmamak hem (atlansa bile) mesajı vermek için. Farkındalıktan dönüşüme çoğu amaca uygundur. **(2) Atlanamaz In-Stream —** kısa (genelde 15-20 sn), **atlanamaz**; garantili tam izlenme (CPM ile — bin gösterim maliyeti) ama daha müdahaleci; net, kısa farkındalık mesajları için. **(3) Bumper — 6 saniyelik, atlanamaz** (CPM); çok kısa, akılda kalıcı mesajlar/marka hatırlatması için ideal (Bölüm 10) — uzun reklamın "özet"i gibi. **(4) In-Feed video reklamları —** YouTube **arama sonuçlarında, ana sayfada ve önerilen videolar** arasında bir küçük resim+başlık olarak çıkar; kullanıcı **tıklayarak** izler (yani isteyerek gelir — yüksek niyetli izleyici). Keşif ve "nasıl yapılır"/inceleme arayan kitle için güçlü. **(5) Shorts reklamları —** YouTube'un **dikey kısa video** akışında (Modül 4'teki kısa video becerin burada da geçerli). **(6) Masthead —** YouTube ana sayfasının en üstünde, premium, devasa erişimli (büyük marka kampanyaları, yüksek bütçe — küçük kurumlar için değil). Format seçim ilkeleri: **(a)** Çoğu kurum **atlanabilir in-stream (TrueView)** ile başlamalı — esnek, ölçülebilir, atlanırsa ödemezsin. **(b)** **Bumper** ile kısa farkındalık ekle. **(c)** **In-feed** ile niyetli izleyici yakala. **(d)** **Shorts** ile kısa video erişimini kullan. **(e)** Format ne olursa olsun, **ilk saniyeler ve iyi video** belirleyicidir. Pratik: işine en uygun 1-2 formatla başla (genelde atlanabilir in-stream + bumper), her formata uygun video üret.

© Sahada nasıl uygulanır?**UYGULAMA**

Markan için formatı amaca göre seç: çoğu kurum atlanabilir in-stream (TrueView) ile başlamalı; bumper ile kısa farkındalık, in-feed ile niyetli izleyici, Shorts ile kısa video erişimi ekle. Pratik adım: markanın hedefine göre hangi 1-2 YouTube formatıyla başlayacağını belirle ve her formatın gerektirdiği video uzunluğunu/yapısını not al (örneğin bumper için 6 saniyelik tek mesaj). Masthead'i (premium) sadece büyük kampanyalara sakla.

© Alıştırma

12 dk

Format seç:

- 1 Dört-beş YouTube formatını (atlanabilir, bumper, in-feed, Shorts) ve amaçlarını yaz.
- 2 Atlanabilir in-stream'in maliyet modelini (atlarsa ödemezsin) açıkla.
- 3 Markan için başlangıç format(lar)ını seç ve gerekçelendir.

BÖLÜM 04

İlk 5 Saniye: Video Hook'u

Atlanabilir YouTube reklamında izleyici 5 saniye sonra "Atla"ya basabilir. Bu yüzden ilk saniyeler her şeydir: hem atlanmamak için yakalamalı, hem (atlansa bile) marka ve ana mesajı vermeli. İyi bir video hook'u, YouTube reklamcılığının en yüksek getirili becerisidir — tıpkı kısa videoda olduğu gibi.

İlk 5 saniyeyi kazan



Şema 4.1 — Video hook: ilk saniyede yakala → 5 sn içinde marka+vaat → değer → çağrı.

İPUCU

Atlanabilir YouTube reklamının (TrueView — en yaygın format) en kritik gerçeği: izleyici **5 saniye sonra "Atla"ya basabilir**, ve çoğu basar. Bu, ilk saniyeleri YouTube reklamcılığının **en önemli kısmı** yapar — ve Modül 4'teki "hook" becerinin doğrudan buraya aktarıldığı yerdir. İki hedefi **aynı anda** başarmak gerekir: **(1) Atlanmamak için yakalamak** — ilk 1-2 saniyede dikkat çekecek bir şey (ani hareket/görüntü, doğrudan soru, merak, şaşırtıcı bir an, doğrudan hedefe hitap). Sıkıcı/yavaş giriş ("Merhaba, biz şu şirketiz...") **anında atlanır**. **(2) Atlansa bile mesajı geçirmek** — kritik bir incelik: birçok kişi 5 saniyede atlayacağı için, **markanı ve ana fikrini ilk 5 saniyede** ver (logoyu/markayı erken göster, ana vaadi hemen söyle). Böylece atlayan biri bile markanı ve mesajını **bedavaya** (atlanan in-stream'de ödemezsın!) görmüş olur — bu, atlanabilir reklamın gizli gücüdür: **her atlama bile bir bedava marka temasıdır**. **(3) Kalamı ödüllendir** — 5 saniyeyi geçip izlemeye devam edenlere değeri/hikâyeyi sun (ürün gösterimi, fayda, duygu), ve sonunda **net bir çağrı (CTA)** ver (siteye git, satın al, abone ol). Pratik ilkeler: **(a) İlk kareyi/sözü** en çok düşün (kısa videodaki hook gibi). **(b) Markayı erken göster** (5 sn içinde). **(c) Sessiz izleyene** de hitap et (altyazı/metin — çoğu kişi sessiz başlar). **(d) Mobil-öncelikli** düşün (çoğu izlenme telefonda). **(e) Net tek mesaj** — kısa reklamda birden çok şey anlatma. Bumper (6 sn — Bölüm 10) ise tamamen bu mantıktır: tek, akılda kalıcı mesaj. **Modül 4 köprüsü**: kısa video hook becerin (ilk saniyede yakalama, altyazı, mobil-native) YouTube'da birebir geçerli — özellikle Shorts ve atlanabilir reklamlarda. Kurum içi ekip için: video reklam üretirken enerjinin orantısız kısmını **ilk 5 saniyeye** ver; birkaç farklı açılış (hook) yazıp test et (Bölüm 18). YouTube'da ilk 5 saniye, başarının yarısıdır.

🕒 Sahada nasıl uygulanır?**UYGULAMA**

Markan için her YouTube video reklamında ilk 5 saniyeye en çok emeği ver: anında yakala, markayı ve ana vaadi 5 saniye içinde ver (atlansa bile mesaj geçsin), sonra değeri ve çağrıyı sun. Pratik adım: markanın bir video reklam fikri için 3 farklı açılış (ilk 5 saniye) yaz — her biri hem yakalayan hem markayı/vaadi erken veren olsun; en güçlüsünü seç. Altyazı ve mobil-net tasarımı not al.

🕒 Alıştırma

12 dk

Hook'u kur:

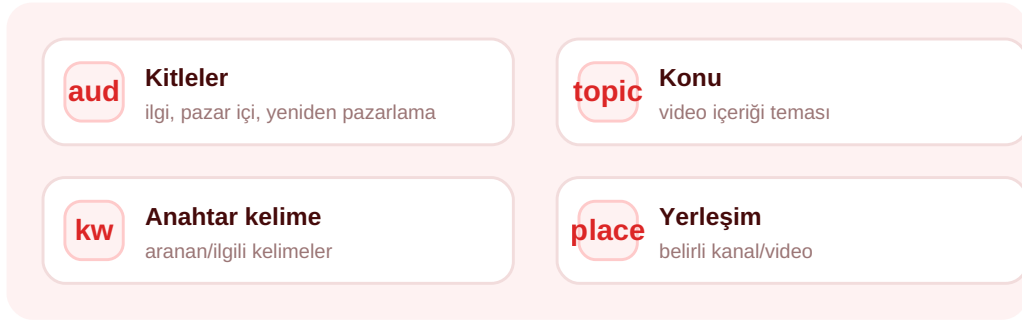
- 1 Atlanabilir reklamda ilk 5 saniyenin neden bu kadar kritik olduğunu yaz.
- 2 "Atlansa bile marka+mesaj geçsin" ilkesini ve atlanan reklamın gizli gücünü açıkla.
- 3 Bir video reklam fikri için 3 farklı ilk-5-saniye açılışı yaz.

BÖLÜM 05

Hedefleme

YouTube, Google Ads'in tüm hedefleme gücünü video için sunar: kitleler (ilgi, pazar içi, yeniden pazarlama), konu, anahtar kelime ve belirli kanal/video yerleşimleri. Doğru hedefleme, video reklamını tam olarak doğru kişilere — doğru içeriğin yanında — gösterir.

Kime ve nerede göstereceksin?



Şema 5.1 — YouTube hedefleme: kitleler, konu, anahtar kelime ve yerleşimler.

İPUCU

YouTube hedefleme, **Google Ads'in kitle gücünü** (Modül 5, Bölüm 13) videoyla birleştirir ve iki boyutta düşünülür: "**kime**" (kullanıcı kim?) ve "**nerede**" (hangi içeriğin yanında?). **Kime (kitle hedefleme): (1) İlgi alanı/affinity kitleleri** — uzun vadeli ilgilere göre (farkındalık). **(2) Pazar içi (in-market)** — şu an aktif olarak bir kategoriye araştıran/satın almaya yakın kişiler (yüksek niyet). **(3) Özel niyet kitleleri (custom intent)** — senin belirlediğin anahtar kelimeleri Google'da/YouTube'da arayan kişiler (çok güçlü — niyeti video kitesine taşır). **(4) Yeniden pazarlama** — siteni gezenler, videolarını/kanalını izleyenler (en sıcak — Bölüm 16). **(5) Demografi, Müşteri Eşleştirme. Nerede (bağlam/içerik hedefleme): (6) Konular (topics)** — belirli konudaki videoların yanında çık (örneğin "yemek tarifleri" videoları). **(7) Anahtar kelimeler** — videonun konusuyla ilgili kelimeler. **(8) Yerleşimler (placements)** — **belirli kanallar veya videolar** seçebilirsin (örneğin sektörünle ilgili popüler bir kanalın videolarında çık) — çok hassas kontrol. Hedefleme stratejisi: **(a)** İlgi/değer uyumlu kitlelerle başla; en değerlileri **yeniden pazarlama** ve **pazar içi/özel niyet**. **(b)** Çok dar hedefleme erişimi kılar; modern Google'da (özellikle dönüşüm kampanyalarında) Google'a **kitle sinyali** verip geniş bırakmak (Google doğru izleyiciyi bulur) sık önerilir — ama mantığı bilmek şart. **(c) Yerleşim hariç tutmaları** — markana uygun olmayan içerik/kanalların yanında çıkmamak için (marka güvenliği) hariç tutma listeleri kullan. **(d) İçerik + kitle** — bazen ikisini birleştirmek (örneğin "pazar içi kitle + ilgili konu") isabeti artırır ama erişimi kılar; dengeyi test et. Kurum içi ekip için: personanı (Modül 1) YouTube kitlelerine çevir, en değerlilerle (yeniden pazarlama, pazar içi, özel niyet) başla, ve marka güvenliği için yerleşimleri izle. Doğru hedefleme, video bütçeni doğru gözlemlere yönlendirir.

🕒 Sahada nasıl uygulanır?**UYGULAMA**

Markan için en değerli YouTube kitleleriyle başla: yeniden pazarlama (en sıcak), pazar içi ve özel niyet (yüksek niyetli). Marka güvenliği için yerleşimleri izle/hariç tut. Pratik adım: markan için 2-3 YouTube kitlesi belirle (örneğin özel niyet + yeniden pazarlama + bir ilgi alanı) ve istersen markana uygun birkaç "yerleşim" (sektör kanalı) düşün. Persona'nı (Modül 1) hedeflemeye çevir.

🕒 Alıştırma

12 dk

Hedeflemeni kur:

- 1 "Kime" (kitle) ve "nerede" (konu/yerleşim) hedefleme boyutlarını yaz.
- 2 Özel niyet kitlesinin neden güçlü olduğunu açıkla.
- 3 Markan için 2-3 YouTube kitlesi/yerleşimi belirle.

BÖLÜM 06

Teklif ve Bütçe

YouTube'da ne için ödediğin formata ve hedefe göre değişir: izleme başına (CPV), bin gösterim başına (CPM) veya dönüşüm odaklı. Akıllı teklif burada da güçlüdür. Küçük başlayıp kazananı ölçeklemek — diğer platformlardaki gibi — esastır.

Ne için ödüyorsun?

CPV (izleme başına)	CPM (bin gösterim)	Dönüşüm odaklı
Atlanabilir in-stream İzleyince/etkileşince öde Atlarsa ödemezsin Farkındalık/değerlendirme	Bumper, atlanamaz Gösterim başına Geniş erişim Marka farkındalığı	Video aksiyonu Hedef CPA / değer Dönüşüm verisi gerekir Satış/lead

Şema 6.1 — Teklif modelleri: CPV (izleme), CPM (gösterim), dönüşüm odaklı (CPA).

