

Think with Google

Performans odaklı pazarlama faaliyetlerinizde **daha iyi** **reklam öğeleri** oluşturun



Google Ads Reklam Öğesi En İyi Uygulamaları

Metin, resim ve video reklamlar kullanarak performans odaklı kampanyalarınızdan daha iyi sonuçlar alın.

1 Net bir harekete geçirici mesajla (CTA) başlayın

2 Farklı öğe alternatifleriyle iletişiminizi daha özgün hale getirin

3 Küçük ekranlar için tasarım yapın

4 Reklam öğelerinizi test edebilmek için zaman tanıyın



Google Ads'de yer alan arama ağı, Alışveriş, Discovery, uygulama, görüntülü reklam ağı ve işleme yönelik video kampanyaları ile yerel kampanyalar için geçerlidir. Başlamadan önce [başarılı kampanyalar hazırlama rehberimize](#) göz atmayı unutmayın.

Müşteriler, markalardan en önemli taleplerinin **yararlılık** olduğunu bildiriyor ve **%78**'i, reklamlarda markaların günlük hayattaki faydalarının vurgulanması gerektiğini söylüyor.¹

Her reklam deneyimi, kitlenizle bağlantı kurarken hem yararlı hem ilgi çekici olma fırsatı anlamına geliyor. Bu da reklam ögesi kalitesini kampanyanızın başarısı için en önemli unsur olmasa bile en önemlilerden biri haline getiriyor.

Net bir harekete geçirici mesaj (CTA), ilgi çekici bir reklam metni ve sürükleyici resim veya video ögeleri gibi iyi yapılandırılmış ve etkileyici öğeler sayesinde kampanyanızdan en iyi sonuçları alabilirsiniz.

Bunları yapmanıza yardımcı olmak amacıyla Google Ads için en faydalı reklam ögesi en iyi uygulamalarını tek bir kapsamlı rehberde topladık. Kampanyalarınızın performansını daha da artırmak amacıyla en iyi öğeleri bir araya getirebilmeniz için her reklam ögesi bileşenini ayrıntılı şekilde inceledik. Ayrıca, etkili reklam öğelerinin DNA'sını daha iyi anlamak amacıyla dünyanın önde gelen bazı markalarıyla birlikte çalışan şirket içi Creative Works ekibimizin analizlerinden de yararlandık.

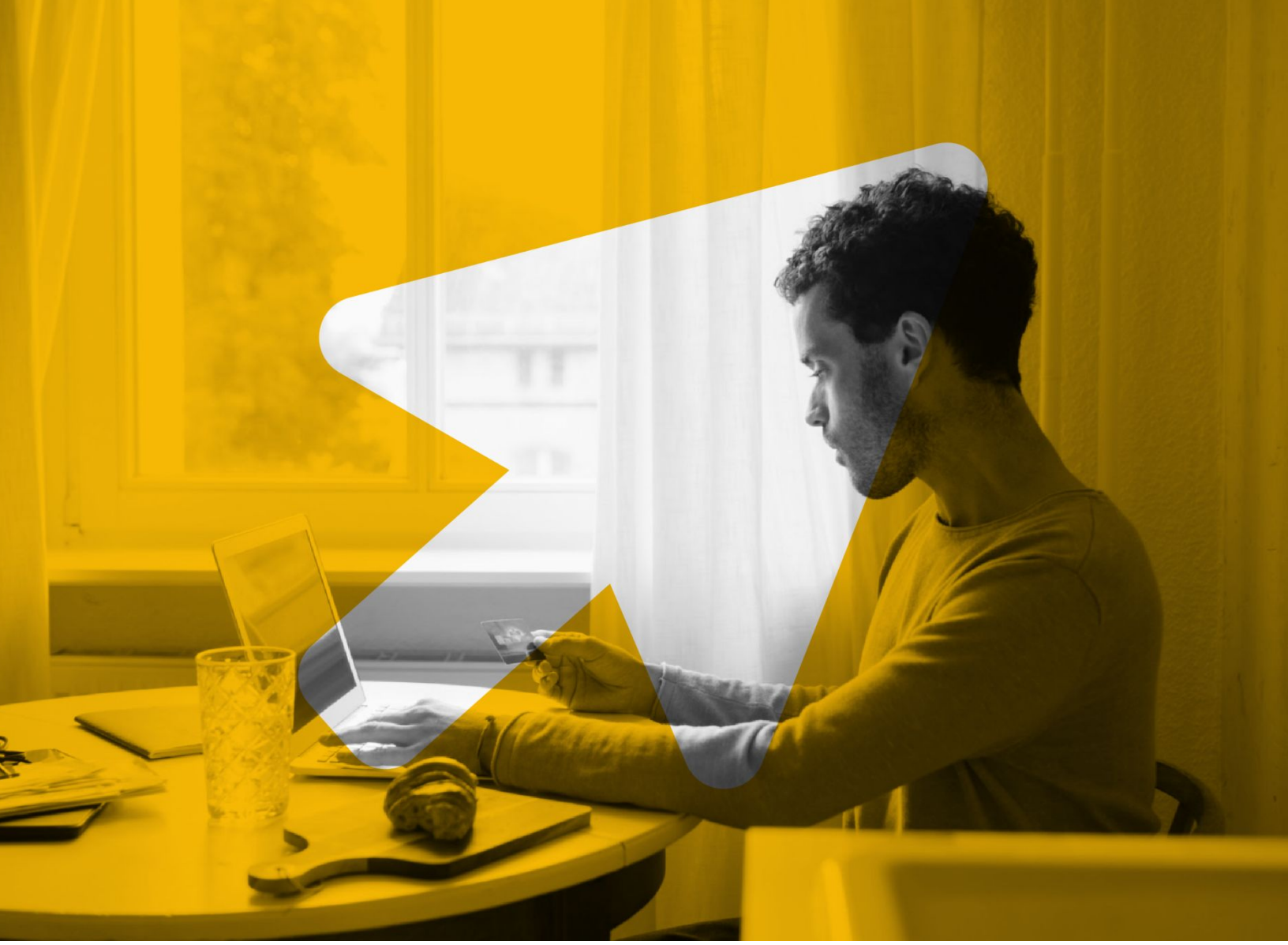
Bu rehberi hem mevcut reklam stratejilerinizi optimize etmek hem de bir sonraki kampanyanız için etkili öğeler oluşturmak amacıyla kullanabilirsiniz.

Oluşturacağınız bir sonraki reklam ögesini sabırsızlıkla bekliyoruz.

İyi yapılandırılmış ve etkileyici öğeler sayesinde kampanyanızdan en iyi sonuçları alabilirsiniz.

Suzanne Pellican, VP
Google Ads User Experience





1 Net bir **harekete**
geçirici mesajla (CTA)
başlayın

Etkili bir CTA kullanmazsanız kitleniz **sunduklarınızın farkına varmayabilir** ve nasıl işlem yapacağını anlamayabilir.



