

TikTok Medya Satın Alma Sertifikasyonu çalışma kılavuzu



Başlık

Alt başlık

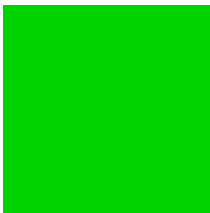
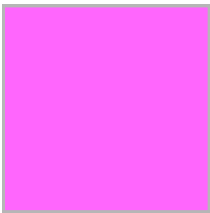
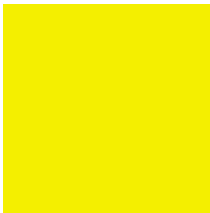
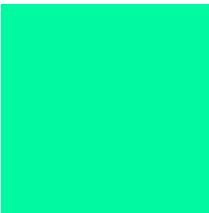
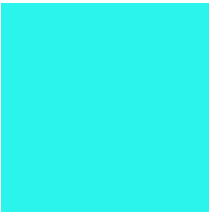
Metin

Metin

Bağlantı

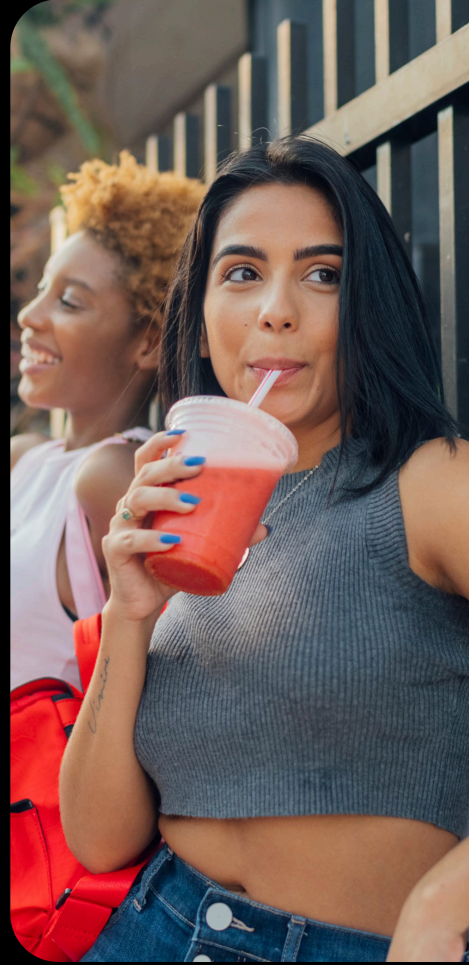
Başlık

Başlık



 **TikTok** for Business

TikTok Medya Satın Alma Sertifikasyonu alışma kılavuzu



Mayıs 2024

İçindekiler

1. Giriş	1
2. TikTok reklam platformları ve hesapları	2
3. TikTok kreatif temelleri	13
4. Reklamcılık politikası	20
5. Reklam ürününe genel bakış	32
6. Veri bağlantıları	47
7. Kampanya ayarı ve yönetimi	55
8. Hedefleme stratejisi	73
9. Teklif verme ve iyileştirme	82
10. Raporlama ve ölçüm	94

Giriş

TikTok Medya Satın Alma Sertifikasyonu, TikTok Reklamcılığındaki uzmanlığınızı doğrulamak için TikTok tarafından sunulan resmi bir sınavdır. TikTok sertifikalı olmak, sektördeki güvenilirliğinizi artırmanıza ve kariyerinizi ilerletmenize yardımcı olabilir.

Sınav, denetlenen bir test ortamında gerçekleştirilir ve çevrimiçi ve test merkezlerinde şahsen yapılabilir. Sınavı geçen tüm adaylar resmi TikTok sertifikalı olur ve çevrimiçi olarak paylaşılabilen ve iki yıl geçerli olan dijital bir kimlik belgesi elde ederler.



Sınav, medya satın alma ve kreatif ve ölçüm çözümlerine ilişkin temel bilgiler dahil olmak üzere dokuz temel konu alanını kapsar. Sınav için ön koşul olmasa da adayların TikTok Reklam Yöneticisi'nden az bir yıllık medya satın alma deneyimine sahip olmasını öneririz. Pazarlama alanında kendi kendine çalışma veya akademik geçmişe sahip olunması da yardımcı olabilir.

Sınava hazırlık olarak, temel konular hakkında bilgi içeren bu çalışma kılavuzunu inceleyin ve deneme sınavına girin.





TikTok reklam platformları ve hesapları



Genel bakış

TikTok for Business işletmelerin TikTok'ta hedef kitlelerine ulaşmalarına ve onlarla etkileşim kurmalarına yardımcı olan bir pazarlama araçları paketidir. TikTok for Business'ta, işletmelerin hem organik hem de ücretli pazarlama kampanyalarını TikTok'ta desteklemek için birlikte çalışan dört ana arayüz vardır.

Ticari Hesap**İş Merkezi****Reklam Yöneticisi****Kreatif Merkezi**

Arayüz	Tanım
TikTok Ticari Hesap	TikTok Ticari Hesap işletmeniz için bir TikTok profilidir. Normal bir TikTok Kişisel Hesabına benzer, ancak işletmelerin kendilerini temsil etmelerine ve müşterileri desteklemelerine yardımcı olmak için ekstra özelliklere sahiptir. Bu, işletmenizi TikTok'ta oluşturmanın ilk adımıdır. Ticari Hesabınız, organik içerik veya ücretli pazarlama yayınlamak için kullanılabilir. Kişisel TikTok profillerinde bulunmayan özellikler sunar; örneğin, işletme iletişim bilgileri, şirketinizin uygulamasını indirmek için doğrudan bağlantılar, organik potansiyel müşteri bulma, yayın planlama ve işletme analizi.
TikTok İş Merkezi	TikTok İş Merkezi , çalışanlar veya ajanslar gibi birden fazla kişinin TikTok mülklerinize erişmesi gerektiğinde kritik öneme sahiptir. Farklı TikTok hesapları, Reklam Yöneticisi hesapları ve bir kampanya yürütmek için diğer varlıklar arasında kullanıcı izinlerini eklemenize, kaldırmanıza ve yönetmenize olanak tanır.

Arayüz	Tanım
TikTok Reklam Yöneticisi	<u>TikTok Reklam Yöneticisi</u> reklam kampanyaları oluşturabileceğiniz, reklam içeriklerini yönetebileceğiniz ve kampanya performansını analiz edebileceğiniz bir platformdur.
TikTok Kreatif Merkezi	<u>TikTok Kreatif Merkezi</u> harika içerikler yayınlamanız için size ilham verecek kreatif kaynakların bir kataloğudur. Yüksek kaliteli TikTok'lar oluşturmak için en son trendleri, reklam örneklerini, en iyi uygulamaları ve araçları keşfetmenizi sağlar.

TikTok Ticari Hesap

İşletmenizi büyütmek için TikTok'u kullanmak istiyorsanız, ilk adım bir Ticari Hesap oluşturmaktır. TikTok Kişisel Hesaplarının aksine, Ticari Hesaplar performans ölçümleri, hedef kitle istatistikleri ve kreatif araçlar gibi ek araçlar sağlar. TikTok'taki birincil hedefi işletmesini (bir ürün veya hizmet) tanıtmak olan herkes bir Ticari Hesap kullanmalıdır.

Özellik	Tanım	TikTok Ticari Hesap	TikTok Kişisel Hesap
TikTok'ta güvenilir bir marka oluşturma			
İşletme Profili	İşletmelerin ürün bilgilerini, videoları ve fotoğraf galerisini sergilemesini sağlayan uygulama içi profil sekmesi.	✓	✗
İşletme Kaydı	Hesabınızın gerçek bir işletme tarafından yönetildiğini gösterir.	✓	✗
Müşterilerle bağlantı kurma ve potansiyel müşteriler bulma			
Organik Potansiyel Müşteri Bulma	Profiliniz ve videonuzda yer alan esnek formlarla potansiyel müşteriler bulmanızı sağlar.	✗	✓
Otomatik Mesaj	Kullanıcıları otomatik olarak karşılamaya, SSS'ler sunmaya ve anahtar kelimelere göre önceden tanımlanmış mesajlar göndermenize imkân tanır.	✓	✓
Muhteşem TikTok videoları oluşturmaya yardımcı olacak istatistiklerden yararlanma			
İşletme Analizi	Büyümeyi, içerik performansını, hedef kitle demografisini takip etmenize yardımcı olur.	✓	✗
Kreatif Merkezi	İçeriklerle ilgili ilham almanızı ve trendlere ulaşmanızı sağlar.	✓	✗

TikTok İş Merkezi

Neden İş Merkezi'ni kullanmalısınız?

TikTok İş Merkezi, kampanya varlıklarını düzenlemenize ve hesabınıza çalışanlarınız veya medya ajansınız gibi ek ortak çalışanlar eklemenize olanak tanır. İş Merkezi hesabınızı TikTok Ticari Hesabınıza ve TikTok Reklam Yöneticisi hesabınıza bağlayarak ilgili ekiplere ve personele izinler ve varlıklar atayabilirsiniz.

- **Ortak çalışma:** TikTok'ta pazarlama faaliyetlerini yönetmek için birden fazla kişi gerekir. Örneğin:
 - Bir ajansın bir reklam verenin reklam hesabını yönetmesi gerekir.
 - Bir finans ekibi üyesinin ve bir medya alıcısının her ikisinin de bir reklam hesabına erişmesi gerekir.
- **Merkezileştirme:** TikTok'ta pazarlama için birden fazla varlık türü (ör. reklam hesapları, hedef kitleler vb.) kullanılır.
- **Hesap verebilirlik:** Şeffaf bir şekilde ortak çalışma yapmak için her ekip üyesinin varlıklara ve faaliyetlere erişimini yönetin.

İzin ve roller

İş Merkezi, TikTok Reklamlarınızı yayınlamaya yardımcı olacak kişileri yönetmenizi sağlar. İş Merkezi'nize bir kullanıcı davet ettiğinizde, bu kullanıcıya bir rol ve İş Merkezi'nizin varlıklarını yönetmesi için bir izin düzeyi atamanız gerekir. İş Merkezi'nde iki temel rol vardır:

Yönetici

Kişilerin; kullanıcı ayarları, hesaplar ve varlıklar gibi İş Merkezi'ndeki tüm bileşenleri kontrol edip yönetmesine olanak tanır.

Standart

Kişilerin kendilerine atanan varlıklar üzerinde çalışmasını sağlar. Kişiler işletme ayarlarındaki bilgileri görüntüleyebilir ancak değişiklik yapamaz.

Gelişmiş izinler sağlayan iki rol daha vardır:

Finans Yöneticisi

Bu rol, kişilerin bir işletmenin şunlar gibi finansal ayrıntılarını görüntüleyip yönetmelerine olanak tanır:

- Kredi başvurusu yapma
- Faturaları düzenleme ve ödeme
- Reklam Hesabı düzeyini ve İş Merkezi bakiyelerini yönetme
- Fatura grupları oluşturma ve bunları düzenleme

Finans Analisti

Bu rol kişilerin işlemler, faturalar ve bakiye geçmişi gibi işletmenin finansal ayrıntılarını yalnızca görüntülerine ve indirmelerine olanak tanır.

İş Merkezi Varlıkları

İş Merkezi'ndeki varlıklar, işletmenizin içeriklerini ifade eder. Çeşitli varlıkları yönetebilirsiniz; örneğin:

Pixel'lar

Kataloglar

Hedef kitleler

**Potansiyel
müşteriler**

**Reklam
Hesapları**

TikTok Reklam Yöneticisi

TikTok Reklam Yöneticisi, TikTok reklam kampanyaları oluşturabileceğiniz, optimize edebileceğiniz ve analiz edebileceğiniz bir platformdur. Ayrıca kampanya performansını nasıl iyileştireceğinize dair istatistikler ve öneriler de görebilirsiniz.

TikTok Reklam Yöneticisi'ndeki roller ve izinler

Bir reklam hesabı oluşturan kişi otomatik olarak hesabın yöneticisi olur. Bir reklam hesabı bir İş Merkezi'ne bağlıysa, İş Merkezi yöneticisi reklam hesabına **Yönetici**, **Operatör** ve **Analist** gibi diğer rolleri atayabilir.

Reklam Hesabı İşlemleri	Yönetici	Operatör	Analist
Reklamları ve performansı görüntüleme	✓	✓	✓
Hesaplar genelinde raporlara erişme ve raporları indirme	✓	✓	✓
Reklam oluşturma ve düzenleme	✓	✓	✗
Hedef kitleleri yönetme	✓	✓	✗
Finansı yönetme	✓	✗	✗
Reklam hesap ayarlarını yönetme	✓	✗	✗

TikTok Reklam Yöneticisi'ndeki temel özellikler

Kampanyalarınızda ve istatistiklerde gezinmenize yardımcı olmak için Reklam Yöneticisi'nde dört temel sekme bulunur.

Kontrol Paneli	Özetlenmiş verilerle kampanyalarınızı tek bir yerde gözden geçirin. Etkin kampanyalar, harcama ve reklam performansı ile ilgili verileri görüntüleyebilirsiniz. Reklam oluştur düğmesi, yeni bir kampanya ayarlamaya başlamanızı sağlar.
Kampanya	Kampanya sekmesinde, tüm etkin ve etkin olmayan kampanyaları, reklam gruplarını, reklamları görebilir ve bunları toplu olarak yönetebilirsiniz. Oluştur düğmesi, yeni bir kampanya oluşturabileceğiniz bir sayfaya yönlendirir.
Araçlar	Araçlar sekmesi; hedef kitle, kreatif, otomatik kurallar, kataloglar, etkinlikler, potansiyel müşteriler, öneriler ve hesap ayarları gibi çeşitli reklam kaynaklarını depolayabileceğiniz ve yönetebileceğiniz yerdir. Veri bağlantılarınızı ayarlayabilir ve yönetebilir, Özel hedef kitleler oluşturabilir ve reklam sunumunu optimize etmeye yardımcı olmak için videolarınızı düzenleyebilirsiniz.
Analizler	Analizler, özel bir rapor veya TikTok şablonlarından birini kullanarak reklam raporları oluşturabileceğiniz ve kampanya istatistiklerini inceleyebileceğiniz yerdir.

TikTok Kreatif Merkezi

TikTok Kreatif Merkezi, TikTok'ta kreatif ilhamı için gidilecek yerdir. Trend izleyicileri, reklam ilhamı, kreatif rehberlik, kreatif araçları ve telifsiz ticari müzik içerir. Kreatif Merkezi, yüksek kaliteli ve etkili TikTok reklamları oluşturmanıza ilham vermek ve yardımcı olmak için hizmet vermektedir.

Sekme	Tanım
İlham	• <u>En İyi Reklamlar Panosu</u>; bölge, sektör, kampanya hedefi ve daha fazlasına göre filtrelenebilen, yüksek performans gösteren kreatiflerden oluşan bir koleksiyondur. • <u>En İyi Reklamlar Gündemi</u>, TikTok kreatif uzmanları tarafından özenle seçilen, En İyi Reklamlar Panosu'ndaki dikkat çekici reklamlardan oluşan bir seçkidir. • <u>Anahtar Kelime İstatistikleri</u> (Keyword Insights), reklam metni ve kreatif mesaj fikirlerinize ilham vermek için TikTok reklamlarındaki en önemli anahtar kelimeleri ve kelime öbeklerini vurgulayan bir araçtır. Bölgeye, sektöre ve daha fazlasına göre filtreleyerek en iyi performans gösteren ve yaygın olarak kullanılan anahtar kelimeleri keşfedin. • Başarılı reklam verenlerin kampanyalarının performansını artırmak için kullandıkları <u>Kreatif Modellerini</u> keşfedin. • <u>En İyi Ürünler</u> kreatiflerinizde hangi ürünleri sergileyeceğinizi belirlemenize yardımcı olmak için TikTok reklamlarında yer alan trend ürünleri öne çıkarır. Bu, hedef kitlelerin aradığı ürün trendlerini anlamak için harika bir yol olabilir.
Trendler	• <u>Trendler</u>, video konseptleriniz için ilham kaynağı olabilecek bölgenizdeki popüler TikTok içeriklerini sunar. Sitenin bu bölümünde şunları bulacaksınız: • Trend Olan Hashtag'ler • Trend Olan Şarkılar • Trend Olan İçerik Üreticileri • Trend Olan TikTok Videoları

Sekme	Tanım
Kreatif Araçları	• <u>Video Düzenleyici</u>; telifsiz müzik, metin yazı tipleri, metin renkleri ve diğer kreatif boyutlar dahil olmak üzere TikTok tarzı öğelerle içeriğinizi düzenlemek ve özelleştirmek için kullanabileceğiniz bir video düzenleme aracıdır. • <u>Video Şablonları</u> mevcut fotoğrafları, metinleri ve videoları yükleyerek yeni kreatif varlıkları oluşturan çeşitli reklam şablonları sunar. • <u>Senaryo Oluşturucu</u>, akıllı teknolojinin gücünden yararlanarak reklam senaryoları üreten bir araçtır. Sadece sektörünüzü, ürün adınızı ve açıklamanızı girdiğinizde Senaryo Oluşturucu, ekran üstü görsel, seslendirme ve metin önerileriyle sahnelere ayrılmış reklam senaryoları üretir. • <u>Ticari Müzik Kitaplığı</u> (CML), TikTok reklamlarında ticari kullanım ve organik videolarda genel kullanım için onaylanmış seslerin aranabilir bir dizinidir. Sizin için en uygun parçayı bulmak üzere çeşitli temalar, türler, ruh halleri ve süreler için filtre uygulayın. Ticari Müzik Kitaplığı'nın (CML) Sanatçı Etki Programı, tüm dünyadan sanatçılara ait daha fazla müzik içeriği sunar ve sanatçılara TikTok'ta müziklerinden para kazanma fırsatı sağlar.
Eğitim	• <u>Kreatif İpuçları Bulma Aracı</u> TikTok'un en iyi kreatif uygulamalarını bulabileceğiniz bir merkezdir. Temel TikTok Kreatif Kuralları'nı içerir; bunlar etkili reklamlar oluşturmanıza yardımcı olacak altı kreatif ilkesidir. Ayrıca, kreatif ilhamı bulmak, fikrinizi geliştirmek veya videonuzu oluştururken prodüksiyon ipuçları için sektöre özgü istatistikler de vardır. • <u>Kreatif Stratejileri</u>, sektöre göre kreatif kılavuzları ve TikTok için yapılmış içerik oluşturmaya ipuçları içeren bir bilgi merkezidir. • <u>Kreatif Uzmanı Kursları</u>, TikTok kreatif videosu geliştirme konusunda daha yetkin olmanıza yardımcı olan, isteğe bağlı e-öğrenme video kurslarıdır.

Sekme	Tanım
Kreatif Yardımcısı	Kreatif Merkezi'ndeki bir sohbet arayüzü aracılığıyla erişilebilen sanal bir asistan olan Kreatif Yardımcısı; TikTok kreatifleri için ilham alma, istatistiklere ulaşma, senaryo oluşturma ve en iyi uygulamaları öğrenme konusunda size destek olabilir.
TikTok Symphony	TikTok Symphony Assistant, TikTok'ta içerik oluşturma sürecinizi sağlayan yapay zeka destekli sanal yardımcınızdır. Kreatif yolculuğu boyunca sizinle, kreatif iş ortaklarıyla ve içerik üreticileriyle pratik bir şekilde birlikte çalışacak şekilde tasarlanmıştır. Symphony Assistant, TikTok reklamlarına odaklanan, kreatiflerle ilgili zengin bilgi birikiminden bilgi olarak TikTok kreatiflerine yönelik ilham alma, istatistikler, senaryo oluşturma ve iyileştirme, en iyi uygulamalar ve çözüm önerileri gibi konularda yanıtlar sağlar. <u>Avantajları</u> TikTok'a öncelik veren yönlendirmelere ulaşın: Markanızın TikTok'ta daha yüksek bir seviyeye ulaşmasını istiyorsanız Symphony Assistant, kreatiflerle ilgili en iyi uygulamalar, en iyi performans gösteren trendler ve platformda başarıya ulaşmaya yönelik önemli ipuçlarıyla markanızı hazırlamaya yönelik ipuçları sunarak size rehberlik edebilir. En iyi TikTok reklamlarına, hashtag'lere ve daha fazlasına dair istatistiklerle bilgi edinin: Symphony Assistant, TikTok Kreatif Merkezi'ndeki veri kaynaklarına dayalı olarak en iyi performans gösteren TikTok reklamlarının analiz edilmesi sayesinde, kreatif araştırma sürecini basit ve verimli hâle getirir. Ayrıca siz ve ekibiniz, içeriğinizin doğru hedef kitleye ulaştığından emin olmanıza yardımcı olması için en iyi performans gösteren hashtag'lerle ilgili istatistiklere ulaşabilirsiniz. Kreatif tıkanıklığın üstesinden gelin: Ekibiniz, Symphony Assistant'ı kullanarak yepyeni trendleri temel alan içerik fikirleri üzerine beyin fırtınası yapabilir. Ayrıca TikTok videolarınız için senaryolar oluşturabilir veya bu senaryoları geliştirebilir.

TikTok Marketing İş Ortakları

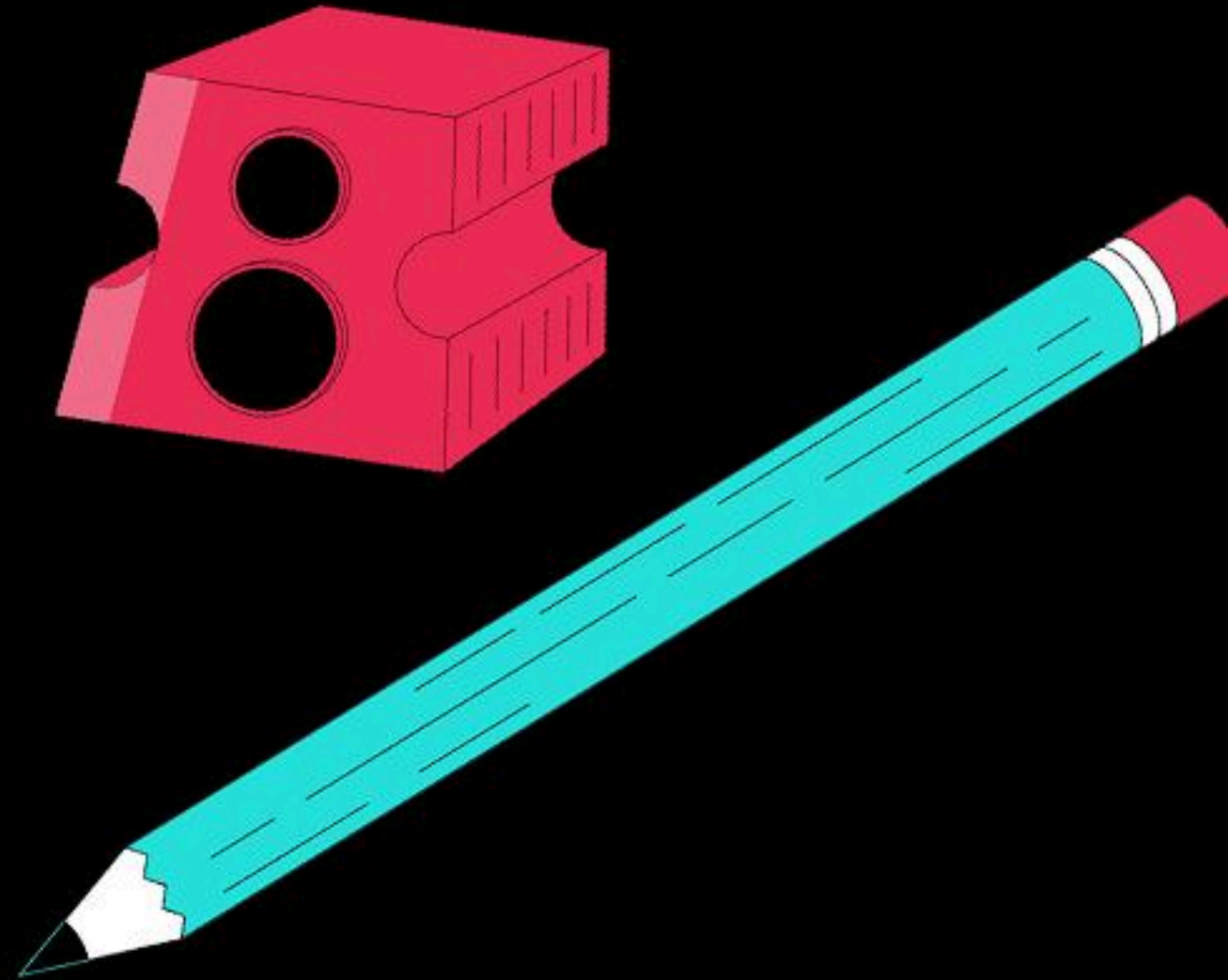
TikTok Marketing İş Ortakları Programı (kısaca TMP Programı), reklam verenlerin TikTok'ta daha başarılı pazarlama kampanyaları yürütmesine yardımcı olabilecek TikTok onaylı iş ortaklarından oluşan bir gruptur. Program, pazarlamacıların uzmanlaşmış bilgi ve kaynaklara sahip çeşitli üçüncü taraf şirketlerden yararlanmalarına yardımcı olur. Programa katılan iş ortaklarına, bu alandaki uzmanlığı belirten kategoriye özgü bir rozet verilir. TMP Programı şu anda beş rozet kategorisinden oluşmaktadır: Ajans, Kampanya Yönetimi, Kreatif, Ölçüm ve Ticaret. TMP iş ortakları, SaaS ve tam hizmetten hibrit modellere kadar uzanan çözümler sunar. İş ortakları, pazarlama kampanyanız için hedeflere ulaşmak üzere birlikte çalışmanın esnek yollarını sunar.

Ajans	TikTok reklam kampanyalarını başından sonuna kadar yöneterek tam hizmet sunan ajanslarla çalışın. Bu iş ortakları, kreatif varlıkları oluşturmanıza, reklam harcamasını yönetmenize ve TikTok reklamlarının etkisini ölçmenize yardımcı olur.
Kreatif	İşletmelere uçtan uca TikTok kreatif süreçlerinde destek olur ve etkili reklam kreatifleri tasarlamak ve üretmek için müşterilerle birlikte çalışır.
Pazarlama Teknolojisi	Erişimi ve geliri en üst düzeye çıkarmak için kampanya optimizasyonu, performans analizleri, ürün kataloğu entegrasyonu ve veriye dayalı çözümler alanında yenilikçi teknolojiler ve uzmanlık sağlayarak işletmelerin ölçeklerini genişletmesine yardımcı olur.
Ölçüm	Reklam verenler için TikTok kampanyalarının hem çevrimiçi hem de çevrimdışı etkisini ölçün.





TikTok kreatif temelleri



Genel bakış

TikTok, son derece ilgili bir kullanıcı tabanına dinamik, tam ekran, sesli videoların sürekli akışını sağlar. Bu, reklam verenlerin müşterilerle anlamlı bir şekilde bağlantı kurması için değerli bir yol sunar. Günümüzün en ileri görüşlü işletmeleri, eğlendiren, eğiten ve güçlendiren özgün içerikler oluşturarak tüketicilere ulaşmak için bu fırsattan yararlanıyor.

En iyi kreatif uygulamaları

TikTok öncelikli kreatif kullanmak, platformda başarıya ulaşmanın anahtarıdır. İzleyicilerin %74'ü TikTok öncelikli reklamları, platforma özel olmayan reklamları geride bırakarak ilgi çekici buluyor.¹ Alternatif platformlardaki reklamlarla karşılaştırıldığında, TikTok öncelikli reklamlar:

%83

daha yüksek katılım oranına sahiptir.²

%52

daha yüksek reklam tamamlanma oranına sahiptir³

3,3 kat

daha fazla kullanıcı eylemi (ör. tıklama, beğeni ve paylaşım) ile sonuçlanır.⁴

TikTok, içeriğinizin TikTok kullanıcılarını etkilemesine ve maksimum etki yaratmasına yardımcı olacak temel en iyi uygulamaları **Kreatif Kuralları**'nda bir araya getirmiştir:

TikTok'a uygun içerikler	TikTok öncelikli , size ait Sizin İçin Akışınızdan ipuçları alma ve TikTok topluluklarıyla birlikte içerik oluşturma anlamına gelir. Kullanıcıların Sizin İçin Akışının son derece kişiselleştirilmiş yapısı göz önüne alındığında, dikkat çeken reklamlar, kullanıcıların beklentileriyle sorunsuz bir şekilde uyumlu olanlardır. TikTok kullanıcılarının benzer platformlardaki içeriklere kıyasla Sizin İçin Akışlarında yer alan içeriklere 3,7 kat daha fazla güven duyuyor olması önemli. ¹
Akımlar üzerinden bağlantı kurun	Trendlere katılın: TikTok'taki trendlerden yararlanmak, işletmelerin hedef kitleleriyle yankı uyandıran içerikler oluşturmaya ve takip edilmesi kolay bir şablon sağlamasına yardım eder. Popüler trendlere benzersiz bir yorum katarak reklam verenler izleyicilerle bağlantı kurabilir ve alaka düzeyini koruyabilir.
Üretim ilkesine bağlı kalın	Tam ekran dikey video: TikTok'un kreatif tuvalinin tam ekran, dikey biçimini kullanın. İçeriği yüksek çözünürlükte (720p veya üzeri) çekin ve uygulama içi kullanıcı arayüzüyle çakışmasını önlemek için belirlenen güvenli alanda kaldığından emin olun.
Yapıya bağlı kalın	Harika bir ilgi çekici ve eylem çağrısı oluşturun: Etkili TikTok videoları hikaye anlatımına dayanır. Kullanıcıların dikkatini ilk birkaç saniyede çekmek için ilgi çekici bir noktayla başlayın, mesajı iletmek için bilgilendirici bir gövdeyle devam edin ve ardından güçlü bir eylem çağrısıyla sonlandırın. Bu yapı, hedef kitleyle maksimum etkileşim ve etki sağlar.
İlgiyi canlı tutun	İzleyicilerin dikkatini çekerek ve içeriğe kişilik katarak reklam içeriklerini daha ilgi çekici hâle getirmek için dinamik geçişler, hareket, metin katmanları ve alt yazılar gibi üretim tekniklerini kullanın .

Sesi kullanın

Platforma özgü özellikleri kullanın: TikTok sesli bir platformdur ve bu da markaların kimlikleriyle uyumlu müzik veya ses parçaları seçmesini önemli hale getirir. Ticari Müzik Kitaplığı, ticari kullanıma uygun lisanslı sesler sunar. Videolar ayrıca marka hikaye anlatımını geliştirmek için seslendirmeler ve anlatılar da içerebilir.

Kreatif yorgunluğunu belirleme

Kreatif yorgunluğu, izleyiciler bir reklamı çok fazla gördüğü için reklamın performansı giderek düştüğünde ortaya çıkar. TikTok'un algoritması yeni ve ilgi çekici içeriklere öncelik verirken tekrarlanan içerikleri cezalandırır. Diğer bir deyişle, reklamlar eskidikçe ve çekiciliğini kaybettikçe reklam performansı ciddi şekilde düşebilir.

Kreatif Yorgunluğunun Belirtileri:

- **Daha Az Etkileşim:** Beğeni, yorum ve paylaşım sayılarının fark edilir şekilde düşmesi, hedef kitlenizin artık reklama ilk başta olduğu kadar çok yanıt vermediğine dair erken bir sinyal olabilir.
- **Daha Düşük Tıklama Oranları (CTR):** CTR'nin azalması, reklamınızın ilgi çekmediğini ve istenen eylemi gerçekleştirmek üzere reklamınıza tıklayan kullanıcı sayısının azaldığını gösterir.
- **Daha Az Görüntüleme:** TikTok'un algoritması daha ilgi çekici veya yeni içeriklere odaklanacak şekilde geliştirildiğinden, reklamınız kullanıcıların akışında eskisi kadar sık gösterilmeyebilir ve buna bağlı olarak görüntüleme sayısı düşebilir.

Kreatif Yorgunluğuyla Mücadele Etme:

- **Performansı Düzenli Olarak Kontrol Edin:** Reklam performansını sıklıkla izleyin ve metriklerde sürekli bir düşüş olduğunu ya da yeni kullanıcıların ayrıldığını görmeye başladığınızda kreatifleri yenileyin.
- **Reklam Gruplarını Değil, Kreatifleri Yenileyin:** Yepyeni reklam grupları oluşturmak yerine, mevcut reklam gruplarına yeni kreatifler ekleyin. Böylece içeriğinizin ilgi çekmeye devam etmesini sağlarken kampanyanızın ömrünü uzatabilirsiniz.

Kreatif yorgunluğunu henüz oluşmadan fark ederek TikTok kampanyalarınızın etkili kalmasını sağlayabilir ve kreatiflerinizi sürekli olarak yenileyerek kullanıcı etkileşimini korurken hedef kitlenizin ilgisini canlı tutabilirsiniz.

TikTok için kreatif üretmenin yolları

Sahip olduğunuz kaynak ve becerilere göre, TikTok için etkili kreatifler oluşturmanın çeşitli yolları vardır. Şirket içinde reklam oluşturabilir, bir içerik üreticisiyle birlikte çalışabilir veya bir ajansın sunduğu hizmetlerden yararlanabilirsiniz.