İPUCU

YouTube'da teklif ve bütçe, **formata ve hedefe göre** ne için ödediğini belirler — Google Ads'in (Modül 5, Bölüm 7) teklif mantığının video versiyonu: **(1) CPV (Cost Per View — İzleme Başına Maliyet)** — atlanabilir in-stream (TrueView) ve in-feed'in tipik modeli; kullanıcı videoyu **belirli süre izlediğinde veya etkileşince** ödersin. **Atlarsa ödemezsin** — yani bütçen ilgilenenlere akar (adil ve verimli, özellikle başlangıç için). Farkındalık/değerlendirme için ideal. **(2) CPM (Cost Per Mille — Bin Gösterim Başına Maliyet)** — bumper ve atlanamaz formatların modeli; **gösterim başına** ödersin (izlensin/atlansın — atlanamaz zaten). Geniş, garantili erişim ve marka farkındalığı için. (Hedef CPM ile maliyeti kontrol edersin.) **(3) Dönüşüm odaklı (Video Aksiyonu / Video action — Bölüm 12)** — amacın izlenme değil **dönüşümse** (site ziyareti, satış, lead), Google'ın **akıllı teklifiyle** (Hedef CPA, dönüşüm değeri/ROAS) video kampanyası kurarsın; Google, dönüşmeye meyilli izleyicilere optimize eder (dönüşüm takibi şart — Modül 5). Bu, YouTube'u sadece farkındalık değil **performans** kanalı yapar. Bütçe ilkeleri (tüm platformlarda aynı): **küçük başla** (test için), **kazananı bul** (hangi video/format/kitle tuttu — Bölüm 17, 18), **kademeli ölçekle** (Bölüm 19). **Öğrenme dönemine** saygı (akıllı teklif veri biriktirirken sabret). **Hangi model?** Hedefine göre: **farkındalık** → CPV (atlanabilir) veya CPM (bumper); **dönüşüm/satış** → Video Aksiyonu + akıllı teklif (dönüşüm takibiyle). Çoğu kurum, atlanabilir in-stream (CPV) ile farkındalık testine başlayıp, dönüşüm verisi olunca Video Aksiyonu ekler. Pratik kurum içi yaklaşım: hedefini netleştir (farkındalık mı, dönüşüm mü?), uygun teklif modelini seç, küçük başla, ölç ve kazananı kademeli büyüt. YouTube bütçesi de "disiplin işidir, cesaret değil".

© Sahada nasıl uygulanır?**UYGULAMA**

Markan için teklif modelini hedefe göre seç: farkındalık için CPV (atlanabilir) veya CPM (bumper); dönüşüm için Video Aksiyonu + akıllı teklif (dönüşüm takibiyle). Küçük başla, kazananı ölçekle. Pratik adım: markanın YouTube hedefini (farkındalık mı, dönüşüm mü?) belirle, uygun teklif modelini seç, ve makul bir test bütçesi/yaklaşımı yaz. Dönüşüm hedefliyorsan dönüşüm takibinin (Modül 5) hazır olması gerektiğini not al.

© Alıştırma

10 dk

Teklifini seç:

- 1 Üç teklif modelini (CPV, CPM, dönüşüm odaklı) ve kullanımlarını yaz.
- 2 "Atlarsa ödemezsın" (CPV) modelinin avantajını açıkla.
- 3 Markanın hedefine uygun bir teklif modeli ve test yaklaşımı seç.

BÖLÜM 07

Video Reklam Yaratıcısı

YouTube reklamının başarısı, her şeyden çok videonun kendisine bağlıdır. İyi bir video reklam yaratıcısı: ilk saniyede yakalar, net bir mesaj/fayda verir, markayı erken gösterir, duygu veya değer kurar ve net bir çağrıyla biter. Büyük bütçe değil, iyi fikir ve yapı kazandırır.

İyi video reklam nasıl olur?



Şema 7.1 — Video reklam yaratıcısı: yakala → marka+mesaj → değer/gösterim → çağrı.

İPUCU

YouTube reklamcılığında, tıpkı TikTok'ta (Modül 4) ve Meta'da (Modül 3) olduğu gibi, **yaratıcı (video) kraldır** — en iyi hedefleme bile kötü bir videoyu kurtaramaz. İyi bir video reklam yaratıcısının yapısı: **(1) Yakala (ilk saniye)** — hook; akıştaki/atlamadaki dikkati ele geçir (Bölüm 4). **(2) Marka + net mesaj (erken)** — markanı erken göster (atlasana bile geçsin) ve **tek, net bir fikir/fayda** ver (kısa reklamda birden çok şey anlatma — kafa karıştırır). "Bu benim için ne ifade ediyor?" sorusunu hemen yanıtla. **(3) Değer/duygu/gösterim** — videonun gücünü kullan: ürünü **göster** (çalışırken, faydasını), bir **duygu** uyandır, bir **hikâye** anlat, veya bir sorunu-çözümü göster. Video, "anlatmak" yerine "**göstermek**" için vardır — bundan yararlan. **(4) Net çağrı (CTA)** — ne yapmalarını istiyorsun? (siteye git, satın al, daha fazla bilgi, abone ol). Hem sözle/yazıyla hem (Google Ads'in) tıklanabilir öğeleriyle. İyi video reklam ilkeleri: **(a) İlk 5 saniyeye odaklan** (en yüksek kaldıraç). **(b) Mobil-öncelikli** (çoğu izlenme telefonda) ve **altyazılı** (sessiz izleyen çok). **(c) Doğru uzunluk** — mesajı verebilecek kadar kısa; gereksiz uzunluk izleyiciyi kaçırır (atlanabilir reklamlarda genelde 15-30 sn etkili; bumper 6 sn). **(d) "Reklam gibi durmayan"** ve samimi videolar (özellikle Shorts/genç kitle) genelde daha iyi tutar — UGC tarzı (Modül 4) burada da güçlü. **(e) Net tek hedef** per video. **(f) Birden fazla test et** — farklı hook/açı/uzunluk dene, kazananı bul (Bölüm 18). **Büyük bütçe şart değil**: Modül 4'te öğrendiğin gibi, telefonla çekilmiş iyi bir fikir, pahalı ama sıkıcı bir prodüksiyondan iyi performans gösterebilir — özellikle samimi/native formatlarda. Kurum içi ekip için: video üretim kapasiteni (Modül 4) YouTube'a taşı; ilk 5 saniyeye yatırım yap, net tek mesaj kur, ürünü göster, çağrı koy, ve birden fazla versiyon test et. Video reklam yaratıcısı, YouTube başarısının motorudur.

🕒 Sahada nasıl uygulanır?**UYGULAMA**

Markan için video reklam yaratıcısına en çok emeği ver: ilk saniyede yakala, markayı/ mesajı erken ver, ürünü göster/duygu kur, net çağrı koy — ve birden fazla versiyon test et. Pratik adım: markan için bir video reklam fikrini bu yapıyla (yakala → marka+mesaj → değer/gösterim → CTA) taslakla; ilk 5 saniyeyi ve net tek mesajı vurgula. En az bir samimi/UGC tarzı versiyon düşün (Modül 4 becerisi).

🕒 Alıştırma

12 dk

Yaratıcını kur:

- 1 İyi bir video reklam yaratıcısının dört adımını (yakala, marka+mesaj, değer, CTA) yaz.
- 2 Neden video "göstermek" için güçlü ve büyük bütçe şart değil, açıkla.
- 3 Markan için bir video reklam fikrini bu yapıyla taslakla.

BÖLÜM 08

Ölçüm Temelleri

YouTube reklamını ölçmek, hedefine bağlıdır: farkındalıkta görüntüleme, izlenme oranı ve erişim; dönüşümde ise tıklama, dönüşüm ve maliyet. Doğru metriği doğru amaç için okumak — ve "izlenme" gibi gösteriş metriklerine takılmamak — YouTube'da akıllı yönetimin temelidir.

Hangi sayı, hangi amaç?



Şema 8.1 — YouTube metrikleri: görüntüleme/izlenme oranı, CPV/CPM, CTR, dönüşüm/CPA.

İPUCU

YouTube'da ölçüm, **hedefine göre** okunur — yanlış metriğe bakmak yanlış sonuca götürür. Temel metrikler: **(1) Görüntüleme (views) ve izlenme oranı (view rate)** — kaç kişi izledi ve **izleyenlerin yüzde kaçını belirli süre/sonuna kadar izledi**. İzlenme oranı, videonun **çekiciliğini** gösterir (düşükse: hook zayıf veya video sıkıcı/uzun); TikTok'taki tamamlanma oranının YouTube karşılığı gibidir. **(2) CPV/CPM** — izleme/gösterim maliyeti; verimliliği yansıtır (alaka arttıkça düşer). **(3) CTR (Tıklama Oranı)** — reklamı görüp/izleyip **tıklayanlar** (siteye giden); ilgi ve çağrının gücünü gösterir. **(4) Dönüşüm ve CPA — en önemlisi** (dönüşüm hedefliyorsan): reklam gerçek **iş sonucu** (satış, lead, site eylemi) üretti mi, ne maliyetle? (Dönüşüm takibi şart — Modül 5.) **(5) İzleyici kazanımı/etkileşim** — abone, kanal ziyareti, sonraki video izleme (reklamın markana kattığı uzun vadeli değer). **(6) Marka ölçümü** — büyük farkındalık kampanyalarında **Marka Yükseltme (Brand Lift)** anketleriyle hatırlanırılık/değerlendirme artışını ölçebilirsin (gelişmiş). **Gösteriş metriği uyarısı** (her platformda olduğu gibi): salt "görüntüleme sayısı" etkileyici görünür ama **tek başına yetmez** — milyon izlenme alıp hiç dönüşüm/iş sonucu gelmeyebilir. **İzlenme oranı** (içerik kalitesi), **CTR** (ilgi) ve özellikle **dönüşüm/CPA** (iş sonucu) gerçeği söyler. Metriği **amaca göre** oku: farkındalık kampanyasında izlenme oranı + erişim + (mümkünse) marka yükseltme; dönüşüm kampanyasında dönüşüm + CPA/ROAS. **Bu modülde temelleri** kuruyoruz; Seviye 3'te (Bölüm 17) ve serinin **Analitik modülünde (Modül 8)** ölçümü derinleştireceğiz. Kurum içi ekip için: her YouTube kampanyasının **ana metriğini** baştan belirle (amaca göre), gösterim/izlenmeye değil sonuca odaklan, ve en iyi performans gösteren video/kitleyi bulup çoğalt. Ölçüm, bir sonraki videoyu daha iyi yapmanın yol haritasıdır.

© Sahada nasıl uygulanır?**UYGULAMA**

Markan için YouTube ölçümünü amaca göre kur: farkındalıkta izlenme oranı + erişim, dönüşümde dönüşüm + CPA. Salt görüntüleme sayısına takılma. Pratik adım: markanın YouTube kampanyasının amacını belirle ve buna uygun ana metriği seç ("başarılı sayılır" eşiğiyle birlikte). Dönüşüm hedefliyorsan dönüşüm takibinin hazır olması gerektiğini not al; Modül 8'de (Analitik) ölçümü derinleştireceğiz.

Alıştırma

10 dk

Ölçümü kur:

- 1 Dört YouTube metriğini (izlenme oranı, CPV/CPM, CTR, dönüşüm/CPA) ve ne anlattıklarını yaz.
- 2 Neden salt "görüntüleme sayısı" yetmez, açıkla.
- 3 Markanın bir YouTube kampanyası için ana metriği ve eşikini belirle.

SEVİYE 2

Format Stratejisi ve Yaratıcı

TrueView/atlanabilir derinlemesine, bumper stratejisi, YouTube Shorts reklamları, video aksiyonu/dönüşüm kampanyaları, storytelling ve marka kanalı.

BÖLÜM 09

TrueView / Atlanabilir Derinlemesine

Atlanabilir in-stream (TrueView), YouTube'un en yaygın ve esnek formatıdır — ve mantığını derinlemesine anlamak çok kazandırır. "Atlanırsa ödemezsin" modeli, hem bütçeni korur hem seni daha iyi video yapmaya zorlar. Doğru kullanıldığında farkındalıktan dönüşüme her amaca hizmet eder.

Atlanabilir reklamın dehası



Şema 9.1 — TrueView mantığı: 5 sn yakala → atlarsa bedava temas, izlerse nitelikli izleyici.

İPUCU

Atlanabilir in-stream (TrueView), YouTube reklamcılığının **belkemiğidir** ve "atlanırsa ödemezsin" modeli onu hem **verimli** hem **öğretici** kılar. Mekanizma: reklam başlar, **5 saniye sonra "Atla" çıkar**. İki olası sonuç ve ikisi de senin lehine: **(1) Kullanıcı atlarsa** — (genelde) **ödemezsin**, ama o kişi **ilk 5 saniyeni gördü** — yani markanı ve (iyi kurduysan) ana mesajını **bedavaya** izledi. Bu, TrueView'in gizli gücüdür: her atlama bile bir **ücretsiz marka temasıdır** (bu yüzden markayı/vaadi ilk 5 saniyeye koymak kritik — Bölüm 4). **(2) Kullanıcı izlemeye devam ederse** — demek ki **gerçekten ilgileniyor** (kendi seçimiyle kaldı); bu nitelikli izleyici için ödersin (CPV) ve ona tam mesajını/hikâyeni/çağrını verirsın. Yani bütçen **otomatik olarak ilgilenenlere** akar — ilgilenmeyenler bedava temas, ilgilenenler ödenen ama değerli izleyici. Bu model neden seni daha iyi yapar? Çünkü **atlanmamak için** gerçekten yakalayan, değer veren video yapmaya **zorlar** (sıkıcı reklam atlanır = mesaj geçmez). TrueView kullanımları: **(a) Farkındalık/değerlendirme** (klasik) — markayı/ürünü tanııt, hikâye anlat. **(b) Dönüşüm** — TrueView, "Video Aksiyonu" (Bölüm 12) ile dönüşüm odaklı da kurulabilir (tıklanabilir CTA'larla siteye/satışa yönlendir). İyi TrueView pratiği: **ilk 5 saniyeye** orantısız yatırım (hook + erken marka — Bölüm 4), **net tek mesaj, ürünü göster, net CTA, mobil + altyazı**, ve **birden çok versiyon test et** (Bölüm 18). Uzunluk: mesajı verecek kadar; çok uzun video izleyiciyi yorar (genelde 15-60 sn aralığı, mesaja göre). Kurum içi ekip için TrueView, YouTube'a başlamanın en akıllı yoludur: düşük risk (atlanırsa ödemezsin), yüksek öğrenme (neyin tuttuğunu ölçersin), ve hem farkındalık hem dönüşüme uyarlanabilir. "Atla" butonunu bir düşman değil, **kaliteni ölçen bir hakem** olarak gör.