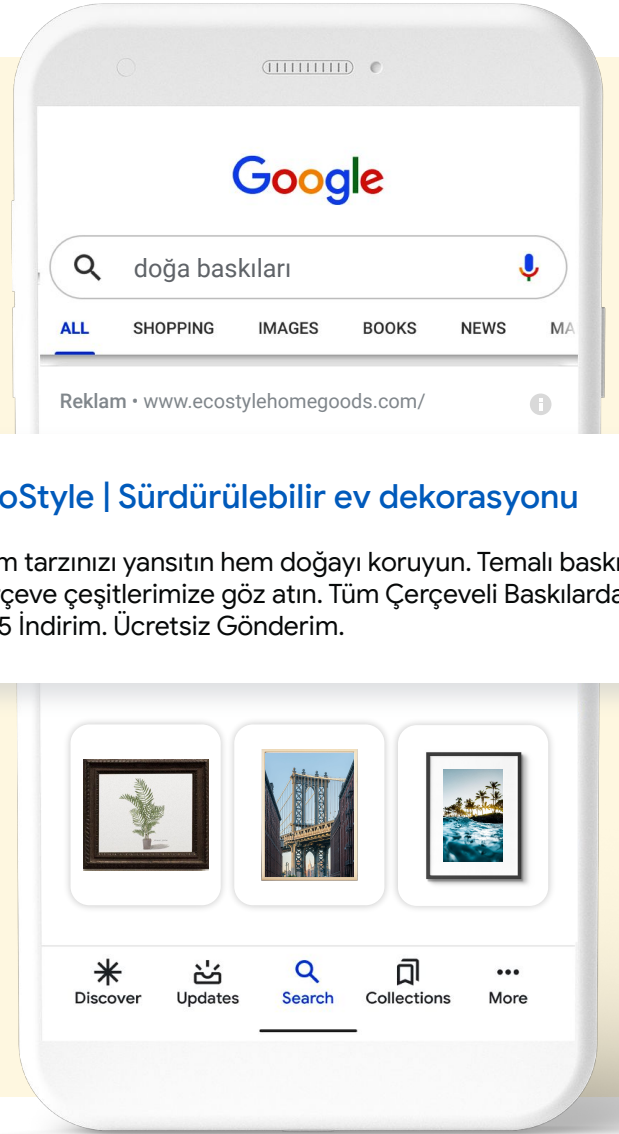
Kitlenizdekilerin ilgi alanlarıyla, aramalarıyla veya onları yönlendirdiğiniz açılış sayfasıyla alakalı ve **anlaşılır avantajları** belirterek başlık ve açıklamalarınızda **belirgin CTA'lar sunun.**

Markanızın adını belirgin şekilde gösterin

Bunu tüm öğelerinizde uygulayarak kitlenizin işletmenizi hemen tanımasını ve harekete geçmesini sağlayın.

CTA'larınızı dönüşüm hedeflerinize göre düzenleyin

Örneğin, satışları artırmak istiyorsanız adı açıklama veya başlıkta yer alan ürünü satın almak için kullanılacak bir harekete geçirici mesaj ekleyin.



EcoStyle | Sürdürülebilir ev dekorasyonu

Hem tarzınızı yansıtın hem doğayı koruyun. Temalı baskı ve çerçeve çeşitlerimize göz atın. Tüm Çerçeve Baskılarda %25 İndirim. Ücretsiz Gönderim.

Farklı kişiselleştirmeler deneyin

Reklam metninizde kullanıcılara doğrudan hitap ederek kitlelerle daha samimi bağlantılar kurabilir ve böylece etkileşimi artırabilirsiniz:

Kişiselleştirilmiş başlıklar, performansı 1,3 kata kadar artırıyor

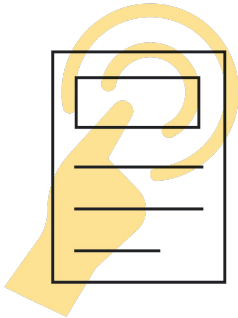
(kampanya hedefleri söz konusu olduğunda, kişiselleştirilmemiş başlıklara kıyasla).²

Kişiselleştirilmiş açıklamalar, performansı 2 kata kadar artırıyor

(kampanya hedefleri söz konusu olduğunda, kişiselleştirilmemiş açıklamalara kıyasla).³

Ürün ve fırsatlarınızla ilgili bilgileri vurgulayın

Başlık ve açıklamalarınızda promosyonların, gönderim ayrıntılarının veya hizmetlerin yanı sıra çeşit, fiyat ve stok durumu gibi bilgilere yer verin.



Fırsat içeren başlıklar, performansı

%38'e kadar artırıyor (kampanya hedefleri söz konusu olduğunda, fırsat içermeyen başlıklara kıyasla).⁴

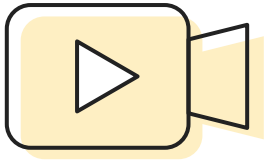
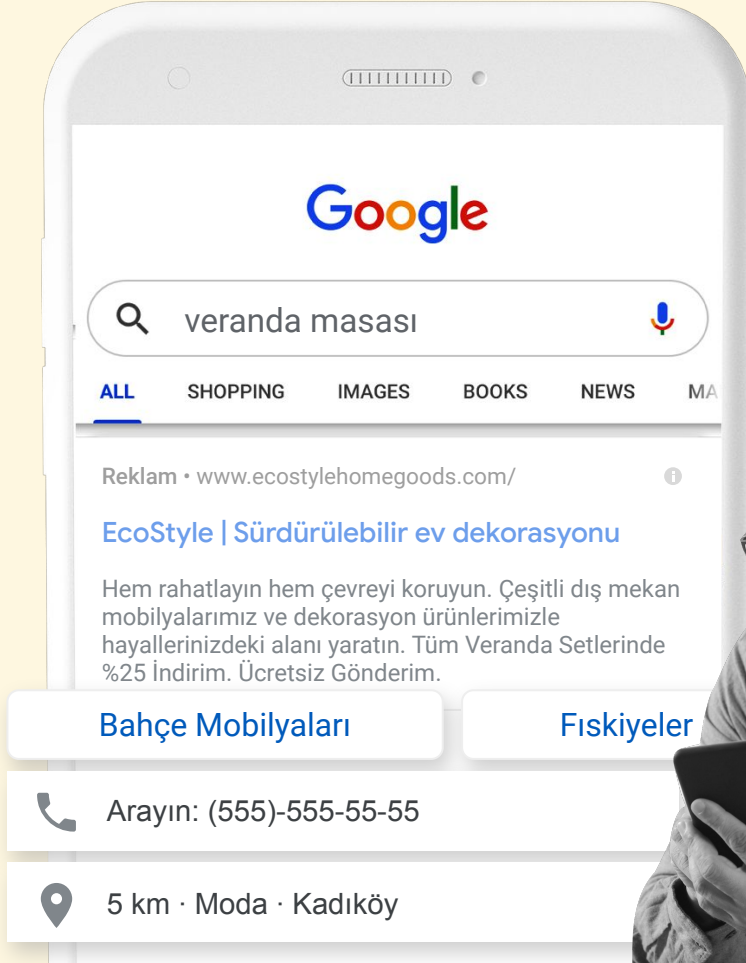
Fırsat içeren açıklamalar, performansı

%27'ye kadar artırıyor (kampanya hedefleri söz konusu olduğunda, fırsat içermeyen açıklamalara kıyasla).⁵

1

Net bir harekete geçirici mesajla (CTA) başlayın

Mümkünse uzantılar ekleyin.



**Video reklamlarda CTA'nızı
metin, animasyon veya seslendirme
ile tekrarlayın.**



Çok çeşitli öğeler
sayesinde **daha samimi**
bağlantılar kurun

Ne kadar çok öge sağlarsanız otomasyon, performansı artıran **kombinasyonları o kadar etkili bir şekilde bulabilir.**

Reklam gruplarınızı oluştururken belirli temaları baz alın ve genel amaçlı reklam öğelerini kullanmaktan kaçının, böylece daha alakalı ve ilgi çekici deneyimler sunarak tüketicileri harekete geçirin.