1. Kreatif Araçlarını Kullanın

TikTok'un **uygulama içi Video Düzenleyici** aracını veya **[TikTok Reklam Yöneticisi'ndeki Video düzenleyiciyi](#)** kullanarak kendi reklamlarınızı oluşturabilirsiniz. Bu araçlar yeni klipler çekmenize, mevcut videoları düzenlemenize, müzik ve metin eklemenize ve içeriğinizi doğrudan Ticari Hesabınızda yayınlamanıza olanak tanır. Daha gelişmiş düzenleme seçenekleri için doğrudan TikTok ile entegre olarak yayınlama kolaylığı sağlayan CapCut gibi üçüncü taraf araçlarını kullanabilirsiniz.

2. Bir İçerik Üreticisiyle Birlikte Çalışın

TikTok'un canlı içerik üreticisi topluluğundan yararlanmak için **[TikTok One](#)**'daki **[TikTok Creator Marketplace](#)** gibi kanalları kullanarak içerik üreticilerini bulabilir ve onlarla iş birliği yapabilirsiniz.

3. Bir Ajansla Birlikte Çalışın

[TikTok Creative Exchange](#) veya **[TikTok Marketing İş Ortakları Programı](#)** aracılığıyla kreatif ajanslara ulaşabilirsiniz. Bu ajanslar yerel TikTok varlıkları üretme veya mevcut kreatifleri platformun en iyi uygulamalarına uyacak şekilde uyarlama alanında uzmanlaşmıştır.

4. Trendleri Araştırın

[TikTok Kreatif Merkezi](#)'ni ziyaret ederek en son trendleri yakından takip edin. En değerli kreatif kaynaklarından biri olan bu merkez, ilham almanıza yardımcı olur ve trendler ile en iyi uygulamaların yanı sıra reklam örnekleri sunar. Yüksek performanslı reklamları keşfedebilir ve TikTok'ta iyi sonuç veren uygulamalarla ilgili olarak, bir sonraki kreatifinize ilham verecek istatistiklere ulaşabilirsiniz.

Reklam kreatifi özellikleri

TikTok, reklam biçiminizin yalnızca video biçiminde olması nedeniyle diğer platformlara kıyasla benzersizdir. TikTok, [İşletme Yardım Merkezi](#)'nde video çözünürlüğü, en boy oranları, dosya türü, dosya boyutu, görüntü boyutları, karakter sınırları ve diğer reklam özellikleriyle ilgili yönergeler sağlar.

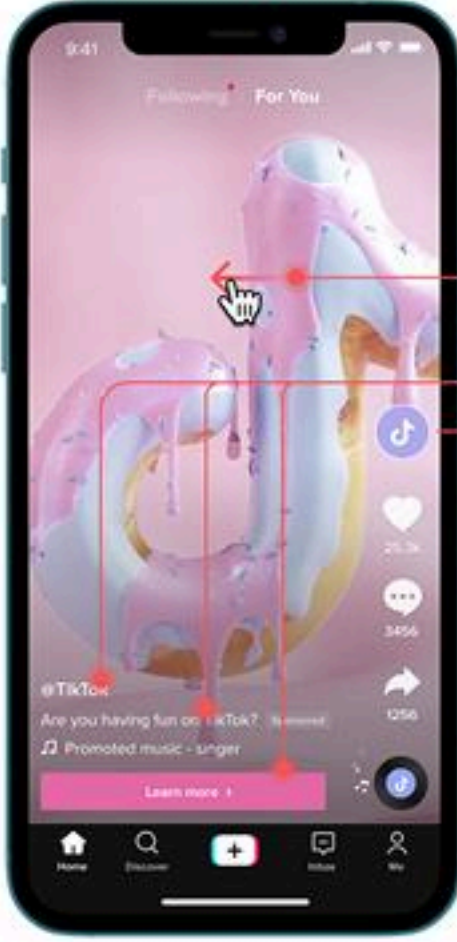
Spark Ads

Spark Ads, video kalitesini koruyarak organik TikTok içeriğinizin reklamlara dönüştürmenize olanak tanır. Kendi Ticari Hesabınızdaki veya bir içerik üreticisinin hesabındaki videoları (izin alarak) Spark Ads olarak yayınlayabilirsiniz. Bu reklamlar çeşitli akışlarda hem ücretli hem de organik trafiğe ulaşır ancak yayının ilk olarak paylaşıldığı hesap, "Yalnızca Reklam" (Ads Only) modunu etkinleştirerek reklamın organik trafikten gizlenmesini sağlayabilir.

Spark Ads türü reklamların avantajları

Özgün ve benzersiz marka deneyimleri	- TikTok profil sayfanızla bağlantı oluşturarak markanızın imajını güçlendirin ve kullanıcılarla doğrudan bağlantı kurun. - Kullanıcılara tam anlamıyla özgün bir deneyim sunmak için TikTok'un uygulama içi video çekme özelliklerinden yararlanın. - Markanızın mevcut organik videolarını kullanarak daha özgün içerikler oluşturun ve hedef kitlenizde karşılık bulan, sorunsuz ve alakalı bir deneyim sunun.
Diğer reklam biçimlerine kıyasla daha fazla özellik	- Kullanıcıların markanın sesini kullanarak yeni TikTok videoları oluşturabilmesi için müzik tıklanabilirliği. - Düet ve Ekleme özellikleri kullanıcıların kampanyayı toplulukta yaymak için markanızla etkileşim kurmasını sağlar.
Organik ve ücretli stratejileri birlikte kullanın	- Erişimi genişletmek ve görünürlüğü artırmak için Spark Ads ile organik videolar tanıtırken orijinal yayının aldığı tüm beğeni, paylaşım ve etkileşimleri koruyun. - Spark Ads türü reklamlar, reklam verenlerin uzun süreli bağlantılar kurmasına ve müşteri sadakatini sürdürmesine yardımcı olarak gelecekteki potansiyel müşteri bulma veya dönüşüm eylemlerini etkileyebilir. - Hedef kitlenizi genişletmek için içerik üreticileri topluluğundan yararlanın.

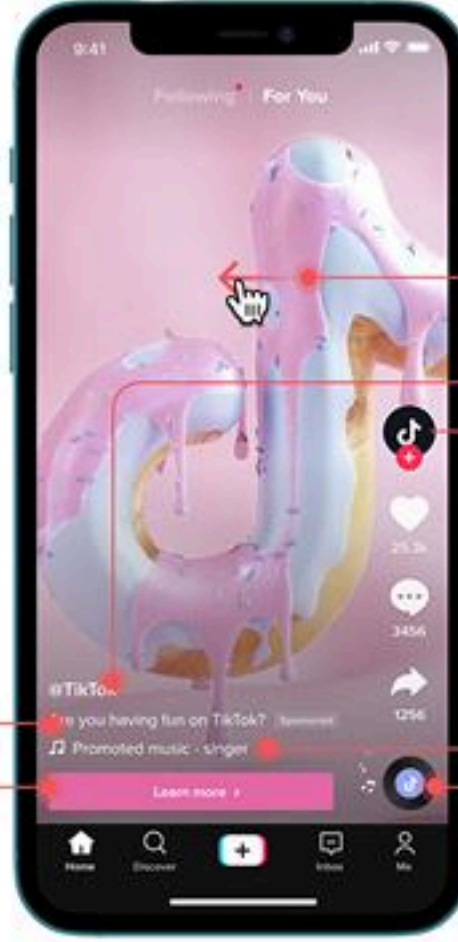
Spark Ads Olmayan Reklamlar



Giriş sayfasına gitmek için profil fotoğrafına, takma ada, video başlığına veya CTA (Eylem Çağrısı) düğmesine tıklayın ya da sola kaydın.

Giriş sayfasına gitmek için video başlığına veya CTA (Eylem Çağrısı) düğmesine tıklayın.

Spark Ads



Hesap sayfasına gitmek için profil fotoğrafına veya takma ada tıklayın ya da sola kaydın.

Müzik sayfasına gitmek için müzik adına veya müzik diskine tıklayın.

Spark reklamlarını kullanarak bir kampanya yürütmenin üç yolu vardır:

Kendi TikTok İşletme Hesabınızdaki mevcut bir videodan Spark oluşturun:

- TikTok Ticari Hesabınızı TikTok Reklam Yöneticiniz VEYA İş Merkezi hesabınızla bağlayın.
- Reklam Yöneticisi'nde bağlı Ticari Hesabı seçin ve hangi videonun yayınlanacağını belirleyin.
- Kampanya, markanın TikTok hesabıyla ilişkili bir Spark reklamıyla yayına girecektir.

Bir içerik üreticisinin mevcut bir videosundan Spark oluşturun:

- Mevcut bir TikTok videosunu seçin ve TikTok'taki içerik sahibinden video kodunu alın.
- Bir kampanya için video kodunu TikTok Reklam Yöneticisi'nde veya Rezervasyon Esaslı Reklamlar Platformu'ndaki bir TikTok temsilcisi aracılığıyla uygulayın.
- Kampanya, videonun yayınlandığı içerik üreticisinin hesabının yanında bir Spark reklamıyla yayına girecektir.

Reklam hesabınızda bir kreatifle spark oluşturun ve bunu Ticari Hesabınıza organik olarak gönderin:

- Yeni bir video oluşturun.
- Videoyu TikTok Reklam Yöneticisi'ne yükleyin ve TikTok Ticari Hesabınızı seçin.
- Kampanya, ilişkili TikTok Ticari Hesabınıza yüklenen bir Spark reklamıyla yayına girecektir.

Spark ads türü reklamlar için Ticari Hesap, İş Merkezi ve Reklam Yöneticisi için bağlantı mantığı:

- Tek bir TikTok reklam hesabı yalnızca bir TikTok Ticari Hesabını yönetebilir.
- Bir İş Merkezi hesabı bir veya birden fazla TikTok Hesabını (Ticari veya Kişisel) yönetebilir. Birden fazla ajans kullanıcısı, TikTok Reklam Yöneticisi'nde bir müşterinin TikTok Hesabına erişebilir.
- Birden fazla pazarlamacı, bir veya birden fazla markanın TikTok hesapları için Spark Ads türü reklamlar oluşturabilir.

Spark ads türü reklamları satın alma

Spark Ads türü reklamlar hem TopView hem de Standart Yayın İçeri Reklamları için kullanılabilir. TopView, Erişim ve Sıklık satın alma türüyle bir TikTok temsilcisi aracılığıyla satın alınabilir. Standart Yayın İçeri Reklamlar için hem Erişim ve Sıklık hem de açık artırma satın alma türleri TikTok Reklam Yöneticisi aracılığıyla kullanılabilir.

Not: TikTok topluluk yönergeleri ve TikTok reklam politikaları spark türü içerik için de geçerlidir.





Reklamcılık politikası

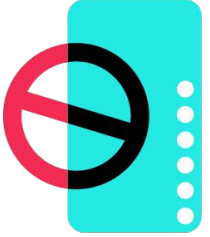


Genel bakış

TikTok'ta reklam veren olarak reklamlarınızın sorumluluğu size aittir. Bu; dürüst, güvenli ve saygılı reklamların oluşturulmasını ve tanıtımını sağlamak amacıyla bölgeniz için geçerli olan tüm yasalara, kurallara ve düzenlemelere (Birleşik Krallık'taki CAP Yayın Dışı Reklamcılık Kuralları gibi herhangi bir reklam kuralı dâhil) uymak anlamına gelir.

Organik TikTok videoları; TikTok'ta yayınlanan, ücretli olmayan, kullanıcı tarafından oluşturulan içeriklerdir (UGC). Markaların organik paylaşımları veya içerik üreticisi profillerinde yayınlanan ticari olmayan içerikler de buna dâhildir. Organik içerikler **Topluluk Kuralları**'mıza tabidir. Bir kullanıcı veya marka bir TikTok videosunu tanıtmak için ödeme yaptığında bu video bir TikTok reklamı olur. TikTok'ta herkes için güvenli bir ortam sağlamak amacıyla TikTok reklamları; **TikTok Reklam Kuralları**'na, **Küresel ve Bölgesel Reklamcılık Politikaları**'na ve **Topluluk Kuralları**'na tabidir.

TikTok çoğu ürünü ve hizmeti aşağıdaki kategorilerden birinde sınıflandırmıştır:



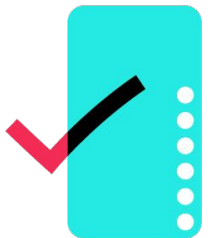
Yasaklı

Hiçbir ülkede veya bölgede izin verilmez.



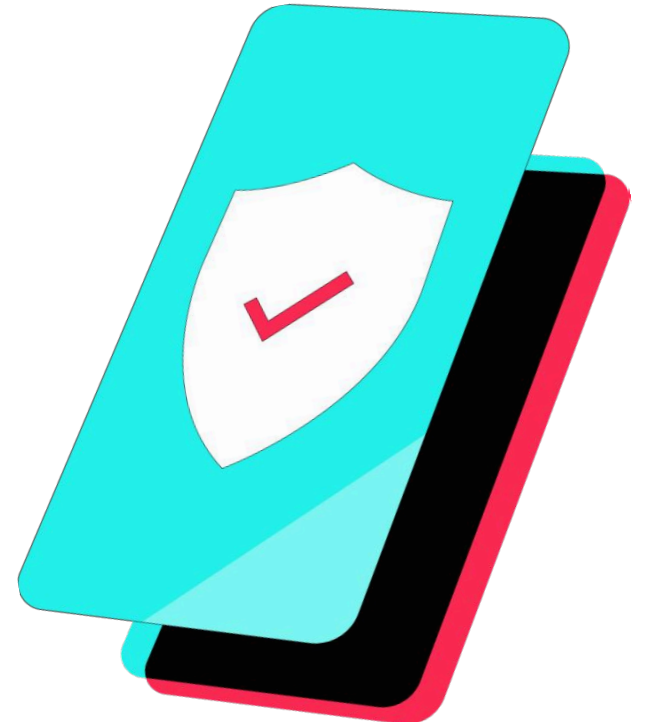
Kısıtlanmış

Bazı ülkelerde veya bölgelerde sınırlamalarla (ör. yaş sınırı) izin verilir.



İzin verilen

Çoğu ülke veya bölgede izin verilir.



Yasaklı ürünler ve hizmetler

Yasaklı sektörler; yasal, etik veya güvenlik endişeleri nedeniyle TikTok'ta reklam yayınlaması yasaklanmış ürün, hizmet veya içerik kategorileridir. Şu ürünler ve sektörler yasaktır:

- Hayvanlar, hayvan vücut parçaları veya hayvanlardan elde edilen ürünler
- Yetişkinlere yönelik cinsel ürünler, hizmetler ve eğlence faaliyetleri
- Sigara ve tütün ürünleri
- Kumarhaneler ve kumar oyunları
- Sahtecilik ve korsanlık
- Uyuşturucu maddeler ve uyuşturucu madde kullanımı amaçlı gereçler
- Polis veya asker teçhizatı ve ekipmanı
- Siyasi ve davaya dayalı reklamlar
- Silah ve silah parçaları

Kısıtlanmış ürünler ve hizmetler

Kısıtlanmış sektörler, TikTok'ta reklamı yapılabilen ancak belirli sınırlamalara veya yasal gerekliliklere tabi olan ürün veya hizmet kategorileridir. Platform politikaları ve yerel yasalarla uyumluluğu sağlamak için ek kurallara uymanız veya onay almanız gerekir. TikTok'ta şu ürünlerle ilgili reklam yayınlaması kısıtlanmıştır:

- Alkol
- Kumar ve piyangolar
- Medya ve eğlence
- Reşit olmayanlara yönelik ürünler veya hizmetler
- Farmasötikler, sağlık ürünleri ve ilaçlar
- Flört uygulamaları veya hizmetleri
- Finansal ürünler veya hizmetler

Hedeflediğiniz ülke veya bölgede kısıtlanmış sektörlerle ilgili daha fazla bilgi edinmek için [İşletme Yardım Merkezi](#)'ni inceleyebilirsiniz. Kısıtlanmış bir sektörde yer alan ürün veya hizmetlerin reklamını yapıyorsanız reklam incelemesi sürecinde aşağıdaki gibi ek adımlar atmanız istenebilir:

- Reklam kreatifinde bir sorumluluk reddi beyanına yer verme.
- Uygun yaş hedeflemesini kullanma.
- Gerekli sertifikaları sağlama.

Reklam incelemesi süreci

Kampanyanızı oluşturduktan ve yayınlanmak üzere gönderdikten sonra, reklamlarınız TikTok reklam incelemesi sürecinden geçer. İster ilk kampanyanızı başlatıyor olun, ister deneyimli bir TikTok reklam vereni olun, süreç aynıdır. Tüm yeni reklamların iki aşamalı bir reklam incelemesi sürecinden geçmesi gerekir:

- 1. Uygunluk kontrolü:** Ürün veya hizmetinizin, TikTok'ta reklamının yapılmaya uygun olmasını sağlar.
- 2. Reklam politikası kontrolü:** Reklam kampanyalarınızın politikalara uygun ve hedef kitleniz için güvenli olmasını sağlar.

Reklam incelemesi süreci tamamlandığında reklamınız onaylanır ya da reddedilir.



İnceleme alanı	İnceleme ayrıntıları
Reklam mesajı	- Reklamda öne çıkarılan ürünler giriş sayfasındaki ürünlerle aynı olmalıdır. - Reklamdaki metin, video veya resimlerde gösterilenle tutarlı olmalıdır. - Reklamdaki görünen ad giriş sayfasındaki markalarla tutarlı olmalıdır.

İnceleme alanı	İnceleme ayrıntıları
Giriş sayfası	- Giriş sayfası geçerli bilgiler içeriyor. - Örneğin, e-ticaret ve finans hizmeti reklamları, siteyi kimin yönettiği, gizlilik politikaları, yerel para biriminde gösterilen fiyatlar, hüküm ve koşullar ve işletme lisansı dahil ancak bunlarla sınırlı olmamak üzere şirketle ilgili geçerli bilgileri görünür bir konumda göstermelidir. - Giriş sayfası mobil uyumludur. - Giriş sayfasında yasaklanmış ürünler görüntülenmiyor. - Giriş sayfası, siteye erişmek için ziyaretçilerden hassas bilgiler talep edemez. - Örneğin site, kullanıcılardan siteye erişmeden önce kredi kartı bilgilerini vermelerini talep edemez.
Reklam dili	- Resmi reklam dili politikaları ülkeye göre farklılık gösterir. Ayrıntılı bilgi için lütfen İşletme Yardım Merkezi'ni inceleyin. - Bir reklam grubunun Konum (Location) modülünde seçilen tüm ülkelerin/bölgelerin en az bir kabul edilebilir dili paylaşması gerekir. Reklamın metni/başlığı bir reklam grubunun hedeflediği TÜM ülkelerdeki/bölgelerdeki bir adet geçerli dil ile eşleşmelidir. - Reklamınızın videosunda söylenen kelimeler bir reklam grubunun hedeflediği TÜM ülkelerdeki/bölgelerdeki kabul edilebilir dillerle eşleşmelidir. - Reklamınızın videolarındaki veya görüntülerindeki tüm alt yazılar ve yazılı kelimeler bir reklam grubuyla hedeflenen TÜM ülkeler/bölgelerdeki geçerli dillerle eşleşmektedir. - Reklamınızla ilişkili herhangi bir giriş sayfasındaki veya uygulama mağazası sayfasındaki dil bir reklam grubuyla hedeflenen TÜM ülkeler/bölgelerdeki geçerli dillerle eşleşmektedir. - Farklı kabul edilebilir dillere sahip konumları hedeflemek için birden fazla reklam grubu kullanmanız gerekir.
Hedeflenen bölge	- Tanıtmayı amaçladığınız ürün veya hizmetlerin istenen hedef bölgede kabul edilebilir olup olmadığını kontrol edin. - Bu kapsamda, pazar için gereken uygun yaş grubu sınırı da bulunur. Reklamın metni/başlığı bir reklam grubunun hedeflediği TÜM ülkelerdeki/bölgelerdeki bir adet kabul edilebilir dil ile eşleşmelidir.

Reklam Kreatifi Öğeleri

Reklam kreatifiniz, reklam öğeleri adı verilen ayrı görsel ve işitsel öğelerden oluşur.

Reklam incelemesi sürecinde, reklam kreatifinizin politikalarla uyumlu olmasını ve platformda yayınlanmasına izin verilmesini sağlamak için bu öğelerin tümünü yasaklı ve kısıtlanmış içerik açısından dikkatle kontrol ederiz.

- **Reklam Metni:** Reklam metninizin hatasız olduğundan ve emoji'lerin uygun şekilde kullanıldığından emin olmanız çok önemlidir. Küfürlü dil, nefret söylemi ve tehditlerden kaçınılması ve profesyonel bir üslup kullanılması da büyük önem taşır.
- **Reklam Videosu:** Reklam kreatifinizi yüklemekten önce arka planda yasaklı ürün veya hizmetler olup olmadığını kontrol edin. Görsellerinizin net ve yüksek kaliteli olduğundan emin olun. Bulanık veya anlaşılmayan görseller reklam incelemesinden geçmeyi zorlaştırır.
- **Reklam Başlığı:** Reklamlarınızın ilk seferde onaylanmasını istiyoruz. Bu nedenle metninizde ve başlıklarınızda yazım veya dil bilgisi hatası bulunmadığından emin olun. Profesyonel üslubu korumak için başlıklarınızda kaba bir dil kullanmaktan veya müstehcen emoji'ler kullanmaktan kaçının.
- **Reklam Sesi:** Eklenen tüm sesler anlaşılır ve net olmalıdır. Boğuk veya net olmayan sesler mesajınızın etkisini azaltabilir. Verdiğiniz mesajlara dikkat edin. Reklam sesinde kaba dil, nefret söylemi, zorbalık veya cinsellik içeren sözler kullanmaktan kaçının.

Reklam incelemesi kontrol listesi

- ☐ Reklam kreatifiniz ve metninizdeki dilin, hedeflediğiniz konumlarda kabul edildiğinden emin olun.
- ☐ Reklam kreatifiniz, reklam metniniz ve görünen adınızdaki her türlü simgeyi, yazım hatasını veya yazılışı özellikle değiştirilmiş kelimeleri kaldırın.
- ☐ Kullanıcılara belirli bir içeriği indirmek için yukarı kaydırma veya fare imlecini görüntüleme gibi uygulamada desteklenmeyen eylemler gerçekleştirmelerini öneren metin ya da kreatifler kullanmayın.
- ☐ **Resim özellikleri** ve **video özelliklerine** uygun yüksek kaliteli medya kullanın.
- ☐ Reklam kreatifiniz ve görünen adınızın giriş sayfanızla uyumlu olduğundan emin olun.
- ☐ Bir reklamda öne çıkarılan her türlü ürünün giriş sayfanızda gösterilen ürünlerle uyumlu olduğundan emin olun.
- ☐ Reklamınızda ve giriş sayfanızda gereken izinleri almadan hiçbir öğeyi kullanmayın. Bunlara markalar, hashtag'ler, telif hakkıyla korunan medya, taklitler ve kopyalar dahildir. Uygun yetkiye sahipseniz Reklam Yöneticisi'nde İşletme Doğrulama kısmındaki Hesap Ayarları'nda yetki belgenizi yükleyin.
- ☐ Video reklamınızın net ve uyumlu bir arka plan sesi (müzik veya ses) içerdiğinden emin olun. Video reklamlarda ses kullanmak zorunludur.

Reklamların reddedilmesinin yaygın nedenleri

Nedenleri	Örnekler
Reklamda ürün performansı hakkında abartılı, şişirilmiş veya yanıltıcı iddialara yer veriliyor.	"Bu hizmeti kullanın ve 3 günde evlenin." " %100 doğal bitkisel krem. Tüm hastalıkları iyileştirir."
Reklam metni veya başlığıyla ilgili sorunlar.	- Reklamda yazım hataları veya dil bilgisi yanlışları var. - Aşırı veya dikkat dağıtıcı büyük harf kullanımı (ör. "İ.n.D.i.R.i.M"). "S@tış" örneğinde olduğu gibi harflerin yerine sembolleri kullanma. - Videolarda/resimlerde eksik metin. - Çıkartmalarla kaplı metinler/logolar.
Video, resim veya ses kalitesiyle ilgili sorunlar	- Düşük çözünürlükte ve bulanık video/resim. - Bir videonun/resmin bir kısmının siyah çubuklarla veya görüntü sayısallaştırma ile kaplanması. - Videoda ses olmaması. - Ses kalitesinin anlaşılamayacak kadar kötü olması.
Reklamdaki ürünler ve fiyatların, tanıtılan giriş sayfasındaki ürünler ve fiyatlar ile tutarlı veya ilişkili olmaması.	- Reklam, ürün web sitesiyle ilgisizdir. Örneğin, reklam görselde/videoda A ürününü tanıtıyor, ancak web sitesinde B ürününü gösteriyor. - Reklam, "%50'ye varan indirim" olduğunu belirtiyor, ancak web sitesi yalnızca "%30'a varan indirim" olduğunu belirtiyor. - Web sitesi, reklamın tanıtılan web sitesinde gösterilen ürünlerle ilişkili olup olmadığını belirleyemeyecek kadar belirsizdir. Örneğin, bir "giyim markası" içeren ancak web sitesinde "büyük bir şehrin" genel resimlerini içeren bir reklam reddedilecektir.

Nedenleri	Örnekler
Tanıtilan giriş sayfası düzgün çalışmıyor veya yerel düzenlemelerin gerektirdiği bilgileri içermiyor.	- Düzgün çalışmayan veya 404 sayfası olarak görünen web sitesi. - Mobil kullanıma uyumlu olmayan giriş sayfaları. - İletişim bilgisi içermeyen web sitesi. - Açıkça beyan edilmiş bir gizlilik politikasına sahip olmayan web sitesi. - Açıkça belirtilmiş bir geri ödeme veya iade politikası olmayan E-Ticaret siteleri.
Reklam bir üçüncü taraf logosu içeriyor	TikTok logosunu içeren reklamlar.
Reklam cinsel veya sarsıcı içerik barındırıyor	- Aşırı müstehcen veya cinsel açıdan kışkırtıcı olan cinsel etkinlikler veya davranışları gösteren reklamlar. - Kullanıcıları sarsma veya korkutma olasılığı yüksek olan dehşet verici veya sansürlenmemiş resimler gösteren reklamlar.

Reddedilen reklamlar için itiraz süreci

Reklamlarınız reklam incelemesi süreci sırasında reddedilirse TikTok Reklam Yöneticisi'nin "Kampanya" sekmesinde bulunan tek tıklamayla itiraz süreci üzerinden karara itiraz edebilirsiniz. İtiraz talebiniz için nedenler sunmanız gerekecektir ve karar genellikle itiraz sürecini başlattıktan sonraki 24 saat içinde paylaşılır. İtiraz sonuçlarıyla ilgili bir e-posta bildirimi alırsınız. İtiraz başarılı olursa reklamınız yayınlanmaya başlar ve sunum durumu Etkin olarak değişir.

TikTok Ads Manager

DashboardCampaignToolsAnalytics

+FiltersSearch by name or ID

CampaignAd group

CreateEditBulk create/EditAutomate

On/Off	Name	Status
☐	Test campaign	Not d In revie
☐	Test campaign	Not d In revie
☐	Test campaign	Not d In revie
☐	Test campaign	Not d In revie
☐	Test campaign	Not d In revie
☐	Test campaign	Not d In revie
☐	Test campaign	Not d In revie
☐	Test campaign	Not d In revie
☐	Test campaign	Not d In revie
☐	Test campaign	Not d In revie
☐	Test campaign	Not d In revie
☐	Test campaign	Not d In revie
☐	Test campaign	Not d In revie
☐	Test campaign	Not d In revie
☐	Test campaign	Not d In revie
☐	Test campaign	Not d In revie
☐	Test campaign	Not d In revie
☐	Test campaign	Not d In revie
☐	Test campaign	Not d In revie
☐	Test campaign	Not d In revie
☐	Test campaign	Not d In revie
☐	Test campaign	Not d In revie
☐	Test campaign	Not d In revie
☐	Test campaign	Not d In revie

Total of 121 Campaign(s)

Ad review details

Thank you for advertising on TikTok. We regret to inform you the content was rejected for the following reason(s). [Learn more](#)

If you disagree with these suggestions, you can submit an appeal. Doing so will submit your entire ad group for review again.

Appeal

Level	Content	Reasons	Suggestion
Edit ad	Video	The TikTok post can't be used in your ad as it violates the TikTok Community Guidelines. 	Please modify or remove the related video. Learn more

Markalı içerik

Markalı içerik, ödeme veya diğer teşvikler karşılığında üçüncü taraf bir markayı, ürünlerini veya hizmetlerini tanıtan içerik üreticisi tarafından oluşturulan içeriktir. Markalı içerik özellikleri veya referansları:

- Bir marka tarafından veya marka adına içerik oluşturucusuna hediye edilen bir ürün veya hizmet.
- Hakkında paylaşımda bulunması için içerik üreticisine ödeme yapılan (para veya hediye) bir marka, ürün veya hizmet.
- İçerik üreticisinin herhangi bir satıştan (örneğin, bir satış ortağı bağlantısı veya promosyon kodu üzerinden) komisyon alacağı bir ürün veya hizmet.
- İçerik üreticilerinin bir marka elçisi gibi hareket ettiği veya iş ilişkisi olduğu bir marka.

İçerik üreticilerinin TikTok'ta Markalı içerik gönderirken şunları yapmaları gerekir:

- Ticari içerik açıklaması geçişini etkinleştirin.
- Tanıtılan ürün veya hizmetin içerikte açık görseller veya metinler aracılığıyla açıkça belirtildiğinden emin olun.
- Konu edilen ürün veya hizmet hakkında herhangi bir yanlış, aldatıcı veya yanıltıcı iddiadan kaçının.
- İçerik ayrıca hem TikTok [Hizmet Şartları](#)'na ve [Topluluk Kuralları](#)'na uygun olmalıdır.

Reklam İncelemesini tetikleyen değişiklikler

Reklamlarınızda veya reklam gruplarınızda yaptığınız bazı değişiklikler, güncellenen içeriğin platform politikalarına uygun olduğundan emin olmak için yeniden değerlendirme işleminin başlatılmasına neden olabilir. Bu inceleme işlemi, TikTok'ta reklam deneyiminin bütünlüğünü ve güvenliğini korumak açısından temel önem taşır. Kampanyanızın performansında gereksiz gecikmelere yol açmamak için yeni bir incelemenin başlatılmasını gerektiren değişiklikleri bilmeniz önemlidir.

Aşağıdaki tabloda, her bir değişikliğin reklam içeriğinizin durumunu nasıl etkilediğini anlamanıza yardımcı olmak amacıyla, kampanyalar ve tek reklamlar için reklam inceleme işleminin başlatılmasına neden olan değişiklik türleri açıklanmaktadır.

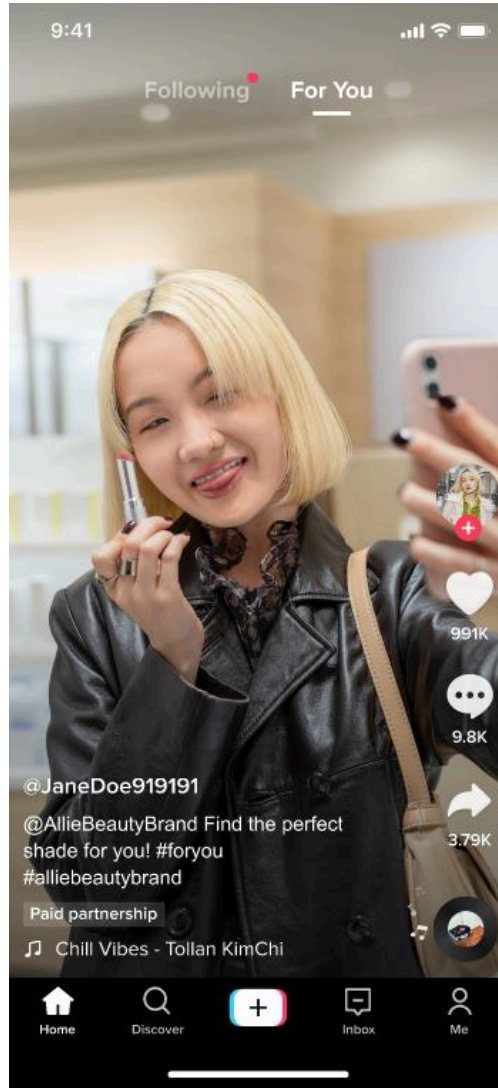
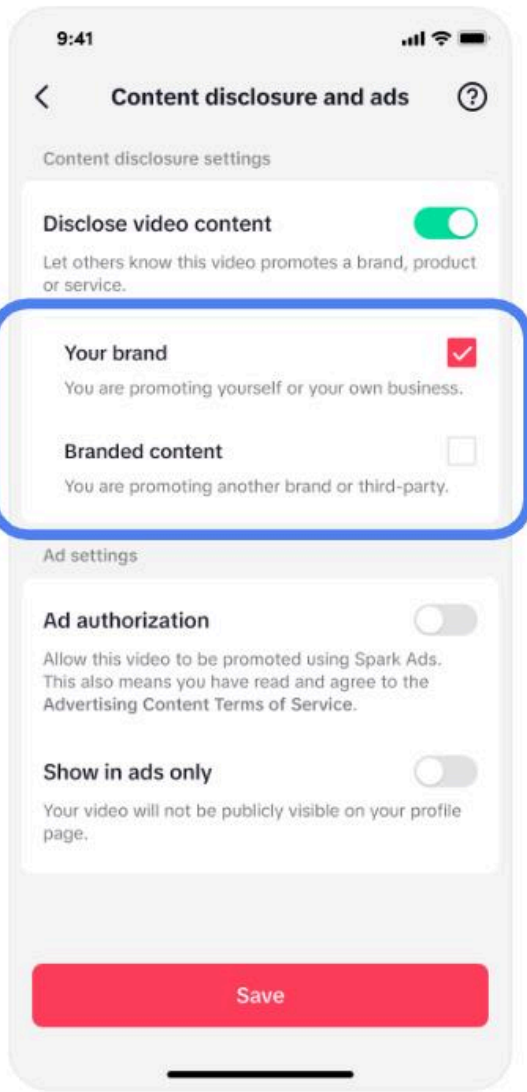
Düzyey	Alan
Reklam Grubu	- Hedefleme (Yaş/Konum/Dil) - Engellenenler Listesi (Pangle)
Reklam	- Video - Resim - Görünen Ad - URL Bağlantısı - Ayrıntılı Bağlantı - Profil Görüntüsü - İzleme

Örneğin Reklam Veren A, şu anda etkin durumda olan Reklam Grubu B'nin URL'sini düzenliyor. Bu sırada, sistemin inceleme işlemi etkinleştirilir. Reklam Grubu B, inceleme süreci boyunca etkin kalacaktır. Değişiklik onaylanırsa Reklam Grubu B başarıyla değiştirilir ve yeni URL geçerlilik kazanır. Ancak inceleme başarısızlıkla sonuçlanırsa Reklam Grubu B duraklatılır.