🕒 Sahada nasıl uygulanır?**UYGULAMA**

Markan için TrueView'i (atlanabilir in-stream) YouTube'a başlangıç formatı yap: ilk 5 saniyeye yatır (hook + erken marka), net mesaj/CTA ver, mobil+altyazı, birden çok versiyon test et. Pratik adım: markanın bir TrueView reklam fikrini, "atlasana bile mesaj geçsin" ilkesiyle taslakla — ilk 5 saniyede ne göstereceğin (marka + vaat) ve devamında neyle ödüllendireceğin. "Atla"yı kaliteni ölçen hakem olarak gör.

🕒 Alıştırma

12 dk

TrueView'i çöz:

- 1 "atlanırsa ödemezsin" modelinin iki senaryosunu (atlar/izler) ve ikisinin de avantajını yaz.
- 2 Atlanabilir reklamın seni neden daha iyi video yapmaya zorladığını açıkla.
- 3 Markan için bir TrueView reklam fikri taslakla (ilk 5 sn + devamı).

BÖLÜM 10

Bumper Stratejisi (6 Saniye)

Bumper, 6 saniyelik, atlanamaz bir reklamdır — kısa, akılda kalıcı bir mesaj için tasarlanmıştır. Altı saniyeye tek bir net fikir sığdırmak bir disiplindir ve sürpriz biçimde güçlüdür: tekrarlandıkça akılda kalır, ucuzdur ve diğer formatları destekler.

6 saniye, tek mesaj



Şema 10.1 — Bumper: tek fikir → hızlı marka+mesaj → akılda kalıcı → diğer formatları destekler.

İPUCU

Bumper reklamı, **6 saniyelik, atlanamaz** bir video reklamdır (CPM ile, gösterim başına ödenir) — ve ilk bakışta "6 saniyede ne anlatılır ki?" diye düşünebilirsin, ama doğru kullanıldığında **şaşırtıcı derecede güçlüdür**. Bumper'ın felsefesi: **tek, net, akılda kalıcı bir mesaj**. 6 saniyeye bir hikâye veya birçok özellik sığmaz — ama **bir fikir, bir marka anı, bir slogan, bir vaat** mükemmel sığar. Bu kısıtlama aslında bir **güçtür**: seni en öz, en vurucu mesajı bulmaya zorlar (gereksiz her şeyi atarsın). Bumper neden işe yarar? **(1) Tamamlanır** — atlanamaz ve çok kısa olduğu için neredeyse herkes **tamamını** görür (mesaj garantili geçer). **(2) Akılda kalır** — kısa ve tekrarlı maruz kalma (frequency) markayı/mesajı hafızaya kazır; reklamcılıkta tekrar, hatırlanırılığın anasıdır. **(3) Ucuz ve verimli erişim** — kısa olduğu için bin gösterim maliyeti düşüktür, geniş erişim sağlar. **(4) Diğer formatları destekler** — bumper'lar tek başına da, ama özellikle **TrueView ile birlikte** güçlüdür: uzun reklamı görenleri bumper'la hatırlatmak, veya bir kampanyanın "özetini" bumper olarak yaymak (bumper'lar genelde uzun bir reklamın **damıtılmış hâli** olarak tasarlanır). İyi bumper ilkeleri: **(a) Tek mesaj** — bir fikre odaklan. **(b) Markayı net göster** (6 saniyede markasız bumper boşa gider). **(c) Görsel ve hızlı** — anında anlaşılmalı; yavaş kurulum yok. **(d) Akılda kalıcı öğe** — bir slogan, bir görsel, bir ses; tekrarlanınca yapışsın. **(e) Net (varsa) tek çağrı**. **(f) Seri düşün** — birkaç bumper'ı bir kampanya boyunca dönüşümlü kullanmak (frequency + çeşitlilik). Kurum içi ekip için bumper, "az ile çok" yapma sanatıdır: uzun video üretmediğin durumda bile, güçlü bir 6 saniyelik mesaj büyük marka değeri yaratabilir. Modül 4'teki "hook ve öz mesaj" becerin burada doruğa çıkar — bumper, tamamı hook olan bir reklamdır.

🕒 Sahada nasıl uygulanır?**UYGULAMA**

Markan için bumper'ı (6 sn) tek net, akılda kalıcı mesaj için kullan; markayı net göster, görsel ve hızlı ol, TrueView'i destekleyecek şekilde kurgula. Pratik adım: markan için 6 saniyeye sığacak tek bir mesaj/slogan belirle ve bir bumper fikri taslakla (ne göreceğiz, marka nasıl görünecek, akılda kalıcı öğe ne?). Bunu daha uzun bir reklamın "özetini" olarak düşünmeyi dene.

🕒 Alıştırma

10 dk

Bumper kur:

- 1 Bumper'ın neden (kısıtlığına rağmen) güçlü olduğunu (tamamlanır, akılda kalır, ucuz) yaz.
- 2 6 saniyelik tek-mesaj disiplininin neden bir güç olduğunu açıkla.
- 3 Markan için bir bumper fikri (tek mesaj + marka + akılda kalıcı öğe) taslakla.

BÖLÜM 11

YouTube Shorts Reklamları

YouTube Shorts, platformun dikey kısa video akışıdır — ve Modül 4'te öğrendiğin kısa video becerisi burada doğrudan işe yarar. Shorts reklamları, YouTube'un devasa kitlesine kısa, native, mobil-öncelikli videolarla ulaşmanın yoludur. "Bir video, üç platform" ilkesinin (TikTok/Reels/Shorts) YouTube ayağıdır.

Kısa video, YouTube'da

Shorts (dikey kısa)	Uzun video reklam
Mobil, dikey, kısa	Yatay, daha uzun
Hook + native	Hikâye/derinlik
Geniş keşif erişimi	In-stream/in-feed
Modül 4 becerisi	Daha çok prodüksiyon

Şema 11.1 — Shorts (dikey kısa, native) ile uzun video reklam birbirini tamamlar.

İPUCU

YouTube **Shorts**, platformun **dikey kısa video** akışıdır (TikTok ve Instagram Reels'in YouTube karşılığı) ve reklamcılık için giderek önemlidir — çünkü **Modül 4'te kazandığın kısa video becerisi burada birebir işe yarar**. "Bir video, üç platform" ilkesini (Modül 4, Bölüm 22) hatırla: TikTok/Reels için ürettiğin dikey, kısa, hook-odaklı videolar, küçük uyarlamalarla **YouTube Shorts'ta** da kullanılır — emek bir, erişim artar. Shorts reklamlarının gücü: **(1) Devasa, farklı kitle** — YouTube'un geniş kitlesi (TikTok'tan farklı/daha geniş yaş aralığı dahil) Shorts akışında. **(2) Keşif erişimi** — Shorts akışı, takipçiden bağımsız keşif sunar (TikTok FYP gibi). **(3) Kısa video becerisi** — hook (ilk saniye), native/samimi, dikey, altyazı, hızlı kurgu (Modül 4) burada da kazandırır. **(4) YouTube ekosistemine köprü** — Shorts'tan markanın uzun videolarına/kanalına yönlendirebilirsin (Shorts ile keşfet, uzun içerikle derinleştir). Shorts reklamları YouTube'un video kampanyaları içinde yer alır (akışta görünür); dikey, kısa, native video gerektirir. Pratik uyarlama (Modül 4'ten): **(a) Dikey (9:16)** ve mobil-öncelikli. **(b) Güçlü hook** (ilk saniye — atlanma/kaydırılma riski yüksek). **(c) Native/samimi** ton (cilalı reklam Shorts'ta da tutmaz). **(d) Altyazı** (sessiz izleyen çok). **(e) Filigran temizliği** — başka platformun (TikTok) logosunu taşıyan videoyu yüklemekten kaçın. **(f) Net CTA** (Shorts'a uygun). Strateji: Shorts'u, uzun video reklamlarının (in-stream) **tamamlayıcısı** olarak düşün — Shorts kısa, native, keşif odaklı erişim; uzun video derinlik ve hikâye. İkisi birlikte YouTube'da hem geniş hem derin erişim verir. Kurum içi ekip için en verimli yaklaşım: Modül 4'teki kısa video üretim hattını YouTube Shorts'a da besle (aynı içerikleri uyarlayarak dağıt) — böylece tek bir kısa video, dört platformda (TikTok, Reels, Shorts ve YouTube ekosistemi) değer üretir. Kısa video, gerçekten "bugünün ortak dili"dir.

© Sahada nasıl uygulanır?**UYGULAMA**

Markan için YouTube Shorts'u, Modül 4'teki kısa video becerisi ve "bir video, çok platform" ilkesiyle kullan: dikey, hook'lu, native, altyazılı videoları (filigransız) Shorts'a da uyarla. Pratik adım: markanın TikTok/Reels için ürettiği (veya üreteceği) bir kısa videoyu YouTube Shorts için nasıl uyarlayacağını taslakla, ve Shorts'tan markanın uzun içeriğine/kanalına nasıl köprü kuracağını düşün.

© Alıştırma

10 dk

Shorts'u kullan:

- 1 YouTube Shorts'un Modül 4 kısa video becerisiyle başını yaz.
- 2 Shorts ile uzun video reklamın birbirini nasıl tamamladığını açıkla.
- 3 Markanın bir kısa videosunu Shorts'a uyarlama planı taslakla.

BÖLÜM 12

Video Aksiyonu / Dönüşüm Kampanyaları

YouTube sadece farkındalık değildir; doğru kurulduğunda satış ve lead de getirir. Video Aksiyonu kampanyaları (Video action), videoya tıklanabilir çağrılar ekler ve Google'ın akıllı teklifiyle dönüşüme optimize eder. Bu, YouTube'u bir marka kanalından bir performans kanalına dönüştürür.

Videodan dönüşüme



Şema 12.1 — Video Aksiyonu: tıklanabilir CTA + dönüşüm takibi + akıllı teklif → dönüşüm.

İPUCU

Birçok kişi YouTube'u sadece bir **farkındalık** (marka) kanalı sanır — ama **Video Aksiyonu kampanyaları (Video Action Campaigns)** ile YouTube bir **performans/dönüşüm** kanalına dönüşür (Google Ads'in dönüşüm gücünü — Modül 5 — videoya taşır). Nasıl çalışır: **(1) Videoya tıklanabilir öğeler eklenir** — video reklamın yanına/altına **CTA butonu** ("Satın Al", "Teklif Al", "Daha Fazla"), başlık ve site bağlantıları eklenir; izleyici videoyu izlerken **tek tıkla siteye/ürüne** gidebilir. **(2) Dönüşüm hedefi + dönüşüm takibi** — kampanyayı izlenme değil **dönüşüm** için kurarsın (satış, lead, site eylemi); bu, **dönüşüm takibini** (Modül 5, Bölüm 15) gerektirir — onsuz çalışmaz. **(3) Akıllı teklif optimize eder** — Google'ın yapay zekâsı (Hedef CPA, dönüşüm değeri/ROAS), reklamı **dönüşmeye meyilli izleyicilere** gösterir ve bütçeni sonuç getirenlere yönlendirir. Yani Google, "kim sadece izler" değil "kim dönüşür" diye optimize eder. Bu neden önemli? Çünkü YouTube'un devasa erişimini ve videonun ikna gücünü, **ölçülebilir iş sonucuna** (satış/lead) bağlar — "milyon izlenme aldık ama ne kazandık?" sorusunu "şu kadar dönüşüm, şu CPA ile" cevabına çevirir. İyi Video Aksiyonu pratiği: **(a) Dönüşüm odaklı video** — sadece marka hikâyesi değil, **ürünü/faydayı göster ve net bir aksiyon iste** (CTA güçlü olmalı). **(b) Dönüşüm takibi sağlam** (e-ticarete değerle — ROAS için). **(c) İyi açılış sayfası** — tıklayan kişi alakalı, hızlı, dönüşüme uygun bir sayfaya gitmeli (Modül 5, Bölüm 8 — tıklamayı dönüşüme çeviren sayfadır). **(d) Yeniden pazarlama + niyet kitleleri** — dönüşüme en yakın kitleler (sitene gezenler, pazar içi, özel niyet — Bölüm 15, 16) Video Aksiyonu'nu çok güçlendirir. **(e) Akıllı teklife veri ve sabır ver** (öğrenme dönemi). **Strateji:** YouTube'u huniye göre kullan (Bölüm 21) — üst huni (farkındalık) için klasik TrueView/bumper, alt huni (dönüşüm) için Video Aksiyonu + sıcak kitleler. Kurum içi ekip için Video Aksiyonu, YouTube yatırımını "marka gideri"nden "ölçülebilir performans"a taşır — patrona "YouTube'dan şu kadar satış/lead geldi" demenin yoludur. Dönüşüm takibin sağlamsa, YouTube sandığından çok daha fazla iş sonucu getirebilir.

© Sahada nasıl uygulanır?**UYGULAMA**

Markan için YouTube'u dönüşüm de getirecek şekilde kullan: Video Aksiyonu kampanyalarıyla tıklanabilir CTA ekle, dönüşüm takibini bağla, akıllı teklifle optimize et, iyi açılış sayfasına yönlendir. Pratik adım: markan için bir Video Aksiyonu fikri taslakla — hangi dönüşümü hedefleyeceğin, video hangi aksiyonu isteyecek (CTA), hangi sayfaya gidecek ve hangi sıcak kitleyi (yeniden pazarlama/niyet) kullanacağını. Dönüşüm takibinin (Modül 5) hazır olması şart.