Reklam grupları:

Züccaciye

Yastıklar

Dekoratif yastıklar



Bazı kampanyalarda **3 öge**, bazılarında ise **20 öge** öneriliyor olabilir. Bu nedenle daha fazla yardım almak için [ilgili kampanyanın en iyi uygulamalarına](#) göz atmayı ihmal etmeyin.

Metin

Aralarında anlamlı farklar bulunan ve bir araya geldiğinde anlamlı olan **çeşitli başlıklar ve açıklamalar** ekleyin.

Başlıklar

EcoStyle | Salon lambaları
EcoStyle | Modern aydınlatma

Reklam •

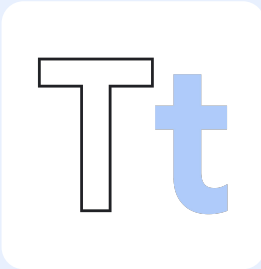
www.ecostylehomegoods.com/
EcoStyle | Salon lambaları

Harika Aydınlatma Ürünleriyle
Salonunuzu Tamamlayın. %15 İndirim.

Açıklamalar

Evinizi sürdürülebilir bir şekilde dekore edin.
Tüm lambalarda 1 Ekim'e kadar %25 indirim.

Harika Aydınlatma Ürünleriyle Salonunuzu
Tamamlayın. %15 İndirim.



Farklı büyük/küçük harf kullanımlarını deneyin

Açıklamalarda her kelimenin ilk harfinin büyük yazılması, performansı %27'ye kadar artırıyor (kampanya hedefleri söz konusu olduğunda, sadece cümlelerin ilk harfinin büyük yazıldığı açıklamalara kıyasla).⁶

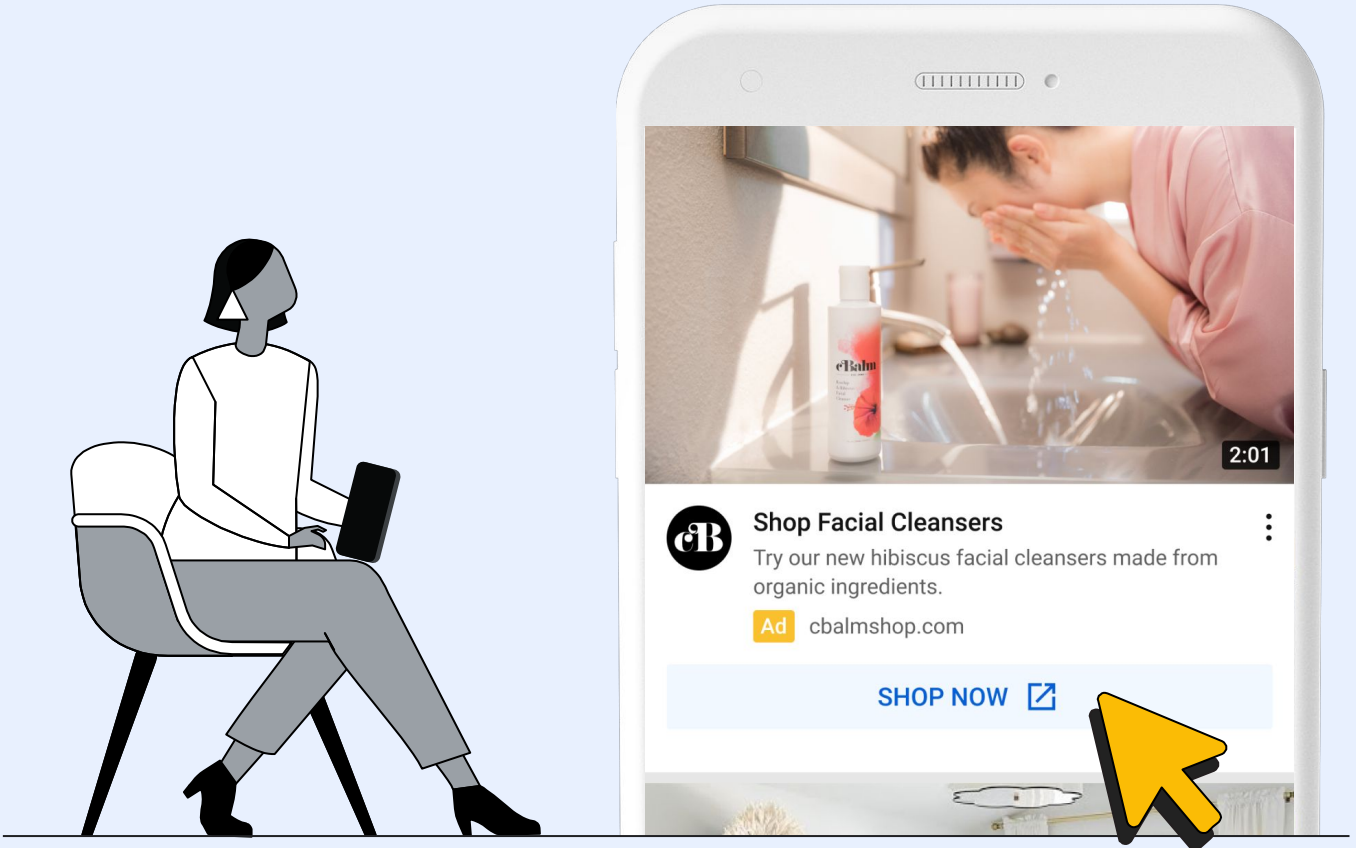
Resim

Harekete geçirici mesajınızı destekleyen ve görsel açıdan birbirinden farklı olan **çeşitli resimler** yükleyin.



Video

Videonuzu **farklı CTA ve başlıklarla** birlikte kullanarak varyantlar oluşturun veya video reklamlarınıza **site bağlantısı uzantıları** ekleyerek onları daha da **kullanışlı ve etkileşimli hale getirin.**



Ürününüzü kullanan en az bir tüketicinin resmini ekleyerek **kitlenizin gerçek hayatla bağlantı kurup ürüne ilgi duymasını sağlayın.**



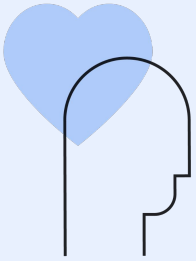
İyi



Daha iyi

Tüketicilerin yer aldığı resimler, performansı **%30'dan fazla** artırıyor (kampanya hedefleri söz konusu olduğunda, tüketicilerin yer almadığı resimlere kıyasla).⁷

Tüketici resimlerini gören kitlelerin **etkileşim kurma olasılığı daha yüksek** olduğundan resimlerde **birçok farklı tüketiciye yer verin.**



Tüketicilerin %64'ü, çeşitlilik içerdiğini veya kapsayıcı olduğunu düşündükleri bir reklamı gördükten sonra bir işlem yaptıklarını belirtiyor.⁸



Küçük ekranlar
için tasarım yapın

Küçük ekranlarda içerik tüketenlerin sayısı arttığından reklamlarınızda **ilk bakışta anlaşılan ve ilgi çekici bir hikaye olması** oldukça önemli.

Resimler ve video reklamlar için

Belirli kişiler veya nesneler için **kadrajı dar tutup parlak ve doğal bir ışık kullanarak kitlelerinizin resim ve harekete geçirici mesajınız arasında hemen bağlantı kurmasını** sağlayın.

CTA: Lüks dekoratif yastıkların
tümünde %25 indirim



Resim

En az 1200x piksel genişliğinde, yüksek çözünürlüklü öğeler kullanın.