İçerik açıklaması ayarı

İçerik açıklaması ayarı, açıldığında organik bir yayının açıklamasına TikTok kullanıcılarına bunun ticari içerik olduğunu açıkça belirten bir etiket yerleştiren bir özelliktir. İçerik açıklaması ayarını etkinleştirdiğinizde, öne çıkan içerik türünü belirtmeniz istenecektir.

- Kendi markanızı veya işletmenizi tanıtıyorsanız, videonuz **Tanıtım içeriği** olarak etiketlenir.
- Başka bir işletme adına markalı içerik yayınlıyorsanız, videonuz **Ücretli ortaklık** olarak etiketlenir.



Not: İçerik açıklaması ayarını etkinleştirmek videonuzun dağıtımını etkilemez.



Reklam ürününe genel bakış



Genel bakış

TikTok, pazarlamacıların platformumuzda pazarlama hedeflerine ulaşmalarına yardımcı olmak için dört ana reklam ürünü sunar.

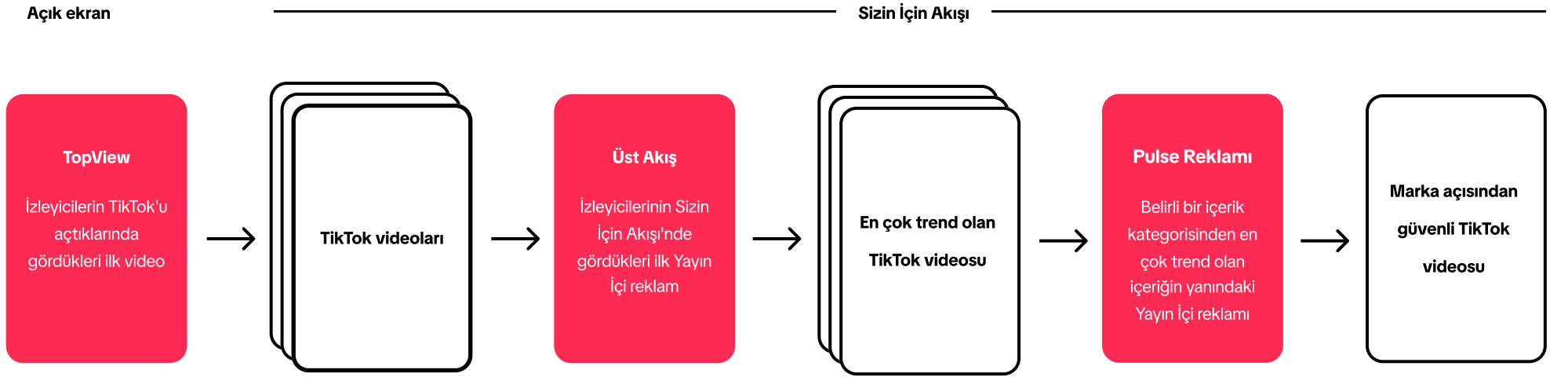


TikTok reklamları video biçiminde sunulur ve Sizin İçin Akışı'nda görünür. Tek istisna, kullanıcının uygulamayı açar açmaz gördüğü premium bir biçim olan TopView'dur. TikTok reklamları satın almak üzere, kampanya yönetimi için self servis platformumuz olan TikTok Reklam Yöneticisi'ni kullanabilir veya reklam ürününe bağlı olarak bir TikTok temsilcisiyle çalışabilirsiniz.

Marka reklamları

TikTok, marka farkındalığı kampanyalarını desteklemek için birden fazla ürün sunar. Çoğu Marka reklamı, TikTok'ta yönetilen hizmet aracılığıyla erişilir, yani bir kampanya için bunları ayırtmak üzere bir TikTok satış temsilcisiyle iletişime geçmeniz gerekir. Özel olarak dönüşümlere odaklanmadan geniş bir hedef kitleye ulaşmak istiyorsanız marka odaklı çözümler çok iyi bir seçenek olabilir.

Marka ürünleri	Reklam alanı	Amaç	Hizmet modeli	Sunum modeli	Fiyatlandırma modeli
TopView	TikTok uygulaması açıldığında görülen ilk reklam	Erişim	Yönetilen hizmet	Erişim ve Sıklık	Görüntüleme Başına Maliyet + hedefleme için ek ücret
Üst Akış	İlk Yayın İçi reklam	Erişim	TikTok Reklam Yöneticisi izin verilenler listesi	Erişim ve Sıklık	Görüntüleme başına maliyet
Pulse	Trend olan ve markaya uygun içeriklerin yanına yerleştirilir	Erişim	Yönetilen hizmet veya TikTok Reklam Yöneticisi izin verilenler listesi	Erişim ve Sıklık	Görüntüleme başına maliyet
Standart akış reklamları	Sizin İçin Akışında kalan kullanılabilir envantere gösterilen Akış reklamı	Erişim	TikTok Reklam Yöneticisi üzerinden self servis	Erişim ve Sıklık	Görüntüleme başına maliyet
Marka Açık Artırması	Standart Yayın İçi reklam	Erişim	TikTok Reklam Yöneticisi üzerinden self servis	Açık Artırma	Görüntüleme başına maliyet
	Standart Yayın İçi reklam	Odaklanmış görüntüleme	TikTok Reklam Yöneticisi üzerinden self servis	Açık Artırma	Görüntüleme başına maliyet
	Standart Yayın İçi reklam	Toplulukla etkileşim	TikTok Reklam Yöneticisi üzerinden self servis	Açık Artırma	- Görüntüleme Başına Maliyet (takipçi büyümesi) - Tıklama Başına Maliyet (profil ziyareti)
Markalı Görev	Standart Yayın İçi reklam	Erişim	Yönetilen hizmet	Erişim ve Sıklık	Görüntüleme başına maliyet + ilişkili eklenti maliyetleri



TopView

TopView reklamı, kullanıcıların TikTok uygulamasını açtıklarında gördükleri ilk videodur. TopView reklamları tam ekran, 5-60 saniyelik, sesli videolardır.

TopView kullanmanın avantajları:

- Kullanıcıların dikkatini hemen çekmek için gördükleri ilk reklam olarak **birinci sınıf konum elde edin**.
- Reklamın **garantili olarak sunumu**, hedef kitlenizle erişimi en üst düzeye çıkarma.
- **Marka bilinirliğini güçlendirin**, TikTok kullanıcılarının TopView'daki bir markayı diğer reklam türlerine göre hatırlama olasılığı 1,5 kat daha fazladır.¹
- Reklamınızı, Sizin İçin Akışındaki kişiselleştirilmiş içerikten önce gelen ilk uygulama içi video olarak **yüksek kaliteli içeriğin yanına yerleştirin**.

TopView reklamlarını CPM'ye (Bin Gösterim Başına Maliyet) göre en fazla 225 gün önceden satın alabilirsiniz. Bu, garantili sunumla istediğiniz sayıda görüntülemeyi ayırtmanızı ve kullanıcıları yaşa, cinsiyete ve ilgiye göre hedeflemenizi sağlar. Hedefleme için pazar bazında bir ek ücret olduğunu unutmayın.

1. Material tarafından yürütülen TikTok Pazarlama Bilimi ABD Reklam Yerleştirme Araştırması, 2022.

Üst Akış

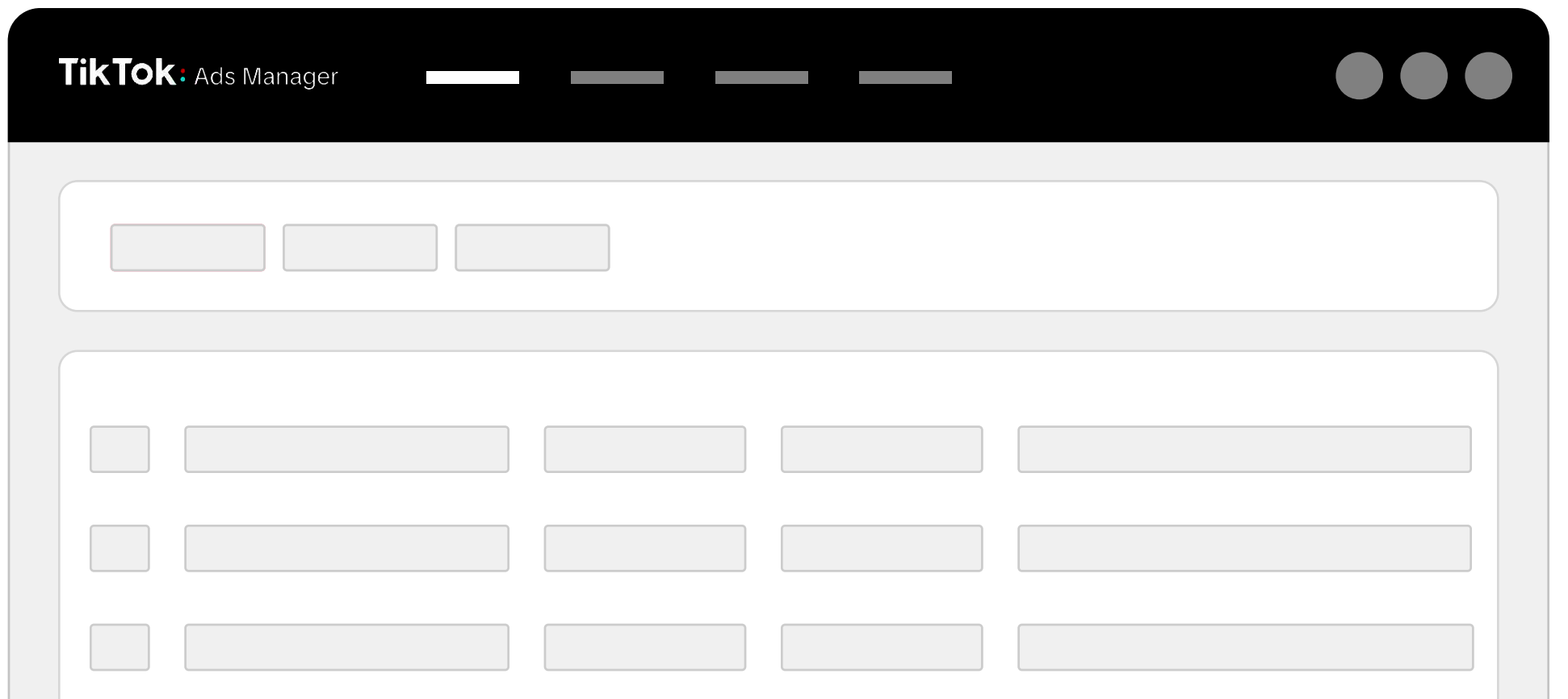
Üst Akış reklam alanı, kullanıcının Sizin İçin Akışında gösterilen ilk reklamdır. Üst Akış reklamları kullanıcıların Sizin İçin Akışında erken gösterildiği için, geniş bir TikTok kullanıcı grubuna görünmeyi garanti eder ve marka farkındalığını en üst düzeye çıkarmak için harika bir yoldur.

Üst Akış'ı kullanmanın avantajları:

- Kullanıcıların gördüğü ilk Yayın İç reklam olarak **geniş erişim** sağlar.
- Erişimi optimize etmek ve sıklığı özelleştirmek için Erişim ve Sıklığın **öngörülebilirliğinden** yararlanın.

Erişim ve Sıklık nedir?

Erişim ve Sıklık (R&F), TikTok Reklam Yöneticisi'nde ulaştığınız hedef kitleleri ve reklamınızı ne sıklıkta gördüklerini sabit bir maliyetle yönetebileceğiniz bir kampanya satın alma türüdür. Öngörülebilir sonuçlar istiyorsanız ve önceden planlamayı tercih ediyorsanız Erişim ve Sıklık idealdir. Şu anda TikTok Reklam Yöneticisi'nde izin verilenler listesine eklenerek kullanılabilir. Daha fazla bilgi için lütfen TikTok temsilcinizle iletişime geçin.



Pulse

Pulse, reklamınızı belirli marka güvenli içerik kategorilerinin yanında göstermenize olanak tanıyan bir ürün paketidir ve böylece reklamlarınızın alaka düzeyini artırır. Bunlar arasında Pulse, Pulse Max, Seasonal Lineups, Pulse Premiere ve Category Line Ups bulunur.

Pulse ürün dökümü

- 1. Max Pulse:** Reklamlarınız, tüm içerik kategorilerindeki Pulse Puanı ile belirlenen TikTok'taki trend olan içeriklerin en iyi %4'ünün yanında konumlandırılır.
- 2. Kategori Dizilimleri:** Reklamınız, Güzellik ve Kişisel Bakım Pulse, Spor ve Eğlence Pulse gibi 12'den fazla kategoride Pulse Puanına göre trend olan TikTok içeriğinin en iyi %4'üne bitişik olur.
- 3. Sezonluk Dizilimler:** Reklamınız, Şükran Günü, kış tatilleri ve daha fazlası gibi önemli sezon anlarında Pulse Puanına göre trend olan TikTok içeriğinin en iyi %4'üne bitişik olur ve bu da maksimum marka farkındalığı ve alaka düzeyi sağlar.
- 4. Pulse Premiere:** Pulse Premiere'de reklamlarınız, yaşam tarzı ve eğitim, spor ve eğlence kategorilerindeki en iyi yayıncı iş ortaklarının videolarından hemen sonra görünür ve Disney, BuzzFeed, Conde Nast ve daha fazlası gibi önde gelen iş ortaklarının içerikleriyle birlikte maksimum görünürlük sağlar.

Pulse Puanı Nedir?

Pulse Puanı, TikTok tarafından en çok ilgi gören içerikleri tanımak için geliştirilen tescilli bir puanlama sistemidir.

Pulse kullanmanın avantajları:

- Reklamınız, TikTok'taki en çok ilgi gören içeriklerin %4'ünü takip ettiği için **dikkat çekici içeriklerin yanında görünmesi** garanti edilir. TikTok kullanıcıları, olumlu içeriklerin yanındaki reklamları izlemek için %33 daha fazla zaman harcıyor.¹
- Pulse, reklamınız yerleştirilmeden önce Envanter filtremiz tarafından hemen tarandığı için en yüksek düzeyde **marka uygunluğunu** sağlar.

Standart Yayın İçi reklamlar

Standart Yayın İçi Reklamlar, Üst Akış reklamlarından sonra Sizin İçin Akışı'nda bulunan daha geniş alan envanterini ifade eder. Standart Yayın İçi Reklamlar için iki ana satın alma türü vardır.

1. Erişim ve Sıklık

Erişim ve Sıklık sayesinde envanteri önceden rezerve edebilir, öngörülebilir erişimi garantileyebilir ve sabit fiyatlandırmayla sıklığı kontrol edebilirsiniz. Bu satın alma türü, geniş ürün lansmanlarını veya marka kampanyalarını planlamak için idealdir. Standart Yayın İçi Reklamlar için Erişim ve Sıklık satın alma türü şu anda TikTok Reklam Yöneticisi'nde izin verilenler listesi üzerinden kullanılabilir.

2. Marka Açık Arttırması

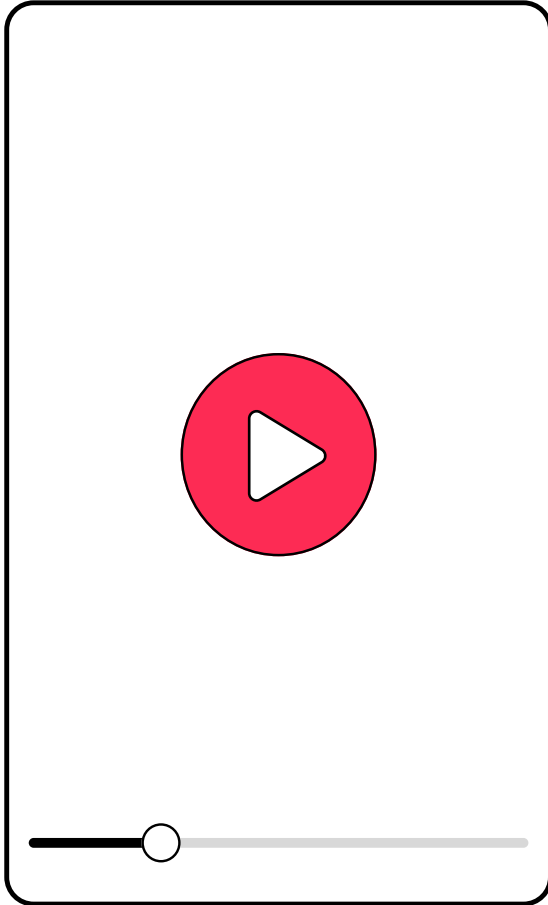
Marka Açık Arttırmasında, açık artırma esaslı satın alma türü üzerinden standart Yayın İçi Reklamlar için teklif verirsiniz. Bu seçenek, özellikle deneme kampanyaları için daha düşük bir fiyata tutarlı marka görünürlüğü sağlamayı amaçlayan esneklik ve maliyet etkinliği sunar. Teklif için üç ana hedef mevcut olduğundan, çeşitli sonuçlar elde edebilirsiniz. Marka Açık Arttırması, her ölçekteki işletmeye marka kampanyaları için teklif verme çözümü sunar.

Açık artırma esaslı satın alma türü nedir?

Açık artırma esaslı satın alma türünde, reklamlar hem reklam veren olarak sizin hem de reklamı gören kullanıcıların değerini en üst düzeye çıkarmak için kullanıcılara gösterilir. Reklamlar; teklif fiyatı, tahmini işlem oranı (tıklama, dönüşüm vb.) ve kullanıcı değerine göre sıralanır. Erişim ve Sıklık ile birlikte Rezervasyon esaslı satın almadan farklı olarak, bir reklamın alanı bir açık artırma yoluyla garanti edilmez ve daha öngörülemez olabilir.

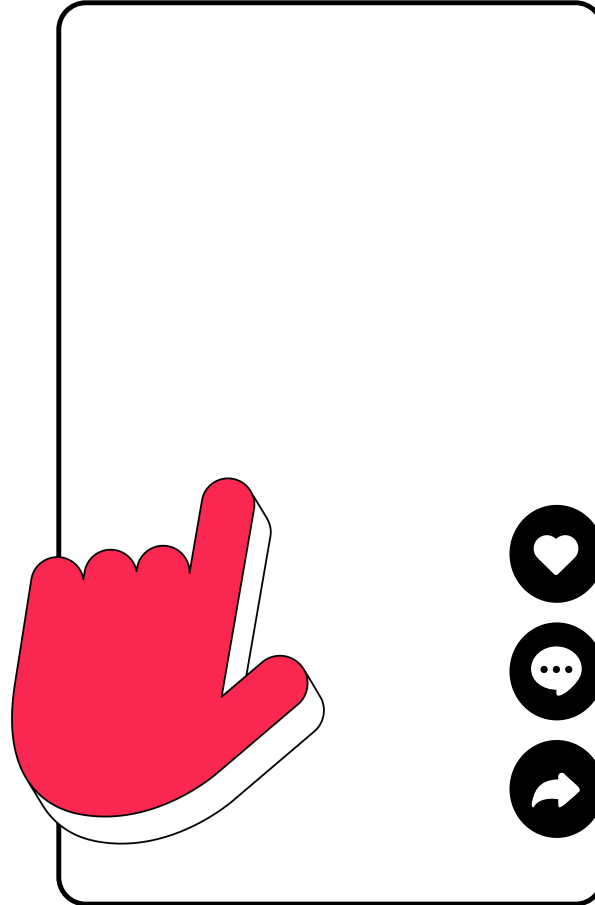
- 1. Erişim amacı:** Reklamlarınızı, en uygun fiyatlarla hedef kitlenizde maksimum sayıda kullanıcıya erişecek şekilde optimize edin.
- 2. Odaklanmış Görüntüleme amacı:** Reklamlarınızı, video görüntülemeleri ve etkileşimler şeklinde katılım sağlayacak şekilde optimize edin.

Kullanıcı reklamı 6 saniye veya daha uzun süre görüntüler



Kullanıcı reklamla ilk 6 saniye içinde etkileşime geçer

veya



- Paylaşım
- Tıklamalar
- Hashtag tıklamaları
- Müzik tıklamaları
- Etkileşimli eklenti tıklamaları

- 3. Toplulukla etkileşim hedefi:** Reklam verenler, bugün var olan en değerli topluluklardan biri olan TikTok topluluğuyla bağlantıya geçebilir ve kurdukları bağlantıyı geliştirebilir. Toplulukla etkileşim kapsamında kullanılabilecek iki optimizasyon vardır:

- **Takipçi optimizasyonu:** Takipçi sayısının artırılmasına yardımcı olur
- **Sayfa ziyareti optimizasyonu:** Müşterilerin TikTok'ta sahip olduğu, aşağıdakiler gibi farklı giriş sayfalarının aldığı trafiği artırır:
 - Profil Sayfaları
 - Hashtag Sayfaları
 - Oynatma Listesi Sayfaları
 - Müzik Sayfaları
 - Marka Efektleri Sayfaları
 - Anlık Sayfalar

Markalı Görev

Markalı Görev, içerik oluşturuculardan gelen özgün içerikleri kitle kaynaklı hale getiren ve bunları medya izlenimlerini artırmak için reklamlara dönüştüren bir marka reklam ürünüdür. Görev Merkezi sayfasında bir görev özeti oluşturabilir ve içerik üreticileri TikTok Creator Marketplace ve bildirim kutuları dahil olmak üzere birden fazla kanal aracılığıyla bilgilendirilir. Gönderileri aldıktan sonra, standart Yayın İçi Reklamları olarak öne çıkarılacak videoları seçersiniz.

Markalı Görev kullanmanın avantajları:

- **Garantili sunum** için görüntülemeler açısından en iyi performans gösteren içeriği seçebilirsiniz.
- **Kitle katkısıyla yaratıcılığı artırmak** için kullanıcıları görev gereksinimlerine kendi benzersiz stillerini eklemeye davet edebilirsiniz.
- Aynı anda **organik trafik ve ücretli görüntülemeler elde edebilirsiniz**.

Markalı Görev ve eklenti özellikleri, bir TikTok temsilcisi aracılığıyla satın alabileceğiniz yönetilen hizmet rezervasyon ürünleridir. Öne çıkarılan videolar, görüntülemelere dayalı fiyatlandırma ile standart Yayın İçi reklamlar olarak görünür.

Diğer eklenti özellikleri

Marka Efektleri

Marka Efektleri, genellikle Markalı Görev ile birlikte kullanılan bir eklentidir ancak bölgenizde Markalı Görev mevcut değilse bağımsız da olabilir. Kullanıcıların videolarında kullanabilecekleri özel bir efekt oluşturmanıza olanak tanır ve hedef kitlenizle daha kapsamlı bir etkileşim kurmanıza yardımcı olur.

Marka Efektleri kullanmanın avantajları:

- Markanızı, hedef kitlenizin etkileşimini artıran ve harekete geçmesini sağlayan **özelleştirilmiş ve benzersiz bir şekilde sergileyin**.
- Marka Efektleri Efekt panelinden kullanılabilir ve **ek görünürlük** sağlar. Efekt içeren videoları izleyen kullanıcılar, videodaki efekt simgesine tıklayarak aynı efekti kolayca deneyebilir.

Katalog Reklamları

Katalog Reklamları, ürün satış dönüşümlerini artırmak için özel olarak tasarlanmış, belirli bir web sitesi dönüşüm reklamı biçimidir. Ürün kataloğunuzla sorunsuz bir şekilde entegre olan bu reklamlar, ürünleri doğrudan TikTok'taki video reklamda öne çıkarmanıza olanak tanır.

Katalog Reklamlarının avantajları:

- Katalog Reklamları, **kullanıcılara gösterilen ürünleri özelleştirerek** doğru ürünlerin doğru tüketicilere ulaşmasını sağlar. Katalog Reklamları, içeriğinizi görüntülemiş ve sepete ürün eklemiş olan ancak satın alma işlemi yapmayan kullanıcıları yeniden hedefleyebilir.
- Dinamik Hedef, **belirli bir kullanıcı içinen uygun giriş sayfasını** otomatik olarak seçer. Söz konusu giriş sayfası; TikTok'taki bir ürün listeleme sayfası, TikTok'taki bir ürün ayrıntıları sayfası veya web sitenizdeki bir ürün ayrıntıları sayfası olabilir.
- Katalog Reklamları; **video reklamın alt kısmındaki ürün kartı veya reklam kreatifi olarak kullanılan Katalog Döngüsü olmak üzere iki özellik sayesinde kreatif üretim maliyetlerini azaltır ve ürünleri video reklamlarda daha belirgin bir şekilde sergiler.**



Etkileşimli eklentiler

Etkileşimli eklentiler, kullanıcı katılımını artırmak için TikTok reklamlarına eklenebilen özelliklerdir. Eklentileri dâhil ederek önemli mesajları öne çıkarabilir ve izleyicileri reklamınızla fiziksel olarak etkileşim kurmaya teşvik edebilirsiniz.

Standart ve premium	Etkileşimli eklenti	Tanım
Standart	<u>İndirme Kartı</u>	Kullanıcıları uygulamanın indirme mağazasına yönlendiren tıklanabilir bir öğe kullanarak, tanıtımını yaptığınız uygulamanın değerlendirme, inceleme sayısı ve sektör gibi öğelerini sergileyin.
Standart	<u>Görüntü Kartı</u>	Yayın içi video reklamlarınıza kartlar ekleyin. Bu kartları önemli mesajları vurgulamak, özel teklifleri paylaşmak ve web sitenize veya uygulamanıza trafik çekmek için kullanabilirsiniz.
Standart	<u>Oylama Çıkartması</u>	Kullanıcı etkileşimini artırmak ve bilgi toplamak için video reklamınıza bir oylama konusu ve iki seçenek ekleyin.
Standart	<u>Geri Sayım Çıkartması</u>	Hedef kitlenizin dikkatini çekmek ve aciliyet duygusu yaratmak için video reklamınıza bir zamanlayıcı ekleyin.
Standart	<u>Hediye Kodu Çıkartması</u>	Video reklamınıza özel bir promosyon kodu ekleyin.
Premium	<u>Açılır Vitrin</u>	Önemli mesajı akılda kalıcı bir biçimde iletin ve izleyiciyi daha derin bir etkileşim için beklenmedik bir anlık görüntüyle şaşırtın. Açılır öğelere tıklanabilir ve bu öğeler, bir giriş sayfasına yönlendirebilir.

Standart ve premium	Etkileşimli eklenti	Tanım
Premium	<u>Hareket</u>	Hedef kitlenizi ödülleri veya daha fazla bilgiyi ortaya çıkarmak için bir reklama dokunmaya veya kaydırmaya davet edin.
Premium	<u>Süper Beğeni</u>	Bir video reklamı beğendikten sonra hedef kitleyi sürpriz bir görsel öğeyle etkileşime geçirin.
Premium	<u>Hikaye Seçimi</u>	Hedef kitlenizin Yayın içi reklamınızın sonucunu şekillendirmesine ve kişiselleştirmesine olanak tanıyarak kullanıcıları marka hikâyenizin bir parçası olmaya teşvik edin.
Premium	<u>Sallama Sürprizi</u>	Kullanıcılar telefonlarını salladığında sürpriz bir efekt tetikleyen bir çıkartma yükleyin. Yalnızca TopView için kullanılabilir.

Reklam ürününe göre Etkileşimli eklentilerin kullanılabilirliği

Etkileşimli eklenti	Erişim ve Sıklık	Marka Açık Artırması (Erişim ve Odaklanmış görüntüleme)	Marka açık arttırması (Toplulukla etkileşim)	TopView	Trafik	Uygulama tanıtma	Web dönüşümü	Potansiyel müşteri bulma
İndirme kartı	×	×	×	×	✓	✓	×	×
Görüntü Kartı	✓	✓	×	×	✓	✓	✓	✓
Oylama Çıkartması	✓	✓	✓	×	✓	✓	✓	×
Geri Sayım Çıkartması	✓	✓	×	×	✓	✓	✓	×
Hediye Kodu Çıkartması	✓	✓	×	×	✓	✓	✓	×
Açılır Vitrin	✓	✓	×	×	×	×	×	×
Hareket	✓	✓	×	×	×	×	×	×
Süper Beğeni	✓	✓	×	✓	×	×	×	×
Hikaye seçimi	✓	✓	×	×	×	×	×	×
Sallama sürprizi	×	×	×	✓	×	×	×	×

Web dönüşüm reklamları

TikTok Web dönüşüm reklamları, web sitenizde dönüşümleri artırmak, satın alma veya sepete ürün ekleme gibi eylemleri teşvik etmek için tasarlanmıştır. Web reklamlarını doğrudan TikTok Reklam Yöneticisi'nde satın alabilir ve yönetebilirsiniz.

Web sitesi dönüşümleri

TikTok web dönüşüm reklamları kullanıcıları işletme web sitenize veya bir TikTok Anlık Sayfasına yönlendirebilir. Bu reklamlar; tıklamalar, dönüşümler veya değer gibi eylemlere göre sunumu optimize eder. Dönüşümün nerede gerçekleştiğine bağlı olarak, reklam sunumunuzu iyileştirmek için farklı veri bağlantıları oluşturma öneririz.

TikTok Anlık Sayfa nedir?

TikTok Anlık Sayfa, kullanıcıların görüntüleme deneyimini geliştirmek için TikTok tarafından tasarlanmış mobil uyumlu bir sayfadır. Bu sayfalar, mobil cihazlardaki standart giriş sayfalarından 11 kata kadar daha hızlı yüklenir ve kullanıcıların işlem yapmadan önce reklamı yapılan içerik hakkında daha fazla bilgi edinmelerini sağlar. Örneğin, bir yemek dağıtım şirketi, video reklamında gösterilenlerin ötesinde ek menü öğelerini sergilemek için bir Anlık Sayfa kullanabilir ve kullanıcıları adrese teslim siparişi vermeye teşvik edebilir.

Web Dönüşüm Reklamlarının avantajları

1. Reklamlar, TikTok Anlık Sayfa'nızda gerçekleştirilebilecek eylemlere odaklanacak şekilde optimize edilebilir ve bu sayede reklam performansı artırılabilir.
2. Performansı izlemek ve reklam sunumunu optimize etmek için TikTok Pixel, Etkinlik API'si ve Gelişmiş Eşleştirme kullanılabilir.
3. Reklamlar, web sitenizde gerçekleşen dönüşüm eylemlerine odaklanacak şekilde optimize edilebilir. Böylece daha iyi hedefleme sağlanarak daha iyi sonuçlar elde edilebilir.

Uygulama tanıtma reklamları

TikTok Uygulama tanıtma reklamları, uygulama yüklemelerini veya belirli uygulama içi işlemleri yönlendirmeyi hedefler. Uygulama reklamları doğrudan TikTok Reklam Yöneticisi üzerinden satın alınabilir ve yönetilebilir.

Yeni kullanıcı uygulama yüklemelerini yönlendirmek istiyorsanız, TikTok bunları Google Play veya Apple App Store'daki uygulamanızın indirme sayfasına yönlendirecektir.

Belirli eylemlerde bulunmaları için **mevcut uygulama kullanıcılarını yeniden harekete geçirmek istiyorsanız**, onları uygulama içi eylemler gerçekleştirmeye veya bir uygulamada oyun jetonu satın alma gibi yüksek değerli eylemlerde bulunma olasılığı yüksek kullanıcıları hedeflemeye yönlendirebilirsiniz.