Alıştırma

12 dk

Dönüşüme bağla:

- 1 Video Aksiyonu kampanyasının YouTube'u nasıl performans kanalına çevirdiğini yaz.
- 2 Neden dönüşüm takibi ve iyi açılış sayfası bu kampanyalarda kritik, açıkla.
- 3 Markan için bir Video Aksiyonu fikri (CTA + dönüşüm + kitle) taslakla.

BÖLÜM 13

Storytelling: Video Reklam Anlatımı

Video, hikâye anlatmak için en güçlü biçimdir — ve hikâye, akılda kalan ve duygu kuran reklamların sırrıdır. İyi bir video reklam, bir ürünü listelemez; bir sorunu, bir dönüşümü, bir duyguyu anlatır. Storytelling, YouTube'da markanı unutulmaz kılan beceridir.

Listeleme, anlat



Şema 13.1 — Video hikâye yapısı: kişi/sorun → gerilim → çözüm (markan) → dönüşüm + CTA.

İPUCU

Videonun en büyük gücü **hikâye anlatabilmesidir** — ve hikâye, reklamı "unutulan bir bilgi listesi"nden "**akılda kalan, duygu kuran bir deneyim**"e çevirir. İnsan beyni listelere değil **hikâyelere** bağlanır ve onları hatırlar; bu yüzden en etkili video reklamlar ürün özelliklerini saymaz, bir **anlatı** kurar. Basit ama güçlü bir video hikâye yapısı: **(1) Bir kişi ve bir sorun** — izleyicinin **kendini görebileceği** bir karakter ve onun yaşadığı bir sorun/ihtiyaçla başla ("sürekli X'le uğraşan biri..."). İzleyici "bu benim" derse, kazandın. **(2) Gerilim/ihtiyaç** — sorunun neden önemli/sinir bozucu olduğunu hissettir (duygusal bağ kurulur). **(3) Çözüm = markan** — ürün/hizmetin, sorunu çözen **doğal kahraman** olarak girer (zorla "reklam" gibi değil, hikâyenin çözümü olarak). **(4) Dönüşüm + duygu** — çözümden sonraki "daha iyi hâl"i göster (mutluluk, rahatlama, başarı); duygu, markayı hafızaya kazır. **(5) Net çağrı (CTA)** — "sen de bu dönüşümü yaşa" mantığıyla aksiyon iste. Bu yapı evrenseldir (kısa veya uzun, B2C veya B2B). Storytelling ilkeleri: **(a) İzleyici-merkezli** — hikâyenin kahramanı **markan değil, müşteridir**; markan rehber/çözümdür ("sen başarabilirsin, biz yardımcı olalım"). **(b) Duygu** — gülümseten, dokunan, ilham veren, merak ettiren bir his kur (salt bilgi değil). **(c) Göster, anlatma** — videonun gücü budur; sorunu/çözümü/sonucu **göster**. **(d) Basit ve net** — tek bir hikâye, tek bir mesaj (karmaşık anlatı kaybettirir). **(e) Hook'la başla** — hikâyeyi bile ilk saniyede merak uyandıracak şekilde aç (Bölüm 4). **(f) Gerçeklik/samimiyet** — gerçek müşteri hikâyeleri (UGC/testimonial — Modül 4) çok güçlü ve inandırıcıdır. Storytelling büyük bütçe değil, **iyi bir içgörü ister** (müşterinin gerçek sorununu ve duygusunu anlamak — Modül 1 persona). Kurum içi ekip için: video reklamı "özellik listesi" değil "müşteri hikâyesi" olarak kurgula — bir kişi, bir sorun, markanla gelen çözüm ve dönüşüm. Bu, YouTube'da (ve her video kanalında) markanı unutulmaz ve sevilir kılar.

☉ Sahada nasıl uygulanır?**UYGULAMA**

Markan için video reklamlarını hikâye olarak kurgula: bir kişi/sorun, gerilim, çözüm olarak markan, dönüşüm ve duygu, net çağrı. Müşteriyi kahraman yap, markayı rehber. Pratik adım: markan için bir video hikâyesi taslakla — hedef müşterinin gerçek bir sorunu (Modül 1 persona), bunun nasıl çözüldüğü ve sonundaki duygu/dönüşüm. Gerçek bir müşteri hikâyesi (testimonial) kullanmayı düşün.

Alıştırma

12 dk

Hikâye kur:

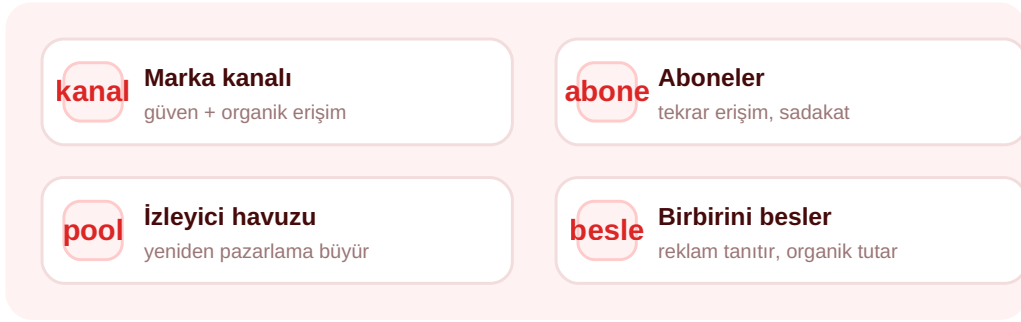
- 1 Video hikâye yapısının adımlarını (kişi/sorun → gerilim → çözüm → dönüşüm/CTA) yaz.
- 2 Neden müşteri (marka değil) kahraman olmalı ve duygu önemli, açıkla.
- 3 Markan için bir video reklam hikâyesi taslakla.

BÖLÜM 14

Marka Kanalı ve Organik YouTube

Reklam tek başına çalışır, ama güçlü bir YouTube marka kanalıyla çok daha güçlüdür. Organik bir kanal markaya güven katar, yeniden pazarlama havuzunu büyütür, reklam izleyenleri abone/müşteriye çevirir ve uzun vadeli, "bedava" erişim kurar. Reklam ve organik kanal birbirini besler.

Reklam + organik kanal



Şema 14.1 — Marka kanalı: güven, aboneler, yeniden pazarlama havuzu; reklamla karşılıklı besler.

İPUCU

YouTube reklamcılığı, güçlü bir **organik marka kanalıyla** birleştğinde çok daha güçlüdür — tıpkı TikTok'ta organik-reklam döngüsü (Modül 4, Bölüm 14) gibi. Reklam tek başına da iş görür, ama bir **marka kanalı** şunları ekler: **(1) Güven ve derinlik** — reklamı görüp ilgilenen biri kanalına gidince, içerik dolu, canlı bir kanal görürse **güveni artar** (boş/ölü bir kanal ise tersine güven kırar). Kanal, markanın "video vitrinidir". **(2) Yeniden pazarlama havuzu** — kanalını/videolarını izleyenler, **yeniden pazarlama kitlesi** olur (Bölüm 16); organik içerik ürettikçe bu havuz büyür ve reklamların daha güçlü hedeflenir (kanal-Ads bağlantısı — Bölüm 2 — bunu sağlar). **(3) Aboneler = tekrar, bedava erişim** — aboneler markanı tekrar tekrar (organik, ücretsiz) görür; sadık bir izleyici tabanı uzun vadeli değerdir. **(4) Reklamı destekleyen içerik** — derinlemesine ürün videoları, "nasıl yapılır"lar, müşteri hikâyeleri, SSS videoları — reklam ilgi uyandırır, bu içerikler **kararı olgunlaştırır** (araştıran kişi markanın videolarını bulur). **(5) İkili keşif** — YouTube bir arama motoru olduğu için (Bölüm 1), iyi organik videolar **"nasıl yapılır"/inceleme arayanlar** tarafından ücretsiz bulunur (YouTube SEO). Reklam ve organik birbirini nasıl besler: **reklam** kanalı/markayı tanıtır ve abone/izleyici getirir; **organik kanal** güven kurar, yeniden pazarlama havuzunu büyütür ve reklam izleyenlere "gidecek bir yer" verir. Pratik kurum içi yaklaşım: **(a)** En azından temel, profesyonel bir marka kanalı kur (logo, açıklama, birkaç değerli video — ürün, nasıl yapılır, hakkımızda, müşteri hikâyeleri). **(b)** Kanal-Ads bağlantısını yap (yeniden pazarlama için). **(c)** Reklam videolarını (uygunsa) kanalda veya liste dışı tut. **(d)** Zamanla düzenli organik içerikle kanalı besle (Modül 4'teki video üretim becerin burada da kullanılır). Not: Bu serinin odağı reklamcılık; tam bir organik YouTube/içerik stratejisi başlı başına bir konudur, ama reklam etkinliğinin için **en azından canlı, güven veren bir kanal** büyük fark yaratır. Reklam ve organik, YouTube'da bir takımdır.

© Sahada nasıl uygulanır?**UYGULAMA**

Markan için en azından temel, profesyonel ve canlı bir YouTube marka kanalı kur (logo, açıklama, birkaç değerli video) ve Ads'e bağla — bu, reklamın güvenini ve yeniden pazarlama havuzunu büyütür. Pratik adım: markanın YouTube kanalını değerlendir (var mı, canlı mı, güven veriyor mu?) ve eklenecek 3-5 değerli organik video fikri (ürün gösterimi, nasıl yapılır, müşteri hikâyesi, hakkımızda) listele. Kanal-Ads bağlantısını yapmayı unutma.

Alıştırma

10 dk

Kanalını kur:

- 1 Marka kanalının reklamı nasıl güçlendirdiğini (güven, havuz, aboneler) yaz.
- 2 Reklam ve organik kanalın birbirini nasıl beslediğini açıkla.
- 3 Markan için kanalını değerlendir ve 3-5 organik video fikri listele.

SEVİYE 3

Hedefleme, Optimizasyon, Ölçüm

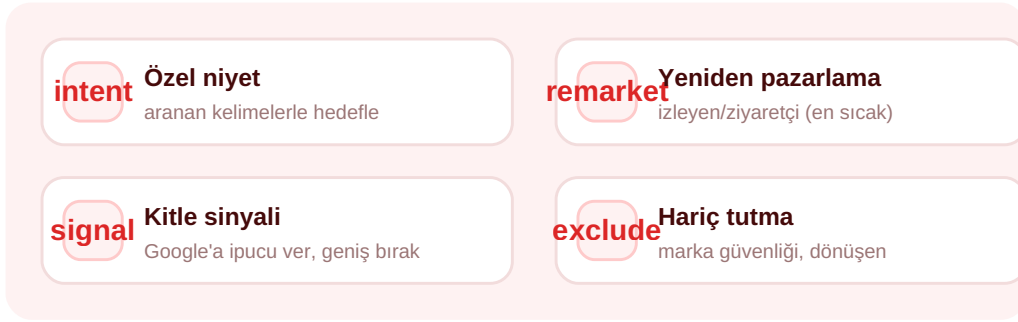
YouTube hedefleme derinlemesine, yeniden pazarlama, performans metrikleri, A/B test ve yaratıcı optimizasyon, bütçe/ölçekleme ve reklam politikaları.

BÖLÜM 15

Hedefleme Derinlemesine

Seviye 1'de hedefleme türlerini tanıdık; şimdi derinleşiyoruz. Modern YouTube'da en güçlü yaklaşım, doğru kitleyi seçmek kadar Google'a iyi "sinyaller" verip onun en iyi izleyiciyi bulmasına izin vermektir. Özel niyet ve yeniden pazarlama kitleleri, performansın anahtarıdır.

Doğru sinyal, doğru izleyici



Şema 15.1 — Derin hedefleme: özel niyet, yeniden pazarlama, kitle sinyali, hariç tutmalar.