Kaçınılması gerekenler

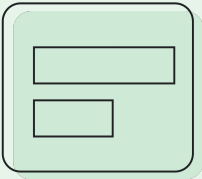
Bulanık, bozuk veya aşırı derecede filtre uygulanmış resimler.



Resimlerin üzerindeki yer paylaşımli logolar, metinler veya butonlar. Bunları kullanıyorsanız resmin %20'sini geçmediklerinden emin olun.



Yer paylaşımli öğeleri tutumlu bir şekilde kullanın



Yer paylaşımli metin içermeyen veya 20 karakterden kısa yer paylaşımli metin içeren resimler, performansı **1,2 kata** kadar artırıyor (kampanya hedefleri söz konusu olduğunda, daha uzun yer paylaşımli metin içeren resimlere kıyasla).⁹

Video

Üzerine resim/logo yerleştirilmiş grafikler veya metinler kullanıyorsanız bunların **büyük** olduğundan ve **çerçeveye iyi yerleştirildiğinden** emin olun.

Reklamınızın küçük ekranda kolayca görülebildiğinden emin olmak için **parlaklığı ve kontrastı ayarlayın.**





4 Reklam öğelerinizi
test edebilmek için
zaman tanıyın

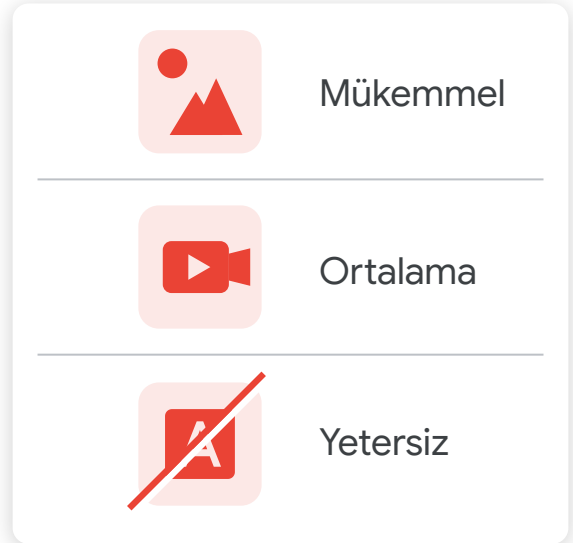
Reklam gücü ve **öge raporlama** özelliklerinden yararlanarak reklam ögesi bileşenlerinizin performansını izleyin ve nelerin müşterilere hitap ettiğini öğrenin. Daha da detaylı analizler elde etmek amacıyla reklam öğelerini bire bir karşılaştırarak test etmek için mümkünse kampanya **taslakları ve denemeleri** kullanın.

En iyi performans gösteren öğelerin belirlenebilmesi ve sonuçların optimize edilebilmesi için yeni kampanyalara **en az 3 hafta** zaman tanıyın.

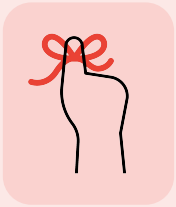
Sıralaması "yetersiz" olan öğeleri değiştirin.

Öğeleri kademeli şekilde güncelleyerek performanstaki dalgalanmaları en aza indirin. Bir öğeyi kaldırmadan önce onun yerine koyacak başka bir öğeniz olduğundan emin olun.

Mevcut bir kampanyanın öğelerini eklerken veya kaldırırken sistemin optimizasyon yapmasına zaman tanımak için **2-3 hafta bekleyin.**



Değişiklik yaparken unutmamanız gereken ipuçları...



- **Reklam grubu** temalarının net olmasını sağlayın. Öğeler birçok farklı şekilde birleştirilebileceğinden harekete geçirici mesajınızın anlaşılır olması için her öğenin diğerleriyle alakalı olması gerekir.
- Açıklama metninizin aynısı olan başlıklar ve CTA'nızla alakalı olmayan resim veya video öğeleri kullanmayın.

Think with Google

Pazarlama hedefine göre diğerk reklam öğesi ipuçları

Online satışlar



Offline satışlar



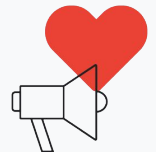
Olası satış yaratma



Uygulama + mobil büyümesi



Bilinirlik: Videoyla marka bilinirliği oluşturmak mı istiyorsunuz? Etkili reklam öğelerinin [ABCD'sine](#) göz atın.



Trafiği online satışa dönüştürme

Bir perakendeciyseniz ürünlerinizi [Google Merchant Center](#)'a ekleyip [hesabınızı kampanyanıza bağlayarak](#) Reklamlarınızda en alakalı ürünlere yer verin.

Daha etkileşimli bilgiler sağlamak için mümkünse [reklam uzantılarını](#) kullanın.

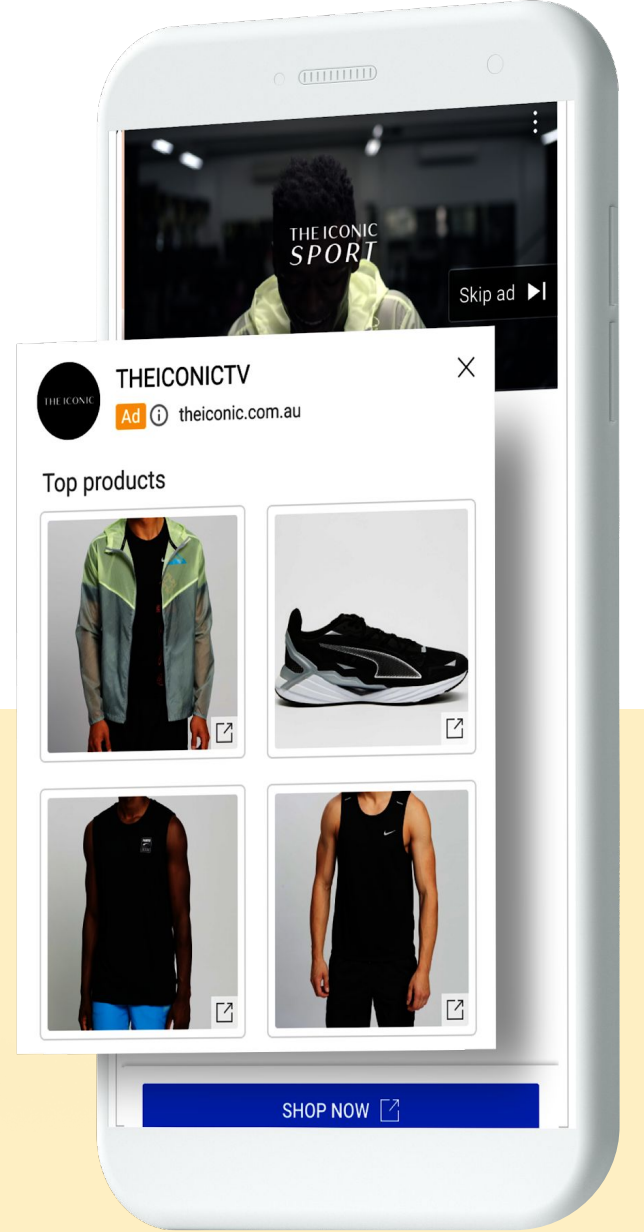
Metin

Ürün adının başlıkta ve açıklamada yer aldığından emin olun.

Ürün feed'leri için yüksek kaliteli veriler sağlayın (ör. açıklayıcı başlıklar, ilgi çekici resimler, güncel fiyat bilgileri, ücretsiz gönderim veya indirimler gibi özel teklifler, ürüne özel açılış sayfaları).

