



DİJİTAL REKLAMCILIK & SOSYAL MEDYA SERİSİ · MODÜL 1 ·  
BEYRİBEY.COM.TR

# Dijital Pazarlama Giriş

Kurum içi reklamcı ve sosyal medyacı yetiştirme serisinin ilk modülü: dijital pazarlama nedir, rakamlarla bugünün tablosu, hangi platform ne kadar kitle çekiyor, geleneksel vs dijital reklam, mobil/ masaüstü, içerik türleri, pazarlama hunisi ve organik (SEO) vs ücretli (reklam); platformları yakından tanımak (Meta, TikTok, YouTube, Google, LinkedIn), reklamın ve SEO'nun mantığı, metrikler, GA4 ve Search Console, optimizasyon; hedef, bütçe, içerik takvimi, kurum içi ekip

rolleri ve etik/KVKK. Güncel 2026

Dijital Reklamcılık & Sosyal Medya · Modül 1 · beyribey.com.tr · Eğitim amaçlıdır istatistikleri ve özgün diyagramlarla.

beyribey.com.tr.

# Bu Kitap Hakkında

Bu kitap, kurum içinde reklamcı ve sosyal medya yetiştirmeyi hedefleyen 'Dijital Reklamcılık & Sosyal Medya' serisinin ilk modülüdür ve dijital pazarlamanın büyük resmini verir. Amacı, dışarıya bağımlılığı azaltacak, kendi kampanyalarını kurup ölçeklenen bir ekip için sağlam bir temel oluşturmaktır. Dört seviye ve yirmi altı bölüm boyunca dijital pazarlamanın ne olduğundan ve rakamlarla bugünün tablosundan (Türkiye ve dünya, güncel 2026 verileri), platform manzarasına (hangi platform ne kadar kitle çekiyor ve ne işe yarıyor), geleneksel ve dijital reklamın farkına, mobil/masaüstü kullanımına, içerik türlerine, pazarlama hunisine ve organik (SEO) ile ücretli (reklam) büyümenin farkına; Facebook/Instagram (Meta), TikTok, YouTube, Google ve LinkedIn'i yakından tanımaya ve doğru platformu seçmeye; reklamın nasıl çalıştığına, SEO'nun reklamın önüne nasıl geçtiğine, ikisini birlikte kullanmaya, temel metriklere, Google Analytics (GA4) ve Search Console'a ve optimizasyon mantığına; hedef belirlemeye (SMART), bütçe planlamaya, içerik takvimine, kurum içi ekip rollerine ve etik/KVKK ile marka güvenliğine kadar uzanır. İstatistikler DataReportal Digital 2026, We Are Social ve NapoleonCat verilerine dayanır; reklam erişimi rakamları aktif kullanıcı sayısı değildir ve kaynağa göre değişir.

Her bölümde konuyu görselleştiren özgün bir diyagram (platform erişim grafikleri, pazarlama hunisi, organik/ücretli karşılaştırması, niyet ve optimizasyon akışları, ekip rolleri), gerçek istatistikler, pratik adımlar, 'sahada nasıl uygulanır?' kartı ve bir alıştırma yer alır. Modül, bilgiyi doğrudan markaya uygulanır kılar ve serinin geri kalanına (her platformun ayrı modülü, SEO, analitik, optimizasyon ve strateji) bir köprü kurar. Bir dijital pazarlama yol haritası ve kurum içi kontrol listesiyle kapanır. Bu seri eğitim amaçlıdır; örnekler temsildir. Tüm çalışmalar beyribey.com.tr imzasını taşır.