Eylem	Tanım	Yükleme	Yeniden Hedefleme
Tıklamalar	Reklamın CTA düğmesine tıklayın	✓	✗
Yalnızca yükleyin	App Store veya Play Store'dan bir uygulama yükleyin	✓	✗
Uygulama içi etkinlik	Uygulama içinde belirli bir eylem gerçekleştirin (bir satın alma işlemini tamamlayın veya abone olun)	✓	✓
Uygulama içi etkinlik ile yükleyin	Yükleyin ve uygulama içinde bir işlem gerçekleştirin	✓	✓
Değer	Harcama yapma olasılığı yüksek olan yüksek değerli kullanıcıları hedeflemeye öncelik verin	✓	✓

Potansiyel Müşteri Bulma reklamları

TikTok'taki potansiyel müşteri bulma reklamları, işletmeniz için potansiyel müşteri bilgisi toplamanıza olanak tanır. Potansiyel müşteriler, bilgilerini web sitenizde veya uygulama içinde bir TikTok Anlık Formunda gönderebilir.

Web sitesine yönlendiren potansiyel müşteri bulma reklamlarının avantajları:

- **Daha katı gizlilik standartlarına** sahip sektörler için idealdir.
- TikTok Anlık Formlarından daha **karmaşık anket mantığını** destekler.
- Toplanan **bilgi türünde daha fazla esneklik** sunar.

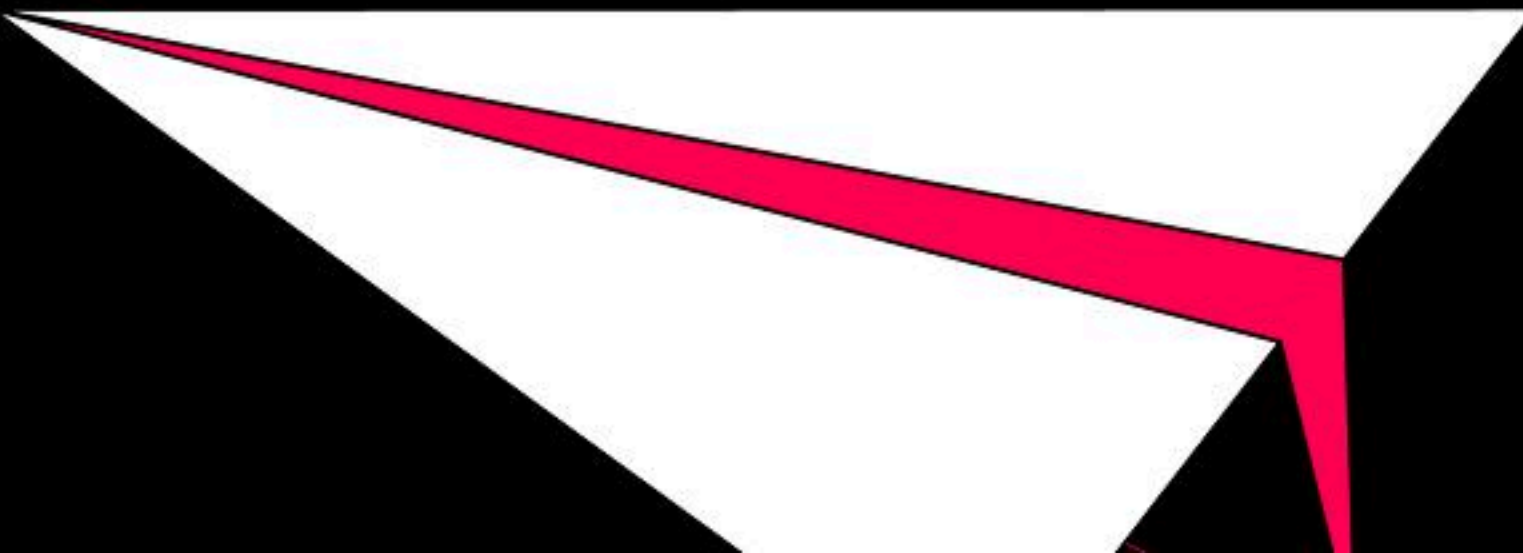
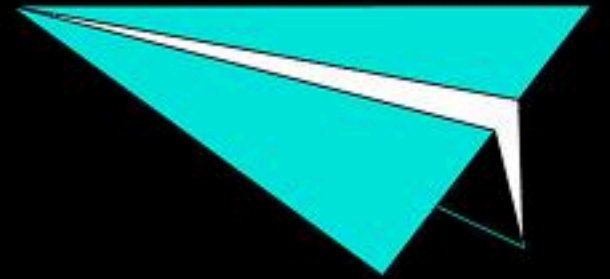
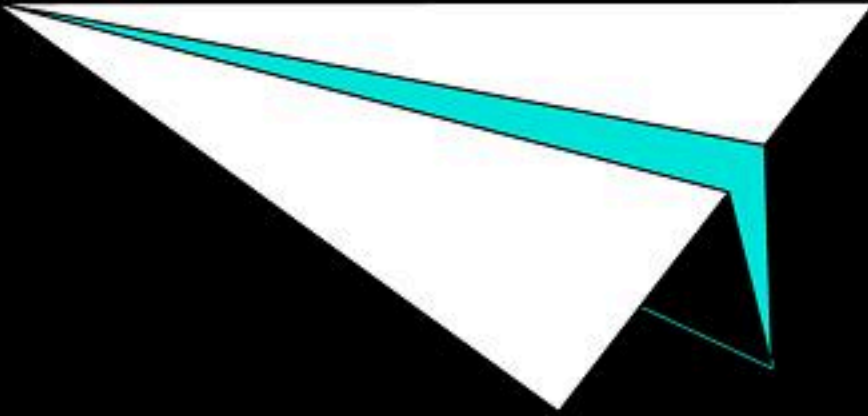
TikTok Anlık Form'a yönlendirmenin avantajları:

- TikTok Anlık Formlar, kullanıcıların uygulamadan ayrılmalarına gerek kalmadan bilgi göndermelerine olanak tanıyan **kusursuz bir deneyim** sunar.
- Anlık Formlar **normal giriş sayfalarına** veya standart mobil web sitelerine göre **daha hızlı yüklendikleri için** daha iyi bir kullanıcı deneyimi sağlar.
- Kullanıcıların uygulamada kalmasını sağlayan Anlık Formlar, **çıkma oranlarının** ve kullanıcıların ayrılma oranının **azaltılmasına** yardımcı olur.
- Anlık Formlar, reklam verenlerin **web geliştirici kaynaklarına ihtiyaç duymadan** giriş sayfaları oluşturmalarına imkân tanır.
- Form gönderme sırasında bir inceleme adımı ve bir CAPTCHA bulmacası ekleyen Yüksek Niyet form türünü kullanarak **potansiyel müşteri kalitesini artırın**.

Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) yazılımı kullanıyorsanız, operasyon yükünü azaltmak için TikTok Anlık Formlarında topladığınız potansiyel müşterileri doğrudan CRM platformunuza entegre edebilirsiniz. En son iş ortağı entegrasyonlarının kapsamlı bir listesi için lütfen [**İşletme Yardım Merkezi**](#)'ne göz atın.



Veri bağlantıları

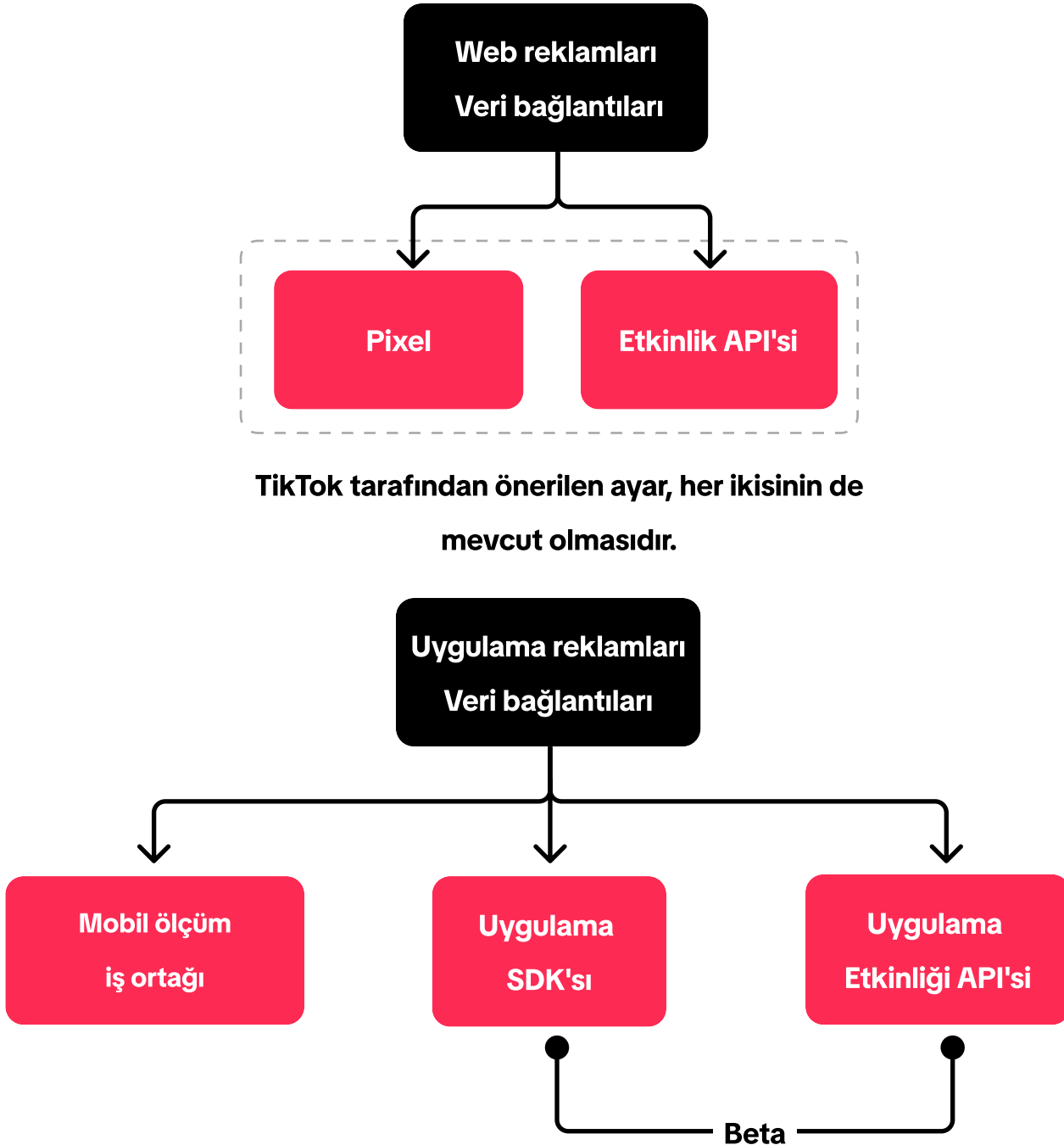


Genel bakış

Web sitesi dönüşüm kampanyaları yayınlarken söz konusu reklamların web sitenizde dönüşümle sonuçlanıp sonuçlanmadığı anlamak büyük önem taşır. Veri bağlantıları size bu konuda yardımcı olur.

Veri bağlantıları, web sitenizde gerçekleşen belirli eylemleri güvenli bir şekilde TikTok'a bildiren bir dizi ölçüm aracıdır. Bu araçlar TikTok'u daha akıllı hâle getirerek TikTok'un reklamlarınızı daha verimli bir şekilde sunmasını sağlar. İki tür veri bağlantısı vardır:

- **TikTok Pixel**, web sitenize ekleyebileceğiniz ve kullanıcıların dönüşüm gerçekleştirmeden önce TikTok'ta gördüğü veya tıkladığı reklamlar ile web sitenizdeki dönüşümleri ilişkilendirmenizi sağlayan kısa bir koddur.
- **TikTok Etkinlik API'si** ise sunucunuz ile TikTok Reklam Yöneticisi arasında doğrudan ve güvenilir bir bağlantı kurar. Bu API web, uygulama ve çevrimdışı (ör. mağaza, CRM) kanallar için yapılandırılabilir.



Öneriler: Web sitesi dönüşüm kampanyaları yayınlamak için TikTok Pixel'in veya Etkinlik API'sinin uygulanması ve müşteri yolculuğu boyunca her adım için benzersiz bir etkinlik oluşturulması gerekir. Zorunlu olmasa da performansı artırmak için iki çözümü birlikte kullanmanız önerilir.

TikTok Pixel'i veya Etkinlik API'sini uygulamadıysanız TikTok Reklam Yöneticisi'nde reklam amacınız olarak Trafik (Traffic) seçeneğini belirleyebilirsiniz. Trafik hedefi, web sitenizdeki veya uygulamanızdaki bir konuma daha fazla insan yönlendirmenize yardımcı olur ve reklam tıklamaları için optimizasyon yapar. TikTok Pixel veya Etkinlik API'si olmadan trafik kampanyası yayınlarsanız TikTok Reklam Yöneticisi'nde dönüşümleri ölçemezsiniz.

Veri Bağlantılarının avantajları

Dönüşüm Pixel'ları uzun yıllardır sektörde standart hâline gelmiş durumdadır. Bunlar olmasaydı performans reklam verenleri, kampanyalarının başarısını ölçerken ve belirli sonuçlar için optimizasyon yaparken çok zorlanabilirdi. Etkinlik API'si daha doğru, güvenilir ve gizlilik odaklı bağlantılar sunmak için geliştirilmiştir. Hâlihazırda üçüncü taraf ölçüm çözümleri veya çok temaslı ilişkilendirme modelleri kullanıyor olsanız bile, verimli bir reklam performansı elde etmek için TikTok Pixel'ı ya da Etkinlik API'sini uygulamak büyük önem taşır.

Reklamlarınızdan elde edilen dönüşümleri ölçün: TikTok Pixel'ı veya Etkinlik API'sini kullandığınızda, reklam kampanyalarınızın ne kadar dönüşüm sağladığını doğrudan TikTok Reklam Yöneticisi'nde görebilirsiniz. Ayrıca e-postayla kaydolma, sepete ekleme ve satın alma işlemini tamamlama gibi farklı türde dönüşüm etkinliklerini de ölçebilirsiniz.

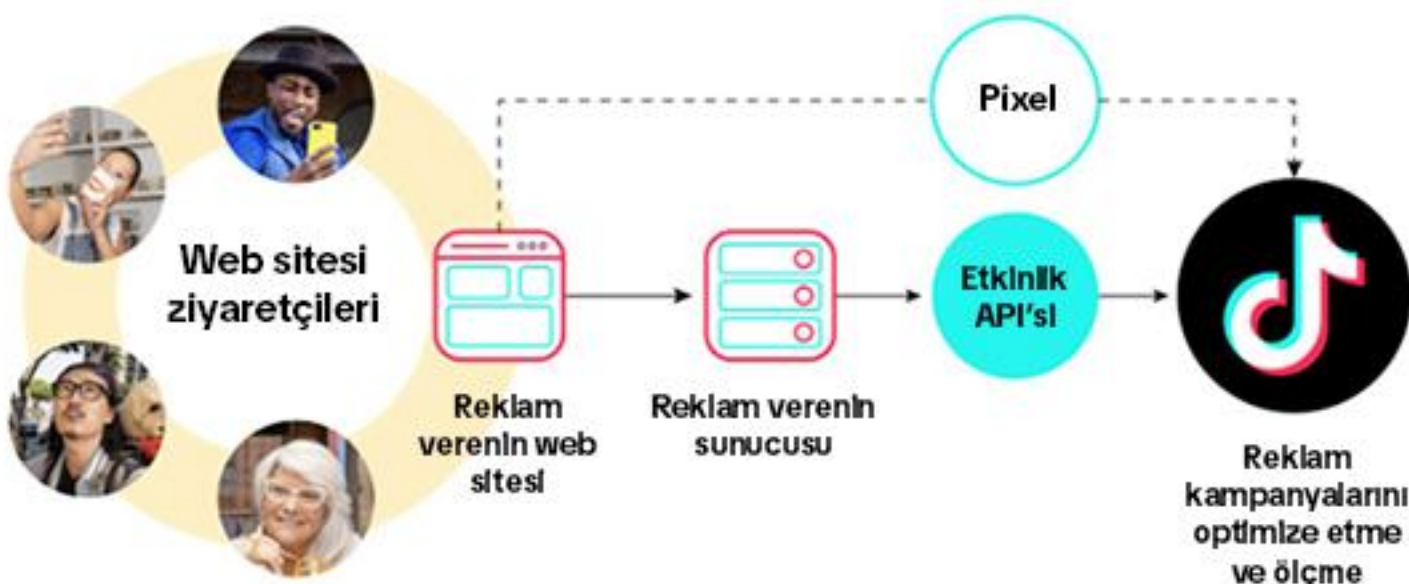
Reklamlarınızı ve reklam sunumunuzu optimize edin: Veri bağlantıları sayesinde, hangi kampanya ve reklamların dönüşüm sağladığını doğrudan TikTok Reklam Yöneticisi kontrol panelinde görebilirsiniz. Böylece bütçenizi en iyi performans gösteren reklam gruplarına ve kampanyalara göre optimize edebilirsiniz. Veri bağlantıları, TikTok'a web sitenizde hangi kullanıcıların dönüşüm gerçekleştirdiğine dair bilgi sağlar. Bu sayede TikTok, reklam sunumunu dönüşüm gerçekleştirme olasılığı yüksek olan diğer kullanıcılara göre optimize edebilir.

TikTok'ta yeni hedef kitleler oluşturun: Veri bağlantıları; raporlama ve optimizasyon ile sınırlı değildir. Bunların dışında Özel Hedef Kitleler oluşturma imkânı da sunar. Web sitenizin ziyaretçilerinden alınan verileri kullanarak, web sitenizi ziyaret eden veya web sitenizde belirli bir eylem gerçekleştiren insanlardan bir hedef kitle oluşturabilirsiniz. Örneğin sepetine ürün eklemiş ancak satın alma işlemini tamamlamamış insanlardan oluşan bir hedef kitle oluşturabilirsiniz.

Özel Hedef Kitleler, Benzer Hedef Kitleler için "çekirdek" işlevi de görür. Benzer Hedef Kitleler, Özel Hedef Kitlelerinizden biriyle oldukça benzer özelliklere sahip TikTok kullanıcılarından oluşur. Potansiyel müşteri bulma çalışmalarınızı daha verimli hâle getirmek için bu hedef kitleleri kullanabilirsiniz.

TikTok Pixel ve Etkinlik API'si nasıl çalışır?

Hem TikTok Pixel hem de Etkinlik API'si uygulandığında, TikTok ile daha güvenilir bir veri bağlantısı kurulur ve daha iyi sonuçlar elde edilir. Sektörde standart hâline gelen TikTok Pixel kolayca uygulanabilir ve geliştirici kaynaklarına sahip olmayan reklam verenlerin web sitesi dönüşüm kampanyaları yayınlamasına imkân tanır. Etkinlik API'si ise TikTok Pixel'in reklam engelleyiciler veya web tarayıcısı kısıtlamaları nedeniyle kaçırabileceği etkinlikleri kaydeder. Sunucular arası veri paylaşma imkânı sunan Etkinlik API'si, sektör mevzuatında yapılacak değişikliklerden bağımsız olarak veri bağlantınızın tutarlı kalmasını sağlar.



TikTok Pixel: TikTok Pixel, bir kişi sitenizi ziyaret ettiğinde yüklenerek sayfa görüntüleme, satın alma ve benzeri etkinlik bilgilerini TikTok'a gönderir. TikTok bu etkinlikleri ilgili kreatifler, reklam grupları ve kampanyalarla ilişkilendirerek performansı raporlamanıza ve optimize etmenize imkân tanır.

Etkinlik API'si: Etkinlik API'si, sunucularınızdaki verileri doğrudan TikTok ile paylaşarak daha yüksek güvenilirlik sağlar. Etkinlik API'si, TikTok Pixel'in bağlantı sorunları ve tarayıcı tutarsızlığı nedeniyle kaybedebileceği web sitesi etkinliklerini paylaşmanıza olanak verir. Etkinlik API'si; uygulama etkinlikleri, çevrimdışı dönüşümler ve mesajlaşma etkinlikleri gibi TikTok Pixel'in paylaşmadığı diğer etkinlik ve veri türlerini paylaşmak için de kullanılabilir. TikTok Pixel'a benzer şekilde, bu etkinlikler performansı raporlamanız ve optimize etmeniz için TikTok kampanyalarınızla ilişkilendirilir.

Veri Bağlantılarınızı Oluşturma

TikTok'ta web sitesi dönüşüm kampanyaları yayınlamak için veri bağlantısı ayarlamanız gerekir. Önceki derste ele aldığımız üzere, TikTok Pixel'ı, Etkinlik API'sini veya her ikisini birden (önerilir) uygulayabilirsiniz. Veri bağlantılarınızı oluşturmak için kullanabileceğiniz iki yöntem vardır:

- **İş ortağı entegrasyonu:** Bu kapsamda e-ticaret platformları ve müşteri veri platformları (ör. etiket yöneticileri ve birinci taraf veri platformları) yer alır. Hâlihazırda Shopify, WooCommerce veya Google Etiket Yöneticisi gibi bir TikTok iş ortağıyla çalışıyorsanız bu yaklaşımı öneririz. Bunun nedeni, Pixel'ı web sitenize kolayca uygulayarak ve/veya pazarlama verilerinizi Etkinlik API'si aracılığıyla senkronize ederek hızlı ve sorunsuz bir şekilde entegrasyon yapmanıza imkân tanımasıdır.
- **Manuel ayarlama:** TikTok Pixel'ı doğrudan web sitenize ve/veya pazarlama verilerinizi içeren Etkinlik API'sine yükleyin. Veri bağlantılarınızı manuel olarak oluşturmak için TikTok Reklam Yöneticisi'ndeki Araçlar bölümünde bulunan Etkinlik Yöneticisi'ne gidebilirsiniz. Pixel'ı manuel olarak ayarlama hakkında daha fazla bilgiye TikTok [Yardım Merkezi](#)'nden ulaşabilirsiniz.

Etkinlik ve Parametrelerin Önemi

Etkinlikler ve parametreler, kullanıcı eylemlerini izleme ve kampanya performansını optimize etme bakımından çok önemli bir rol oynar. Etkinlikler, kullanıcıların web sitenizde gerçekleştirdiği içeriği görüntüleme, kaydı tamamlama veya form gönderme gibi eylemlerdir. TikTok'ta etkili kampanya yönetimi için iki etkinlik türü arasındaki farkı bilmek önemlidir: **Standart Etkinlikler** (Standard Events) ve **Özel Etkinlikler** (Custom Events).

Standart etkinlikler, tüm entegrasyonlar genelinde desteklenen, önceden tanımlanmış eylemlerdir. "İçeriği Görüntüleme" veya "Sepete Ekleme" gibi bu etkinlikler; raporlama, dönüşüm optimizasyonu ve hedef kitle oluşturma için idealdir. Bu etkinlikler tutarlılık ve TikTok'un araçlarıyla uyumluluk sağlamaları nedeniyle kampanya optimizasyonu açısından büyük önem taşır.

Özel etkinlikler ise daha esnek etkinliklerdir ve TikTok iş ortakları tarafından tanımlanabilir veya TikTok Etkinlik Yöneticisi kullanılarak ayarlanabilir. Dönüşümleri raporlama ve izleme bakımından çok yararlı olan özel etkinlikler, optimizasyon amacıyla kullanılamaz.

Parametreler (Parameters) bir etkinlikle ilişkili bağlamsal ayrıntılardır. Bunlar, kullanıcı davranışına dair daha detaylı istatistikler sağlar ve Değere Dayalı Optimizasyon gibi gelişmiş özelliklerin kullanılmasını sağlar. Örneğin bir kullanıcı sepetine ürün eklediğinde, **content_name** parametresi (ör. "elbise") daha hedeflenmiş kampanyalar ve optimizasyonlar elde etmeye yardımcı olacak değerli bir bağlam sağlayabilir. **value** ve **currency** gibi temel parametrelerin eklenmesi, izlemenin daha etkili olmasına ve performansın artırılmasına imkân tanır.

Bir TikTok kampanyasıyla çevrimiçi satışları artıran bir e-ticaret işletmesi için önerilen Etkinlikler ve Parametrelere örnek:

Etkinlikler

- **İçeriği Görüntüle:** bir ürün veya hizmet sayfasına yapılan ziyaretler için
- **Ara:** ürün veya kategori aramak için
- **Sepete Ekle:** bir ürünü çevrimiçi sepete eklemek için
- **Ödemeyi Başlat:** bir ziyaretçi satın alma işlemi yapmaya hazır olduğunda
- **Sipariş Verme:** bir ürün satın alındığında
- **Ödemeyi Tamamlama:** bir ödeme onaylandığında
- **Abone Ol:** abone olduğunuz ürün veya hizmete kaydolun müşterileri izlemek için

Parametreler

- **content_name:** ürün veya hizmet adı
- **content_type:** ürün veya hizmet türü
- **content_id:** ürün veya hizmet tanımlayıcısı
- **contents:** birden fazla ürün veya hizmet tanımlayıcısı
- **value:** ürün veya hizmetin fiyatı
- **quantity:** ürün veya hizmet sayısı
- **currency:** işlem para birimi

Gelişmiş eşleştirmeye genel bakış

Gelişmiş eşleştirme, daha fazla etkinlik ilişkilendirerek ve erişiminizi genişleterek TikTok kampanyalarınızı daha iyi optimize etmenize yardımcı olur. Gelişmiş eşleştirmeyi etkinleştirerek, web sitesi etkinliklerini TikTok'taki kişilerle daha iyi eşleştirmek için karma iletişim bilgileri gönderebilirsiniz.

- **Daha fazla dönüşüm ölçün:** Web sitenizde gerçekleşen daha fazla dönüşümü TikTok'taki kişilerle eşleştirin.
- **Kampanya optimizasyonunu artırın:** Reklamları, dönüştürme veya istediğiniz eylemi gerçekleştirme olasılığı daha yüksek olan kişilere göstererek kampanya verimliliğini artırın.
- **Erişiminizi genişletin:** Müşterileriniz ve TikTok'taki kullanıcılar arasında daha fazla eşleşme olması, daha büyük Özel hedef kitle boyutlarının kullanılmasını sağlar.

Gelişmiş eşleştirmeyi etkinleştirmenin iki yolu vardır: Manuel veya Otomatik. Mümkünse hem Manuel hem de Otomatik Gelişmiş eşleştirmeyi aynı anda kullanmalısınız çünkü bu ayar Gelişmiş eşleştirmenin tam performansını en üst düzeye çıkarır. Finans hizmetleri veya sağlık hizmetleri gibi daha sıkı denetime tabi veya hassas bir sektörde faaliyet gösteriyorsanız, Otomatik Gelişmiş eşleştirme yerine Manuel Gelişmiş eşleştirme kullanmayı düşünebilirsiniz.

- **Manuel Gelişmiş eşleştirme**, müşteri bilgilerinin web sitenizden TikTok'a iletilmesidir. Bu, web sitenizdeki her etkinlik için kod kullanılarak uygulanabilir veya bir iş ortağı entegrasyonu kullanıyorsanız, iş ortağı platformunun veri paylaşım ayarlarında Manuel Gelişmiş eşleştirme'yi etkinleştirebilirsiniz. Bu seçenekle, TikTok'a hangi bilgileri ve etkinlikleri iletmek istediğinizi yapılandırma esnekliğine sahip olursunuz.
- **Otomatik Gelişmiş eşleştirme** reklam verenlerin, TikTok'a Pixel'in yüklü olduğu sayfalardaki form alanlarını otomatik olarak tanımlaması ve kampanyalarınızın ölçümü, optimizasyonu ve hedeflenmesi için bu sayfalara girilen e-posta ve telefon numaralarını karma hale getirmesi ve toplaması talimatını verdiği zamandır. Bu seçenekle pixel, e-posta ve telefon gibi müşteri bilgilerini içeren tanınabilir form alanları için web sitenizi tarar ve ardından bu bilgiler sektör standardı bir karma algoritma (SHA-256) ile güvenli bir şekilde yakalanır. Otomatik Gelişmiş eşleştirmenin daha etkili olması için Pixel'i tüm web sayfalarınıza uygulamanızı öneririz.

Pixel Helper nedir?

TikTok Pixel Helper, web sitenize TikTok Pixel'in kurulumunu doğrulamaya ve sorun gidermeye yardımcı olan bir Chrome uzantısıdır. Herhangi bir pixel, etkinlik ve parametre uygulama hatasını belirler ve bunu raporlayarak TikTok ile doğru veri paylaşımını sağlar.

Potansiyel müşteri bulma reklamları

Reklam verenlerin web sitenizin formuna yönlendiren TikTok potansiyel müşteri bulma reklamlarınızla nasıl etkileşim kurduğuna dair daha iyi bilgi elde etmek için, TikTok Pixel veya Etkinlikler API'sini doğrudan TikTok ile ayarlayabilir veya TikTok'un [web sitesi oluşturucu iş ortaklarıyla](#) entegrasyonundan yararlanabilirsiniz. Ayar süreci Web reklamlarına benzer, ancak izlenecek etkinlikler farklıdır. Örneğin, Düğmeye Tıkla, Formu Gönder ve İletişime Geç, potansiyel müşteri bulma kampanyaları için izlenmesi gereken yaygın etkinliklerdir.

Uygulama tanıtma reklamları

Uygulama pazarlamacıları için önerilen veri bağlantısı ayarı, uygulama kampanyanızın performansına ilişkin kapsamlı bir genel bakış sunmak amacıyla uygulama verilerini ilişkilendirme, toplama ve düzenleme yeteneğine sahip üçüncü taraf bir iş ortağı olan Mobil ölçüm iş ortağı (MMP) ile çalışmaktır.

TikTok, TikTok uygulama kampanyanızın performansı hakkında daha bütünsel bir anlayış kazanmanıza yardımcı olmak için çeşitli küresel Mobil ölçüm iş ortaklarıyla (MMP) entegrasyon sunar. Bir MMP ile çalışarak, kampanya performansının bütünsel bir anlayışı için tüm müşteri yolculuğunda kapsamlı izleme yoluyla daha iyi istatistikler elde edersiniz.

Örneğin, TikTok'un AppsFlyer ile entegrasyonunu kullanarak Google Play Store üzerinden TikTok'ta uygulama yükleme kampanyanızın izlenmesini geliştirebilirsiniz.

Veri bağlantınızı kurmak için, TikTok'un rozetli sektör [iş ortakları](#) üzerinden erişilebilen MMP panonuzu kullanın. Ayrıntılı talimatlar için [İşletme Yardım Merkezi](#)'ne göz atın.

Uygulama reklamları için diğer veri bağlantıları kurulumu:

TikTok ayrıca bir MMP ile çalışmaya alternatif olarak Uygulama Etkinlikleri SDK'sı ve Uygulama Etkinlikleri API'si sunar, ancak her iki çözüm de şu anda Beta aşamasındadır ve bir MMP ile çalışmaktan daha fazla geliştirici kaynağı gerektirir.

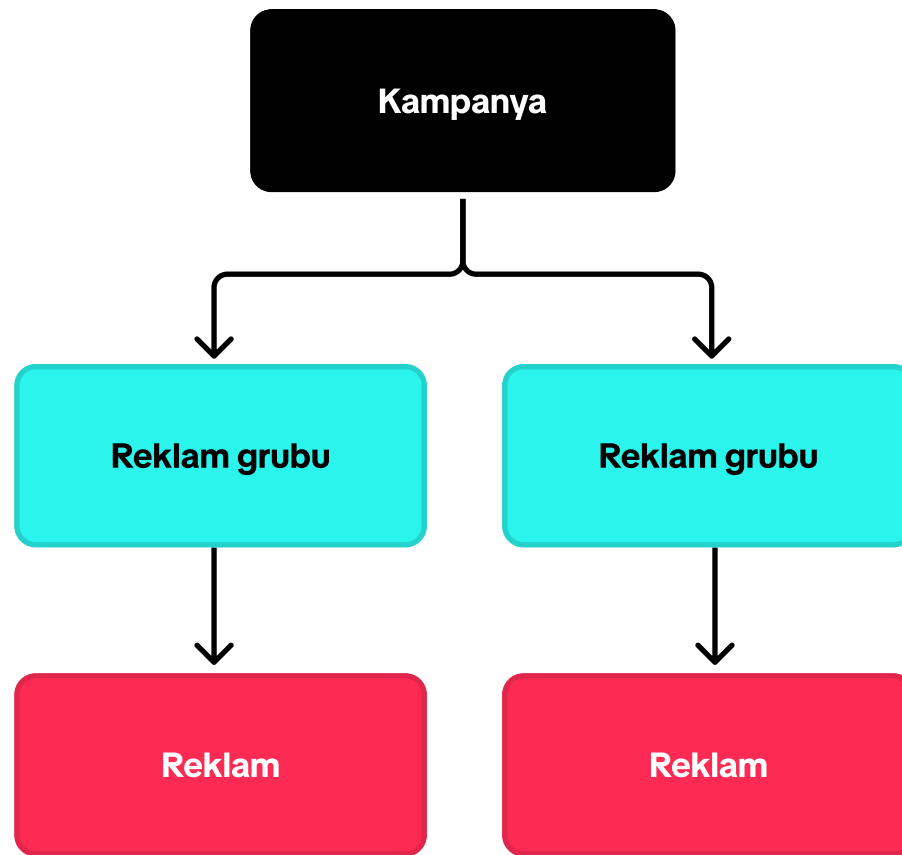


Kampanya ayarı ve yönetimi



Kampanya yapısı

TikTok Reklam Yöneticisi; kampanyalar, reklam kreatifleri ve performans raporları oluşturabileceğiniz, bunları düzenleyebileceğiniz ve yönetebileceğiniz bir platformdur. Kampanya yapısı üç seviyeden oluşur: kampanya, reklam grubu ve reklam. Her seviyede olmak üzere amaçlar, bütçeler, hedefleme ve içerikler gibi kampanya bileşenleri üzerinde değişen kontrollere sahipsiniz.