[Buradan daha fazla bilgi edinebilirsiniz.](#)

Marka adı veya boyut/beden gibi resimde görünmeyen **özellikleri ürün başlıklarınıza** ekleyin.

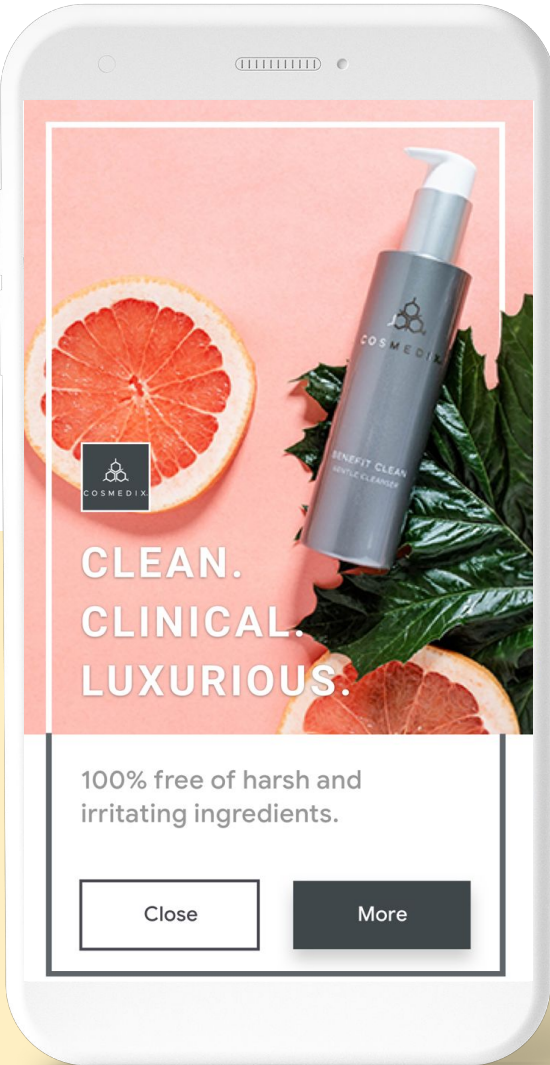


Avustralya merkezli online moda perakendecisi olan The ICONIC, işleme yönelik video kampanyalarında ürün feed'lerini kullandı.

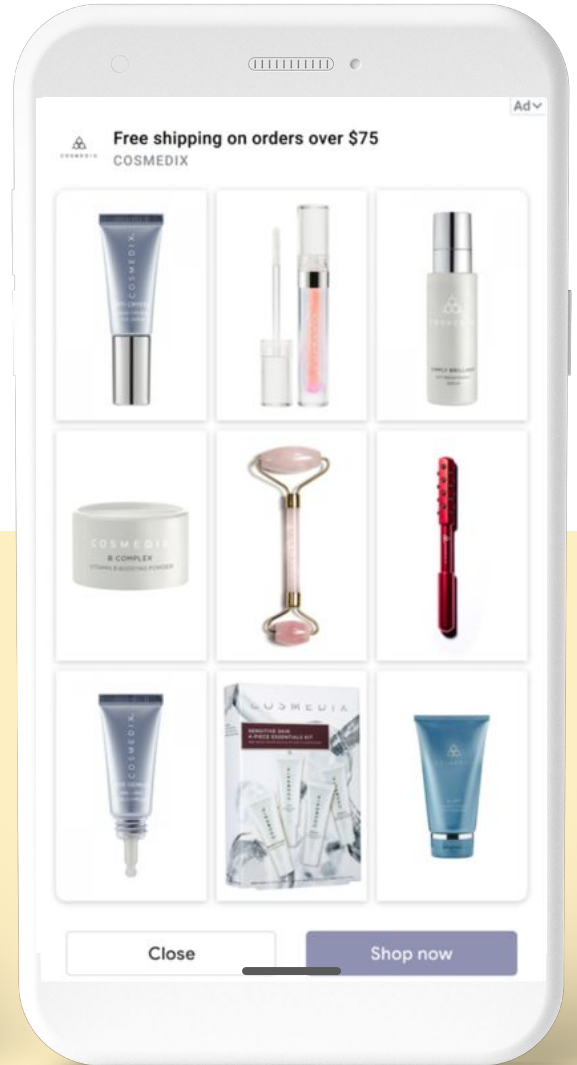
Resim

Ürün odaklı görsellere yer verin.

Tek bir ürün gösteriyorsanız daha fazla bilgi aktarmak için **ürünü anlamlı bir şekilde farklı açılardan sergileyin** ve parlak, yüksek kontrastlı renklere sahip yakın çekimler kullanmayı deneyin.



Güzellik markası COSMEDIX'in duyarlı görüntülü reklamı.

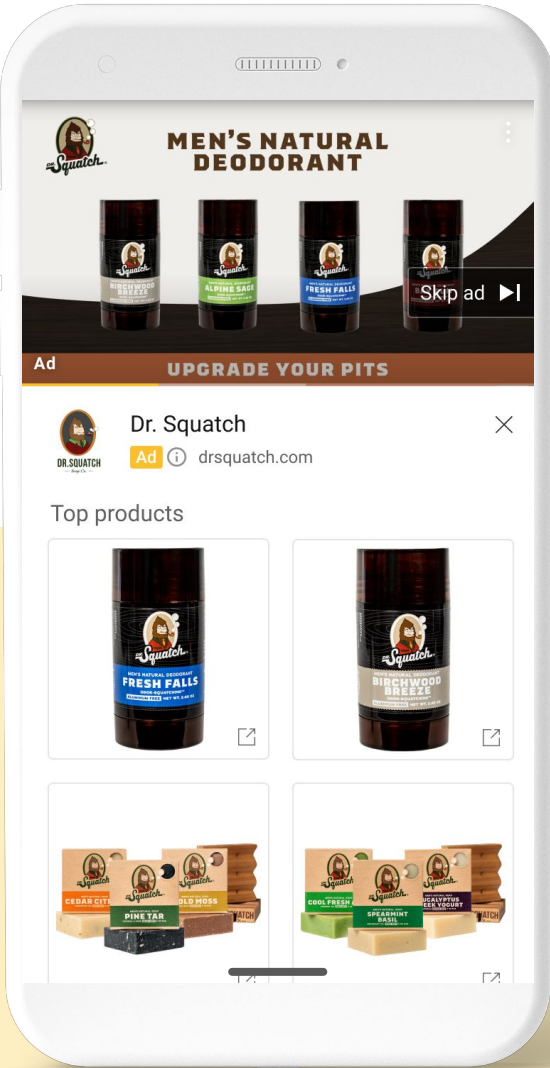


COSMEDIX'in alışveriş reklamı.