İPUCU

Seviye 1'de YouTube hedefleme türlerini tanıdık (Bölüm 5); burada **modern, performans-odaklı** yaklaşıma derinleşiyoruz. Anlaşılması gereken büyük değişim: modern Google'da (özellikle dönüşüm kampanyalarında — Video Aksiyonu), **çok dar elle hedefleme** yerine, Google'a **iyi "kitle sinyalleri" verip geniş bırakmak** ve onun yapay zekâsının en iyi izleyiciyi bulmasına izin vermek sıkça daha iyi sonuç verir. Yani hedefleme giderek "katı filtre kurmak"tan "**Google'a doğru ipucunu vermek**"a kayıyor. Bu çerçevede en güçlü kitleler: **(1) Özel niyet (custom intent/segment) kitleleri** — senin belirlediğin **anahtar kelimeleri Google'da arayan** kişileri YouTube'da hedefler; bu, Google'ın arama niyetini videoya taşımanın yoludur (çok güçlü — "X arayan kişiye video göster"). **(2) Yeniden pazarlama (en sıcak)** — siteni gezenler, **videolarını/kanalını izleyenler**, e-posta listesi (Bölüm 16); dönüşüme en yakın kitle. **(3) Pazar içi (in-market)** — aktif satın almaya yakın. **(4) Benzer/Google'ın genişlettiği kitleler** — sıcak kitlelerine benzeyen yeni kişiler. **İyi hedefleme ilkeleri: (a) Sinyal ver, boğma** — özellikle dönüşüm kampanyalarında, en değerli kitlelerini "sinyal" olarak ver ama Google'a genişleme alanı bırak (aşırı dar hedefleme öğrenmeyi ve erişimi kısıt). **(b) Niyete göre katmanla** — sıcak (yeniden pazarlama) ayrı, ılık (pazar içi/özel niyet) ayrı, soğuk (ilgi/geniş) ayrı kampanya/strateji. **(c) Hariç tutmalar — kritik: marka güvenliği** için uygunsuz içerik/kanalları hariç tut (Bölüm 5), **dönüşenleri** hariç tut (zaten alana reklam gösterme — israf), gerekirse **mevcut müşterileri** ayrı. **(d) Demografi/dil/bölge** doğru ayarla. **(e) İçerik + kitle dengesi** — bazen birleştirme isabeti artırır ama erişimi kısıt; test et. **(f) Sıklık (frequency) yönetimi** — aynı kişiyi bunaltma. Kurum içi ekip için pratik: en değerli sıcak/niyetli kitlelerle (yeniden pazarlama, özel niyet) başla, Google'a iyi sinyaller ver, marka güvenliği ve dönüşen hariç tutmalarını ihmal etme, ve "elle mikro-hedefleme mi, Google'a güven mi?" dengesini test ederek bul. Modern YouTube'da kazanan, en dar hedefleyen değil, **Google'a en doğru sinyali verip en iyi videoyu sunandır.**

© Sahada nasıl uygulanır?**UYGULAMA**

Markan için en değerli kitlelerle (özel niyet, yeniden pazarlama, pazar içi) başla ve modern yaklaşımda Google'a iyi sinyal verip geniş bırakmayı test et; marka güvenliği ve dönüşen hariç tutmalarını ihmal etme. Pratik adım: markan için bir özel niyet kitlesi (hangi aranan kelimeler) ve yeniden pazarlama kitleleri tanımla; ayrıca hangi içerik/kanalları marka güvenliği için hariç tutacağını düşün. "Sinyal ver, boğma" ilkesini not al.

Alıştırma

12 dk

Derinleş:

- 1 Modern YouTube'da "katı filtre" yerine "Google'a sinyal verme" yaklaşımını yaz.
- 2 Özel niyet ve yeniden pazarlama kitlelerinin neden güçlü olduğunu açıkla.
- 3 Markan için bir özel niyet + yeniden pazarlama + hariç tutma planı taslakla.

BÖLÜM 16

Yeniden Pazarlama (YouTube)

YouTube yeniden pazarlaması özellikle güçlüdür çünkü iki sıcak kaynağı birleştirir: siteni gezenler VE videolarını/kanalını izleyenler. Bu kitlelere video ile tekrar ulaşmak, hem hatırlatır hem ikna eder. Google ağında (YouTube, Display, Arama) bu sıcak kitle en kârlı reklamlardandır.

İzleyeni ve ziyaretçiyi geri getir



Şema 16.1 — YouTube yeniden pazarlama: site + video izleyenler → liste → video ile tekrar → dönüşüm.

İPUCU

Yeniden pazarlama, Google Ads'te (Modül 5, Bölüm 14) öğrendiğin en kârlı taktiğin YouTube'da **daha da güçlü** bir versiyonudur — çünkü YouTube, yeniden pazarlama için **ekstra ve çok değerli bir sıcak kaynak** ekler: **video/kanal etkileşimi**. İki sıcak havuzu birleştirebilirsin: **(1) Site ziyaretçileri** — Google etiketiyle topladığın (Modül 5) — siteni gezmiş, ürüne bakmış, sepeti terk etmiş kişiler. **(2) Video ve kanal izleyicileri (YouTube'a özgü)** — kanal-Ads bağlantısı (Bölüm 2) sayesinde: **videolarını izleyenler, kanalını ziyaret edenler, belirli bir videoyu izleyenler, kanalına abone olanlar**, hatta reklamınla **etkileşenler**. Bu, "markamı zaten video olarak görmüş/ilgilenmiş" insanlardan oluşan sıcak bir havuzdur. Bu kitlelere **video ile tekrar ulaşmak** neden bu kadar güçlü? Çünkü **hem sıcaklar** (markanı tanıyor, ilgilendiler) **hem video** (en ikna edici biçim) bir araya gelir — hatırlatır ve ikna eder. Ve Google'ın ağı sayesinde bu kişilere **YouTube'da (video), Display'de (banner) ve Arama'da** ulaşabilirsin (kanallar arası takip). Etkili YouTube yeniden pazarlama katmanları: **(a) Sepeti/formu terk edenler** — en sıcak; bir hatırlatma/teşvik videosuyla dönüştür. **(b) Belirli ürün/sayfa bakanlar** — o ürünün videosunu göster. **(c) Videolarını izleyenler ama dönüşmeyenler** — bir sonraki adıma (siteye/satışa) çağıran video. **(d) Aboneler/sadık izleyiciler** — yeni ürün/teklif. Önemli dengeler (Modül 3, 5 ile aynı): **sıklık sınırı** (aynı kişiyi videoyla bunaltma — yorucu olur), **dönüşeni hariç tut** (zaten alana gösterme), ve **üst huniyi besle** (yeniden pazarlanacak havuzu büyütmek için yeni izleyici/ziyaretçi getirmeye devam et). KVKK: yeniden pazarlama veri/çereze dayandığı için **çerez izni ve aydınlatma** şart (Bölüm 25). Kurum içi ekip için: kanal-Ads bağlantısını yap, en azından "site ziyaretçileri + sepeti terk edenler + video izleyenler" için yeniden pazarlama kur — bu, YouTube'da (Video Aksiyonu ile birleşince — Bölüm 12) en hızlı ve en kârlı dönüşüm kaynaklarından biridir.

© Sahada nasıl uygulanır?**UYGULAMA**

Markan için YouTube yeniden pazarlamasında iki sıcak kaynağı birleştir: site ziyaretçileri ve video/kanal izleyicileri (kanal-Ads bağlantısıyla). Bu sıcak kitleye video + Video Aksiyonu ile ulaş. Pratik adım: markan için kurabileceğin YouTube yeniden pazarlama kitlelerini (site ziyaretçileri, sepeti terk edenler, video izleyenler, aboneler) ve her birine göstereceğin video/mesajı taslakla. Sıklık sınırı ve dönüşeni hariç tutmayı unutma.

Alıştırma

12 dk

Geri getir:

- 1 YouTube yeniden pazarlamasının iki sıcak kaynağını (site + video izleyenler) yaz.
- 2 Sıcak kitle + video birleşiminin neden bu kadar kârlı olduğunu açıkla.
- 3 Markan için bir YouTube yeniden pazarlama kitlesi ve mesajı taslakla.

BÖLÜM 17

Performans Metrikleri

Seviye 1'de ölçüm temellerini kurduk; burada metrikleri amaca göre okumayı derinleştiriyoruz. İzlenme oranı içeriğin gücünü, CTR ilgiyi, dönüşüm ve CPA iş sonucunu, Brand Lift ise farkındalık etkisini gösterir. Doğru metriği doğru amaç için okumak, YouTube'da akıllı yönetimin özüdür.

Amaca göre oku



Şema 17.1 — YouTube metrikleri amaca göre: izlenme oranı, CTR, dönüşüm/CPA, Brand Lift.

İPUCU

Seviye 1'de ölçüm temellerini kurduk (Bölüm 8); burada metrikleri **amaca göre** okumayı derinleştiriyoruz — çünkü YouTube'da "başarı"nın tanımı kampanyanın amacına bağlıdır, ve yanlış metriğe bakmak yanlış karara götürür. **Farkındalık kampanyalarında** (TrueView/bumper — marka tanıtımı): **(1) İzlenme oranı (view rate)** — izleyenlerin yüzde kaç (ne kadar süre/sonuna kadar) izledi; videonun **çekiciliğini** gösterir (düşükse hook/içerik zayıf). **(2) Erişim ve sıklık (reach & frequency)** — kaç **benzersiz kişiye**, ortalama kaç kez ulaştın (farkındalıkta asıl önemli olan geniş erişim + yeterli ama bunaltmayan tekrar). **(3) CPV/CPM** — verimlilik. **(4) Brand Lift (Marka Yükseltme)** — gelişmiş ama çok değerli: Google'ın anketleriyle, reklamı görenlerde **marka hatırlanırılığı, farkındalık veya değerlendirmenin** görmeyenlere kıyasla **ne kadar arttığını** ölçer. Farkındalık kampanyasının "gerçekten markaya değer kattı mı?" sorusunun en doğrudan cevabıdır (salt izlenmeden çok daha anlamlı). **Dönüşüm/performans kampanyalarında** (Video Aksiyonu): **(5) Dönüşüm sayısı**, **(6) CPA** (dönüşüm başına maliyet — ana operasyonel metrik), **(7) ROAS** (e-ticarette kârlılık), **(8) CTR** (videodan siteye tıklama — ilgi). **Her durumda: (9) İzleyici kazanımı** (abone, kanal ziyareti, sonraki izleme — uzun vadeli marka değeri). **Gösteriş metriği uyarısı** (kritik): salt **"görüntüleme sayısı"** en aldatıcı YouTube metriğidir — milyon izlenme gurur okşar ama **tek başına iş değeri ölçmez**. Doğru soru: farkındalıkta **"doğru kişilere ulaşip markayı yükselttim mi?"** (erişim + izlenme oranı + Brand Lift); dönüşümde **"kaç satış/lead, ne maliyetle?"** (dönüşüm + CPA/ROAS). Metriği amaca göre eşleştir: yüksek izlenme + düşük dönüşüm bir **farkındalık** videosunda sorun değil (amacı oydu), ama bir **dönüşüm** kampanyasında CTA/açılış sorununu gösterir. **Modül 8 (Analitik)** ölçümü daha da derinleştirecek (GA4, ilişkilendirme). Kurum içi ekip için: her YouTube kampanyasının **amacını ve ana metriğini baştan** belirle, gösterim/izlenmeye değil amaca uygun sonuca bak, en iyi performans göstereni bul ve çoğalt. Doğru ölçüm, hem doğru kararın hem dürüst raporun (Bölüm 24) temelidir.

© Sahada nasıl uygulanır?**UYGULAMA**

Markan için YouTube metriklerini amaca göre oku: farkındalıkta izlenme oranı + erişim + (mümkünse) Brand Lift; dönüşümde dönüşüm + CPA/ROAS. Salt görüntüleme sayısına takılma. Pratik adım: markanın bir YouTube kampanyası için amacını netleştir ve ona uygun 2-3 ana metrik + "başarılı sayılır" eşiği belirle. Farkındalık kampanyasında Brand Lift'i, dönüşümde CPA'yı merkeze al.

Alıştırma

12 dk

Sayıları oku:

- 1 Farkındalık ve dönüşüm kampanyalarında hangi metriklere bakılacağını yaz.
- 2 Brand Lift'in ne ölçtüğünü ve neden salt görüntülemekten değerli olduğunu açıkla.
- 3 Markan için bir kampanyanın amacına uygun ana metrikleri belirle.

BÖLÜM 18

A/B Test ve Yaratıcı Optimizasyon

YouTube'da da en büyük performans farkı yaratıcıdan (videodan) gelir — bu yüzden videoyu test etmek esastır. Farklı hook'lar, video versiyonları ve uzunluklar denenip veriyle kazanan bulunur. Tahmin değil, veri karar verir; özellikle ilk 5 saniyeyi test etmek en yüksek getirili iştir.

Videoyu test et



Şema 18.1 — YouTube A/B test: tek değişkeni (genelde hook/video) değiştir, kazananı ölçekle.

İPUCU

YouTube'da da, tıpkı TikTok ve Meta'da olduğu gibi, **en büyük performans farkı yaratıcıdan (videodan) gelir** — bu yüzden videoyu test etmek, optimizasyonun kalbidir. Hangi videonun, hangi hook'un, hangi mesajın daha iyi çalışacağını **baştan bilemezsin**; test edersin. Test mantığı her platformda aynıdır (Modül 3 Bölüm 16, Modül 4 Bölüm 18): **tek seferde tek değişkeni** değiştir ki neyin fark yarattığını bilesin. YouTube'da en çok test edilecekler: **(1) Hook / ilk 5 saniye (en yüksek etkili!)** — aynı videonun farklı açılışları; ilk 5 saniye atlanmayı ve mesaj geçişini belirlediği için (Bölüm 4), buradaki fark devasadır. Farklı açılışları ayrı videolar olarak test et. **(2) Farklı video konseptleri** — aynı mesajın bambaşka yaratıcı yaklaşımları (hikâye vs gösterim vs testimonial). **(3) Uzunluk** — kısa mı (15 sn) uzun mu (30-60 sn) daha iyi dönüşüyor? **(4) CTA** — farklı çağrılar. **(5) Format** — TrueView vs bumper vs Shorts aynı mesaj için. **(6) Kitle** (daha az). Test yöntemleri: **(a)** Google Ads'in "**Denemeler**" (**Experiments**) aracıyla adil A/B (trafiği bölerek). **(b)** Aynı kampanyada birden çok video çalıştırıp performansı karşılaştırma. **(c)** Google'ın bazı kampanya türlerinde video varlıklarını **otomatik test etmesi** (ona çeşitli video ver, o optimize etsin). İyi test ilkeleri: **tek değişken, yeterli veri/süre** (az veriyle "kazanan" deme), **net karar metriği** (amaca göre — farkındalıkta izlenme oranı, dönüşümde CPA; **salt görüntüleme değil**), ve **kazananı ölçekleyip yeni test başlat**. YouTube'a özgü bir gerçek (TikTok'a benzer): **video yaratıcısı yorulur** — aynı video aynı kişilere çok gösterilince etkisini yitirir; bu yüzden **sürekli yeni video test etmek** bir rutindir (Modül 4'teki "yaratıcı fabrikası" mantığı YouTube'da da geçerli, biraz daha yavaş). Pratik kurum içi yaklaşım: her kampanyada en az **ilk 5 saniyeyi/hook'u** test et (en yüksek kaldıraç), tek değişken kuralına uy, kararı amaca uygun metrikle ver, kazananı ölçekle ve sürekli yeni video besle. YouTube'da "bence bu video daha iyi" tartışmasını **veriyle** bitirirsin.