Kampanya

Kampanya seviyesinde, Trafik veya Web dönüşümleri gibi reklam amaçlarınıza karşılık gelen hedefi seçersiniz.

Amaç	Tanım
Erişim	Reklamınızı gören kişi sayısını en üst düzeye çıkarmak.
Trafik	Web sitenize ziyaretçi çekmek.
Video görüntülemeleri	Video reklamlarla görüntülemeleri ve etkileşimi en üst düzeye çıkarmak.
Toplulukla etkileşim	TikTok hesabınıza gelen takipçi sayısını veya profil ziyaretlerini artırmak.
Uygulama tanıtma	Uygulama yüklemelerini artırmak veya mevcut kullanıcıları yeniden hedefleyerek uygulama içi eylemler gerçekleştirmek.
Potansiyel müşteri bulma	Web sitenizden veya bir TikTok Anlık Formundan potansiyel müşteriler bulmak.
Web sitesi dönüşümleri	Web sitenizde dönüşümleri artırmak.
Ürün satışları	Ürün satışlarını artırmak için Videodan Alışveriş Reklamları.

Kampanya oluşturma

TikTok Reklam Yöneticisi'nde kampanya oluşturmak için hesabınıza giriş yapın ve Kontrol Panelinizden **Reklam Oluştur**'a (Create Ad) tıklayın veya Kampanya listenizden **Oluştur**'u (Create) seçin. Ardından kampanyanız için **Hedef** (Objective) seçin ve bir **Kampanya Adı** (Campaign Name) (en fazla 512 karakter) belirleyin. Kampanyanız belirli bir kategoriye giriyorsa **Özel Reklam Kategorisi** (Special Ad Category) belirtmeyi unutmayın. Son olarak ne kadar harcama yapmak istediğinizi belirtmek için bir **Kampanya Bütçesi** (Campaign Budget) belirleyin. Bütçenin tamamı kullanıldığında kampanyanız otomatik olarak durdurulur. Bununla birlikte, gerekirse daha sonra dilediğiniz zaman bütçenizi veya reklam ayarlarınızı düzenleyebilirsiniz.

Bir kampanya için ne kadar harcama yapmak istediğinizden emin değilseniz reklam bütçelerini daha sonra belirleyebilirsiniz.

TikTok Reklamlarında Bütçeler Hakkında

Bütçe, reklamlarınızı yayınlamak için harcamak istediğiniz toplam tutardır. Reklam kampanyası veya reklam grubu oluşturduğunuzda, bütçe tercihlerinizi belirleyerek reklam kampanyası ya da reklam grubu için nasıl ödeme yapmak istediğinizi seçebilirsiniz. Kampanya ve reklam gruplarınızın toplam maliyetini bütçeniz belirler. Aralarından seçim yapabileceğiniz iki bütçe türü vardır:

- **Toplam bütçe (Lifetime budget):** Yayınlanacağı sürenin tamamı boyunca bir kampanya veya reklam grubu için harcamak istediğiniz maksimum tutarı seçin.
- **Günlük bütçe (Daily budget):** Bir kampanya veya reklam grubu için günlük olarak harcamak istediğiniz maksimum tutarı seçin. Bu seçenek, kampanyanın yayınlandığı süre boyunca eşit bir tempoda ilerlemesine olanak tanır.

Kampanyanın tutarlı hâle gelmesi ve etkili bir şekilde uyum sağlaması için yeterli zamanı tanımak üzere, bütçe değişikliklerinin en az 2 gün gecikmeli olarak uygulandığından emin olun. Bir reklam grubunun bütçesi "toplam bütçe" olarak ayarlandıktan ve reklam grubu yayına girdikten sonra, bütçe seçimi "günlük bütçe" olarak değiştirilemez.

Reklam Grubu

TikTok Reklam Yöneticisi'nde reklam grubu düzeyinde, reklam yerleştirme alanınızı tanımlayabilir, hedef kitlenizi seçebilir, teklif öncesi marka güvenliği kontrolleri uygulayabilir, bütçenizi belirleyebilir ve teklif ve optimizasyon stratejinizi kararlaştırabilirsiniz. Dilerseniz kampanya bütçenizin zaman içinde nasıl dağıtılacağını da seçebilirsiniz. "Seçmeli Reklam Alanı" (Select Placement) ayarı, reklamlarınızın nerede yayınlanacağını manuel olarak seçmenize olanak tanır.

Reklam

Reklam seviyesinde, reklam kreatiflerini yükleyebilir ve yönetebilirsiniz. Reklam grubu başına en fazla 20 reklamınız olabilir ve bu sayede reklamınızın en iyi performansı gösteren farklı sürümlerini test edebilirsiniz. Bu seviyede, Etkileşimli eklentiler, eylem çağrıları, hedef sayfaları da seçebilir ve Spark ads türü reklamları yönetebilirsiniz. Reklamınızı yayınlamadan önce, mobil cihazınızda reklamınızın önizlemesini görebilirsiniz. Bunun için TikTok uygulamasını kullanarak TikTok Reklam Yöneticisi'nde oluşturulan karekodu tarayabilir veya TikTok Reklam Yöneticisi'ne bir TikTok Kullanıcı Kimliği girerek reklamınızın beklenen şekilde görüldüğünden emin olabilirsiniz.

Bu şema, her düzeydeki başlıca ayarlarla ilgili genel bir bakış sunar. Kampanya, reklam grubu ve reklam düzeyindeki belirli ayarlar küçük farklılıklara sahiptir ve buradaki özetten farklı olabilir.



Reklam yerleştirme

TikTok'taki reklam alanınız, reklamlarınızın nerede görüneceğini belirler. Kampanyanızı ayarlarken TikTok, TikTok Küresel Uygulama Paketi ve/veya Pangle'da reklam gösterebilirsiniz. TikTok uygulamasındaki reklam alanları için, video paylaşımı ve indirme ayarları üzerinde kontrole sahip olursunuz ve reklamlarınızın nasıl sunulacağını yönetebilirsiniz.

Küresel Uygulama Paketi, reklamlarınızı CapCut ve Fizzo gibi diğer yeni uygulamalarda görüntüleyen ve TikTok'un dışındaki ek hedef kitlelere erişim sağlayan entegre bir trafik çözümüdür.



Şu anda **Küresel Uygulama Paketi'nde bulunan uygulamalar:**

- **CapCut:** İçerik üreticileri ve kreatif profesyoneller için şablonlar sunan ve doğrudan TikTok'ta yayınlama olanağı sağlayan, hepsi bir arada bir video düzenleyicidir. Bu platform, TikTok'un ötesinde yaratıcı, teknoloji meraklısı kitlelere ulaşmanıza yardımcı olur.
- **Fizzo:** Çeşitli romanlar ve hikayeler içeren bir mobil okuma uygulaması. Özellikle Endonezya'da popüler olan Fizzo, Google Play Store'da en çok indirilen okuma uygulaması olarak sıralanmıştır. Fizzo, kadınlara ve ailede satın alma kararını veren kişilere ulaşmanıza yardımcı olabilir.

Pangle, 100.000'den fazla küresel uygulamaya yayılmış, en iyi yerel yayıncılar genelinde kullanıcıları hedeflemenize olanak tanıyan bir mobil reklam ağıdır. Pangle; video, resim ve geçiş reklamı dâhil olmak üzere çeşitli reklam biçimlerini destekler ve bu uygulamaya belirli ülkelerde TikTok Reklam Yöneticisi üzerinden erişilebilir.

Temel kampanya yönetimi araçları ve özellikleri

Öğrenme Aşaması, reklam sunumu sürecinin başlangıcıdır. Bu noktada sistem, reklam grubunun en uygun hedef kitleye ulaşmasına yardımcı olmak için sürekli olarak yeni müşteriler keşfeder. Öğrenme Aşaması, 7 gün süren deneysel bir süreçtir. Bu aşama boyunca veriler, sistemin sunum ve performansı optimize edecek şekilde eğitilmesi için kullanılır.

Öğrenme Aşamasında 50 dönüşüme ulaştıktan sonra başka bir işlem yapmanız gerekmez. Sistem reklamlarınızı ve hedef kitlenizi daha iyi anladıktan sonra daha tutarlı bir şekilde reklam yayınlamaya başlayabilir. Öğrenme aşamasını geçemeyen çoğu reklam grubunun, bazı ayarlamalar yapılmadan bu aşamayı geçme olasılığı düşüktür. Öğrenme aşamasını geçemediyseniz şunları yapmayı deneyin:

- Kreatifi optimize edin
- Hedef kitleyi genişletin
- Teklifi artırın

Not: Öğrenme aşamasında reklam ayarlarında değişiklik yapmayın. Teklifi veya bütçeyi düşürmek, kreatifi silmek ya da hedef kitleyi daraltmak gibi değişiklikler yapmak, verilerin toplanmasını olumsuz şekilde etkileyebilir.

Öğrenme Aşamasında CPA

CPA, öğrenme aşamasında dalgalanma gösterebilir ancak TikTok'un kampanyanız hakkında yeterli veri toplamasıyla birlikte daha tutarlı bir hâle gelir. Bir oCPM reklam grubunda, 50 dönüşüm elde edildikten sonra tutarlı bir CPA sağlanması beklenebilir.

Not: Tutarlılık, her bir dönüşümün maliyetinin kesinlikle dalgalanmayacağı anlamına gelmez. Az sayıda dönüşümün gerçekleştiği bir günde CPA'da dalgalanma varsa günlük CPA'nız anormal olacaktır. CPA, yeni dönüşümler daha düşük bir maliyet ile edinilmeye başlandığında hedefinize göre ayarlanacaktır. Reklam grubunuz günde 10'dan az dönüşüm elde ediyorsa CPA'yı izlemek için daha uzun bir dönem kullanmanızı öneririz. CPA'yı izlemek için şu zaman dilimlerini kullanabilirsiniz:

Günlük Dönüşüm Sayısı	CPA'yı İzleme Süresi
>10	Günde bir kez
6 - 10	3 günlük ortalama
<5	7 Günlük Ortalama

Öğrenme Aşaması Örneği

Yeni e-ticaret uygulamanızın yüklenme sayısını artırmak için bir kampanya oluşturmak istiyorsunuz. Yükleme başına maliyet teklifinizi 10 USD olarak ayarlayıp reklamınızı yayınlıyorsunuz. TikTok, hedef kitlenizde reklama tıklama ve uygulamanızı indirme olasılığı en yüksek olan kullanıcıları belirlemeye çalışırken reklamınız Öğrenme Aşamasına girer.

Kullanıcılar uygulamanızı yüklemeye başladığında yükleme başına maliyetiniz 5 ile 30 USD arasında dalgalanma gösterecektir. 50 yüklemeye ulaştığınızda Öğrenme Aşaması biter ve yükleme başına maliyetiniz daha tutarlı hâle gelir.

A/B Testi

TikTok Reklam Yöneticisi'ndeki A/B testi, reklamlarınızın iki ayrı versiyonundan hangisinin daha iyi performans gösterdiğini belirlemek için bu versiyonları test etmenizi sağlar. A/B testlerini kullanarak diğer değişkenleri aynı tutabilir ve hedef kitlenizi iki eşit gruba ayırabilirsiniz. Bu gruplardan her biri, reklamınızın performansı hakkında istatistiksel bir sonuç çıkarmak ve gelecekteki kampanyaları optimize etmek için yalnızca bir reklam grubunu görür. Test edebileceğiniz üç değişken vardır:

- Hedefleme (Targeting)
- Teklif Verme ve İyileştirme (Bidding and Optimization)
- Kreatif (Creative)

A/B Testlerinin Avantajları

- **İdeal reklam ayarlarınızı bulmak için test yapma:** A/B testleri, en etkili reklam ayarlarının hangileri olduğunu öğrenmek ve en yüksek reklam harcaması getirisini sağlamak amacıyla reklamların farklı versiyonlarını doğru bir şekilde test etmenin verimli bir yoludur.
- **Doğru ve istatistiksel olarak anlamlı sonuçlardan bilgi edinme:** A/B testleri, hangi reklam grubunun daha iyi performans gösterdiğini belirlemek için %90'lık bir güven oranıyla doğru bir A/B testi gerçekleştirmek üzere bilimsel olarak tasarlanmıştır. Model, yalnızca sonuçlar istatistiksel olarak anlamlıysa kazanan bir reklam grubu seçer ve doğrular.

- **"Sıkıştırma" sorunlarını önleyin:** A/B testleri, her bir hedef kitle grubunun yalnızca bir reklam grubunu görmesini sağlayarak A ve B Gruplarının doğrudan ortak hedef kitleler için rekabet etmesini önler.
- **Harcamalarınızı optimize edin ve stratejik şekilde ölçeklendirin:** Bir A/B testinin sonunda, kazanan reklam grubunu yayınlamaya devam etmeyi seçebilir ve tek bir tıklamayla kampanya hedeflerinize yönelik optimizasyon yapabilirsiniz. Reklam stratejinizi iyileştirmek ve optimize etmek için ek A/B testleri gerçekleştirin.

A/B Testleri ile İlgili En İyi Uygulamalar

- **Bir hipotez tanımlayın:** Neyi test ettiğinizi ve bunun reklam stratejinize nasıl bilgi sağlayacağını belirleyin.
- **Geniş değişken farklılıklarını test edin:** Benzer sonuçların oluşmasını önlemek için test grupları arasında ciddi farklılıklar olduğundan emin olun.
- **Uygun bir bütçe belirleyin:** Güvenilir sonuçlar elde etmek için yeterli miktarda veri üretecek bir bütçe seçin ve en az %80 test gücüne ulaşmayı amaçlayın.
- **En az 7 gün boyunca test edin:** Güvenilir istatistikler toplamak için testleri en az 7 gün süreyle yürütün ancak test süresini 30 günden kısa tutun.
- **Daha geniş bir hedef kitle kullanın:** Hedef kitlenizi, yeterli örnek boyutu sağlayacak şekilde genişletin.
- **Daha yüksek bir güç değeri sağlayın:** Güvenilir sonuçlar elde etmek için güç değerinin en az %80 olmasını amaçlayın.
- **Test sırasında değişiklik yapmayın:** Geçersiz sonuçların oluşmasını önlemek için test yürütülürken reklam ayarlarını değiştirmeyin.

A/B Testi erken biterse ne olur? A/B testlerinde kazanan bazen erken bir aşamada seçilir. Bu durumda A/B testi, sistem kazanan grubu erken bir aşamada ilan etse bile veri raporlamaya devam eder. Veri toplama süreci, sadece reklam gruplarından birini veya her ikisini birden duraklattığınızda durdurulur. Bu durumda test sonuçlanır. A/B testi sonuçlarının üzerinde "Kazanan Reklamı Yayınla" (Run Winning Ad) düğmesi gösterilir. Bu düğmeyi kullanarak testi erkenden sonlandırabilir ve kazanan reklamı yayınlayabilirsiniz.

Bir kampanyayı, reklam grubunu veya reklamı kopyalama

Kampanya ve reklam grubu seviyelerinde **kopyalama işleviyle** reklam verenler; kampanyayı, reklam grubunu ve reklamı otomatik olarak kopyalayabilir. Bir reklam veren yeni bir kampanya başlatmak isterse, tüm ayarları tekrar manuel olarak seçmesi gerekmez. Bu özellik, küçük ayarlamalarla farklı kampanyalarda testler yapmak için de kullanılabilir. Reklam verenler ayrıca, birden fazla kopya oluşturma yeteneği de dahil olmak üzere, bir reklam grubunu tamamen farklı bir kampanyaya kopyalama esnekliğine sahiptir.

Sistem sadece aynı amaçlara sahip kampanyaları kopyalayabilmektedir. Örneğin, reklam veren Web sitesi dönüşümleri amacı olan bir kampanyayı kopyalamak isterse, kopyalanan kampanya yalnızca bu amacı destekleyebilir.

Toplu düzenleme

Reklam veren, yeni bir kampanya ayarlaması gerektiğinde her seferinde tüm kampanya oluşturma sürecini manuel olarak gerçekleştirmek zorunda değildir. TikTok Reklam Yöneticisi, bu görevleri kolaylaştırmak ve reklam verenler için süreci basitleştirmek için yerleşik araçlara sahiptir.

Toplu İç ve Dışarı Aktarma özelliğini kullanarak, TikTok Reklam Yöneticisi bir reklam verenin birden fazla kampanyayı, reklam grubunu ve reklam seviyesindeki verileri bir CSV veya Excel dosyasına indirmesine, ayarlamalar yapmasına ve ardından yeniden yüklemesine olanak tanır. Bu, büyük miktarda kampanyayı yönetmesi ve ayarlaması gerekenler için operasyonel verimlilik yaratır.

Otomatik kurallar

Otomatik kurallar, reklam verenlerin kampanyaları 7/24 izlemelerine gerek kalmadan optimize etmelerine yardımcı olur. Otomatik kurallar; kampanyaları, reklam gruplarını ve reklamları otomatik olarak kontrol etmek ve yönetmek için kurala dayalı görevler oluşturur. Reklam verenler, sistemin reklamları ne zaman açıp kapatacağını, bütçeyi/teklifi değiştireceğini veya tetiklenen etkinliklerin bildirimlerini e-postayla göndereceğini belirten koşullar belirleyebilir. Yaygın olarak kullanılan bazı kurallar, yüksek CPA uyarıları ayarlama, dönüşüm fırsatları ortaya çıktığında bütçeyi artırma ve genel toplam bütçeden tasarruf etme ile ilgilidir.

Kullanım örnekleri	Nesne	Eylem
Maliyeti izleme	Tüm veya belirli reklam grupları veya kampanyalar (günlük veya toplam bütçe modu)	E-posta gönderme
CPA'yı izleme	Tüm veya belirli reklam grupları veya kampanyalar	E-posta gönderme
Maliyeti kontrol	Tüm veya belirli reklam grupları veya kampanyalar	Reklam gruplarını devre dışı bırakın veya bütçeyi %10 azaltın
Potansiyel reklam gruplarını etkinleştirin	Belirli reklam gruplarını seçin (ör. etkin olmayan ve düşük CPA'ya sahip reklam grubu)	Belirli reklam gruplarını etkinleştirin
Etkin olmayan reklam gruplarını kapatın	Harcaması olmayan etkin reklam gruplarını seçin	Reklam gruplarını devre dışı bırakın
İyi dönüşüm sağlayan reklamlar için bütçeyi artırın	Belirli kampanyaları seçin	Bütçeyi %10 artırın

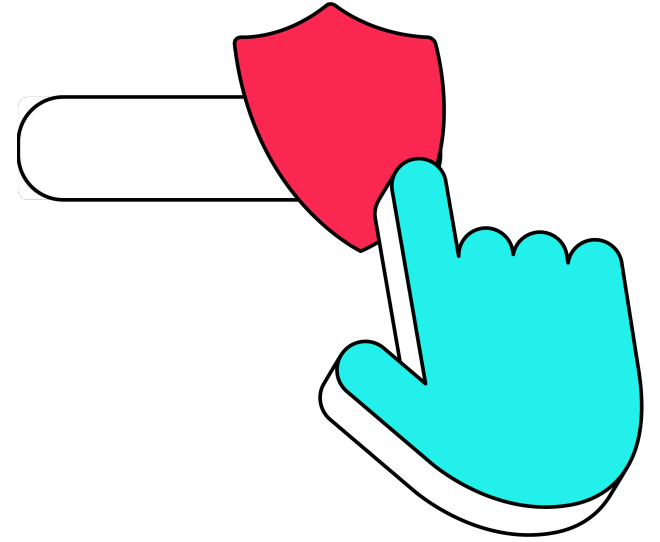
Marka güvenliği

Marka güvenliği, çevrimiçi reklam yayınlarken markaların imajını ve itibarını şüpheli veya uygunsuz içeriğin olumsuz veya zararlı etkilerine karşı korumayı amaçlayan bir dizi önlemdir.

Marka güvenliği reklamcılıkta son derece önemlidir ve TikTok'ta markalar için güvenli ve olumlu bir ortam sağlamanın önemi anlaşılmaktadır. TikTok; güvenlik, şeffaflık ve hesap verebilirlik temeline dayanan en güvenilir eğlence platformunu yaratmaya çalışmaktadır. TikTok, potansiyel riskleri ele alan ve yüksek güvenlik ve uygunluk standartlarını koruyan bir teknoloji, politika ve ortaklık kombinasyonu kullanır.

TikTok'un marka güvenliğinin **dört sütunu** vardır:

- Topluluk Kuralları
- Kurallar ve uygulama
- Hesap verebilirlik
- İş Ortaklıkları



- **Topluluk Kuralları.** TikTok'un teknoloji odaklı çözümleri, topluluk kurallarını ihlal eden veya marka güvenliği için risk oluşturan içeriklerin proaktif bir şekilde tespit edilmesini ve kaldırılmasını sağlar. Otomatik içerik denetleme sistemleri ve gelişmiş algoritmalar sayesinde uygunsuz içerik hızla belirlenir ve harekete geçilir. Böylece, markaların zararlı veya istenmeyen materyallerle ilişkilendirilmesinden korunması sağlanır.
- **Kurallar ve yaptırım.** Teknolojik çözümlere ek olarak, sağlam politikalar TikTok'taki içerikleri yönetir ve tüm kullanıcılar ve reklam verenler için güvenli ve olumlu bir ortamı teşvik eder. Kabul edilebilir içerik ve davranış için net kurallar, markaların gelişebileceği saygılı ve kapsayıcı bir topluluğun sürdürülmesine yardımcı olur.
- **Tam denetim.** GARM, Brand Safety Institute, 614 Group ve TAG gibi sektör iş ortakları, reklam verenler ve uzmanlarla aktif iş birliği, marka güvenliği çabalarını sürekli olarak artırır. Ortaya çıkan trendler, gelişen riskler ve marka güvenliğindeki en iyi uygulamalar hakkında bilgi sahibi olmak, TikTok'ta güvenli bir reklam ortamı sağlama taahhüdünde dikkatli olmayı sağlar.
- **İş ortaklıkları.** Marka güvenliğinin paylaşılan bir sorumluluk olduğunu kabul ederek, zorlukları ele almak ve en yüksek dürüstlük ve güven standartlarını korumak için iş ortaklarıyla iş birliği içinde çalışmaya adanmışlık gösterilmektedir. TikTok, marka güvenliği çözümleri sağlamak için IAS, DoubleVerify ve Zefr gibi sektörde tanınmış iş ortaklarla entegre olmuştur. Tüm bu çabalar, reklam verenlerin hedef kitleleriyle güvenle etkileşime girebilecekleri ve pazarlama hedeflerine ulaşabilecekleri TikTok'ta marka açısından güvenli bir ekosistem sürdürmeyi amaçlamaktadır.

Envanter filtresi

TikTok Envanter Filtresi, reklam verenlerin reklamlarının yanında görünen içeriği kontrol etmesine olanak sunan bir birinci taraf aracıdır. Tüm içerik Topluluk Kuralları'na uygun olsa bile, bu filtre GARM standartlarıyla uyumlu ek marka uygunluğu kontrolleri sunar. TopView hariç tüm reklam biçimlerinde desteklenen bu araç, kampanya sonrası ölçümler için IAS, DV ve Zefr ile entegrasyon da sağlar. Üç kontrol düzeyi sunar:

- **Genişletilmiş Envanter (Expanded Inventory):** Reklamlarınız açıkça uygunsuz olan içeriklerin yanında görünmez ancak yetişkinlere yönelik temalar içeren içeriklerin yanında gösterilebilir.
- **Standart Envanter (Standard Inventory):** Reklamlarınız çoğu marka için uygun olan ve yetişkinlere yönelik bazı temalar içerebilecek içeriklerin yanında gösterilir.
- **Sınırlı Envanter (Limited Inventory):** Reklamlarınız yetişkinlere yönelik temalar içermeyen içeriklerin yanında görünür.

Envanter filtresini, kampanyanız başlamadan önce reklam grubu düzeyindeki **"İçerik Hariç Tutma"** (Content Exclusions) bölümünde üç farklı video envanteri kademesinden birini seçerek uygulayabilirsiniz.

Envanter kademesini düzenle

Seçtiğiniz kademe, reklamların görüntülenme arama sonuçlarının yanında gösterildiği Sizin İçin, Takip Ediliyor ve Profil Sayfası akışlarının yanı sıra Arama akışındaki yerleşimlere uygulanır. Markanız için en uygun kademeyi seçin.

Genişletilmiş envanter	Standart envanter	Sınırlı envanter
Reklamlarınız açıkça uygunsuz içeriklerin yanında gösterilmez ancak yetişkin temaları içeren içeriklerin yanında gösterilebilir.	Reklamlarınız, çoğu marka için uygun olan ve bazı yetişkinlere yönelik temalar içerebilecek içeriklerin yanında gösterilir.	Reklamlarınız yetişkin temaları içeren içeriklerin yanında gösterilmez.
Genişletilmiş erişim	Normal erişim	Sınırlı erişim
Hariç tutma örnekleri: • Sansürlenmemiş şiddet • Çıplaklık ve sansürlenmemiş cinsel içerik • Savaş veya terörizmle ilgili içerik • Dinlere veya ulusal kültürlere saygısızlık niteliğindeki içerik	Hariç tutma örnekleri: • Orta derecede küfür • Orta düzeyde cinsel senaryolar ve temalar • Genişletilmiş envanter hariç tutmalarının tümü	Hariç tutma örnekleri: • Hafif cinsel içerik • Hafif şiddet • Genişletilmiş ve Standart envanter hariç tutmalarının tümü

Genişletilmiş, Standart veya Sınırlı envanter içindeki tüm envanter, TikTok'un Topluluk Kuralları'nı, Fikri Mülkiyet Politikası'nı veya Hizmet Şartları'nı ihlal ettiği TikTok tarafından bilinen içeriği hariç tutar. [Daha fazla bilgi edinin](#)
Kademe seçiminizle tutarlı içeriği hariç tutmak için makul çabayı göstereceğiz ancak hariç tuttuğumuz içeriklerin doğruluğunu garanti edemeyiz.

İptal et

Kaydet

Yorum yöneticisi aracı

Yorumlar, TikTok'taki kullanıcı deneyiminin ayrılmaz bir parçasıdır. Herhangi bir reklam için canlı ve marka açısından güvenli bir yorum bölümü oluşturmak amacıyla TikTok, reklam verenlerin yorumları kolayca yönetmesine yardımcı olmayı amaçlamaktadır. Reklam verenler yorumları tamamen kapatabilse de, TikTok Reklam Yöneticisi'ndeki Yorumlar aracı, reklam verenlerin yorumları görüntüleme, dışarı aktarma, gizleme, filtreleme, beğenme, yanıtlama ve sabitleme işlevlerini kullanarak denetlemesine olanak tanıyan izlenebilir bir alternatif sunar. Bunun yanı sıra, reklam verenler belirli kelimelerle ve/veya kullanıcılarla ilişkili yorumların gösterilmesini önlemek için engellenenler listesine anahtar kelimeler ya da kullanıcılar ekleyebilir.

Kimlik

TikTok'ta gördüğünüz herhangi bir video gibi, her TikTok reklamında tıklanabilir bir profil resmi bulunur. Profil resmi, izleyiciye TikTok'u kimin oluşturduğunu belirtir. Normal (ticari olmayan) bir kullanıcı bir TikTok oluşturduğunda, bu fotoğraf her zaman onun profil fotoğrafı olur. Aynı durum TikTok Ticari Hesabı olan işletmeler için de geçerlidir. Peki ya bir işletmenin ticari hesabı yoksa? Başka bir alternatif olarak, bir işletme, bir TikTok İçerik Üreticisi tarafından tanıtımı yetkilendirilmiş bir TikTok'u tanıtmak isterse? Kimlik özelliği, işletmelerin bu kullanım durumlarını yönetmelerine yardımcı olur ve gerektiğinde işletme kimliklerini değiştirir.

Bir işletmenin TikTok reklamı oluşturmak için kullanabileceği üç tür kimlik vardır:

- **Ticari Hesabınız:** Varsayılan senaryo. Ticari hesabınız kullanılarak oluşturulan bir reklamın kreatifinde işletme profili fotoğrafınız bulunur. Bu fotoğrafa tıklamak, Ticari Hesap profil sayfanıza bağlantı verir.
- **Yetkilendirilmiş yayınlar:** Bir içerik üreticisi kendisine ait TikTok yayını Spark Ad olarak tanıtmanız için işletmenizi yetkilendirdiyse bu yayını TikTok Reklam Yöneticisi'nde tanıtabilirsiniz. Kimlik özelliğini kullanarak içerik üreticisinin işletmenizi yetkilendirdiği yayını seçebilirsiniz. Bu işlemi yaptığınızda reklam, içerik üreticisinin profil resmiyle birlikte gösterilir.
- **Özel kimlik:** Ticari hesabınız yoksa veya Ticari Hesabınızdan farklı bir profil resmi ve adı kullanmak istiyorsanız özel kimlik özelliğini kullanabilirsiniz. Bu, reklamınızda görünmesi için yeni bir profil fotoğrafı ve görünen ad (kullanıcı adı) yüklemenizi sağlar.

Kampanya otomasyon özellikleri

Kampanya Bütçesi İyileştirme (CBO)

Kampanya Bütçesi İyileştirme bütçeleri reklam grubu seviyesi yerine kampanya seviyesinde iyileştirmenizi sağlayan bir özelliktir. Bunları tek tek ayarlamak yerine, bir kampanyadaki tüm reklam gruplarına tek bir bütçe iyileştirme seti uygulayabilirsiniz. Bu, birden fazla reklam grubuna sahip kampanyalar için bütçe optimizasyon sürecini basitleştirebilir ve kampanya kurulum sürecinde zamandan ve emekten tasarruf ederek kampanya içindeki tüm reklam gruplarına ayarlar uygulamanıza olanak tanır.

Aşağıdaki ayarlar CBO kullanılarak tanımlanabilir:

- Bütçe: Günlük Bütçe vb. Toplam Bütçe
- Teklif Stratejisi: Maliyet Sınırı veya Maksimum Sunum

CBO şu amaçlar için kullanılabilir: Erişim, Trafik, video görüntülemeleri, Toplulukla etkileşim, Potansiyel müşteri bulma, Uygulama tanııtma, Web sitesi dönüşümleri ve Ürün satışları.

Kampanya Bütçesi Optimizasyonu'nu ne zaman kullanmalısınız?

Kampanya Bütçesi Optimizasyonu, aynı kampanya içinde farklı hedef kitleleri hedefleyen birden çok reklam grubunuz olduğunda idealdir. Kampanya bütçenizi reklam grupları arasında performansa göre otomatik olarak dağıtarak bütçenizin verimli şekilde harcanmasını ve daha iyi sonuçlar elde etmenizi sağlar. Bu yaklaşım, bütçe dağılımını basitleştirmek ve farklı hedef kitle grupları genelinde en iyi sonuçlara ulaşmaya odaklanmak istediğiniz kampanyalarda yararlıdır.

CBO ile ilgili en iyi uygulamalar:

Kampanya bütçesi	- Asıl hedef kampanya bütçelerini belirleyin. - Uygulama Yüklemelerini çalıştırırken reklam grubu bütçesinin hedef CPA'nın en az 50 katını karşıladığından emin olun. - Uygulama Etkinliği Optimizasyonu veya dönüşümler çalıştırılırken reklam grubu bütçesinin mevcut CPA'nın en az 10 katını karşıladığından emin olun.
Reklam grubu sayısı	- Kampanya başına en az 3~5 benzersiz ve etkin reklam grubu ve grup başına 2-3 benzersiz kreatif sağlayın. - Kampanyada yalnızca bir etkin reklam grubu olduğunda CBO çalışmaz.
Optimizasyonlar	- Yeni ayarlar yapmadan önce en az bir gün ve 50 dönüşüm bekleyin. - Bütçenizi ayarlarken, her ayarlamayı geçerli günlük bütçenizin %30'u içinde kontrol etmeye çalışın. - TikTok Reklam Yöneticisi, bir CBO kampanyasındaki tüm reklam gruplarının aynı optimizasyon hedefini uygulamasını gerektirir.
Manuel A/B Testleri gerçekleştirin	TikTok Reklam Yöneticisi'ndeki A/B Testi özelliği, CBO kampanyalarını desteklemez. Gerekirse "Kopyala" (Copy) işlevini kullanıp iki kampanya oluşturarak manuel A/B testi yapmanızı öneririz.

Smart+

Smart+ nedir?