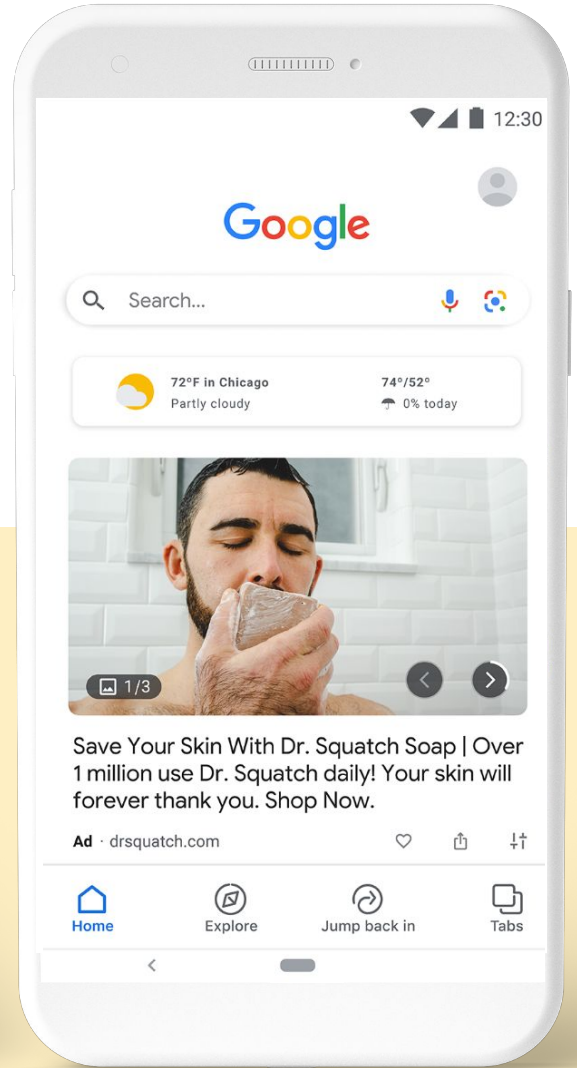
Video

Marka veya ürününüzü **ilk 5 saniyede** tanıtın.

Talep ve fırsat konusunda **anlaşılır ve spesifik** olun:
Kitlenizin sunduğunuz fırsatı tam olarak anlayabilmesi için
ürününüze ve CTA'nıza yer verin.



Kişisel bakım markası Dr. Squatch, işleme yönelik video kampanyalarında ürün feed'lerini kullanıyor.

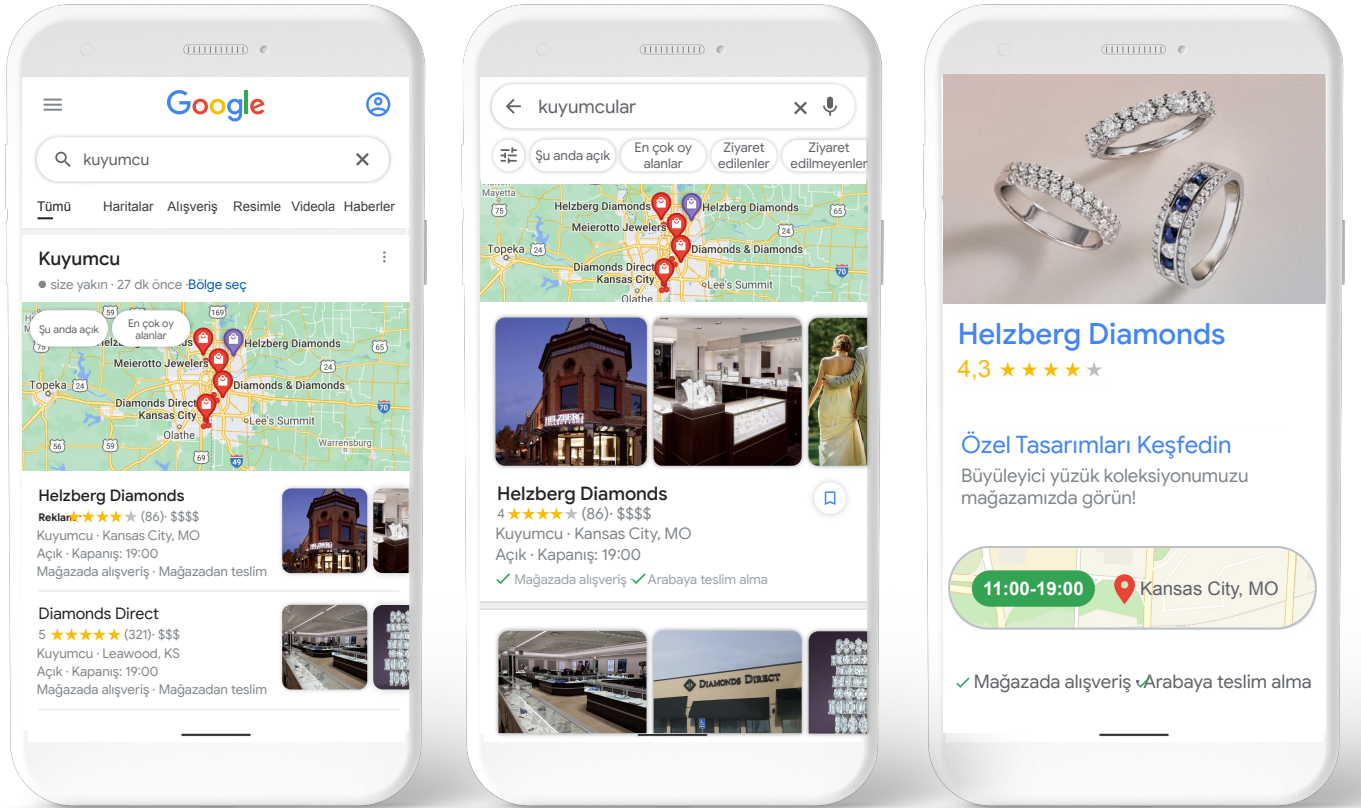


Dr. Squatch'ın Discovery reklamı.

Offline satışları artırma

Konuma dayalı bir bakış açısına uygun mesajlar oluşturun.

Bir mağazayı bulma ve en yakın konum hakkındaki bilgiler otomatik olarak eklendiğinden **reklam metninizde ziyaretin avantajlarına odaklanın.**



Helzberg Diamonds adlı kuyumcunun yerel kampanya reklam biçimleri.

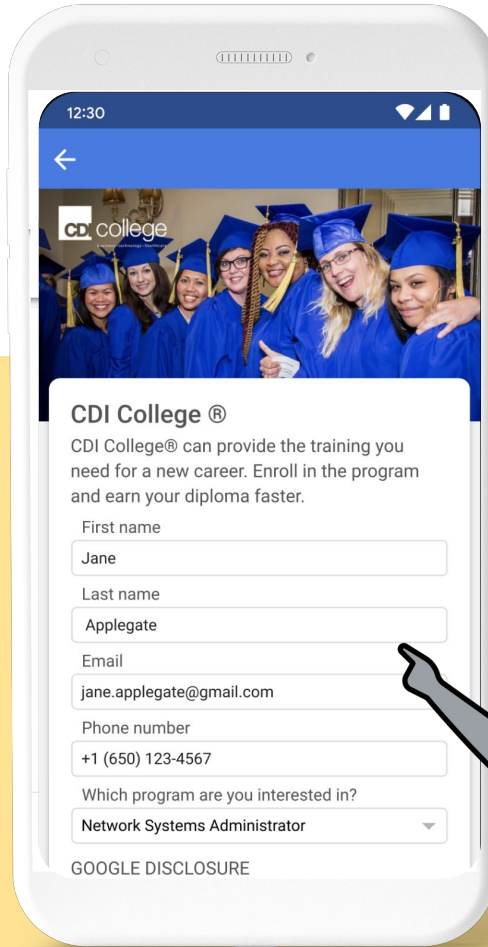


Arabaya teslim alma ve mağazadan teslim gibi esnek sipariş karşılama seçeneklerinizin tamamını **tanıtın**.

Uygun potansiyel müşterileri artırma

Müşterilerin gizlilik açısından güvenli bir şekilde, doğrudan reklamınız üzerinden **bilgilerini sizinle paylaşmasını** kolaylaştırmak için **potansiyel müşteri formu uzantılarını** kullanın.