© Sahada nasıl uygulanır?**UYGULAMA**

Markan için YouTube'da videoyu test etmeyi rutin yap: özellikle ilk 5 saniyeyi/hook'u test et, tek değişken kuralına uy, kararı amaca uygun metrikle ver, kazananı ölçekle ve sürekli yeni video besle. Pratik adım: markanın bir sonraki video reklamı için A/B test edeceğin tek değişkeni (önce iki farklı açılış/hook) ve karar metriğini seç. "Video yorulur, sürekli yenile" ilkesini not al.

Alıştırma

12 dk

Test et:

- 1 YouTube'da en çok neyi (hook/video) test etmelisin ve neden, yaz.
- 2 Tek değişken kuralını ve "kararı amaca uygun metrikle ver" ilkesini açıkla.
- 3 Markan için bir video A/B testi tasarla (değişken + metrik).

BÖLÜM 19

Bütçe ve Ölçekleme

YouTube'da da küçük başlayıp kazananı ölçeklemek esastır. Ama YouTube'a özgü iki nokta var: video yaratıcısı yorulur (yeni video beslemen gerekir) ve ölçekleme genelde yatay (yeni kitle/format/kanal) yapıldığında daha sürdürülebilirdir. Bütçe disiplini + yaratıcı akışı, sürdürülebilir YouTube başarısının temelidir.

Kazananı büyüt, yaratıcıyı besle



Şema 19.1 — YouTube ölçekleme: kazananı bul → kademeli artır → yeni video besle → yatay genişle.

İPUCU

YouTube'da bütçe ve ölçekleme, diğer platformların temel ilkelerini paylaşır (**küçük başla, kazananı bul, kademeli büyüt, öğrenmeye saygı**) ama iki YouTube'a özgü vurgusu vardır. Temel akış: **(1) Küçük başla ve test et** — birkaç video/format/kitle ile başla, hangisinin tuttuğunu (amaç metriğine göre — Bölüm 17) ölç. **(2) Kazananı bul** — en iyi izlenme oranı/CPA/dönüşüm veren video+kitle+format kombinasyonu. **(3) Kademeli ölçekle** — bütçeyi **birden katlamak** akıllı teklifin öğrenmesini bozar; ölçülü adımlarla artır ve performansı (CPA/ROAS, izlenme oranı korunuyor mu?) izle.

YouTube'a özgü iki nokta: (A) Video yaratıcısı yorulur — aynı video aynı kişilere çok gösterilince etkisini yitirir (sıklık arttıkça izlenme oranı/dönüşüm düşer; TikTok kadar hızlı değil ama gerçek). Bu yüzden YouTube'da ölçekleme **sadece bütçe artırmak değildir** — **sürekli yeni video beslemektir**. Daha çok harcamak = video daha çok/sık gösterilir = daha hızlı yorulur = yeni yaratıcıya ihtiyaç. Modül 4'teki "yaratıcı fabrikası" mantığı (sürekli yeni video üretimi) YouTube'da da geçerli — özellikle ölçeklerken. **(B) Yatay ölçekleme genelde daha sürdürülebilir** — bütçeyi tek kampanyada dikey artırmak yerine, **yeni kitlelere** (yeni özel niyet/pazar içi segmentler), **yeni formatlara** (TrueView'e bumper/Shorts ekle), **yeni içerik temalarına** ve hatta **yeni amaçlara** (farkındalıkta kazandın → Video Aksiyonu ile dönüşüm ekle) genişlemek genelde daha sağlıklıdır (her yeni alan taze erişim ve daha az yorgunluk sunar). Kritik dengeler: **(a) Kârlılığı/amacı koru** — ölçeklerken metriğin bozulabilir; eşiğini aşma. **(b) Akıllı teklife saygı** — kademeli ol. **(c) Dönüşüm takibi sağlam** olsun (performans kampanyalarında). **(d) Erişim/sıklık dengesi** — geniş erişim için ölçeklerken sıklığın bunaltıcı olmamasına dikkat. Kurum içi ekip için: kazananı bul, kademeli büyüt, **sürekli yeni video besle** (yorgunluğa karşı), ve dikey yerine genelde **yatay genişle** (yeni kitle/format/amaç) — hep amaç metriğini izleyerek. Sürdürülebilir YouTube başarısı = bütçe disiplini + sürekli yaratıcı akışı + akıllı yatay genişleme.

☉ Sahada nasıl uygulanır?**UYGULAMA**

Markan için YouTube ölçeklemesinde üç şeyi birlikte yap: kademeli bütçe artışı, sürekli yeni video besleme (yaratıcı yorulur) ve yatay genişleme (yeni kitle/format/amaç). Pratik adım: markan için bir kampanya kazandığında nasıl ölçekleyeceğini planla — bütçeyi hangi oranda artıracak, hangi yeni videoları besleyeceğini ve hangi yeni kitle/format/amaca yatay genişleyeceğini. Amaç metriğini koruyarak büyümeyi unutma.

Alıştırma

10 dk

Ölçekle:

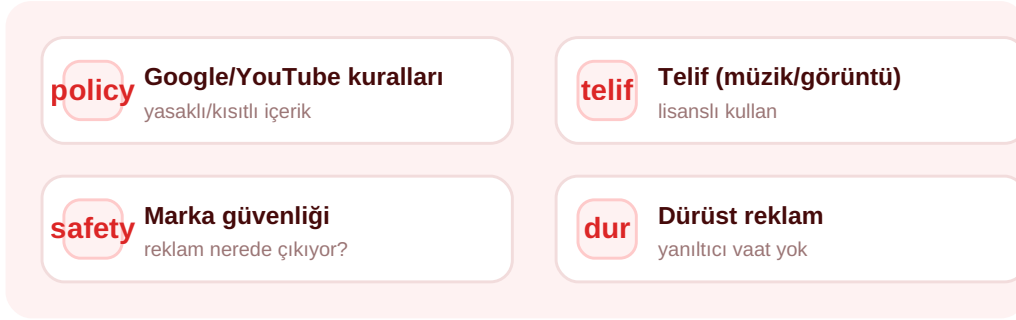
- 1 YouTube ölçeklemesinin temel ilkelerini (küçük başla, kademeli) yaz.
- 2 YouTube'a özgü iki noktayı (video yorulur, yatay genişleme) açıkla.
- 3 Markan için bir ölçekleme planı (bütçe + yeni video + yatay) taslakla.

BÖLÜM 20

Reklam Politikaları

YouTube/Google'ın reklam politikaları vardır ve reklamlar onaylanmadan yayınlanmaz. Ek olarak YouTube'a özgü konular önemlidir: telifli müzik/görüntü kullanımı ve marka güvenliği (reklamının nerede çıktığı). Politikaların temelini bilmek, reklamlarının sorunsuz onaylanmasını ve markanın güvende kalmasını sağlar.

Kurallara uygun ve güvenli



Şema 20.1 — YouTube politikaları: Google kuralları, telif, marka güvenliği, dürüstlük.

İPUCU

YouTube reklamları **Google Ads politikalarına** tabidir (Modül 5, Bölüm 25) ve her reklam yayınlanmadan **incelenir**; ama YouTube'un **video** doğası birkaç ek konu ekler. Temel ve YouTube'a özgü dikkat alanları: **(1) Google/YouTube içerik kuralları** — yasaklı/kısıtlı içerik ve ürünler, şiddet, müstehcenlik, nefret söylemi, tehlikeli içerik yasak; kısıtlı sektörler (sağlık, finans vb.) için ek kurallar. Videon ve açılış sayfan birlikte değerlendirilir. **(2) Telif (YouTube'da kritik!)** — video reklamında kullandığın **müzik, görüntü, klip** için **kullanım hakkına/lisansa** sahip olmalısın. İzinsiz telifli müzik veya başkasının görüntüsü hem reklamı reddettirir/durdurur hem **ciddi yasal risktir** (YouTube'un içerik kimliği sistemi telifi tanır). Lisanslı/telifsiz müzik kütüphaneleri veya kendi/lisanslı içeriğini kullan. **(3) Marka güvenliği — YouTube'a özgü (reklamının nerede çıktığı)** — Google Ağı'nda reklamın çok çeşitli içeriğin yanında çıkabilir; markanın **uygunsuz/zararlı içeriğin yanında** görünmesini istemezsin. Kontroller: **envanter türü** (Google'ın hassasiyet seviyesi: genişletilmiş/standart/sınırlı), **içerik dışlamaları** (hassas konuları hariç tut), **yerleşim hariç tutmaları** (uygunsuz kanal/ videolar). Bu, markanı korur. **(4) Dürüst reklam** — yanıltıcı vaat/iddia, sahte indirim, "tıklamayı çalan" ama karşılamayan içerik hem politikalara aykırı hem güven kaybı; video, açılış sayfası ve gerçek teklif **tutarlı** olmalı. **(5) Çocuklara yönelik içerik (COPPA/yasal)** — çocuklara yönelik içerikte özel kısıtlar vardır; hedefleme ve içerik buna dikkat etmeli. **(6) Kişiselleştirme kısıtları** — hassas kategorilerde (sağlık vb.) kişiselleştirilmiş hedefleme kısıtlı. **Reddedilirse/onaylanmazsa**: gerekçeyi oku, videoyu/ sayfaı düzeltip yeniden gönder veya itiraz et. En pratik koruma: **kurallara uygun, dürüst** reklam yap, **lisanslı müzik/görüntü** kullan, ve **marka güvenliği** ayarlarını (envanter türü, hariç tutmalar) yapılandır. Kurum içi ekip için en sık iki tökezleme: **telifli müzik** (baştan lisanslı kullan) ve **marka güvenliği** ayarlarını ihmal etmek (reklamının nerede çıktığını kontrol et). İkisini doğru yapmak, hem onayı hem markanı güvene alır.

☉ Sahada nasıl uygulanır?**UYGULAMA**

Markan için YouTube reklam politikalarının temelini öğren: Google kurallarına uy, reklam videolarında lisanslı müzik/görüntü kullan, marka güvenliği ayarlarını (envanter türü, hariç tutmalar) yapılandır, dürüst ol. Pratik adım: markanın bir video reklamını bu gözle kontrol et — telifli (lisanssız) müzik/görüntü var mı, marka güvenliği ayarları yapılmış mı, içerik/vaat dürüst mü? Bir riski belirle ve düzelt.

Alıştırma

10 dk

Kurallara uy:

- 1 İki YouTube'a özgü politika konusunu (telif, marka güvenliği) yaz.
- 2 Marka güvenliği ayarlarının (envanter türü, hariç tutmalar) neyi koruduğunu açıkla.
- 3 Bir video reklamını politika/güvenlik gözüyle kontrol et ve gerekirse düzelt.

SEVİYE 4

Strateji ve Kurum İçi

YouTube reklam stratejisi, kurum içi video üretimi, çoklu kanal entegrasyonu, raporlama, sık hatalar/etik ve YouTube reklam oyun kitabı.

BÖLÜM 21

YouTube Reklam Stratejisi

Tek tek videolar yerine bütüne bakmak gerekir. İyi bir YouTube stratejisi, huninin her aşamasını besler: geniş video ile farkındalık yaratır (üst), değerlendirmeyi olgunlaştırır (orta), ve Video Aksiyonu + yeniden pazarlama ile dönüştürür (alt). Video, huninin her katmanında farklı bir iş yapar.

Huniye göre video



Şema 21.1 — YouTube stratejisi: geniş video tanıtır → niyetli kitle değerlendirir → Video Aksiyonu dönüştürür.

İPUCU

İyi bir YouTube stratejisi, tek tek videolar değil, **huninin her katmanını farklı video ve amaçla besleyen bir sistemdir** (Modül 1, 3, 4, 5 ile uyumlu). YouTube'un güzelliği, **tek platformda tüm huniyi** kapsayabilmesidir: **(1) Üst huni — farkındalık (soğuk)**: geniş kitleye **TrueView ve bumper** ile markanı tanıt; **hikâye** anlat (Bölüm 13), duygu kur, akılda kal. Amaç satış değil **tanışma ve marka inşası** (metrik: erişim, izlenme oranı, Brand Lift). **(2) Orta huni — değerlendirme (ılık)**: **pazar içi ve özel niyet** kitlelerine, kararı olgunlaştıran içerik — ürün gösterimleri, "nasıl yapılır", karşılaştırma, müşteri hikâyeleri (kanalın bunları besler — Bölüm 14). YouTube'un "arama motoru" doğası burada güçlü (araştıran kişi videolarını bulur). **(3) Alt huni — dönüşüm (sıcak)**: **yeniden pazarlama** (site/video izleyenler) ve yüksek niyetli kitlelere **Video Aksiyonu** (Bölüm 12) ile net teklif/CTA; dönüşüme optimize et (metrik: dönüşüm, CPA/ROAS). Stratejik ilkeler: **(a) Önce ölçüm** (dönüşüm takibi — dönüşüm istiyorsan şart). **(b) Amaca göre kampanya** — her huni katmanı için ayrı kampanya/format/metrik (farkındalık kampanyasını dönüşümle, dönüşümü izlenmeyle yargılamak). **(c) Yeniden pazarlama köprüsü** — üst huni (geniş video) yeniden pazarlama havuzunu doldurur, alt huni (Video Aksiyonu) onu dönüştürür; ikisi bir sistemdir. **(d) Video çeşitliliği** — her katmana uygun video üret (üst: hikâye/marka; orta: bilgi/ürün; alt: teklif/CTA). **(e) Diğer kanallarla entegre düşün** (Bölüm 23) — YouTube tek başına değil, Meta/TikTok/Google ile bir orkestrada. En sık stratejik hatalar: **(1)** YouTube'u sadece "farkındalık" sanıp dönüşüm gücünü (Video Aksiyonu) kullanmamak, **(2)** tek bir videoyla tüm huniyi beklemek, **(3)** dönüşüm takibi olmadan dönüşüm beklemek, **(4)** farkındalık kampanyasını yanlış metrikle (dönüşüm) yargılayıp erken kapatmak. Kurum içi ekip için YouTube stratejisi: **ölç → geniş videoyla tanıt → niyetliyi besle → Video Aksiyonu + yeniden pazarlama ile dönüştür → ölç ve ölçekle**. Video, huninin her katmanında farklı bir iş yapar; stratejin bu işleri doğru videolarla eşleştirmektir.