Smart+, TikTok Reklam Yöneticisi'nde yer alan, yapay zeka destekli bir kampanya otomasyonu özelliğidir. Bu özellik, performansı optimize etmek için yapay zeka ve makine öğreniminden yararlanarak kampanya oluşturma ve kampanyaları yönetme sürecini basitleştirir. Smart+ birkaç temel ayar girerek kampanyalarınızın oluşturulmasını, test edilmesini ve optimizasyonunu otomatikleştirir ve daha iyi sonuçlar elde etmenizi sağlar.

Neden Smart+'ı kullanmalısınız?

Smart+ kampanyaları çeşitli avantajlar sunar:

- **Verimlilik:** Kampanya yayınlamak için atılması gereken adımların sayısını azaltarak zaman kazanmanızı sağlar.
- **Performans:** Çeşitli değişkenleri test edip optimize etmek için yapay zekadan yararlanarak manuel kampanyalara göre daha iyi sonuçlar elde etmenizi sağlar.
- **Kullanım Kolaylığı:** Her deneyim seviyesinden reklam verenler için tasarlanan bu özellik; web dönüşümleri, ürün satışları, uygulama tanıtma ve potansiyel müşteri bulma hedeflerine ulaşmayı kolaylaştırır.
- **Kanıtlanmış Sonuçlar:** Smart+ kullanan reklam verenler, tüm dönüşüm hedeflerinde, kampanyaları manuel olarak ayarlayıp optimize etmeye kıyasla tutarlı şekilde daha iyi sonuçlar elde ediyor.

Smart+ Kampanyanızı Ayarlama:

Şu girişler sağlandığında TikTok, hızla öğrenmek ve performansı optimize etmek için çeşitli reklam ve reklam grubu permütasyonları oluşturabilir:

1. Optimizasyon hedefi
2. Hedefleme konumu ve dili
3. Bütçe
4. Kreatif varlıkları

Reklam verene ait girişler

- Kampanya adı
- Optimizasyon hedefi
- Hedefleme konumu ve dili
- Bütçe
- Kreatif varlıklar

Smart+ performansı nasıl artırır ve optimize eder?



Smart+ yapay zeka ve makine öğreniminden yararlanan **tek bir kampanya** oluşturarak istediğiniz hedefe en iyi şekilde nasıl ulaşabileceğinize karar vermenize yardımcı olur.

Smart+ çeşitli yerleştirmeler ve hedef kitleler genelinde **birden çok reklam grubu** oluşturarak reklamlarınızı en alakalı müşterilere gösterir.

Smart+ **kreatifinizin birçok varyasyonunu oluşturur**, en iyi performans gösteren reklamları ölçekler ve düşük performans gösterenleri duraklatır.

Smart+ ile ilgili en iyi uygulamalar

Smart+ kampanyalarının performansını en üst düzeye çıkarmak için şu önerileri uygulayın:

a. Bütçe:

- Sisteme optimizasyon yapması için yeterli alan tanımak üzere, günlük bütçenizi hedef CPA'nızın en az 10 katı olacak şekilde belirleyin.
- Öğrenme ve optimizasyon sağlamak için kampanyanın en az 7 gün boyunca yayınlanmasına izin verin.

b. Kreatif Varlıkları:

- En az 6 video kreatifi ve 5 reklam metni yükleyin.
- Çeşitli varlıklar sağladığınızda Smart+, varlıkları test ederek en yüksek performanslı kombinasyonları belirleyebilir.

c. Optimizasyon:

- En iyi sonuçlara ulaşmak amacıyla web dönüşümleri, katalog satışları, uygulama tanıtma, potansiyel müşteri bulma gibi hedefler için Smart+ kampanyalarını kullanın.



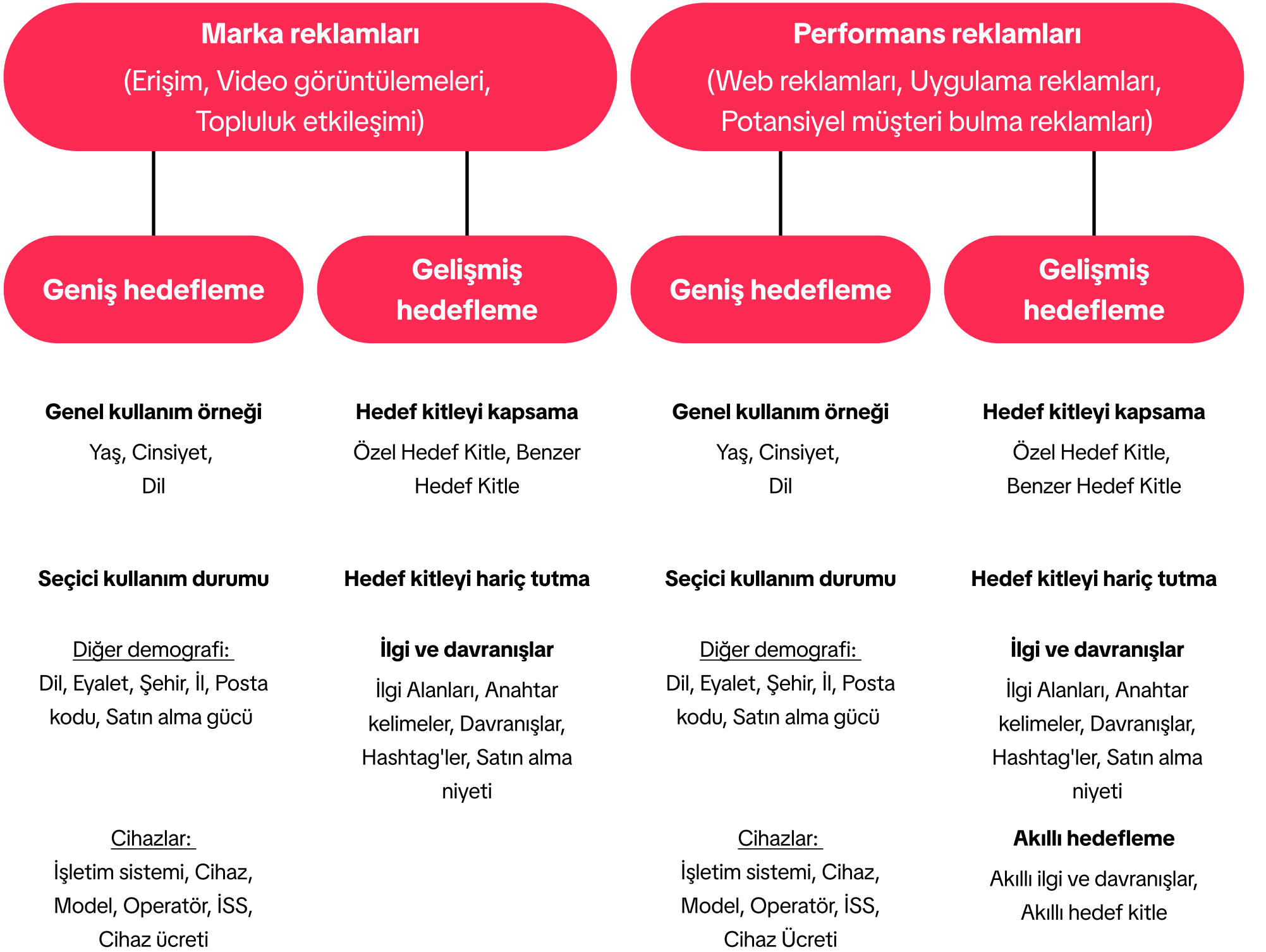


Hedefleme stratejisi



Genel bakış

TikTok'un kitle hedefleme özellikleri, reklamlarınızı kampanyalarınız için en alakalı kişilere sunmanızı sağlar. Reklam Yöneticisi, demografi ve cihaz özelliklerine dayalı Geniş hedefleme ve ilgi ve davranışa dayalı Gelişmiş hedefleme seçenekleri ve Özel hedef kitleler dahil olmak üzere istediğiniz kitleyi hedeflemek için kullanabileceğiniz çeşitli boyutlar sunar.



Geniş hedefleme

Geniş hedefleme, reklamlarınız için minimum sayıda hedefleme kısıtlaması uygulayarak çok çeşitli potansiyel hedef kitlelere ulaşmaya öncelik verir. Bu yaklaşım, TikTok'un reklam algoritmalarının dinamik olarak optimize edilmesine ve reklamlarınız için en alakalı kullanıcıları bularak erişimin ve performansın artırılmasına olanak tanır. Geniş hedefleme, en etkili hedefleme biçimi olarak kabul edilir ve çoğu reklam veren için kesinlikle önerilir.

Geniş hedefleme kullanırken amaç, "Oldukça Geniş" bir hedef kitleye ulaşmaktır. Bu, belirli bir ülkedeki potansiyel müşterilerin %80'ine veya daha fazlasına ulaşmak olarak tanımlanır. TikTok Reklam Yöneticisi'ndeki **Hedef Kitle Tahmini aracı**, hedefleme boyutlarını açıp kapatarak hedef kitle boyutunuzun "Oldukça Geniş" olarak sınıflandırılıp sınıflandırılmayacağını belirlemenizi sağlar. Bu hedef kitle boyutu göstergesi, TikTok Reklam Yöneticisi'nde reklam grubu düzeyindeki arayüzün sağ tarafında gösterilir.

Geniş hedefleme daha geniş bir hedef kitle sağlasa da reklamlarınızın ayırım yapmadan herkese gösterileceği anlamına gelmez. TikTok'un otomatik hedefleme modelleri, makine öğreniminden yararlanarak performansa göre hangi kullanıcıların reklamınızı göreceğini belirler ve optimize eder.

Öneriler:

- **Hedefleme ayarlarını gereksiz şekilde kısıtlamayın:** Potansiyel erişiminizi sınırlamamak için yalnızca kesinlikle gerekli olan kısıtlamalar belirleyin. Ürününüz geniş bir hedef kitleyle alakalıysa en iyi yaklaşım büyük olasılıkla geniş hedeflemedir.
- **Performansı düzenli şekilde değerlendirin:** Daha gelişmiş hedefleme stratejileri kullandığınızda bile, diğer seçeneklerden daha iyi performans göstermeye devam ettiğinden emin olmak için geniş hedeflemeyi tekrar test etmeyi tercih edebilirsiniz.

İlgi Hedefleme

İlgi hedefleme, belirli konulara veya reklamınızla ilgili içeriklere ilgi göstermiş kullanıcılara odaklanmanızı sağlar. Bu özellik, uzun süreli ilgi alanlarına ve TikTok içeriğiyle kurulan etkileşim modellerine dayanması sayesinde mesajınızla bağlantı kurma olasılığı daha yüksek olan kullanıcıları bulmanıza yardımcı olur.

Davranış Hedefleme

Davranış hedefleme, reklam verenlerin TikTok'taki en son kullanıcı davranışlarına göre reklam yayınlamasını sağlar. Bu kapsamda videoyla ilgili eylemler (ör. beğeniler, paylaşımlar, yorumlar) veya belirli içerik üreticileriyle ilgili eylemler yer alabilir. Davranış hedefleme, ürün veya hizmetinizle uyumlu belirli davranışlar göstermiş olan kullanıcılara odaklanmanıza imkân tanıyarak reklamlarınızın daha alakalı olmasını sağlar ve etkileşim olasılığını artırır.

Demografi

- Cinsiyet
- Yaş
- Konum
- Dil
- Hane Geliri
- Satın Alma Gücü

Cihaz

- Bağlantı Türü
- İşletim Sistemi
- İşletim Sistemi sürümü
- Cihaz modeli
- Cihaz ücreti
- Operatör
- İnternet servis sağlayıcı

İlgi Alanları

- İlgi Alanları
- Satın Alma niyeti
- Hashtag'ler

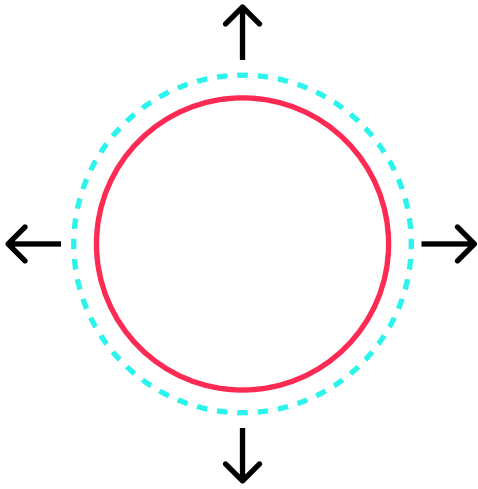
Davranış

- Video etkileşimleri
- İçerik üreticisi etkileşimleri
- Hashtag etkileşimleri

Benzer Hedef Kitleler

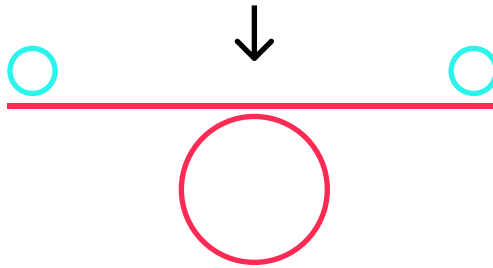
Benzer hedef kitleler, mevcut müşterilerinizle ortak noktaları olan hedef kitlelere ulaşmanıza ve reklamlarınızı ürününüzle ilgilenen hedef kitlelere sunmanıza yardımcı olabilir. Benzer hedef kitleleri kullanırken **Dar** (Narrow), **Dengeli** (Balanced) ve **Geniş** (Broad) ayarlarını seçebilirsiniz.

Geniş benzer hedef kitleler oluşturarak benzer hedef kitleyle kaynak hedef kitle arasındaki orta düzeyde benzerlikle potansiyel erişimi artırabilirsiniz. Dar **Benzer hedef** kitleler oluşturduğunuzda ise kaynak hedef kitlenizle en yüksek düzeyde benzerliğe sahip kullanıcıları bulabilirsiniz ancak Dar hedef kitlelerdeki hedef kitle boyutu, Geniş/Dengeli benzer hedef kitlelerdekine göre daha küçük olacaktır.



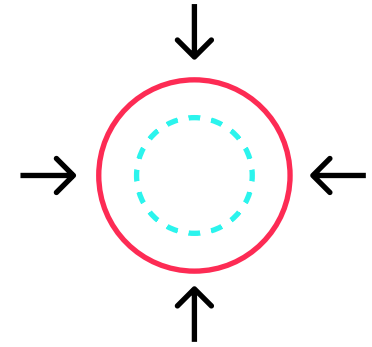
Geniş

Orta düzeyde benzerlikle
potansiyel erişimi artırın
(Önerilir)



Dengeli

Orta düzeyde benzerlikle
potansiyel erişimi artırın



Dar

Mevcut müşterilerle en
yüksek düzeyde benzerlik
ancak daha az erişim

Benzer hedef kitlenin boyutu, belirttiğiniz pazarın kullanıcı tabanına ve seçtiğiniz ölçeğe (Dar, Dengeli ve Geniş) bağlıdır. Benzer hedef kitle oluşturmak için kaynak hedef kitlenin boyutu en az 1.000 olmalıdır.

Benzer Hedef Kitle Oluşturma

Başlarken atacağınız ilk adım, müşteri dosyalarınızı yüklemek veya kaynak hedef kitleniz olarak kullanılacak bir Özel Hedef Kitle oluşturmaktır.

Müşteri dosyalarınızı yükledikten veya Özel Hedef Kitle oluşturduktan sonra Benzer Hedef Kitle oluşturmak için şu adımları uygulayın:

- 1. Hedef Kitle Oluştur** (Create Audience) düğmesine tıklayın ve Benzer Hedef Kitle'yi (Lookalike Audience) seçin.
- 2. Kaynak** (Source) bölümünde, açılır menüden mevcut bir Özel Hedef Kitle (Custom Audience) seçin veya yeni bir özel hedef kitle oluşturun.
- 3. Kaynağı İçer** (Contain Source) bölümünde Atla'yı (Omit) (yalnızca Benzer Hedef Kitle'nize gösterilen reklamlar) veya **İçer**'i (Contain) (Benzer ve Özel Hedef Kitlelerinize gösterilen reklamlar) seçin.
- 4.** Android veya iOS kullanıcılarını ya da ikisini birden kapsamayı seçin.
- 5.** Bir **Yerleştirme** (Placement) ve **Konum** (Location) seçin.
- 6. Hedef Kitle Boyutu (Dengeli, Geniş, Dar)** (Audience Size (Balanced, Broad, Narrow)) seçin ve hedef kitlenize bir ad verin.
- 7.** Sonlandırmak için **Onayla**'ya (Confirm) tıklayın.

Özel Hedef Kitleler

Özel hedef kitleler, işletmenizi tanıyan veya daha önce işletmenizle etkileşim kurmuş kişilere reklam göstermenize olanak tanır. Özel hedef kitle; daha önce etkileşimde bulunmuş kullanıcıları yeniden hedeflemenin, yakın zamanda edinilmiş müşterileri hariç tutmanın veya potansiyel müşteri bulmak için Benzer hedef kitle oluşturmak üzere hedef kitleyi başlangıç noktası olarak kullanmanın etkili bir yoludur.

Özel hedef kitleler için temel kullanım örnekleri:

- Bir müşteri grubunu **yeniden hedefleyin** veya daha kesin bir kitleyi hedefleyin.
- Reklamınızı yalnızca müşteri grubunuzdaki kişilere göstererek **reklam harcamalarını optimize edin**.
- Benzer hedef kitle kullanarak bilinen özelliklere göre olası **yeni potansiyel müşterilere ulaşın**.

Özel hedef kitle oluşturmak için kullanılabilecek iki temel veri kaynağı vardır: TikTok hedef kitle kaynakları (ikinci taraf) veya reklam verenin kendi hedef kitle kaynakları (birinci taraf).

TikTok hedef kitle kaynakları (ikinci taraf)

Hedef kitle kaynağı	Tanım
<u>Etkileşim</u>	Etkileşim hedef kitleleri, kullanıcıların organik TikTok videolarınız, reklam içeriğiniz, TikTok Anlık Sayfanız, TikTok Uygulaması Profil Sayfanız veya TikTok LIVE içeriğinizle etkileşimine göre hedef kitleler oluşturmanıza olanak tanır. Video görüntüleme süresi, etkileşim veya video görüntüleme tamamlama gibi belirli kullanıcı eylemleri Özel hedef kitle oluşturmak için kullanılabilir.
<u>Ticari hesap hedef kitlesi</u>	TikTok Ticari Hesabınızı Reklam Yöneticisi hesabınızla ilişkilendirmek, Ticari Hesap hedef kitlelerine erişmenizi sağlar ve bu da Ticari Hesabınızla şu şekillerde etkileşim kuran kitleleri yeniden hedeflemenize olanak tanır: Takip etme, Profil ziyareti, Video görüntüleme (2 sn., 6 sn. ve %100 görüntüleme) ve Video etkileşimi (beğenme, paylaşma ve yorum). Ticari Hesap hedef kitlesi, markanızla ilgilenen organik bir hedef kitleye ulaşmak istiyorsanız faydalıdır.
<u>Potansiyel müşteri bulma etkinliği</u>	Potansiyel müşteri bulma hedef kitlesi, Anlık Formlar kullanan Potansiyel müşteri bulma reklamlarınızla etkileşim kuran kullanıcılara dayalı bir hedef kitle oluşturmanıza olanak tanıyan bir hedefleme seçeneğidir. Şu etkinlikler hedeflenebilir: Form Görüntüleme ve Form Gönderme. Örneğin, kampanyanızın verimliliğini artırmak için Anlık Formunuzu görüntüleyen ama göndermeyen bir kullanıcıyı yeniden hedefleyebilirsiniz.

Reklam veren hedef kitle kaynakları (birinci taraf)

Hedef kitle kaynağı	Tanım
<u>Web sitesi trafiği</u>	Web sitesi trafiği, web sitenizi ziyaret eden veya web sitenizde belirli bir eylem gerçekleştiren kullanıcıları hedeflemek için kullanılan Özel hedef kitle türüdür. Bu Özel hedef kitleyi kullanmak için TikTok Pixel'in yüklü olması gerekir.
<u>Müşteri dosyası</u>	Özel hedef kitle oluşturmak için potansiyel müşterilerden veya mevcut müşterilerden oluşan belirli bir müşteri dosyasını Reklam Yöneticisi'ne yükleyebilirsiniz. TikTok, ekosistemimizde yüklenen dosyadaki kimliklerle eşleşen kullanıcıları arar. Bunun oluşturulması yaklaşık 24 - 48 saat sürer ve tamamlandığında, yüklediğiniz dosya silinir. TikTok, Özel hedef kitle oluştururken üç tanımlayıcıyı destekler: Mobil Reklam Veren Kimliği (Reklam Verenler için Apple Tanımlayıcısı veya Google Reklam Kimliği), telefon numarası ve e-posta.
<u>Uygulama etkinliği</u>	Uygulamanız içinde belirli etkinlikleri tamamlayan kullanıcılara göre Özel hedef kitle oluşturabilirsiniz. Örneğin, Uygulama etkinliği hedef kitlesi uygulamayı yükleyen, uygulamayı başlatan veya yeni bir seviyeye ulaşanlara göre olabilir. Uygulama etkinliği hedef kitlesini etkinleştirmek için bir Mobil ölçüm iş ortağıyla ortak çalışmanız gerekir.

<u>Çevrimdışı etkinlik</u>	Mağazalar, çağrı merkezleri, Satış Noktası sistemi veya oyun konsolları gibi fiziksel konumlarda satın alma veya form doldurma gibi çevrimdışı etkinlikleri tamamlayan müşterileri hedefleyebilirsiniz. Çevrimdışı etkinliklere dayalı Özel hedef kitle oluşturmada önce, Reklam Yöneticisi'ndeki Etkinlik yöneticisi altında bir Çevrimdışı Etkinlik oluşturmanız gerekir. Çevrimdışı etkinlik verilerini Reklam Yöneticisi'ne göndermenin üç yolu vardır: çevrimdışı etkinlikleri Etkinlik API'si üzerinden gönderme, LiveRamp gibi üçüncü taraf bir veri ortağı kullanma ve çevrimdışı etkinlik verilerini doğrudan Reklam Yöneticisi'ne yükleme.
<u>İş ortağı hedef kitle</u>	Hedef kitle veri paylaşımını kolaylaştırmak ve ulaşmak istediğiniz kişileri hedeflemek için eşleştirme yeteneklerini geliştirmek üzere TikTok ile yerleşik entegrasyonları olan güvenilir üçüncü taraf müşteri veri platformu ortaklarıyla çalışabilirsiniz.

Akıllı Hedefleme

Akıllı hedefleme, TikTok'un performans reklam verenlerine yönelik otomatik hedefleme çözümüdür. Bu çözüm, reklam performansını artırmak amacıyla erişimi, belirlenen ilgi alanı veya davranış grubunuzdan daha fazlasını kapsayacak genişletir. Hedef kitleyi, CPA ve kreatif yorgunluğunu azaltmaya yardımcı olmak için hedeflerinize göre kullanıcıları bularak genişletir.

Reklam, önce tam hedefleme ölçütlerinizle eşleşen kitleleri hedefleyecektir. Zaman içinde sistem, Hedef Kitle veya İlgi ve Davranış hedefleme seçenekleriyle belirttiğiniz değişkenlere göre hedef kitle erişimini genişletecektir. Akıllı hedefleme şu anda yalnızca şu amaçlar için kullanılabilir: Web dönüşümleri, Uygulama yüklemeleri, Trafik ve Potansiyel müşteri bulma.

Hedeflemeye yönelik en iyi uygulamalar

- En iyi performans için hedef kitle boyutlarınızı geniş tutmanızı öneririz. Reklam Yöneticisi'ndeki ayar hedef kitle boyutunuzun "çok dar" olduğunu gösteriyorsa, hedefleme boyutlarınızı "dengeli", "oldukça geniş" veya "dar" olarak gösterecek şekilde ayarlayın. Çok dar hedef kitle boyutlarının öğrenme aşamasını geçme olasılığı daha düşüktür ve kreatif yorgunluğu sorunlarıyla karşılaşacaktır.
- Gereksiz harcamaları önlemek için belirli hedef kitleleri hariç tutma seçeneğiniz vardır. Örneğin, son 30 gün içinde uygulamanızı indirmiş hedef kitleleri dışarıda tutabilirsiniz.
- Doğru veri bağlantılarını ayarlamak, reklamlarınızla/web sitenizle/uygulamanızla etkileşime giren kullanıcıları yeniden hedeflemek için Özel hedef kitleler oluşturma ve benzer kullanıcılara genişletmek için Benzer hedef kitlelerden yararlanmanıza olanak tanır.
- Özel hedef kitle için minimum hedef kitle boyutu 1.000 kullanıcıdır.





Teklif verme ve optimizasyon



Teklif verme ve iyileştirme

Teklif verme stratejisi

Açık artırma satın alma türüyle, teklif stratejileri kampanya bütçesini optimize etmede, maliyetleri yönetmede ve pazarlama hedeflerinize ulaşmada önemli bir rol oynar. Teklif, reklam alanlarını güvence altına almak için TikTok Reklam Yöneticisi açık artırmasında gönderdiğiniz fiyatı ifade eder.

TikTok iki teklif stratejisi sunar:

Harcamaya dayalı: **Maksimum Sunum**

Bir reklam verenin tüm bütçesini harcamayı ve belirli bir dönemde en fazla sonucu elde etmeyi amaçlayan strateji.

- **Maksimum Sunum**, sonuç başına nihai maliyetten bağımsız olarak bir reklam grubu bütçesinden en yüksek sayıda sonucu elde etmeyi amaçlar.
- Sistem, reklam verenin istediği sonuca göre mümkün olduğunca çok sayıda sonuç üretmek için mevcut tüm reklam grubu bütçesini kullanır.
- **Maksimum Sunum** yalnızca Günlük Bütçe Kampanyaları ile çalışır.
- Maksimum Sunum'u uygulamak için hedef CPA (target CPA) veya CPC alanını boş bırakın.

Hedefe dayalı: **Maliyet Sınırı**

Toplam bütçeden bağımsız olarak, sonuç başına ortalama maliyeti teklife yakın veya daha düşük tutmayı amaçlayan strateji.

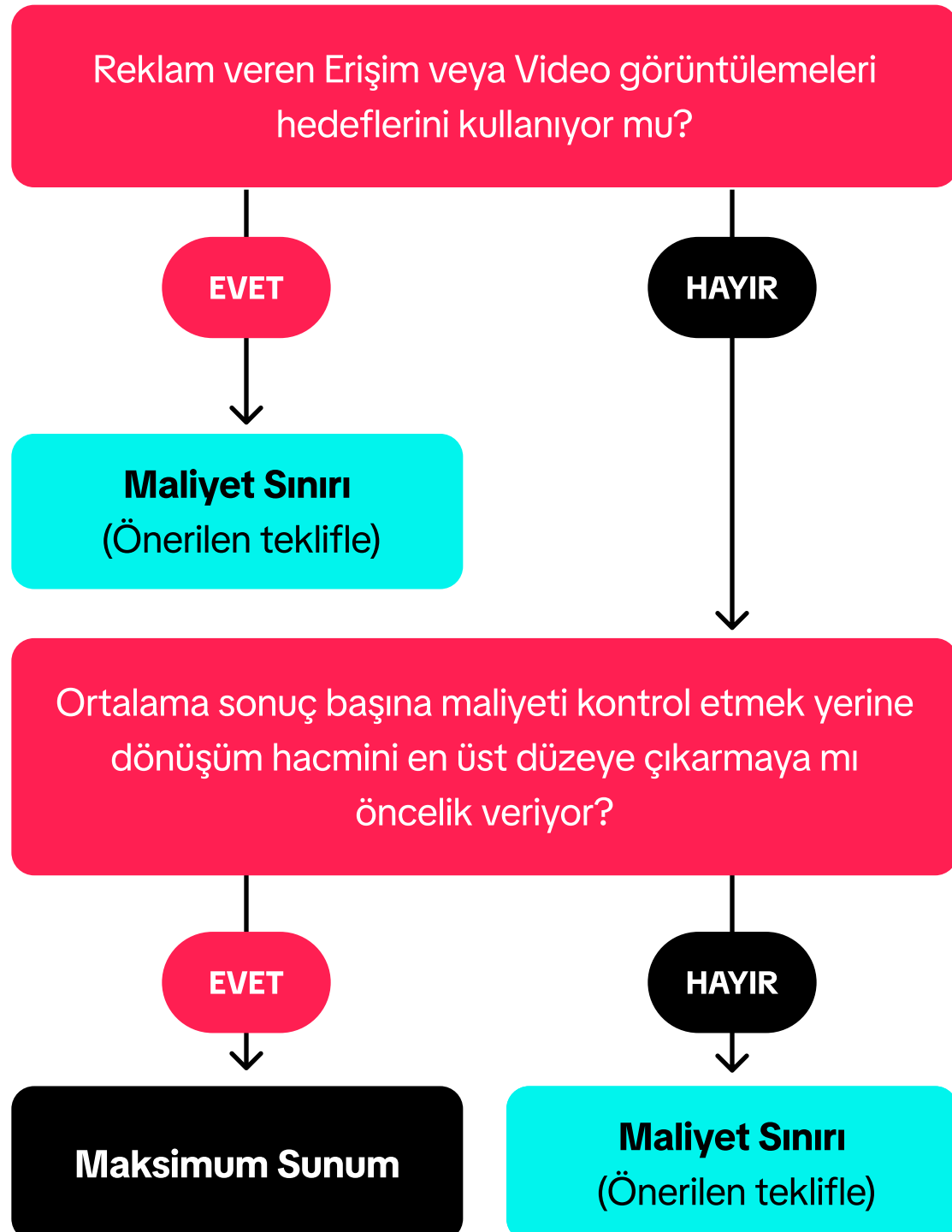
- **Maliyet Sınırı**, açık artırmadan elde edilen sonuç başına ortalama maliyeti kontrol etmeye çalışır; bu da platformun reklam amacını elde etmek için önceden seçilen teklif tutarından daha yüksek veya daha düşük bir fiyatla otomatik olarak teklif vereceği anlamına gelir.
- Ortalama maliyet genellikle zaman içinde reklam verenin belirttiği teklifle uyumlu olur.
- Bu, Video görüntülemeleri ve Erişim amaçları için varsayılan teklif stratejisidir.

Teklif verme stratejisi, TikTok Reklam Yöneticisi'ne açık artırmada reklamlarınız için nasıl teklif vereceğini söyler. Maliyet Sınırı stratejisi bir teklif fiyatı gerektirirken, Maksimum Sunum otomatik olarak teklif verir ve toplam bütçenizi harcamayı hedefler. Örneğin, web sitesi dönüşümlerini belirli bir dönüşüm başına maliyetle artırmak istiyorsanız, Maliyet Sınırı ideal stratejidir. Sistemin, reklam sunumu dönüşüm olasılığı yüksek olanlara optimize etmesini sağlar, ancak bunu yalnızca teklif fiyatınızla uyumluysa yapar.

İkinci fiyat açık artırma modeli nedir?

TikTok'un teklif açık artırması ikinci fiyat açık artırma modeliyle çalışır. Gönderdiğiniz teklif tutarı mutlaka ödeyeceğiniz son fiyat değildir. Kazanan, ikinci sıradakinin teklifi üzerinden bir sent fazla ödeme yapacaktır. Örneğin, reklam veren A; 8,00 USD CPA teklif ederse ve reklam veren B; 8,50 USD CPA teklif ederse, reklam veren B kazanır ve kazanan fiyat olarak 8,01 USD öder.