Formları oluştururken **daha yüksek hacim için daha az soru, daha yüksek kalite için ise daha fazla soru** ekleyin.



12:30

CDI college

CDI College ®

CDI College® can provide the training you need for a new career. Enroll in the program and earn your diploma faster.

First name

Jane

Last name

Applegate

Email

jane.applegate@gmail.com

Phone number

+1 (650) 123-4567

Which program are you interested in?

Network Systems Administrator

GOOGLE DISCLOSURE

CDI College, arama ağı reklamlarında potansiyel müşteri formu uzantılarını kullanıyor.

Olabildiğince fazla bilgi verin

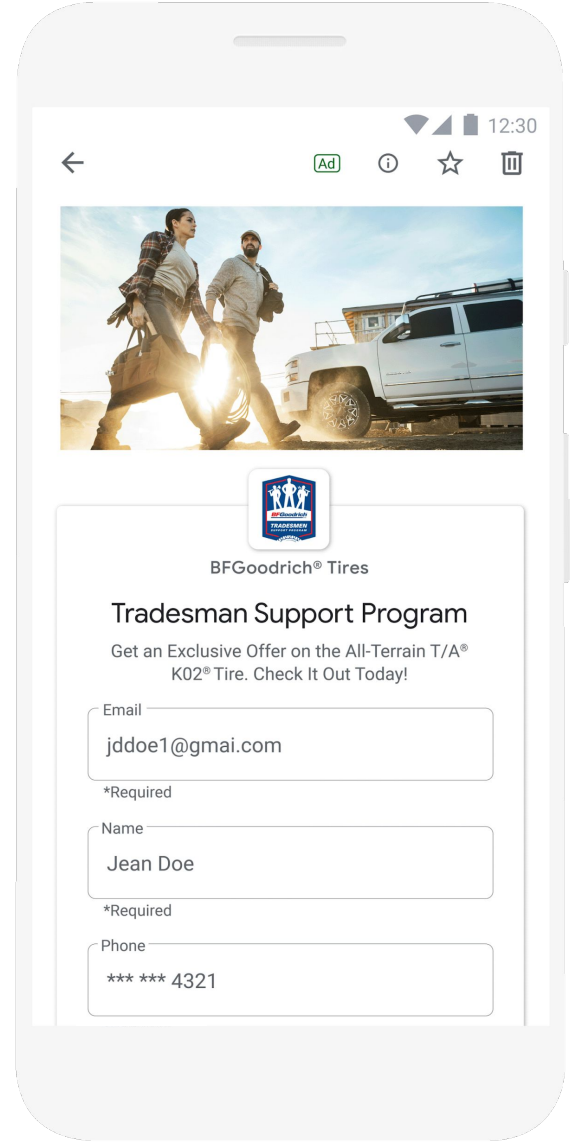
Sitenizi ziyaret etmeden önce kullanıcıların bir potansiyel müşteri formu göndermesini istediğiniz için reklam metninizde mümkün olduğunca fazla bilgi verin.

Değeri açıkça ifade edin

(ör. 24 saat içinde hızlı yanıt veya ücretsiz fiyat teklifi)

Harekete geçirici mesaja yer verin

Kullanıcıların işletmenizle nasıl iletişime geçebileceğini en iyi şekilde ifade eden bir harekete geçirici mesaj ekleyin (ör. "Bu formu doldurun", "Bizi arayın", "Bize mesaj gönderin").



← Ad ⓘ ☆ 🗑 12:30

 BFGoodrich® Tires

Tradesman Support Program

Get an Exclusive Offer on the All-Terrain T/A® K02® Tire. Check It Out Today!

Email
jddoe1@gmail.com
*Required

Name
Jean Doe
*Required

Phone
*** ** 4321

BFGoodrich, Discovery reklamlarında potansiyel müşteri formu uzantılarını kullanıyor.



Potansiyel müşteri sayınızı telefon aramalarıyla artırmayı planlıyorsanız kullanıcıların arama özelliği bulunan herhangi bir cihazdan size kolayca ulaşabilmesini sağlamak için [telefon araması reklamlarından](#) yararlanın.

Mükemmel bir mobil deneyimi sunun

Google kanalları genelinde reklamlarınızın daha çeşitli yerel içerik şekillerinde, boyutlarında ve konumlarında gösterilebilmesi amacıyla **uygulama kampanyaları için olabildiğince fazla öge ekleyin.**

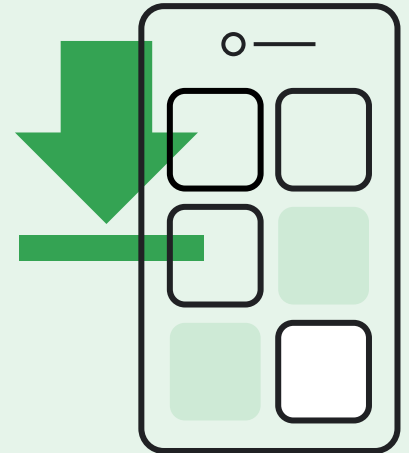
Reklam grubu başına 10 metin, 20 resim ve 20 video ögesi (ve mobil oyun pazarlamacıysanız 20 [yürütülebilir HTML5 ögesi](#)) ekleyebilirsiniz.

Metin

Metninizi kullanarak **uygulamanızın temel özelliklerini vurgulayın.**

Her öge için **tek bir benzersiz satış özelliğine** odaklanın.

Kullanıcıların dikkatini çekmek ve ilgilerini korumak için başlıklar ile açıklamalarda **konuşma dili** kullanın.

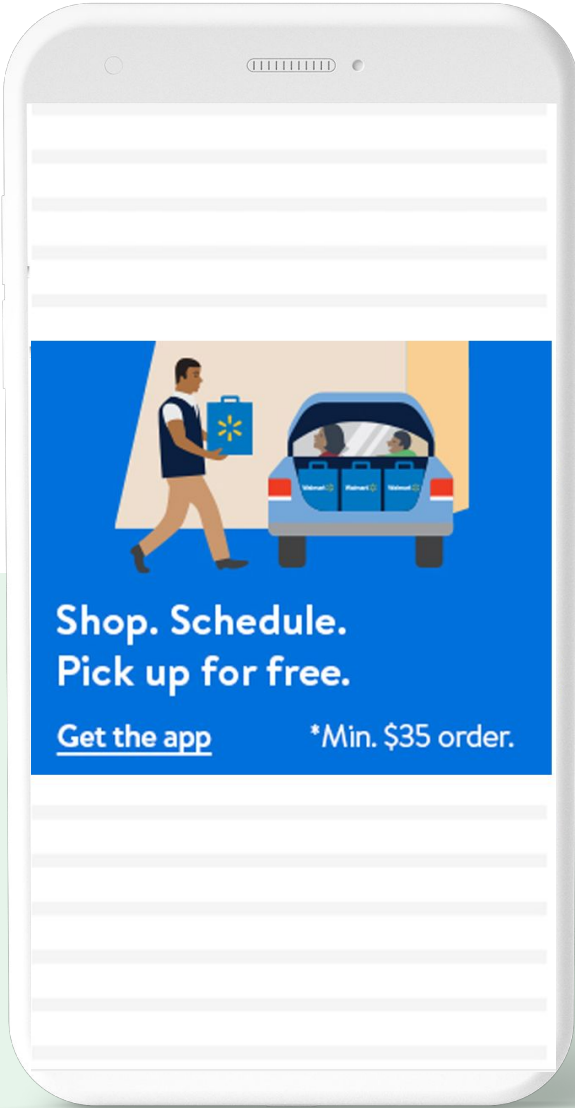


Mükemmel bir mobil deneyimi sunun

Resim

Resim öğesinin kenarları ile çerçevesi arasında **boşluk** olmamalı.

