



TeknoWeb
Dijital Partner

TÜRKİYE'DE GOOGLE ADS SERİSİ · ÜCRETSİZ ÖRNEK ·
KİTAP 6 / 8

Google Ads Video, YouTube ve Demand Gen

Talebi yaratın, sonucu ölçün.

06



İçindekiler

Bu Örnek Hakkında	3
Ön Söz	4
Bölüm 1 — Talep Yaratma Kararı	6
1.1 Karar sorusu ve öğrenme çıktısı.....	6
1.2 Üç iş, üç kanıt düzeyi	7
1.3 Türkiye işletmesinde bütçe kapısı	8
1.4 Ön kayıt	9
Bölüm özeti	9
Bölüm sonu kontrol listesi	10
Devamı Tam Kitapta.....	11

Bu Örnek Hakkında

Elindeki dosya, **Google Ads: Video, YouTube ve Demand Gen** kitabının ücretsiz örneğidir. Tam kitap 54 sayfa, 11 bölüm ve 6 ekten oluşuyor.

Bu örnekte kitabın ön sözü ve **Bölüm 1'in tamamı** var. Kitaptaki teknik iddialar Google'ın resmî dokümantasyonuna dayanır; dipnotlarda kaynağın adresi ve doğrulama tarihi yer alır. Bu örnekteki dipnotlar da aynı şekilde çalışır.

Ön Söz

Arama kampanyasında kullanıcı bir ihtiyacı sözcüklerle ifade eder. Video, görsel ve keşif yüzeylerinde çoğu zaman o sözcük henüz yoktur. Bu yüzden aynı gün gelen son tıklama satışını tek başarı ölçüsü kabul etmek, talep yaratmanın değerini gizleyebilir; yalnız gösterime bakmak da israfı gizleyebilir. Bu kitap iki uçtan da kaçınır.

Serinin ilk beş kitabı hesap, ölçüm, arama, teklif ve ürün verisi temelini kurdu. Burada o temelin üzerine yaratıcı fikir, kitle, yerleşim ve deney tasarımı ekliyoruz. Google'ın Haziran 2026'da taşıma aracıyla kademeli olarak başlattığı Görüntülü Reklam Ağı–Demand Gen geçişini sabit bir arayüz varsayımı olarak değil, hesapta doğrulanacak operasyonel bir durum olarak ele alıyoruz.

Her bölümde önce karar sorusu, sonra resmî kaynakla sınırlandırılmış platform davranışı, ardından sentetik Türkiye örneği ve karşı örnek

bulacaksınız. Sayılar tahmin veya işletme sonucu garantisizdir. Kitabı bitirdiğinizde “kaç görüntüleme aldık?” sorusuna ek olarak “hangi kişide neyi değiştirmeyi hedefledik, bunu hangi kanıtlarla anlayacağız ve ne zaman duracağız?” sorularını yanıtlayabileceksiniz.

Bölüm 1 — Talep Yaratma Kararı

Arama sorgusu görünür niyettir; video ve keşif yüzeyleri çoğu zaman niyetin oluştuğu yerdir.

1.1 Karar sorusu ve öğrenme çıktısı

İşletme, mevcut talebi daha iyi yakalamak mı, yeni talep yaratmak mı, yoksa satın alma kararını hızlandırmak mı istiyor? Bölüm sonunda bu üç işi ayrı hedef, bütçe, yaratıcı ve başarı kanıtıyla yazabileceksiniz. Google’ın tam huni yaklaşımı erişim, değerlendirme ve eylem amaçlarını birlikte planlar; fakat bu amaçların raporlanan metrikleri aynı değildir.¹

Bir kullanıcı “endüstriyel filtre fiyatı” aradığında sorunu en azından adıyla biliyordur. Aynı kullanıcıya bakım maliyetini anlatan bir video gösterildiğinde henüz arama yapmamış olabilir. Son tıklama raporunda arama kampanyasının galip

görünmesi, videonun etkisiz olduğunu kanıtlamaz. Videoda binlerce gösterim görülmesi de yeni satış yaratıldığını kanıtlamaz.

1.2 Üç iş, üç kanıt düzeyi

iş	İŞLETME HİPOTEZİ	İLK ÖLÇÜ	DAHA GÜÇLÜ KANIT
Farkındalık	Hedef kitlenin daha büyük kısmı bizi tanısın	Tekil erişim, sıklık	Uygunsa marka/ arama artışı veya kontrollü araştırma
Değerlendirme	Sorunun çözümünü markamızla ilişkilendirsın	Nitelikli izleme, site ziyareti	Yeni ziyaretçi davranışı ve sonraki adımlar
Eylem	Talep veya satış artsın	Gerçek dönüşüm	Artımlılık deneyi, katkı ve maliyet

İlk iki satırın sonunda satış olasılığı vardır; ancak tek bir kişi gösterimden hemen sonra form doldurmayabilir. Başarı sözleşmesi kampanya açılmadan yazılmalıdır: hedef kitle, planlanan etki, birincil metrik, ikincil güvenlik metrikleri, gözlem süresi ve durdurma eşiği. “Marka bilinirliği” tek başına ölçüm planı değildir.