☉ Sahada nasıl uygulanır?**UYGULAMA**

Markan için YouTube stratejisini huniye göre kur: geniş TrueView/bumper ile farkındalık (hikâye), niyetli kitleye ürün/bilgi videoları, Video Aksiyonu + yeniden pazarlama ile dönüşüm. Her katmanı amacına uygun metrikle yargıla. Pratik adım: markan için üç huni katmanına birer video/kampanya fikri taslakla — farkındalık (hangi hikâye), değerlendirme (hangi ürün/bilgi videosu), dönüşüm (hangi teklif/CTA + sıcak kitle). Önce dönüşüm takibini ve diğer kanallarla entegrasyonu (Bölüm 23) düşün.

Alıştırma

14 dk

Stratejini kur:

- 1 Üç huni katmanını ve her birine uygun YouTube videosu/formatını yaz.
- 2 YouTube'un tek platformda tüm huniyi nasıl kapsadığını açıkla.
- 3 Markan için üç katmanlı bir YouTube strateji taslağı oluştur.

BÖLÜM 22

Kurum İçi Video Üretimi

YouTube (ve TikTok, Reels, Shorts) başarısının asıl darboğazı bütçe değil, video üretim kapasitesidir. Kurum içinde sürdürülebilir, hızlı ve uygun maliyetli video üretebilmek, bu serinin en değerli çıktılarından biridir. Modül 4'teki kısa video becerisini, bir üretim sistemine dönüştürüyoruz.

Video fabrikası kur



Şema 22.1 — Kurum içi video fabrikası: fikir → hızlı üretim → çok format → ölç/çoğalt.

İPUCU

YouTube ve genel olarak video reklamcılığının asıl darboğazı çoğu zaman **bütçe değil, video üretim kapasitesidir** — ve bu, tam da bu serinin **kurum içinde çözme**yi **hedeflediği** sorundur (dış ajansa bağımlılığı azaltmak). İyi haber: Modül 4'te öğrendiğin gibi, **video üretimi artık pahalı ekip/stüdyo gerektirmez** — bir telefon, iyi fikir ve doğru beceriler yeter; hatta native/samimi video genelde cıralıdan iyi performans gösterir. Hedef, bir "**kurum içi video fabrikası**" kurmaktır: sürdürülebilir, hızlı, uygun maliyetli video üretim sistemi. Parçaları: **(1) Fikir bankası** — sürekli video fikri kaynağı: müşteri soruları/SSS, "nasıl yapılır"lar, ürün gösterimleri, perde arkası, müşteri hikâyeleri (testimonial), trendler (Modül 4), uzmanlık ipuçları. Bir fikir listesi tut, sürekli besle. **(2) Hızlı, native üretim akışı** — telefonla, iyi ışıktaki, net sesle, **güçlü hook**la (ilk saniye), altyazılı, mobil-öncelikli çekim ve hızlı kurgu (Modül 4 becerileri). Bir **tekrarlanabilir süreç** (çekim günü, basit ekipman, şablonlar) verimi katlar. **(3) Çok format/platform üretimi** — "bir kez üret, çok yerde kullan" (Modül 4 Bölüm 22): bir çekimden uzun YouTube reklamı, bumper (6 sn özet), Shorts/Reels/TikTok (dikey kısa) çıkar — emek bir, çıktı çok. **(4) Ölç ve kazananı çoğalt** — hangi videolar tuttu (Bölüm 17), neden? Kazanan kalıbı (hook, konu, format) çoğalt; "yaratıcı fabrikası" sürekli yeni ve kazanan video besler (yorgunluğa karşı — Bölüm 19). Kurum içi üretimi güçlendiren kaynaklar: **(a) İç kaynaklar** — çalışanlar (yüz/uzmanlık), gerçek müşteriler (UGC/testimonial — çok güçlü ve ucuz), ürünün kendisi. **(b) Creator/freelancer** — kapasiteyi büyütmek için (Modül 4 Bölüm 23). **(c) Şablonlar ve kılavuzlar** — marka tutarlılığı ve hız için (giriş/çıkış, logo, alt yazı stili). **(d) Basit araçlar** — telefon editörleri, basit kurgu yazılımları. Kurum içi ekip için bu bölümün özü: **video üretimini bir "proje" değil, sürekli bir "sistem/kas" hâline getir**. Bu kapasite bir kez kurulduğunda, sadece YouTube değil, tüm video kanallarını (TikTok, Reels, Shorts) besler ve dış ajans bağımlılığını gerçekten azaltır — bu serinin en değerli, en kalıcı çıktısıdır. Para değil, **üretim kası** kazandırır.

© Sahada nasıl uygulanır?

UYGULAMA

Markan için video üretimini bir "proje" değil sürekli bir sistem yap: fikir bankası, hızlı/native üretim akışı (telefon + hook + altyazı), çok format üretimi (uzun/bumper/Shorts) ve kazananı çoğaltma. Pratik adım: markan için bir video fikir bankası başlat (10+ fikir: SSS, nasıl yapılır, ürün, müşteri hikâyesi) ve basit bir tekrarlanabilir üretim akışı (kim çeker, hangi ekipman, hangi şablon) taslakla. Çalışanları ve gerçek müşterileri (UGC) kaynak olarak düşün.

Alıştırma

14 dk

Fabrikanı kur:

- 1 Kurum içi video fabrikasının parçalarını (fikir, üretim, çok format, ölç/çoğalt) yaz.
- 2 Neden video üretim kapasitesi bütçeden daha kritik bir darboğaz, açıkla.
- 3 Markan için bir video fikir bankası (10+) ve basit bir üretim akışı taslakla.

BÖLÜM 23

YouTube ve Diğer Kanallar

YouTube'u izole düşünmek bir hatadır. Gerçek güç, YouTube'u Meta, TikTok ve Google Ads ile bir orkestra gibi birlikte çalıştırmaktan gelir. Her kanal farklı bir iş yapar; doğru entegrasyon, bütünü parçaların toplamından büyük kılar. Bu, bir sonraki fazın (strateji) habercisidir.

Kanallar bir orkestra



Şema 23.1 — Kanallar bir orkestra: YouTube (video), Meta/TikTok (sosyal/keşif), Google (niyet) birlikte.

İPUCU

YouTube'u (veya herhangi bir kanalı) **izole düşünmek**, dijital reklamcılığın en sık ve en pahalı hatalarından biridir. Gerçek güç, kanalları **bir orkestra** gibi birlikte çalıştırmaktan gelir — her enstrüman (kanal) farklı bir ses (iş) çıkarır, ama uyum içinde çalınca bütün, parçaların toplamından büyük olur. Bu serinin tüm kanalları (Meta, TikTok, Google, YouTube) bir **sistemin parçalarıdır**; her biri huninin ve müşteri yolculuğunun farklı bir yerinde güçlüdür: **(1) Meta (Facebook/Instagram) ve TikTok — sosyal keşif ve talep yaratma**; insanlar gezerken markanı tanıtır, kısa videoyla ilgi/istek uyandırır, topluluk kurar (üst-orta huni; Modül 3, 4). **(2) YouTube — videonun ikna gücü + geniş erişim**; hem farkındalık (hikâye, marka) hem değerlendirme (ürün/nasıl yapılır videoları, arama) hem dönüşüm (Video Aksiyonu); huninin her katmanında video olarak çalışır (bu modül). **(3) Google Arama — talep yakalama (niyet)**; diğer kanalların yarattığı/olgunlaştırdığı talebi, insanlar aktif ararken yakalar ve dönüştürür (alt huni, en yüksek dönüşüm; Modül 5). **(4) Yeniden pazarlama** — tüm kanallarda, ilgilenenleri geri getiren bağ dokusu. Entegrasyonun gücü — somut örnek: TikTok/Reels bir kısa videoyla markanı keşfettirir (talep yaratır) → kişi ilgilenip Google'da markanı/ürününü arar → Google Arama o niyeti yakalar → ama henüz almadıysa YouTube ve Meta yeniden pazarlama videolarıyla hatırlatıp ikna eder → dönüşür. Hiçbir kanal bunu tek başına yapamazdı; **birlikte** yaptılar. Entegrasyon ilkeleri: **(a) Tutarlı mesaj/marka** — kanallar arası aynı kimlik, ses, teklif (parçalı değil bütünsel marka deneyimi). **(b) Huni rolü ata** — her kanala net bir iş ver (kim tanıtır, kim olgunlaştırır, kim dönüştürür), boşlukları/çakışmaları gör. **(c) Yeniden pazarlama köprüleri** — bir kanalda ilgilenen kişiyi diğerinde yakala (örneğin siteyi gezen hem Google hem YouTube hem Meta'da görün). **(d) İçerik/varlık paylaşımı** — bir kısa video dört platformda (Modül 4 Bölüm 22; bu modül Bölüm 11), bir öğrenim (Google'da dönüşen kelime) SEO/içerik fikrine (Modül 5 Bölüm 22). **(e) Bütünsel ölçüm** — kanalları ayrı ayrı değil, müşteri yolculuğu boyunca birlikte değerlendir (ilişkilendirme; Modül 8 Analitik bunu derinleştirecek). Bu bölüm, serinin **son fazının (Strateji — Modül 10)** habercisidir: tüm kanalları tek bir bütünleşik stratejide birleştirmek. Kurum içi ekip için en olgun yaklaşım: kanalları rakip "bütçe kapanları" değil, bir **orkestranın enstrümanları** olarak yönet — her birine doğru işi ver, tutarlı bir marka deneyimi kur, ve bütünü ölç. Dijital reklamcılıkta ustalık, tek kanalda değil, **kanalları birlikte çaldırmaktadır**.

© Sahada nasıl uygulanır?

UYGULAMA

Markan için kanalları (YouTube, Meta, TikTok, Google) bir orkestra gibi düşün: her birine net bir huni rolü ver, tutarlı bir marka/mesaj kur, yeniden pazarlama köprüleriyle bağla ve içeriği paylaş. Pratik adım: markanın kullandığı/kullanacağı kanalları listele ve her birine huni rolü ata (kim tanıtır, kim olgunlaştırır, kim dönüştürür); bir kanaldaki ilgilenen kişiyi diğerinde nasıl yakalayacağını (yeniden pazarlama köprüsü) düşün. Modül 10'da bütünleşik stratejiyi derinleştireceğiz.

Alıştırma

14 dk

Orkestrayı kur:

- 1 Üç kanal grubunun (sosyal/keşif, YouTube, Google arama) huni rollerini yaz.
- 2 Kanalların birlikte nasıl çalıştığını bir müşteri yolculuğu örneğiyle açıkla.
- 3 Markan için kanallara huni rolü ata ve bir yeniden pazarlama köprüsü taslakla.

BÖLÜM 24

Raporlama

YouTube reklamını yönetmek kadar, sonuçlarını net ve dürüst anlatmak da önemlidir. İyi raporlama, gösteriş metriklerini (salt izlenme) değil, amaca uygun sonuçları (farkındalıkta erişim/Brand Lift, dönüşümde CPA/ROAS) ve öğrenimleri aktarır. Doğru rapor, YouTube'un değerini görünür kılar.

Amaca uygun, dürüst rapor



Şema 24.1 — Raporlama: amaç+sonuç, doğru metrik, maliyet, öğrenim/sonraki adım.