Boş alan, **herhangi bir resmin %80'inden fazlasını** kaplamamalı.



Walmart'ın uygulama
yükleme reklamları.



Video

Öğelerin **uzunluğu** (10-30 saniye) ve içerikleri birbirinden farklı olmalı.

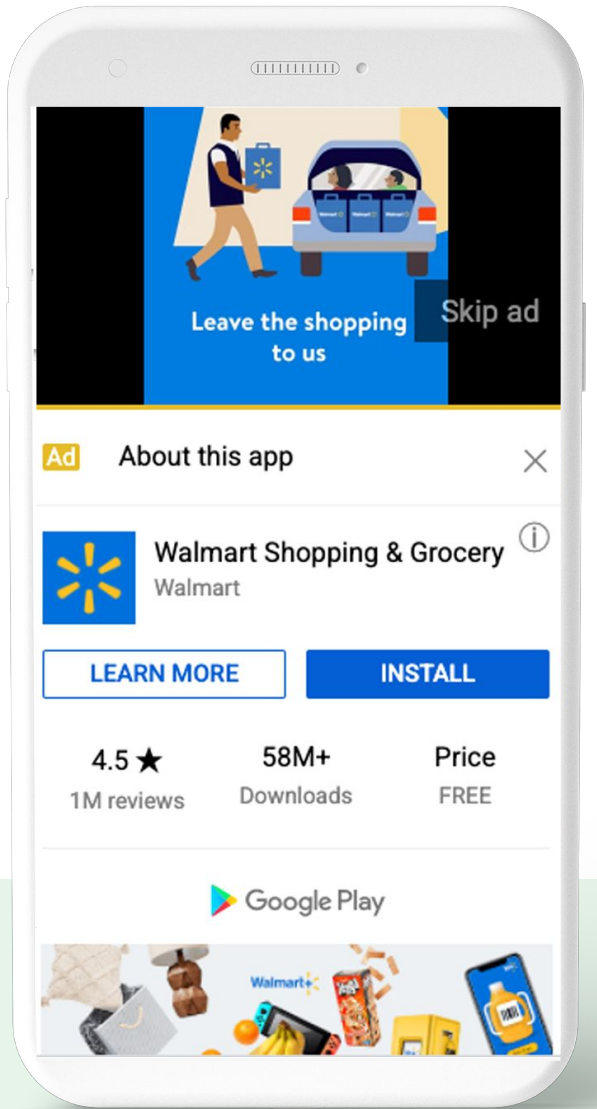
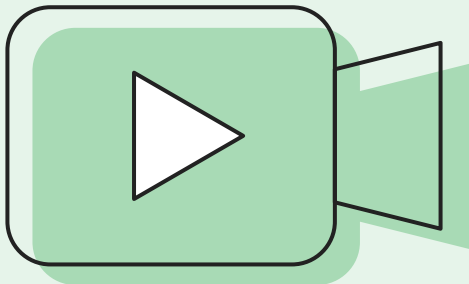
Kullanıcıların dikkatini ilk 2-3 saniyede çekmeyi hedefleyin.

Yükleme sayısını artırmak istiyorsanız bir hikaye anlatmak yerine uygulama içi deneyimi ve markanızı öne çıkarmaya öncelik verin.

Kullanıcıların cihazlarını farklı şekillerde Tuttuklarını göz önünde bulundurarak **farklı en boy oranları** (dikey (4:5), yatay (1.91:1) ve kare) ekleyin.

Markayı ve harekete geçirici mesajı vurgulamak için **ses ve müzik** kullanın.

Bazı envanterlerde ses varsayılan olarak kapalı olduğundan gerekirse **altyazı ekleyin**.



Walmart'ın uygulama yükleme reklamları.

Google Ads'deki kampanyalarınızı ve reklam öğelerinizi optimize etmek amacıyla uygulayabileceğiniz **diğer yöntemler** için aşağıdaki bağlantıyı ziyaret edin:



Kaynaklar

1. Kantar, COVID-19 Barometer Global Report, Wave 2 (COVID-19 Barometresi Global Raporu, Dalga 2), 50 ülkede 9.815 katılımcıyla 27-30 Mart 2020 tarihleri arasında yapılmıştır.
2. Google'ın kendi verileri; medya/eğlence, perakende ve finans sektörlerinde 78.000 öge genelinde duyarlı görüntülü reklamların (DO), Discovery reklamların (TO, DO), yüklemelere yönelik uygulama kampanyalarının (IPM), etkileşime yönelik uygulama kampanyalarının (EPM) ve işleme yönelik video kampanyalarının (GO) ortalama kampanya hedefi performansını ölçen toplu araştırma temel alınmıştır. Global. Ocak 2020-Haziran 2021.
3. Google'ın kendi verileri; medya/eğlence, perakende ve finans sektörlerinde 78.000 öge genelinde duyarlı görüntülü reklamların (TO), Discovery reklamların (TO, DO), işleme yönelik video kampanyalarının (GO) ve Video Discovery reklamlarının (GO) ortalama kampanya hedefi performansını ölçen toplu araştırma temel alınmıştır. Global. Ocak 2020-Haziran 2021.
4. Google'ın kendi verileri; medya/eğlence, perakende ve finans sektörlerinde duyarlı görüntülü reklamların (DO), Discovery reklamların (DO), işleme yönelik video kampanyalarının (GO), Video Discovery reklamlarının (GO) ve etkileşime yönelik uygulama kampanyalarının (EPM) ortalama kampanya hedefi performansını ölçen toplu araştırma temel alınmıştır. Global. Ocak 2020-Haziran 2021.
5. Google'ın kendi verileri; medya/eğlence, perakende ve finans sektörlerinde duyarlı görüntülü reklamların (DO), Discovery reklamların (DO) ve Video Discovery reklamlarının (GO) ortalama kampanya hedefi performansını ölçen toplu araştırma temel alınmıştır. Global. Ocak 2020-Haziran 2021.
6. Google'ın Kendi Verileri, Global, Sektörler: Medya/Eğlence, Perakende, Finans, Ocak 2020-Haziran 2021
7. Google'ın kendi verileri; medya/eğlence, perakende ve finans sektörlerinde Discovery reklamların (TO, DO), işleme yönelik video kampanyalarının (GO), Video Discovery reklamlarının (GO), yüklemelere yönelik uygulama kampanyalarının (IPM) ve etkileşime yönelik uygulama kampanyalarının (EPM) ortalama kampanya hedefi performansını ölçen toplu araştırma temel alınmıştır. Global. Ocak 2020-Haziran 2021.
8. Google/Ipsos, ABD, Inclusive Marketing Study (Kapsayıcı Pazarlama Araştırması), internete en azından ayda bir erişen 13-54 yaş aralığındaki ABD'li 2.987 tüketicinin katılımıyla, Ağustos 2019.
9. Google'ın kendi verileri; medya/eğlence, perakende ve finans sektörlerinde 78.000 öge genelinde Discovery reklamların (TO, DO) ve duyarlı görüntülü reklamların (TO) ortalama kampanya hedefi performansını ölçen toplu araştırma temel alınmıştır. Global. Ocak 2020-Haziran 2021.