TeknoWeb yöntemi: Search, Shopping/PMax ve video bütçelerini tek ROAS tablosuna koymadan önce rollerini adlandırın. Arama niyet yakalar, Shopping ürün teklifini karşılaştırır, video ise anlatı kurabilir. Performans Max de video envanterine girebilir; bu, ayrı video testinin otomatik olarak gereksiz olduğu anlamına gelmez. Belirli bir yaratıcı mesajı veya erişim hedefini sınamak için ayrı kampanya daha okunaklı olabilir.

1.3 Türkiye işletmesinde bütçe kapısı

Sentetik örnek: Ankara’da B2B makine servisi veren işletmenin arama kampanyası mevcut “acil onarım” talebini yakalar. Yeni bakım paketi için 30 saniyelik vaka videosu hazırlanır. Video bütçesi, arama bütçesinden ayrı üst sınırla açılır. İlk dört hafta hedef, satış garantisi değil, tanımlı şirket rollerinde yeterli erişim ve paket sayfasında nitelikli ziyaret davranışıdır. Form kabulü, satış görüşmesi ve kapanan iş ayrıca izlenir.

Karşı örnek: Aynı işletme videonun ilk haftasında “doğrudan form başına maliyet Search’ten pahalı” diyerek kampanyayı kapatır. Hem yaratıcıyı hem kitleyi hem açılış sayfasını aynı anda değiştirdiği

için neyin işe yaramadığını öğrenemez. Bir diğer yanlış uçta ise görüntüleme sayısını satış gibi raporlar.

Medya bedeli dışındaki üretim, çeviri, izinli müzik, ajans ve Türkiye fatura yükü planın parçasıdır. Kitap 1'deki gerçek maliyet hesabı yeni kampanya için güncellenir; bu kitap sabit vergi oranı vaat etmez.

1.4 Ön kayıt

Kampanya kartına şu cümleyi yazın: “Şu kitleye şu ihtiyacı şu kanıtla anlatırsak, şu sürede şu davranış artacak; artmazsa şu bütçede duracağız.” Belirsiz davranış (“ilgilenirler”) yerine ölçülebilir olay seçin. Bu hipotez, yaratıcı brief'in ve sonuç raporunun ortak omurgası olur.

Bölüm özeti

Talep yaratma, sorgu yakalamanın başka bir adı değildir. Hedef, gözlem süresi ve kanıt düzeyi önceden ayrılırsa video yalnız gösterim raporuna sıkışmaz.

Bölüm sonu kontrol listesi

- ☐ Kampanyanın rolü farkındalık, değerlendirme veya eylem olarak yazılı.
- ☐ Birincil ve güvenlik metrikleri birbirinden ayrı.
- ☐ Üretim maliyeti ve medya harcaması ayrı bütçelenmiş.
- ☐ Gözlem süresi ve durdurma eşiği başlamadan kararlaştırılmış.
- ☐ Son tıklama ve görüntüleme sayısı tek başına sonuç sayılmıyor.

Devamı Tam Kitapta

KONU	
Bölüm 2	YouTube Video Biçimleri
Bölüm 3	Video Kampanyası Kurulumu ve Envanter
Bölüm 4	Yaratıcı Üretim ve Yerel Uyum
Bölüm 5	Kitle Katmanları ve Veri Yetkisi
Bölüm 6	Demand Gen Karar Mimarisi
Bölüm 7	Görüntülü Reklam Ağı ve Demand Gen Geçiş
Bölüm 8	Video Ölçümü ve Artımlılık
Bölüm 9	Teklif, Bütçe ve Öğrenme Sınırı
Bölüm 10	Reach Planner ve Medya Planı
Bölüm 11	Bilinmedik Kutusu ve Operasyonel Geri Alma

Ekler: Ek A — Video, Demand Gen ve GDN Denetim Listesi; Ek B — Karar ve Rapor Şablonları; Ek C — Sentetik Hesap Örnekleri; Ek D — Terimler Sözlüğü; Ek E — Kanıt ve Güncelleme Protokolü; Ek F — Kaynakça.

Tam kitap baskı PDF, mobil PDF, Word ve EPUB olarak teslim edilir; Google deđiřtiđinde güncellenen sürüm ücretsizdir. **teknoweb.net/akademi**

1. Google Ads Yardım Merkezi, “About full funnel in Reach Planner”, <https://support.google.com/google-ads/answer/15414676>, 24 Eylül 2026’da doğrulandı. **Geri**

Tam kitap 54 sayfa

Elindeki örnek, **Google Ads: Video, YouTube ve Demand Gen** kitabının ön sözü ve ilk bölümüdür.

Tam kitapta 11 bölüm ve 6 ek var: denetim listesi, şablonlar, hesap örnekleri, terimler sözlüğü ve tarihli kaynakça.

Satın alanlar güncellemeleri ücretsiz alır. Kitap baskı PDF, mobil PDF, Word ve EPUB olarak teslim edilir.

teknoweb.net/akademi

info@teknoweb.net

+90 850 840 88 60

TeknoWeb Teknoloji Dış Ticaret Limited Şirketi

Cevizli, Ritim İstanbul, Zuhal Cd. A5 Blok No: 46 E 179,
34846 Maltepe / İstanbul

© 2026 TeknoWeb. Tüm hakları saklıdır. Bu örnek dosya serbestçe paylaşılabilir; içeriği değiştirilemez ve satılamaz.