TikTok'ta teklif stratejisini seçmeyle ilgili en iyi uygulama:



Teklif vermeyle ilgili en iyi uygulamalar

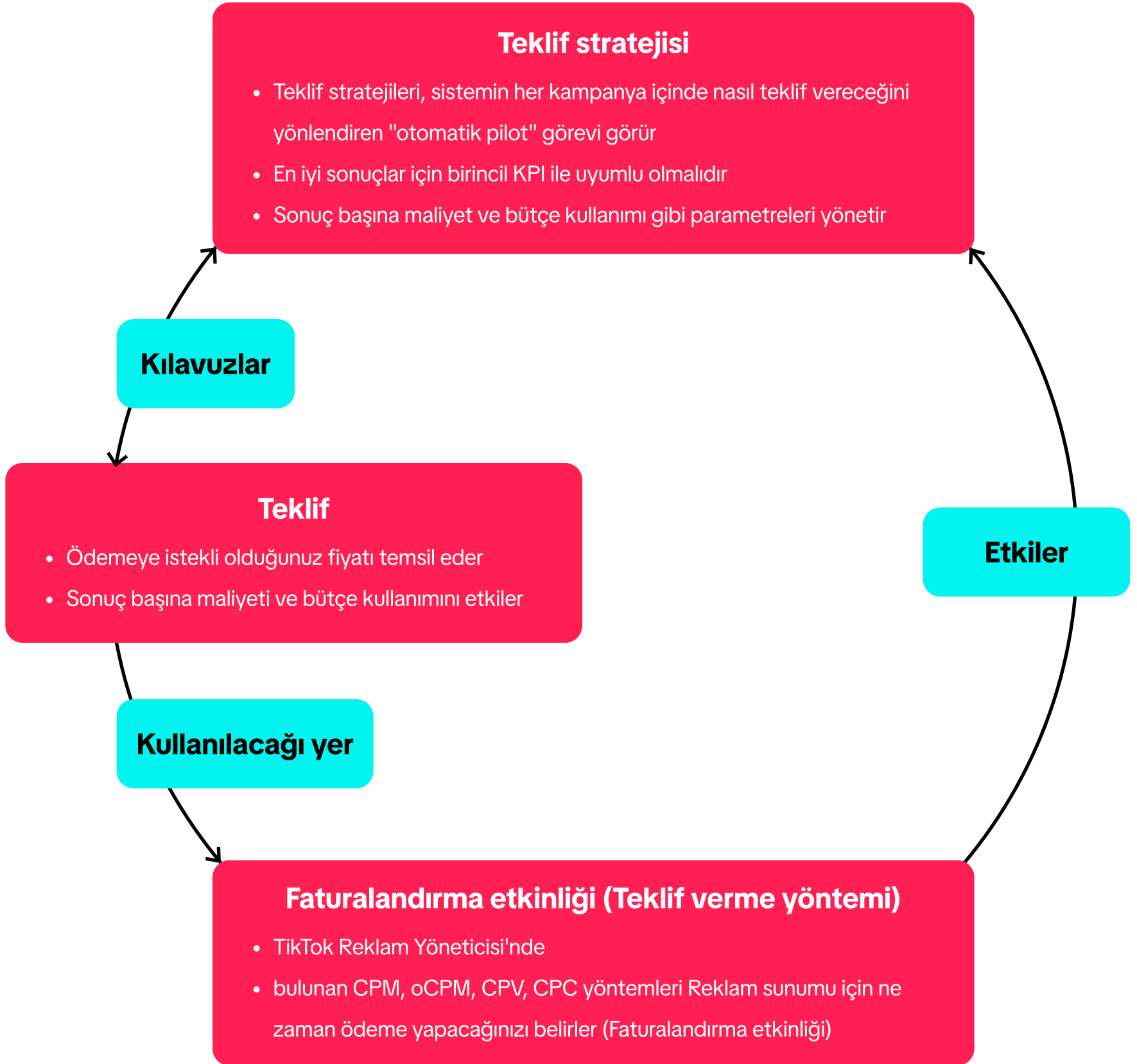
- Teklif stratejinizi iş hedefleriyle uyumlu hâle getirin: Maliyet Sınırı teklifi, tutarlı ve öngörülebilir CPA sonuçları sağlarken dönüşüm elde etme bakımından etkilidir. Maksimum Sunum, tanımladığınız bütçe dahilinde dönüşümleri en üst düzeye çıkarmada etkilidir.
- Performans hedefleri için, etkin reklam hesaplarında Maliyet Sınırı ve Maksimum Sunum teklif stratejileri arasında geçiş yapmak üzere **Hibrit teklif** vermeyi kullanın. Bu, teklif stratejinizi sezon önceliklerine göre uyumlu hale getirmenize yardımcı olur.
- Sonuç başına maliyet yerine dönüşüm hacmine öncelik vermek istiyorsanız Maksimum Sunum daha iyi sonuç verir.
- Reklam verenler, farklı reklam gruplarında farklı teklif stratejilerinden yararlanıp deneme yaparak kendileri için en iyi sonuç veren teklif stratejisini belirleyebilir.
- Maliyet Sınırı teklifini kullanıyorsanız ve kampanyanızı ve/veya reklam grubu bütçenizi harcamıyorsanız CPA teklifiniz çok düşük olabilir. Ek harcama yapmayı etkinleştirmek üzere CPA tekliflerinizi artırmayı veya teklif gerektirmediği ve bütçenizin destekleyebileceği en yüksek sayıda eylem elde etmeyi hedefleyeceği için Maksimum Sunum teklif stratejisine geçiş yapmayı düşünebilirsiniz.
- TikTok Reklam Yöneticisi'nin **teklif arayüzü**, Maliyet Sınırı ve Maksimum Sunum teklif stratejilerini ne zaman kullanacağınız konusunda size yardımcı olmak için daha ayrıntılı yönlendirmeler sağlar.

Faturalandırma etkinlikleri (Teklif verme yöntemleri)

Tekliflerinizi, bir reklam sunumu için ödemeyi tetikleyen belirli etkinliği belirleyen farklı Faturalandırma etkinliklerine (Teklif verme yöntemleri olarak da bilinir) göre verebilirsiniz.

Reklam Yöneticisinde dört Faturalandırma etkinliği vardır.

CPM (Bin Görüntüleme Başına Maliyet)	CPM'ye dayalı bir teklif, teklifin bin görüntüleme için ödemeye istekli olduğunuz fiyat olduğu anlamına gelir. Sistem reklamlarınızı, toplam bütçeniz dahilinde mümkün olduğunca çok sayıda kullanıcıya ulaşmak ve en fazla görünürlüğü elde etmek üzere sunacaktır.	(Toplam maliyet / Toplam görüntüleme) * 1000
oCPM (Optimize Edilmiş Bin Gösterim Başına Maliyet)	oCPM'ye dayalı bir teklif, teklifin, bir dönüşüm etkinliğini tamamlama, potansiyel müşteri olma veya bir uygulama yükleme olasılığı olan kullanıcıları hedefleyerek bin görüntüleme için ödemeye istekli olduğunuz fiyatı temsil ettiği anlamına gelir. oCPM, Reklam Yöneticisi'ndeki Web dönüşümleri, Uygulama tanıtma ve Potansiyel müşteri bulma amaçları için varsayılan Faturalandırma etkinliğidir.	(Toplam maliyet / Toplam iyileştirilmiş görüntüleme sayısı) * 1000
CPV (İzlenme başına Maliyet)	CPV teklifiyle, bir kullanıcının reklamınızı en az altı saniye görüntülemesi veya ilk altı saniye içinde videoyla etkileşime girmesi durumunda, hangisi önce gerçekleşirse, Odaklanmış Görüntüleme başına ödeme yaparsınız. Etkileşimler, paylaşımlar, tıklamalar, hashtag tıklamaları, müzik tıklamaları veya Etkileşimli eklenti tıklamalarını içerir.	Toplam maliyet / Toplam Odaklanmış Görüntüleme sayısı
CPC (Tıklama başına Maliyet)	CPC teklifi, tıklama başına ödemeye razı olduğunuz maliyettir. Sistem, reklamları tıklama olasılığı en yüksek olan kullanıcılara reklam verenin teklifine yakın bir fiyattan sunar.	Toplam maliyet / Toplam tıklama sayısı

Teklif, teklif yöntemi ve teklif stratejisi arasındaki ilişki

Uygulama reklam optimizasyonları

Uygulama Tanıtma hedefi, uygulamanızı TikTok Reklam Yöneticisi'nde tanıtan bir çözümdür. Uygulama Tanıtma; Uygulama Yükleme ve Uygulama Yeniden Hedefleme kullanım örneklerini destekler. Bu nedenle bu özelliği, kullanıcıların mobil uygulamanızı yüklemesini sağlamak ve uygulamanızın mevcut kullanıcılarıyla yeniden etkileşim kurmak için kullanabilirsiniz.

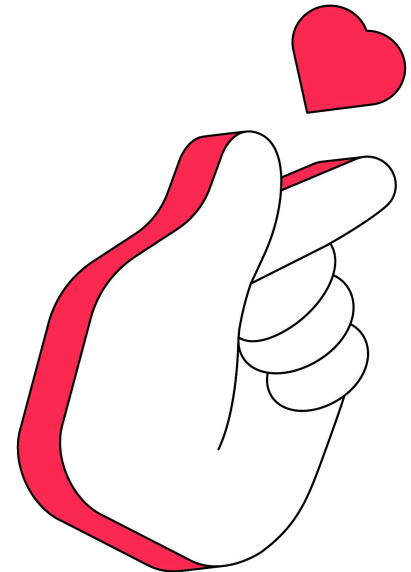
Özellikler

Uygulama Yükleme için Uygulama tanıtma hedefini kullandığınızda, kullanıcıları uygulamanızın Google Play veya Apple App Store'daki indirme sayfasına yönlendiririz. İşletme hedeflerinize bağlı olarak, sistemin reklam sunumunu nasıl optimize edeceğini seçebilirsiniz. Şu seçenekler arasından seçim yapabilirsiniz:

- **Tıklama** (Click): Kullanıcıların reklamınızın eylem çağrısı düğmesine tıklamasıdır.
- **Yükleme** (Install): Kullanıcıların App Store veya Play Store'dan uygulamanızı yüklemesidir.
- **Uygulama içi etkinlik (AEO)** (In-app event (AEO)): Kullanıcıların bir satın alma işlemini tamamlama veya kayıt oluşturma gibi belirli bir uygulama içi etkinlik gerçekleştirmesidir.
- **Değer** (Value): En yüksek değere sahip kullanıcıları bularak en yüksek değeri veya reklam harcama getirisini elde edin.

Uygulama Yükleyenleri Yeniden Hedefleme için Uygulama tanıtma hedefini kullandığınızda, reklamınızı uygulamanızı yüklemiş olan kullanıcılara gösteririz ve bu kullanıcıların uygulamanızda değerli bir eylem gerçekleştirmelerini sağlarız. İşletme hedeflerinize bağlı olarak, sistemin reklam sunumunu nasıl optimize edeceğini seçebilirsiniz:

- **Uygulama içi etkinlik (AEO)**: Kullanıcıların belirli bir uygulama içi etkinlik gerçekleştirmesi.
- **Değer**: En yüksek değere sahip kullanıcıları bularak en yüksek değeri veya reklam harcama getirisini elde edin.



Uygulama Etkinliği Optimizasyonu (AEO), uygulama içi etkinlikleri tamamlama olasılığı daha yüksek olan kullanıcılara ulaşmanıza yardımcı olur. Mobil uygulama yüklemelerini artırmaya kıyasla, AEO, kullanıcının sağladığı toplam değere (LTV) ve yatırım getirisine (ROI) odaklanmaya yardımcı olmak üzere seçilen uygulama içi etkinlik için teklif verir. Uygulama içi etkinlik örnekleri arasında Satın Alma, Abone Ol, Seviyeye Ulaş ve diğerleri bulunur. Maksimum Sunum ve Maliyet Sınırı, AEO için mevcut teklif verme stratejileridir.

Farklı etkinlik türleri için optimizasyona yardımcı olan iki AEO çözümü vardır: **bir kez AEO** ve **her defasında AEO** (yalnızca Android için kullanılabilir).

- **Bir kez AEO**, kullanıcı başına tek bir satın alma etkinliğine göre optimizasyon ve ölçüm yapar. Dolayısıyla, birden fazla satın alma gerçekleşse bile, kampanyayla yalnızca ilk benzersiz satın alma ilişkilendirilecektir. Tek bir etkinlik dönüşüm hedefi olan bir uygulama reklam vereniyseniz bunu öneririz.
- **Her defasında AEO**, kullanıcı başına birden fazla satın alma etkinliğine göre optimize eder ve ölçüm yapar. Birden fazla satın alma yapma olasılığı olan kullanıcıları belirler. Bu kullanıcı tarafından 7 günlük bir aralıkta yapılan tüm satın alma işlemleri kampanyayla geri ilişkilendirilir. Her Defasında AEO yalnızca satın alma etkinlikleri için optimize edilen Android uygulama içi etkinlik kampanyaları için kullanılabilir. Kullanıcıların bir oyunda jeton satın alma gibi uygulamanızda tekrarlayan eylemler gerçekleştirmesini istiyorsanız bu özelliği kullanmanızı öneririz.

Uygulama için Değere Dayalı Optimizasyon (VBO Uygulaması), daha yüksek reklam harcama getirisi (ROAS) sağlama olasılığı yüksek kullanıcıları hedefleyerek uygulama reklam verenleri için reklam sunumunu optimize eder. Satın alma işlemi yapma veya satın alma etkinliği başına daha yüksek değer üretme olasılığı yüksek kullanıcılara reklam sunmaya odaklanır. VBO Uygulaması seçildiğinde, dönüşüm etkinliklerini optimize etmek için geleneksel stratejilerin yerini iki farklı teklif stratejisi alır.

- **En Yüksek Değer:** Sistemimiz, satın alma işlemlerinden elde ettiğiniz değer miktarını en üst düzeye çıkarırken reklam grubunun sonuna kadar tüm bütçenizi harcamayı hedefler. Hedefiniz bütçenizi tamamen harcamaksa En Yüksek Değer uygundur. Bu, VBO seçildiğinde varsayılan teklif stratejisidir.
- **Minimum ROAS:** Sistemimiz, yüksek değerli müşterileri hedefleyerek hedef ROAS'ınızı karşılamayı veya aşmayı hedefler. En Yüksek Değer teklif stratejisine kıyasla, sistem gerekli minimum ROAS'ınızı tutarlı bir şekilde karşılayamayabileceğinden bütçeyi tam olarak harcamama olasılığı daha yüksektir. Bu strateji, kampanyanız için minimum ROAS değerine ulaşmak istiyorsanız uygundur.

VBO Uygulaması ile ilgili en iyi uygulamalar:

Makul bir Minimum ROAS teklif değeri belirleyin	- Reklam hesabınızın son 7 güne ait ortalama ROAS'ının %80'ine ayarlamanızı öneririz. - Daha doğru bir ROAS hesaplaması elde etmek için geçmiş kampanya verilerinizi hedefe ve ülkeye göre ayırın.
VBO reklam grubunuz için yeterli bütçe belirleyin	10 x CPA x kampanya süresi iyi bir başlangıç noktasıdır. - CPA'nız 100 USD'den fazlaysa reklam grubunuzun bütçesini hesaplamak için alternatifler bulabilirsiniz.
Makul bir hedef kitle belirleyin	Özel hedef kitleniz varsa bunun için Benzer hedef kitle oluşturmayı deneyin ve reklam sunumu yaşam döngüsünü uzatmak için Akıllı hedefleme özelliğini etkinleştirin.
Kampanya uzunluğu	Sonuçlar ilk 7 günde dalgalanabileceğinden VBO kampanyalarını en az 7 gün çalıştırın. Bu sürenin ardından performans dengeli hâle gelir ve performans ile sonuçlar için daha iyi göstergeler gösterilmeye başlar.
İlk 3 günde kampanya ayarlarını değiştirmekten kaçının	- Reklam ayarlarını ilk 3 gün içinde düzenlemek, reklam grubunun öğrenme aşamasını geçme yeteneğini etkileyebilir. 3 gün sonra, bir seferde bir ayarlama yapın ve bütçeyi veya teklifi her seferinde +/- %20 oranında ayarlayın. - Bir VBO kampanyası 24 saatten uzun süre duraklatılırsa yeniden başlatıldığında tekrar öğrenme aşamasına döner.

Web reklam optimizasyonları

Web için Değere Dayalı Optimizasyon (VBO Web), web dönüşüm reklamları için benzer şekilde çalışır, ancak önemli bir fark vardır. Standart web dönüşüm reklamları, ödemeyi tamamlama etkinlikleri için optimize edilir. Bu nedenle sistem, işlem başına satın alma değerinden bağımsız olarak dönüşüm olasılığı olan kişileri hedefler. VBO web kampanyaları ek bir değişken için optimize edilir: dönüşüm olasılığı olan VE daha yüksek satın alma işlemi yapan kişileri hedefleme. VBO, değeri optimize etmek için daha doğrudan bir yöntem sunar. Şu anda, VBO web, Reklam Yöneticisi'ndeki Web sitesi dönüşümleri amacını destekler.

VBO Web ile ilgili en iyi uygulamalar:

Makul bir Minimum ROAS teklif değeri belirleyin	- Aynı pazarı hedefleyen ve aynı optimizasyon hedefine (yani Ödemeyi Tamamlama) sahip reklamlar için son 7 günün gerçek ROAS'ını inceleyin. - Reklam grubunun öğrenme aşamasını geçmesine yardımcı olmak için nispeten daha düşük bir ROAS teklifi belirleyin. - Makul bir Minimum ROAS teklifinin ne kadar olacağından emin değilseniz En Yüksek Değer teklif yöntemini kullanmayı deneyin.
Yeterli bir bütçe belirleyin	- Günlük bütçe için: Ödemeyi Tamamlama için 10 x hedef CPA. - Toplam bütçeyi için: Ödemeyi Tamamlama x Kampanya Süresi için 10 x hedef CPA. - Ödemeyi Tamamlama için hedef CPA'nız çok yüksekse, VBO olmayan reklam gruplarınızla aynı bütçeyi belirleyebilirsiniz. Ancak, bütçe çok düşükse, algoritmanın keşfedilmesini sınırlayacaktır. - Reklam Harcama Getirisi (ROAS) beklentinize ulaştığında, daha yüksek değere sahip kullanıcıları keşfetmek için bütçeyi kademeli olarak artırın.

Makul bir hedef kitle belirleyin	Özel hedef kitleniz varsa bunun için Benzer hedef kitle oluşturmayı deneyin ve reklam sunumu yaşam döngüsünü uzatmak için Akıllı hedefleme özelliğini etkinleştirin.
Kampanya uzunluğu	Sonuçlar ilk 7 günde dalgalanabileceğinden VBO kampanyalarını en az 7 gün çalıştırın. Bu sürenin ardından performans dengeli hâle gelir ve performans ile sonuçlar için daha iyi göstergeler gösterilmeye başlar.
20 dönüşümden (veya ilk 3 günden) önce kampanya ayarlarını değiştirmekten kaçının	- Öğrenme aşamasındaki ayarlama, kampanyanın öğrenme aşamasını geçme yeteneğini etkileyebilir. - Her ayarlama sonrası 20 dönüşümü (veya 1 gün) daha beklemeyi öneririz. - Kampanya bütçesini düzenlerken, değişiklik aralığını her seferinde %50 içinde kontrol edin. - Değişiklik ne kadar sık/önemli olursa beklenen dalgalanma o kadar fazla olur.

Teklif verme ve iyileştirmenin reklam ürünlerine uygulanabilirliği

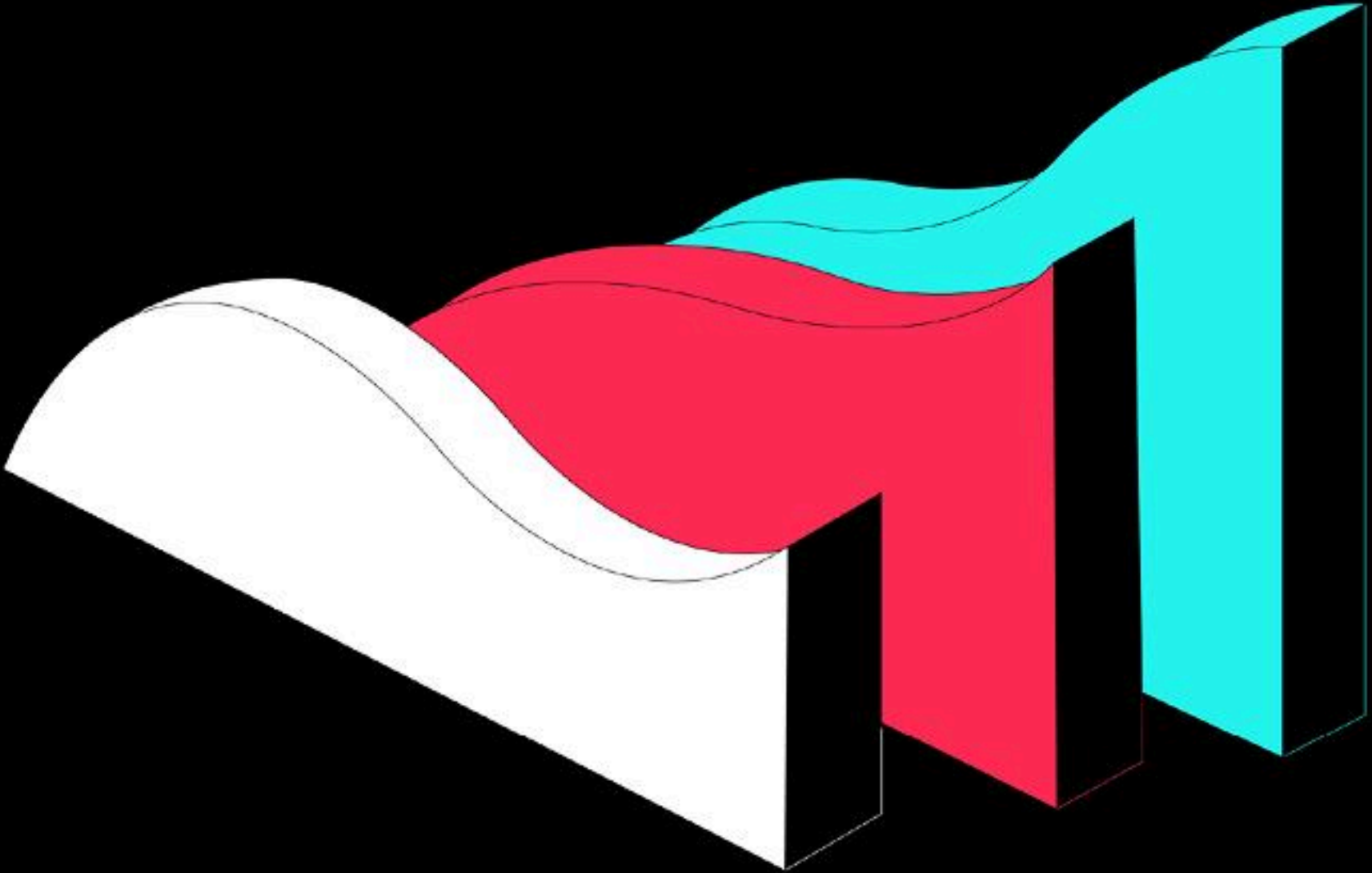
Reklam ürünü	Amaç	Fatura-landırma etkinliği (Teklif verme yöntemi)	Teklif verme stratejisi (Harcama ve hedef tabanlı)	VBO Teklif verme stratejileri (Değere dayalı)	VBO için veri bağlantısı ve etkinlik kilometre taşı gereksinimleri
Marka reklamları	Erişim	CPM	Maliyet Sınırı, Maksimum Sunum	Yok	Yok
	Video görüntülemeleri	CPV	Maliyet Sınırı, Maksimum Sunum	Yok	Yok
	Toplulukla etkileşim (Profil ziyaretleri)	CPC	Maliyet Sınırı, Maksimum Sunum	Yok	Yok
	Toplulukla etkileşim (Takipçi büyümesi)	oCPM	Maliyet Sınırı, Maksimum Sunum	Yok	Yok
Web reklamları	Trafik	CPC	Maliyet Sınırı, Maksimum Sunum	Yok	Yok
	Dönüşümler	oCPM, CPC	Maliyet Sınırı, Maksimum Sunum	En Yüksek Değer, Minimum ROAS	- Değer ve para birimi parametreleriyle Ödemeyi Tamamlama etkinliğiyle uygun veri bağlantıları kurun. - Herhangi bir ardışık 7 gün boyunca değer ve para birimiyle 20 ilişkilendirilen benzersiz ödemeyi tamamlama etkinliği.

	Ürün satışları	oCPM	Maliyet Sınırı, Maksimum Sunum	En Yüksek Değer, Minimum ROAS	- Değer ve para birimi parametreleriyle Ödemeyi Tamamlama etkinliğiyle uygun veri bağlantıları kurun. - Herhangi bir ardışık 7 gün boyunca değer ve para birimiyle 20 ilişkilendirilen benzersiz ödemeyi tamamlama etkinliği.
Uygulama Reklamları	Uygulama yüklemeleri ve yeniden hedefleme	CPC, oCPM	Maliyet Sınırı, Maksimum Sunum	En Yüksek Değer, Minimum ROAS	- Mobil ölçüm iş ortağından uygun Satın Alma Etkinliği geri bildirimini sağlayın. - Herhangi bir ardışık 7 gün boyunca değer ve para birimiyle 30 ilişkilendirilen benzersiz ödemeyi tamamlama etkinliği.
Potansiyel müşteri reklamları	Potansiyel müşteri bulma	oCPM	Maliyet Sınırı, Maksimum Sunum	Yok	Yok





Raporlama ve ölçüm



Genel bakış

Kullanıcı satın alma yolu, farklı platformlar ve cihazlardaki reklam etkileşimi nedeniyle giderek daha karmaşık hale geldi. TikTok'ta kampanya performansını etkili bir şekilde değerlendirmek ve optimize etmek için doğru ölçüm araçlarını seçmek çok önemlidir.

Brüt Derecelendirme Puanı (GRP) ve son tıklama ilişkilendirmesi gibi geleneksel reklam metrikleri, cihazlar arası ve oturumlar arası temas noktalarını doğru bir şekilde ölçemedikleri için TikTok'un etkisini tam olarak yakalayamayabilir. TikTok'un kampanyanız üzerindeki etkisini daha doğru bir şekilde ölçmek için TikTok, birinci taraf araçları ve üçüncü taraf iş ortağı çözümleri sunar.

TikTok marka farkındalığı kampanyalarınızın etkisini değerlendirirken kullanabileceğiniz iki farklı araç seti bulunur:

- Raporlama, TikTok Reklam Yöneticisi'nde bulabileceğiniz raporları ifade eder. Bu raporlar; görüntülemeler, video görüntülemeleri, etkileşimler ve medya harcaması dâhil olmak üzere TikTok'ta elde edilen temel kampanya sonuçlarını özetler. Marka farkındalığı kampanyalarına ilişkin raporlar, bir kampanya yayınladığınızda otomatik olarak oluşturulur.
- Ölçüm, reklamlarla ilgili bilgileri raporlamanın yanı sıra kampanyalarınızın ne kadar etkili olduğu konusunda daha ayrıntılı istatistikler sağlar. Bu özellik, kampanyanızdan elde edilen marka farkındalığındaki değişim veya mesajın hatırlanabilirliği gibi sık kullanılan marka TPG'lerini ölçmenize olanak tanır. TikTok, kampanyalarınızın etkisini anlamanıza yardımcı olmak için eksiksiz bir marka ölçüm çözümleri paketi sunar.

Tür	Odaklanma alanları	Çözümler	Sizin için ne yapabilir?
Standart TikTok raporları	Kreatif performansı	Reklam Yöneticisi'nde (Birinci taraf) video istatistikleri aracı	• Videoların performansını kare kare analiz edin. • Videolarla hedef kitle etkileşimlerini anlayın. • Video etkileşimindeki trendleri ve kalıpları belirleyin. • Kreatif yorgunluğu tespit edin.
	Kampanya performansı	Reklam Yöneticisi'nde (Birinci taraf) standart kampanya raporlaması	• Düzenli izleme gerektiren ilgili kampanya ölçümlerini inceleyin. • Birden fazla reklam hesabındaki performansı karşılaştırın. • Rapor oluşturmayı planlamak ve otomatikleştirmek için esneklik sağlayın.

Tür	Odaklanma alanları	Çözümler	Sizin için ne yapabilir?
Ölçüm çözümleri	Marka Ölçümü	Yükseltme ve ilişkilendirme çözümleri (Birinci taraf ve üçüncü taraf)	- Müşteri yolculuğunun erken aşamalarında marka farkındalığını ve erişimi ölçün. - Reklamınızın artımlı marka farkındalığı yaratmadaki etkisini ölçün.
	Performans Ölçümü	Yükseltme ve ilişkilendirme çözümleri (Birinci taraf ve üçüncü taraf)	- Kullanıcıların reklamları görüntüledikten sonra gerçekleştirdiği belirli eylemleri izleyin. - Reklam kampanyalarının dönüşümleri yönlendirmedeki etkinliğini ölçün. - Dönüşümleri ilgili temas noktalarıyla ilişkilendirin. - Tüketici satın alma yolculuğunun tamamı hakkında bilgi edinin.

TikTok raporları

TikTok Reklam Yöneticisi kapsamlı reklam raporları sunar. Görüntülemeler, tıklamalar ve harcama gibi önemli metriklerle mevcut kampanyalara göz atmak için Kampanya sekmesine gidin. Ayrıntılı analiz için Analizler sekmesine giderek ihtiyaçlarınıza göre belirlenmiş özel raporlar oluşturabilirsiniz. Analizler sekmesinde, videolarınızın nasıl performans gösterdiğini değerlendiren Video İstatistikleri ve reklamlarınızla etkileşim kuran kullanıcılar hakkında daha fazla bilgi edinmenizi sağlayan Hedef Kitle İstatistikleri de yer alır.

TikTok Reklam Yöneticisi'nde oluşturabileceğiniz iki rapor türü vardır: Rapor şablonları ve Özel raporlar.

- **Rapor Şablonları:** Önceden tanımlanmış rapor şablonları, Özel rapor oluşturmaya kıyasla daha basit bir alternatif sunar. TikTok tarafından geliştirilen bu şablonlar, profesyonel bir görünüme sahip raporlar oluşturmayı kolaylaştırır.
- **Özel Raporlar:** Raporları reklam verenin belirli özelliklerine göre özelleştirmek için alan özelleştirme olanağı sunar.

Rapor oluşturma

1. TikTok Reklam Yöneticisi kontrol panelinizin üst kısmındaki **Analizler** sekmesine gidin. **Özel raporlar**'a (Custom reports) tıklayın > **Oluştur**'a (Create) tıklayın > şu seçeneklerden birini belirleyin: **Şablondan** (From template) veya **Özel rapor (Custom report)**.
2. Önemli olan boyut ve metrikleri girin. Boyutlar, verilerinizin gruplandırılmasıyla ilgilidir. Boyutlar, raporunuzda satırlar hâlinde görünür. Örneğin kampanyalar, reklam grupları, reklamlar vb. Metrikler, reklam performansı verileriyle ilgilidir. Metrikler raporunuzda sütunlar olarak görünür. Örneğin erişim, sıklık ve görüntülemeler.
3. **Şablondan**'ı (From template) seçip **reklam grubu performansı** (ad group performance) veya **reklam performansı** (ad performance) seçeneklerinden birini belirlerseniz TikTok, kampanyanızla en alakalı boyut ve metrikleri seçerek raporunuzda bunları gösterir.
4. **Özel rapor**'u (Custom report) seçerseniz raporunuzda gösterilmesini istediğiniz boyut ve metrikleri kendiniz belirleyebilirsiniz.
5. Raporunuzda gösterilmesini istediğiniz zaman aralığını seçebilirsiniz. Seçenekler arasında dünün verilerinin yanı sıra son 7 güne, son 30 güne veya özel bir tarih aralığına ait veriler yer alır.
6. Rapor türü, boyutlar, metrikler ve zaman aralığını seçtikten sonra Kaydet (Save) seçeneğine tıklayın ve raporunuzu uygun şekilde adlandırın.

Raporların zamanı nasıl planlanır?

Raporlar günde bir kez, haftada bir kez, ayın ilk günü veya ayın son günü oluşturulacak şekilde planlanabilir. Zaman planlamasını ayarladıktan sonra raporları görüntülemek için TikTok Reklam Yöneticisi'ne giriş yapmanıza gerek kalmaz. Raporların doğrudan belirtilen e-posta adresine gönderilmesini sağlayabilirsiniz. Ayrıca dilediğiniz zaman raporun adına tıklayarak ve rapor ayarlarında değişiklikler yaparak raporu düzenleyebilir veya silebilirsiniz.

Video istatistikleri aracı

Reklam Yöneticisi'ndeki video istatistikleri, video kreatiflerinin performansını analiz etmenizi ve hedef kitleleri videolarla etkileşimleri aracılığıyla daha iyi anlamanızı sağlayan bir araçtır. Toplu veya bireysel bazda günlük video performans istatistiklerini görebilirsiniz.

Araç, izleyicinin bir video boyunca ne zaman tıkladığını, dönüştüğünü veya bıraktığını gösteren anahtar kare analizi sağlar. Anahtar kare grafiğinin iniş ve çıkışlarını anlamak, bir videonun iyi performans gösteren öğelerini ve hangi video bölümlerinin daha vazgeçilmez olduğunu vurgulamaya yardımcı olur.

Benzer bir videonun varyasyonlarını oluşturabilir ve ardından videonun çeşitli bölümlerini ve performansını karşılaştırarak hangi öğenin daha etkili olduğunu belirleyebilir ve bunları gelecekteki videolarda kullanabilirsiniz. Ayrıca, iki videoyu yan yana veya iki düzenlenmiş video grubunu yan yana analiz etmek için video karşılaştırma özelliğinden yararlanabilirsiniz.

Video istatistikleri aracı, reklam verenlere aynı sektörde sınıflandırılan diğerlerine göre nasıl sıralandıklarını göstermek için sektör kıyaslamalarını barındırır. Sektör kıyaslaması, önceden tanımlanmış sektörlerdeki reklam verenler için küresel TikTok verileri kullanılarak hesaplanır.

TikTok reklam raporları

TikTok Reklam Yöneticisi, gerçek zamanlı kampanya istatistikleri sağlayan önceden oluşturulmuş panolar ve metrikleri seçmenize ve raporu indirmenize olanak tanıyan Özel raporlar sunar. Ek olarak, birden fazla reklam hesabındaki kampanya verilerini inceleyebilirsiniz.

TikTok Reklam Yöneticisi'nde performansı izlemek için iki ana yol vardır:

1. Özetlenmiş verileri almak için Pano sekmesini kontrol edin.
2. Kampanya, reklam grubu veya reklam seviyesinde daha ayrıntılı veriler almak için Kampanya sekmesini kontrol edin.