İPUCU

İyi raporlama, YouTube'un değerini **görünür ve dürüst** kılar (Modül 3 Bölüm 24, Modül 5 Bölüm 24 ile aynı ilkeler) ve kurum içi bir ekip için kritiktir (bütçe ve güven, gösterilen sonuçlara bağlıdır). YouTube'da raporlamanın **en büyük tuzağı**, salt "**görüntüleme sayısı**"na sığınmaktır ("videomuz X milyon izlendi!") — bu etkileyici görünür ama yöneticinin asıl sorusunu ("**buna değer miydi?**") yanıtlamaz, hatta yanıltır (milyon izlenme sıfır iş değeri taşıyabilir). İyi YouTube raporunun anahtarı: **sonucu amaca göre raporlamak**. **(1) Amaç + sonuç** — önce kampanyanın amacını belirt (farkındalık mı, dönüşüm mü?), sonra ona uygun sonucu ver: **farkındalıkta** → benzersiz erişim, izlenme oranı, ve mümkünse **Brand Lift** ("markayı tanıyanlar %X arttı"); **dönüşümde** → dönüşüm sayısı, **CPA, ROAS**. **(2) Maliyet/verimlilik** — sonuç kaç mal oldu (CPV/CPM, CPA), toplam harcama. **(3) Öğrenim ve sonraki adım** — hangi video/format/kitle tuttu, ne öğrendik, ne yapacağız ("hikâye videosu en yüksek izlenme oranını aldı; bumper'la pekiştirip Video Aksiyonu'na taşıyacağız"). Raporlama ilkeleri (her platformda aynı): **(a) Amaca göre yargıla** — bir farkındalık videosunu dönüşümle, dönüşüm kampanyasını izlenmeyle yargılama (yanlış sonuç verir). **(b) Dürüst ol** — kötü sonucu gizleme; "şu işe yaramadı, şöyle düzeltiyoruz" profesyonelliktir ve güven kurar. **(c) Sade ve görsel** — birkaç ana sayı + kısa yorum; karmaşık tablo değil. **(d) İş diline çevir** — "izlenme oranı %35, CPV düşük" yöneticiye az şey der; "hedef kitlemizin üçte birine markamızı izlettik, görmeyenlere göre marka bilinirliği belirgin arttı" der. **(e) Trend göster** — yön (geçen aya göre iyileşme). **(f) Düzenli ritim**. Araçlar: Google Ads'in YouTube raporları, Brand Lift çalışmaları, Looker Studio panoları (otomatik raporlar), ve (Modül 8) GA4 entegrasyonu. Kurum içi ekip için iyi YouTube raporlaması, "kaç izlenme aldık" değil "**amacımıza ne kadar ulaştık, ne maliyetle, sırada ne var**" sorusunu yanıtlar — bu, hem işin değerini kanıtlar hem veri-odaklı kararı besler.

© Sahada nasıl uygulanır?

UYGULAMA

Markan için YouTube raporunu amaca göre kur: amaç + sonuç (farkındalıkta erişim/Brand Lift, dönüşümde CPA/ROAS), maliyet, öğrenim/sonraki adım. Salt görüntüleme sayısına sığınma, iş diline çevir. Pratik adım: markan için tek sayfalık YouTube rapor şablonu taslakla (amaç + 3-4 ana sayı + kısa yorum) ve bir metriği "iş diline" nasıl çevireceğini bir örnekle göster. Looker Studio ile otomatikleştirmeyi düşün.

Alıştırma

12 dk

Raporla:

- 1 İyi bir YouTube raporunun unsurlarını (amaç+sonuç, metrik, maliyet, öğrenim) yaz.
- 2 Neden salt "görüntüleme sayısı" yanıltıcı ve amaca göre raporlamalısın, açıkla.
- 3 Markan için amaca uygun bir YouTube rapor şablonu taslakla.

BÖLÜM 25

Sık Hatalar ve Etik/KVKK

YouTube'da bazı hatalar o kadar yaygın ki, bilmek bile yarı koruma sağlar. Aynı şekilde, veri, telif ve dürüstlük sorumlulukları (KVKK, çerez izni, telifli içerik, marka güvenliği) hem yasal zorunluluk hem güven meselesidir. Bu bölüm, ekibini pahalı hatalardan ve risklerden korur.

Tuzaklardan kaçın



Şema 25.1 — Sık hatalar ve sorumluluk: hatalar, telif, KVKK, marka güvenliği.

İPUCU

YouTube'da bazı hatalar o kadar yaygındır ki, onları bilmek baştan yarı koruma sağlar. **Sık hatalar: (1) Zayıf ilk 5 saniye** — en büyük hata; atlanmayı/mesaj kaybını getirir (Bölüm 4). **(2) Tek videoyla her şeyi beklemek** — yaratıcı yorulur; sürekli yeni video gerekir (Bölüm 19). **(3) YouTube'u sadece "farkındalık" sanmak** — Video Aksiyonu ile dönüşüm gücünü kaçırmak (Bölüm 12). **(4) Yanlış metrikle yargılamak** — farkındalık kampanyasını dönüşümle ölçüp erken kapatmak (Bölüm 17, 24). **(5) Dönüşüm takibi olmadan dönüşüm beklemek** (Bölüm 2, 12). **(6) Marka güvenliği ayarlarını ihmal etmek** — reklamın uygunsuz içerik yanında çıkması (Bölüm 20). **(7) Mobil/altyazıyı unutmak** — çoğu izleyici mobil ve sessiz. **(8) Yatay (eski TV reklamı) düşünmek** — YouTube native, dikey/mobil-öncelikli ve hook odaklıdır. **Etik ve yasal sorumluluk: (a) Telif (YouTube'da kritik)** — video reklamında lisanslı/telifsiz müzik ve görüntü kullan; izinsiz telifli içerik hem reddettirir/durdurur hem ciddi yasal risktir (Bölüm 20). **(b) İzinli veri (KVKK)** — yeniden pazarlama ve Müşteri Eşleştirme için **çerez izni, aydınlatma** ve izinli liste şart (Bölüm 16). **(c) Marka güvenliği** — envanter türü ve hariç tutmalarla markanı uygunsuz içerikten koru. **(d) Dürüst reklam** — yanıltıcı vaat/iddia, sahte indirim yok; video-sayfa-teklif tutarlı olmalı. **(e) Çocuklara yönelik içerik** — özel yasal kısıtlar (hedefleme/içerik buna dikkat etmeli). **(f) Şeffaflık** — sponsorlu/işbirlikli içerikleri etiketle (creator kullanıyorsan — Modül 4). **(g) Hesap/kanal güvenliği** — Google Ads, YouTube kanalı ve etiketler **kuruma** ait, iki adımlı doğrulama ve rol bazlı erişimle korunmalı. Altın pusula: **"İlk 5 saniyem güçlü mü, lisanslı mı, izinli mi, marka güvenli mi, dürüst mü, doğru metrikle mi ölçüyorum, hesabım güvende mi?"** Kurum içi ekip için bu bölüm, pahalı hatalardan ve yasal risklerden korunmanın özetidir; özellikle **telif** ve **marka güvenliği** YouTube'a özgü, sık atlanan ama kritik konulardır.

☉ Sahada nasıl uygulanır?**UYGULAMA**

Markan için sık hataları (zayıf ilk 5 sn, tek videoya güven, yanlış metrik) ve sorumlulukları (telif, çerez izni/KVKK, marka güvenliği, dürüstlük) bir kontrol listesine dök. Pratik adım: markanın YouTube pratiğini (veya planını) bu gözle denetle — bir sık hata var mı, bir telif/KVKK/marka güvenliği eksiği var mı (lisanssız müzik, çerez izni yok, güvenlik ayarı yapılmamış)? Bir riski belirle ve düzelt.

Alıştırma

12 dk

Korun:

- 1 Üç sık YouTube hatasını ve nasıl önleneceğini yaz.
- 2 YouTube'a özgü iki sorumluluğu (telif, marka güvenliği) açıkla.
- 3 Markan için bir hata/risk denetimi yap ve bir düzeltme belirle.

BÖLÜM 26**Bitirme: YouTube Reklam Oyun Kitabı**

Bu modülü, kurum içi reklamcının her YouTube kampanyasında kullanabileceği bir oyun kitabına (playbook) ve kontrol listesine dönüştürüyoruz. Bu, hem geldiğin yolun özeti hem günlük işin pusulası. Onu kaydet, her kampanyada üstünden geç.

Video reklam pusulası

Şema 26.1 — YouTube oyun kitabı: ilk 5 sn → amaca göre format/kitle → dönüşüm/yeniden pazarlama → ölç/yenile/ölçekle.

YouTube reklam oyun kitabı — kontrol listesi • beyribey.com.tr

- [] Google Ads + YouTube kanalı (kurumda) bağlı
- [] Dönüşüm takibi kurulu (dönüşüm hedefliyorsan)
- [] Çerez izni + KVKK aydınlatma var
- [] Her video: güçlü ilk 5 saniye (hook + marka)
- [] Net tek mesaj + net CTA
- [] Mobil-öncelikli + altyazı
- [] Lisanslı müzik/görüntü (telif güvenli)
- [] Amaca göre format (TrueView/bumper/Shorts/Video Aksiyonu)
- [] Doğru kitle (özel niyet, yeniden pazarlama)
- [] Marka güvenliği ayarları yapıldı
- [] Amaca uygun metrik (izlenme oranı/Brand Lift veya CPA/ROAS)
- [] Birden çok video test ediliyor + sürekli yeni
- [] Diğer kanallarla entegre düşünüldü

İPUCU

Bu oyun kitabı, modülün tüm parçalarını **her kampanyada kullanılır bir pusulaya** indirger — yazdır, ekiple paylaş, üstünden geç. YouTube reklamcılığının özünü dört adımda hatırla: **(1) İlk 5 saniyeyi kazan** (hook + erken marka — atlansa bile mesaj geçsin), **(2) Amaca göre format/kitle seç** (farkındalık → TrueView/bumper; dönüşüm → Video Aksiyonu + sıcak kitle), **(3) Dönüşümü ölç + yeniden pazarla** (Video Aksiyonu, site+video izleyiciler), **(4) Ölç → yenile → ölçekle** (amaca uygun metrikle, sürekli yeni video besle) — ve döngüyü sürdür. Bu modülde YouTube reklamcılığını sıfırdan öğrendin: giriş ve kurulum, formatlar, ilk 5 saniye, hedefleme, teklif, video yaratıcısı, ölçüm; TrueView, bumper, Shorts, Video Aksiyonu, storytelling, marka kanalı; derin hedefleme, yeniden pazarlama, metrikler, A/B test, ölçekleme, politikalar; strateji, kurum içi video üretimi, çoklu kanal, raporlama ve etik. Akılda kalması gereken altın kurallar: **ilk 5 saniye her şeydir** (hook + erken marka); **video kraldır** (büyük bütçe değil iyi fikir kazandırır); **YouTube sadece farkındalık değildir** (Video Aksiyonu ile dönüşüm getirir); **amaca göre ölç** (görüntülemeye değil); ve **kanalları orkestra gibi çal** (YouTube tek başına değil). En güzel haberlerden biri: Modül 4'teki kısa video becerin burada (özellikle Shorts ve hook'ta) doğrudan kazandırır — ve kurduğun **kurum içi video üretim kapasitesi**, dış ajans bağımlılığını gerçekten azaltan, serinin en kalıcı çıktısıdır. Bundan sonrası serinin geri kalanında devam ediyor: SEO, analitik ve strateji. En önemlisi: **başla ve yaparak öğren** — YouTube, küçük bütçeyle video deneyip ölçerek ustalaşılan bir beceridir; tam da kurum içinde yetiştirmek istediğin yetkinlik budur. Bu serinin tüm çalışmaları **beyribey.com.tr** imzasını taşır — başarılar.

© Sahada nasıl uygulanır?**UYGULAMA**

Bu kontrol listesini ekibinin YouTube pusulası yap: her kampanyada üstünden geç ve eksikleri tamamla. Pratik adım: kontrol listesini markanın bugünkü durumuna göre doldur, en zayıf üç maddeyi işaretle ve bu hafta birini hayata geçir (genelde önce ilk 5 saniye/hook, dönüşüm takibi ve telif güvenliği). Modül 6 YouTube'u kurdu; sonraki modüller SEO'yu, analitiği ve stratejiyi ekleyecek. beyribey.com.tr ile devam.

Alıştırma

20 dk

Oyun kitabını kur:

- 1 YouTube oyun kitabının dört adımını (ilk 5 sn, format/kitle, dönüşüm/yeniden pazarlama, ölç/yenile/ölçekle) yaz.
- 2 Kontrol listesini markanın durumuna göre doldur ve en zayıf üç maddeyi işaretle.
- 3 Bu hafta hayata geçireceğin bir maddeyi seç ve somut bir adım belirle.
- 4 Bu modülden çıkardığın en önemli üç dersi yaz.

EK

YouTube Reklam Terimleri Sözlüğü

Bu modülde ve YouTube/Google Ads arayüzünde sık kullanılan temel terimler. Bir başvuru kaynağı olarak saklayabilirsin.

YouTube Ads	Google Ads'ten yönetilir	Atlanabilir in-stream	TrueView, 5 sn sonra atlanır
Bumper	6 sn, atlanamaz	In-feed reklam	Arama/öneride, tıklanır
Shorts reklamı	Dikey kısa video	Masthead	Ana sayfa premium
Hook (ilk 5 sn)	Atlanmadan yakala	CPV	İzleme başına maliyet
CPM	Bin gösterim maliyeti	Video Aksiyonu	Dönüşüm kampanyası
Özel niyet kitlesi	Arayan kişileri hedefle	İzlenme oranı	İzleyenlerin izleme yüzdesi
Yeniden pazarlama	İzleyen/ziyaretçiye tekrar	Brand Lift	Marka yükseltme ölçümü

© Bu modülden çıkan tek cümle

UYGULAMA

YouTube reklamcılığı, **videonun ikna gücünü Google'ın hedefleme ve ölçüm altyapısıyla birleştirmektir**: doğru formatı seç (genelde atlanabilir in-stream + bumper), **ilk 5 saniyede yakala ve markayı ver** (atlansa bile geçsin), doğru kitleye göster, dönüşümü ölç ve kazanan videoyu kademeli ölçekle. Video kraldır; büyük bütçe değil iyi fikir ve ilk saniyeler kazandırır. Aynı kısa video becerin Shorts'ta da işe yarar. Tüm çalışmalar **beyribey.com.tr** imzasını taşır.