Kontrol paneli sekmesi

1. **Hesabın işlem günlüklerini** Bugünün Harcamaları alanının altındaki Günlük'e tıklayarak izleyin.
2. Etkin ve Sunulmuyor dahil olmak üzere tüm kampanyaların, reklam gruplarının ve reklamların **durumunu görüntüleyin**.
3. Zaman seçim kutusundan **hesabınızın saat dilimini** takip edin. Tüm veriler saat diliminize göre gösterilir.
4. **Performans metriklerinizi** farklı boyutlara (cinsiyet, işletim sistemi, gün bölümlendirme vb.) göre görüntüleyin.
5. Daha fazla düzenleme ve analiz için grafik verilerini **indirin ve dışarı aktarın**.

Kampanya sekmesi

1. Bu sekmede görmek istediğiniz kampanyaları **filtreleyebilirsiniz**.
2. Hangi **özel sütunların** gösterileceğini seçebilirsiniz.
3. Verileri güne, haftaya veya aya göre **ayırabilir** ve bunları birden fazla kampanya arasında **karşılaştırabilirsiniz**.



TikTok Reklam Yöneticisi'nde bulunan temel metrikler:

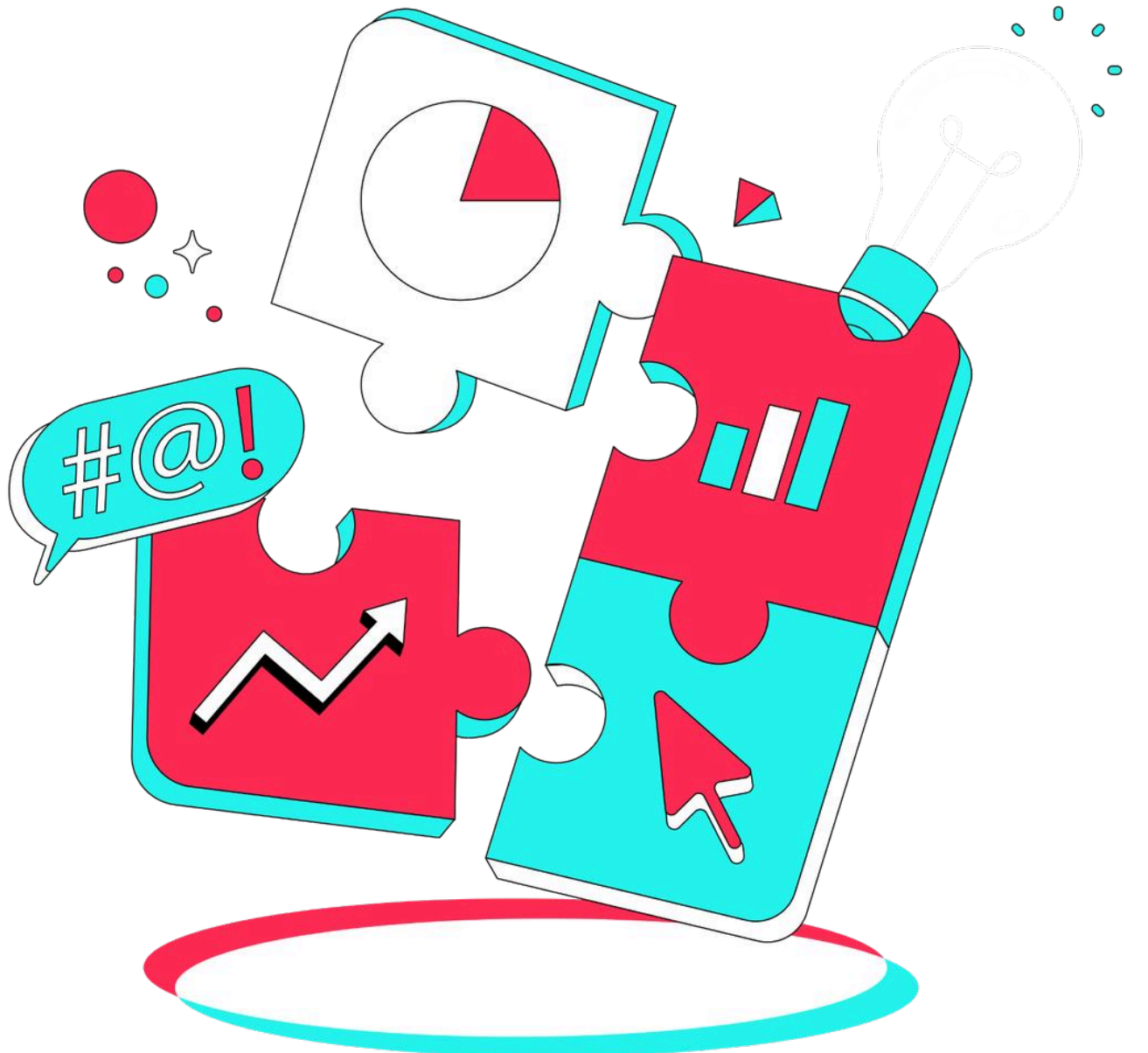
Tıklama (Hedef)	Kullanıcıları web siteleri, uygulamalar veya uygulama mağazası gibi reklam veren tarafından belirlenen hedeflere yönlendiren reklamlarınıza yapılan tıklamaların sayısı.
Dönüşümler	Seçtiğiniz hedefe ve ayarlara göre reklamınızın belirli bir sonuca ulaşma sayısı.
Ulaşılan 1.000 Tekil Kullanıcı Hesabı Başına Maliyet	1.000 tekil kullanıcı hesabına ulaşmanın ortalama maliyeti. Bu metrik tahminidir.
CPA	Bir dönüşüm için harcadığınız ortalama para tutarı. Şu şekilde hesaplanır: Maliyet/Dönüşüm veya Yükleme.
CPC (Hedef)	Bir hedefe tıklama için harcadığınız ortalama para tutarı.
CPM	1.000 reklam görüntüleme için harcadığınız ortalama tutar.
Tıklama Oranı (CTR) (Hedef)	Kullanıcıyı reklam verenin belirlediği bir hedefe götüren reklamınızın görülme ve tıklanma yüzdesi.
Dönüşüm Oranı (CVR) (Görüntülemeler)	Reklamlarınıza yapılan tüm görüntülemeler üzerinden elde ettiğiniz sonuçların yüzdesi. Dönüşüm/görüntülemeler olarak hesaplandı.
Dönüşüm Oranı (CVR) (Tıklamalar)	Bir reklamı gören, tıklayan ve önceden belirlenmiş bir eylemle dönüşüm gerçekleştiren kullanıcıların yüzdesi. Dönüşüm Oranı (CVR) reklam verenlere reklamlarının kullanıcıları ne kadar iyi dönüştürdüğünü söyler. Dönüşüm/tıklamalar olarak hesaplandı.
Sıklık	Her benzersiz kullanıcı hesabının reklamınızı ortalama görme sayısı.

Görüntülemeler	Reklamınızın TikTok uygulamasında görüntülenme sayısı.
Ücretli Beğeniler	Bir kullanıcının ücretli bir reklamı görmesini takip eden 1 gün içinde video kreatifinin aldığı beğeni sayısı.
Erişim	Reklamlarınızı en az bir kez görmüş tek kullanıcı hesabı sayısı. Bu metrik tahminidir .
Gerçek zamanlı dönüşümler	Seçtiğiniz hedefe ve ayarlara göre reklamınızın belirli bir sonuca ulaşma sayısı. Toplam sayı, dönüşümün tam olarak gerçekleşme zamanına bağlıdır.
Gerçek zamanlı CPA	Bir dönüşüm için harcadığınız ortalama para tutarı. Toplam sayı, dönüşümün tam olarak gerçekleşme zamanına bağlıdır.
Gerçek Zamanlı Dönüşüm Oranı (CVR) (görüntülemeler)	Tüm reklamlarınızdan aldığınız sonuçların yüzdesi. Toplam sayı, dönüşümün tam olarak gerçekleşme zamanına bağlıdır.
Gerçek Zamanlı Dönüşüm Oranı (CVR) (tıklamalar)	Reklamlarınızdan aldığınız tüm tıklamalar üzerinden elde ettiğiniz sonuçların yüzdesi. Toplam sayı, dönüşümün tam olarak gerçekleşme zamanına bağlıdır.
Toplam maliyet	Plan boyunca kampanyanız, reklam grubunuz veya reklamınız için harcadığınız toplam tahmini tutar.
Tıklamalar (tümü)	Reklamınızla ilgili toplam katılım miktarına ücretli beğeniler, yorumlar, paylaşımlar, takipler ve tıklamalar dahildir. "Toplam Katılım" metriğindeki tıklamalar aynı zamanda müzik, hashtag, bağlantı ve etkileşimli eklenti tıklamalarını da içerir.

Hedef kitle istatistikleri

Reklam Yöneticisi'ndeki Hedef kitle istatistikleri aracı, hem ücretli hem de organik olarak TikTok kullanıcı ilgi alanları, davranışları ve demografileri hakkında istatistik sağlar. Mevcut iki ana veri kümesi vardır:

- **Potansiyel hedef kitle:** Son 30 günde aktif kullanıcılardan ve kendi Özel hedef kitleleriniz için TikTok platformu düzeyinde hedef kitle istatistikleri.
- **Ulaşılan hedef kitle:** Kampanyanızın gerçek erişimine (kampanya, reklam grubu ve reklam düzeyi ayrıntıları dâhil) dayalı hedef kitle istatistikleri. Bu istatistikleri filtrelemek için kullanılabilecek seçenekler arasında konumlar, diller, demografi ve ilgi alanları bulunur.



Ölçüm çözümleri

TikTok, reklam kampanyalarınızın tam etkisini yakalamak için bir dizi birinci taraf çözümü geliştirmiş ve çeşitli üçüncü taraflarla iş ortaklığı kurmuştur.

Reklam ürünü	Ölçüm aracı	Tanım	Birinci taraf (1P) ve üçüncü taraf (3P)	Reklam sorusu ve temel metrikler
Marka reklamları	Marka değeri yükseltme araştırması	Anketler ve deneyler yoluyla, marka algısı ve farkındalığına dayalı reklam kampanyalarının etkisini, gören ve görmemiş olan hedef kitleler arasında ölçer.	1. taraf (1P) ve 3. taraf (3P)	Reklam kampanyası hedef kitle arasında marka bilinirliğini ve algısını ne kadar iyileştiriyor? Temel Ölçütler: marka farkındalığı, marka algısı, reklam hatırlanabilirliği, marka değerlendirmesi.
	Mağaza ziyaretlerinde artış		3. taraf (3P)	Reklam çabaları fiziksel mağazalara yaya trafiği çekmede ne kadar başarılı ve bunun çevrimiçi reklamlarla ilişkisi nedir? Temel Metrikler: mağaza ziyaretleri, açığa çıkan dönüşüm oranı, mağaza ziyareti başına maliyet, yaya trafiği ilişkilendirme, çevrimdışı etki.
	Coğrafi yükseltme	Kampanyaların etkisini izole etmek için coğrafi A/B testi kullanarak dönüşüm oranlarındaki artışı ölçer. Örneğin, bir şehri hedefleyen (davranış grubu) reklamlar yayınlayabilir ve reklamın gerçek etkisini görmek için sonuçları reklamsız benzer bir şehirle (kontrol grubu) karşılaştırabilirsiniz.	3. taraf (3P)	Reklamcılığın belirli coğrafi alanlardaki temel ölçütler üzerinde ne kadar etkisi vardır? Temel Ölçütler: coğrafi olarak belirli yatırım getirisi, coğrafi olarak belirli potansiyel müşteri bulma, coğrafi olarak belirli dönüşüm oranı, coğrafi olarak belirli marka farkındalığı vb.

Reklam ürünü	Ölçüm aracı	Tanım	Birinci taraf (1P) ve üçüncü taraf (3P)	Reklam sorusu ve temel metrikler
Marka reklamları	Ayar yükseltmesi	Reklamın bir gösterinin, filmin veya diğer medyanın artan izlenme oranını artırmadaki etkisini ölçer.	3. taraf (3P)	TikTok reklamım tanıtımını yaptığım gösteriye izlenme sağladı mı? Buna ek olarak daha uzun süre izlediler mi? Temel Ölçütler: ayar izleme, tüketim.
	Medya karması modellemesi	Medya Karması Modellemesi (MMM), farklı kanallardaki (ör. TV ve dijital reklamcılık) pazarlama çabalarının bir işletmenin temel KPI'ları üzerindeki etkisini ölçmek için kullanılan istatistiksel bir yöntemdir. MMM; mevsimsellik, harcama ve kanal gibi birden fazla faktörü hesaba katar. TikTok'un kampanyanızı nasıl etkilediğine dair daha bütünsel bir görünüm sağlar, ancak büyük geçmiş veri girdilerine dayanır.	3. taraf (3P)	Yatırım getirisini (ROI) en üst düzeye çıkarmak için reklam bütçeleri farklı kanallara nasıl dağıtılmalıdır? Temel Ölçütler: ROI, ROAS, TikTok'un karmaya katkısı
Web reklamları	Dönüşüm yükseltme araştırması	Reklam kampanyalarının, belirli eylemleri veya bir web sitesi üzerinden satın alma gibi dönüşümleri yönlendirme bakımından sağladığı etki düzeyini değerlendirir. Dönüşüm optimizasyonlu kampanyalar için önerilir.	1. taraf (1P)	Reklam kampanyası, izleyicilerin istenen eylemleri veya dönüşümleri gerçekleştirmesini sağlama konusunda ne kadar etkiye sahip? Temel Metrikler: dönüşüm oranı, uygulama indirmeleri, artımlı satış

Reklam ürünü	Ölçüm aracı	Tanım	Birinci taraf (1P) ve üçüncü taraf (3P)	Reklam sorusu ve temel metrikler
Web reklamları	Satın alma sonrası anketi	Müşterilerin ürünleri/markaları ve tutumla ilgili diğer metrikleri nasıl keşfettiğini ölçer. Satın alma sonrası anketi (PPS), doğru veri kaynağı olarak müşterinin görüşlerini kullanır ve reklam verenlerin ilişkilendirme konusunda daha eksiksiz bir görüş elde etmesini sağlar.	3. taraf (3P)	Reklam çabaları fiziksel mağazalara yaya trafiği çekmede ne kadar başarılı ve bunun çevrimiçi reklamlarla ilişkisi nedir? Temel Metrikler: mağaza ziyaretleri, açığa çıkan dönüşüm oranı, mağaza ziyareti başına maliyet, yaya trafiği ilişkilendirme, çevrimdışı etki.
	Satışlarda artış	Reklam kampanyalarıyla ilişkilendirilen satış gelirindeki kademeli artışı ölçer ve reklam verenlerin iş sonuçları üzerindeki doğrudan etkiyi değerlendirmesini sağlar.	3. taraf (3P)	Reklam çabalarının sonucu olarak ne kadar ek gelir elde edilir ve yatırım getirisi (ROI) nedir? Temel Ölçütler: satış geliri, artımlı gelir, yatırım getirisi
	Çok temaslı ilişkilendirme	Her reklam etkileşiminin etkinliğine ilişkin istatistik sağlamak için dönüşümleri veya satışları müşteri yolculuğundaki farklı temas noktalarıyla ilişkilendirir.	1. taraf (1P) ve 3. taraf (3P)	Müşteri yolculuğundaki hangi temas noktaları dönüşümlere en çok katkıda bulunur? Temel Metrikler: her temas noktasının dönüşümlere/satışlara katkısı, müşteri yolculuğu analizi
Uygulama reklamları	Mobil ölçüm iş ortakları (MMP)	Reklam performansını ve cihazlardaki kullanıcı eylemlerini izlemek için birden fazla platformda ilişkilendirmeyi ölçer.	3. taraf (3P)	Reklam verenler çeşitli cihazlarda ve platformlarda reklam performansını ve kullanıcı eylemlerini etkili bir şekilde nasıl izleyebilir? Temel Ölçümler: cihazlar arası ilişkilendirme, kullanıcı davranışı izleme, uygulama yükleme ve uygulama içi eylemler

Reklam ürünü	Ölçüm aracı	Tanım	Birinci taraf (1P) ve üçüncü taraf (3P)	Reklam sorusu ve temel metrikler
Uygulama reklamları	Dönüşüm yükseltme araştırması	Reklam kampanyalarının belirli eylemleri veya dönüşümleri (uygulama yükleme gibi) yönlendirmedeki etkinliğini değerlendirir.	1. taraf (1P)	Reklam kampanyası, izleyicilerin istenen eylemleri veya dönüşümleri gerçekleştirmesini sağlama konusunda ne kadar etkiye sahip? Temel Metrikler: dönüşüm oranı, satın alma niyeti, uygulama indirme
	Çok temaslı ilişkilendirme	Her reklam etkileşiminin etkinliğine ilişkin istatistik sağlamak için dönüşümleri veya satışları müşteri yolculuğundaki farklı temas noktalarıyla ilişkilendirir.	1. taraf (1P) ve 3. taraf (3P)	Müşteri yolculuğundaki hangi temas noktaları dönüşümlere veya satışlara en çok katkıda bulunur ve birbirleriyle nasıl etkileşime girerler? Temel Metrikler: her temas noktasının dönüşümlere/satışlara katkısı, müşteri yolculuğu analizi

Marka değeri yükseltme araştırması

TikTok hem birinci taraf hem de üçüncü taraf marka değeri yükseltme çözümleri sunar. Marka değeri yükseltme araştırmaları, kampanyanızın TikTok'taki artımlı marka etkisini ölçer. Reklam Hatırlanabilirliği, Tanıma, Aşinalık, Tutum, Elverişlilik, Öneri, Satın Alma Niyeti, Tercih ve Marka İlişkisi/Değerlendirmesi gibi markaya ilişkin temel performans göstergeleri (TPG) üzerindeki reklam etkisini niceliksel olarak belirler. İstatistiksel anlamlılık elde etmek için anket ayarları yapılırken kampanya yayında kalma süresi, reklam harcaması ve toplam görüntüleme hacmini hesaba katarak yeterli erişim ve görüntüleme sayısı sağlamak önemlidir.

TikTok, bir Marka değeri yükseltme araştırması oluşturmak amacıyla kampanya için hedef kitlenizin bir bölümünden iki rastgele grup oluşturur:

- Tanıtılan içeriği gören bir davranış grubu
- Tanıtılan içeriği görmeyen bir kontrol grubu

TikTok, ilk kampanya kimliği yayına girdikten 24 saat sonra anket göndermeye başlar ve kullanıcılar bir reklamı gördükten sonraki 48 saat içinde bir anket almaya uygun olur. Kullanıcılara Sizin İçin Akışlarında yalnızca bireysel sorular gönderilir ve anketin tamamı gönderilmez. TikTok, grup başına 500 yanıt almayı hedefler.

Marka değeri yükseltme araştırmaları, ölçüm hedefinize bağlı olarak hem tek hücreli hem de çok hücreli test seçeneklerini destekler. **Tek hücreli deneyler**, "Kampanyam artımlı marka etkisi yarattı mı?" sorusunu yanıtlamak için tasarlanmıştır. **Çok hücreli deneyler** ise "Kampanyamdaki hangi değişken, marka etkisini artırmak açısından en etkili?" sorusunun yanıtlanmasına yardımcı olur. Tüm marka değeri yükseltme araştırmalarında **Reklam Hatırlanabilirliği**, reklamın marka farkındalığını artırma konusundaki etki düzeyini ölçmek için zorunlu bir sorudur.

TikTok ayrıca marka değerinin yükselişini ölçmek ve TikTok'un marka imajını şekillendirme açısından sağladığı etkiye ilişkin bağımsız bir üçüncü taraf görüşü sağlamak için Nielsen ve Kantar ile birlikte çalışmaktadır. Marka değerini yükseltme çalışmaları hakkında daha fazla bilgi için lütfen TikTok temsilcinizle etkileşime geçin.

Dönüşüm yükseltme araştırması

TikTok'un Dönüşüm yükseltme araştırması, TikTok reklamınızın doğrudan bir sonucu olarak kaç çevrimiçi dönüşümün gerçekleştiğini belirleyen bir artımlılık testidir. Dönüşüm yükseltme araştırması, yüksek güvenle bir çalışma yürütmek için gereken minimum grup boyutunu belirlemek amacıyla yüksek performanslı kampanyalardan geçmiş veriler gerektirir. Ayrıca, grup kontaminasyonunu önlemek için çalışma süresi boyunca TikTok kampanyanız dışındaki harcamaları en aza indirmeniz gerekebilir (örneğin, kontrol grubundaki bir kullanıcı reklamınızı başka bir yerde görür).

Dönüşüm yükseltme araştırmasının işleyişi:

- 1. Etkinlik seçimi:** Dönüşüm yükseltme araştırması web veya Android uygulama olayları için kullanılabilir. Her çalışma için en fazla 10 etkinlik seçilebilir.
- 2. Tam kanal paylaşımı:** Mobil ölçüm iş ortağı üzerinden gizlilik açısından güvenli veri bağlantılarını etkinleştirme veya pixel veya Etkinlik API'si aracılığıyla Gelişmiş eşleştirmeyi etkinleştirerek TikTok'un hem kontrol hem de tedavi grupları arasında dönüşümleri eşleştirmesine olanak tanıma.
- 3. Güç analizi:** Geçmiş dönüşüm verileri, çalışma için gereken örneklem boyutunu bildirir.
- 4. Davranış grubu oluşturma:** Hedef kullanıcı tabanı, davranış grubu ve kontrol grubu olarak ikiye ayrılacaktır.
- 5. Çalışma başlatılır:** Reklam davranış grubundaki kullanıcılara gösterilir, kontrol grubuna gösterilmez.
- 6. Sonuçlar analiz edilir:** TikTok reklamının etkisi her iki grup için dönüşüm verilerine göre değerlendirilir.
- 7. Kampanya değerlendirmeleri:** Erişim, ortalama sıklığı ve Bin Görüntüleme Başına Maliyet (CPM).

Çevrimdışı satışları yükseltme

TikTok, CPG reklam verenlerine fiziksel mağazalardaki çevrimdışı satışlar üzerinde TikTok reklamlarının etkisini ölçmek için bir görüntüleme kontrol metodolojisi sağlamak amacıyla Nielsen Catalina Solutions (NCS) ile birlikte çalışmaktadır.

Çevrimdışı satışları yükseltmenin işleyişi:

- 1. TikTok reklamları yayınlayın:** Bir reklam TikTok'ta hedef kitlesine ulaşarak onları bir ürün satın almaya davet eder.
- 2. Satış verilerini eşleştirin:** Kampanya tamamlandıktan sonra, gören TikTok kullanıcıları mağaza içi satın alma işlemleriyle eşleştirilir.
- 3. Kontrol grubu oluşturun:** Reklamınızı görmüş olan tüketicilerin, görmemiş olmaları durumunda nasıl davranacağını göstermek için bir kontrol grubu oluşturulur.
- 4. Farkı hesaplayın:** Gruplar arasındaki fark, NCS'nin TikTok kampanyası tarafından yönlendirilen artımlı satış yükseltmesini ve ROAS'ı hesaplamasına olanak tanır.

İlişkilendirme analizi

İlişkilendirme analizi web reklam dönüşümlerine ilişkin istatistikler sunan birinci taraf bir ölçüm aracıdır. Her sektörün benzersiz bir satın alma döngüsü vardır ve belirli bir ilişkilendirme penceresi gerektirir. İlişkilendirme analizindeki performans karşılaştırma aracı, farklı ilişkilendirme aralıklarındaki sonuçları karşılaştırabilir ve işletmeniz için en uygun olanı seçebilir.

Reklam hesabı düzeyinde farklı ilişkilendirme aralıklarına göre etkinlikleri ilişkilendirin:

- tıklamayla ilişkilendirilen etkinlikler için 1 gün, 7 gün, 14 gün, 28 gün
- görüntülemeyle ilişkilendirilen etkinlikler için 1 gün, 7 gün

Satın Alma Sonrası Anketi

Satın Alma Sonrası Anketleri, müşteriler bir e-ticaret sitesinde satın alma işlemi yaptıktan sonra onlara sunulan anketlerdir. Bu anketlerde müşteriye genellikle ürünü veya markayı nasıl keşfettiği gibi sorular sorulur.

Satın Alma Sonrası Anketlerinde, müşterinin satın alma kararını etkileyen pazarlama kanallarına dair doğrudan ilişkilendirme istatistikleri elde etmek için doğru veri kaynağı olarak müşterinin görüşleri kullanılır. Çok temaslı ilişkilendirme ve diğer ölçüm türleri için tamamlayıcı nitelikte olan Satın Alma Sonrası Anketleri, reklam verenlerin ilişkilendirmeye dair daha kapsamlı fikir edinmesini sağlar.

Satın Alma Sonrası Anketlerinin avantajları

- 1. Doğrudan ilişkilendirme istatistikleri:** Bir satın alma işlemi TikTok reklamlarının teşvik edip etmediğine dair birinci elden alınan veriler sağlar.
- 2. İlişkilendirme modellerine yardımcı:** Kullanıcı davranışlarına ilişkin Pixel'lar veya çerezler tarafından tam olarak kaydedilemeyebilecek ek bağlam bilgileri sunarak çok temaslı ilişkilendirmeyi tamamlar.
- 3. Bilinçli kampanya düzenlemeleri:** Elde edilen istatistikler, TikTok stratejilerinizi iyileştirmenize yardımcı olarak gelecekteki reklam performansını ve ROAS'ı artırabilir.

TikTok, üçüncü taraf iş ortaklarıyla birlikte çalışarak sunduğu bu araç sayesinde reklam verenlerin müşteri yolculuklarını daha iyi anlamalarına ve daha iyi sonuçlar elde etmek için kampanyalarını optimize etmelerine yardımcı olur.

Mobil ölçüm iş ortakları

Mobil ölçüm iş ortakları (MMP), uygulama kampanyanızın performansının kapsamlı bir görünümünü sağlamak için uygulama verilerini ilişkilendirilen, toplayabilen ve düzenleyebilen üçüncü taraf ölçüm sağlayıcılarıdır. MMP'ler tıklamalar, uygulama yüklemeleri, etkileşim ve gelir gibi uygulama içi etkinlikleri izleyerek TikTok kampanyanızın etkisini analiz etmek için kullanışlı bir çözüm sunar.

Birinci taraf ve üçüncü taraf ölçüm çözümlerimizin kullanılabilirliği, reklam ürününe ve konuma göre değişir.

Medya Karması Modellemesi (MMM)

Medya Karması Modellemesi (MMM), pazarlamacıların farklı öğelerin dönüşümleri artırma gibi hedeflere nasıl katkıda bulunduğunu ölçerek reklam kampanyalarının etki düzeyini değerlendirmesine yardımcı olan bir analiz tekniğidir. MMM; tüketici eğilimleri, harici etkenler (ör. sezonluk olaylar veya promosyonlar) ve çeşitli pazarlama kanallarıyla ilgili istatistikler sağlayarak pazarlamacıların kampanyaları daha iyi etkileşim ve satış için optimize etmelerine olanak tanır.

TikTok, medya karması modelleme özelliklerini daha iyi hâle getirmek için Nielsen, IRI, Analytic Partners ve Neustar gibi sektör liderleriyle birlikte çalışmaktadır. Bu iş ortaklıkları, reklam verenlerin TikTok kampanyalarının etkisini ölçmesine yardımcı olmak ve hem geleneksel hem de dijital kanallarda medya verimliliğini artırmak için toplu ve gizlilik açısından güvenli veriler sağlar.

MMM sayesinde TikTok reklam verenleri; reklam biçimi, kampanya uzunluğu ve harici faktörler gibi unsurları göz önünde bulundurarak kampanyalarını hassaslaştırıp daha etkili medya harcaması ve daha güçlü getiriler elde edebilir. MMM'den elde edilen istatistikler, pazarlamacıların stratejilerini gerçek zamanlı olarak düzenlemelerine imkân vererek kampanyaların değişen eğilimler ve tüketici davranışlarıyla uyumlu olmayı sürdürmesini sağlar.



İlişkilendirme Modelleri: Tek Temas Noktalı ve Çok Temas Noktalı

İlişkilendirme modelleri, farklı pazarlama temas noktalarının dönüşümlere nasıl katkıda bulunduğunu anlamak açısından çok önemlidir. Bu modeller, pazarlamacıların müşterilerin eylem gerçekleştirmesini sağlama bakımından en etkili olan reklamları veya kanalları belirlemelerine yardımcı olarak gelecekteki reklam harcamaları ve stratejilerle ilgili daha bilinçli kararlar almalarını sağlar.

Tek Temas Noktalı İlişkilendirme: Tek temas noktalı modeller, müşteri yolculuğundaki tek bir temas noktasına değer atar. Bu temas noktası ilk etkileşim (ilk temas noktası) veya son dönüşüm (son temas noktası) olabilir ancak bu seçenek, birden çok temas noktasının sağladığı daha geniş etkiyi görme olanağını sınırlar.

Çok Temas Noktalı İlişkilendirme: Çok temas noktalı ilişkilendirme ise müşteri yolculuğu boyunca birden çok temas noktasına değer atar. Bu model, TikTok reklamlarının ve diğer kanalların bir dönüşümü etkilemek üzere birlikte nasıl çalıştığına dair daha kapsamlı bir görünüm sunar.

Çok Temas Noktalı İlişkilendirmenin avantajları

- **Doğru Değer Dağıtımı:** Çok temas noktalı ilişkilendirme, TikTok reklamları dâhil olmak üzere her bir pazarlama temas noktasının dönüşümleri etkileme bakımından gerekli krediyi almasını sağlar ve bu sayede kampanya performansına dair daha dengeli bir değerlendirme sunar.
- **Bütüncül Müşteri Yolculuğu İstatistikleri:** Bu yaklaşım, müşteri yolculuğu boyunca TikTok'un diğer kanallarla nasıl etkileşim kurduğuna ilişkin daha net bilgiler sağlayarak en etkili temas noktalarının hangileri olduğunu ortaya koyar.
- **Optimizasyon Fırsatları:** Çok temas noktalı ilişkilendirme, birden çok etkileşimi izleyerek hangi TikTok reklamlarının ve içeriklerinin anlamlı etkileşimler sağladığını belirlemeye yardımcı olur ve sunduğu istatistiklerle kampanyaların optimize edilmesine ve en iyi sonuçların elde edilmesine imkân verir.

İlişkilendirme Aralığınızı Anlama

İlişkilendirme aralığı, reklam gösterimi (reklamınızın görüntülenmesi veya tıklanması) ile uygulamanın yüklenmesi ya da dönüşüm etkinliği arasında geçen gün sayısıdır. TikTok, tıklama ve görüntüleme ilişkilendirme aralığını özelleştirmenize olanak tanır:

- Tıklama ilişkilendirmesi bir kullanıcının reklama belirli bir zaman aralığında tıklaması hâlinde dönüşüm kredisi verir.
- Görüntüleme ilişkilendirmesi bir kullanıcının reklamı belirli bir zaman aralığında görüntülemesi hâlinde dönüşüm kredisi verir.

TikTok tüm reklam verenler için raporlamayı varsayılan olarak yedi günlük tıklama ve bir günlük görüntüleme olarak ayarlar. Bir kişi sizin reklamınızı görür (ama tıklamazsa) ve 24 saat içinde dönüşüm gerçekleştirirse bu dönüşüm Reklam Yöneticisi Raporlaması'nda reklamınızla ilişkilendirilir. İlgili kişi reklama tıklar ve yedi gün içinde dönüşüm gerçekleştirirse bu dönüşüm reklamla ilişkilendirilir. Bu aralık dışındaki dönüşümler reklamınızla ilişkilendirilmez.

Sorumluluk reddi beyanı: Bu belge TikTok Inc. şirketine aittir ve TikTok Inc. tarafından yalnızca bilgilendirme amaçlı hazırlanmıştır. Bu belgenin alıcısı, bu belgeyi ve burada yer alan tüm bilgileri kesinlikle gizli tutmalıdır ve bu belgeyi TikTok Inc. tarafından işbu belgede sağlanan bilgileri incelemek dışında herhangi bir amaçla dağıtma, sergileme, görüntüleme, kullanma veya başka şekilde kullanma hakkına sahip değildir. Alıcı, bu belgeyi veya herhangi bir ögesini herhangi bir amaçla herhangi bir medya aracılığıyla yayınlamayacağını, göndermeyeceğini veya başka yollarla kamuya açık bir şekilde dağıtmayacağını beyan ve garanti eder. Alıcı, bu belgede yer alan bilgilerin yalnızca açıklayıcı olduğunu ve alıcının kamuya açık dağıtımı için lisanslanmadığını kabul eder. TikTok Inc. veya iştirakleri ya da her ikisinin de ilgili yöneticileri, görevlileri, çalışanları veya temsilcileri (hepsi birlikte TikTok olarak anılacaktır), bu belgede yer alan bilgilerin doğruluğu ve eksiksizliği hakkında, açık veya zımni olmak üzere hiçbir söz veya garanti vermez; ayrıca bu tür hiçbir bilgiyle ilgili hiçbir sorumluluk, zorunluluk veya yükümlülük kabul etmez. TikTok, bu belgede yer alan hatalara ya da eksikliklere bağlı olabilecek her türlü yükümlülüğü açık bir şekilde reddeder. TikTok, bu belgede yer alan hiçbir bilgiyi güncelleme yükümlülüğünü veya sorumluluğunu üstlenmez.

 TikTok