Dijital Reklamcılık & Sosyal Medya Serisi · Modül 1 · beyribey.com.tr

# İçindekiler

## DİJİTAL DÜNYAYA BAKIŞ

---

- 01** Dijital Pazarlama Nedir? 6
- 02** Neden Dijital? Rakamlarla Bugün 8
- 03** Platform Manzarası: Hangi Platform Ne İçin? 10
- 04** Geleneksel vs Dijital Reklam 12
- 05** Cihazlar: Mobil mi, Masaüstü mü? 14
- 06** İçerik Türleri: Metin, Görsel, Video 16
- 07** Pazarlama Hunisi 18
- 08** Organik mi, Ücretli mi? 20

## PLATFORMLARI YAKINDAN TANIMAK

---

- 09** Facebook & Instagram (Meta) 23
- 10** TikTok & Kısa Video 25
- 11** YouTube & Video 27
- 12** Google (Arama & Görüntülü) 29
- 13** LinkedIn, X ve Diğerleri 31
- 14** Doğru Platformu Seçmek 33

## REKLAM, SEO VE ÖLÇÜM

---

- 15** Reklam Nasıl Çalışır? 36
- 16** SEO Nedir, Reklamın Önüne Nasıl Geçer? 38
- 17** SEO mu Reklam mı? İkisini Birlikte 40
- 18** Ölçmek: Temel Metrikler 42
- 19** Google Analytics & Search Console'a Giriş 44
- 20** Optimizasyon Mantığı 46

## STRATEJİ VE KURUM İÇİ EKİP

---

- 21** Hedef Belirleme 49
- 22** Bütçe ve Kaynak Planlama 51
- 23** İçerik & Kampanya Takvimi 53
- 24** Kurum İçi Ekip: Roller 55
- 25** Etik, KVKK ve Marka Güvenliği 57
- 26** Bitirme: Dijital Pazarlama Yol Haritası 59

★ Dijital Pazarlama Terimleri Sözlüğü 62

SEVİYE 1

# Dijital Dünyaya Bakış

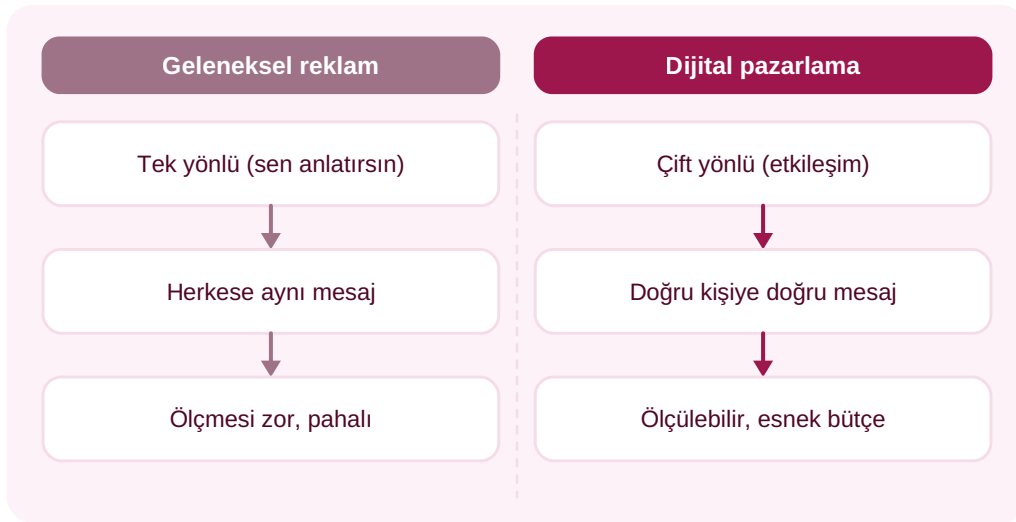
Temeller: dijital pazarlama nedir, rakamlarla bugünün tablosu, platform manzarası, geleneksel vs dijital reklam, mobil/masaüstü, içerik türleri, pazarlama hunisi ve organik vs ücretli.

## BÖLÜM 01

# Dijital Pazarlama Nedir?

Dijital pazarlama, bir markayı dijital kanallarda (web, arama motorları, sosyal medya, video, e-posta) tanıtmak, kitleyle etkileşim kurmak ve ölçülebilir sonuçlar üretmek bütünüdür. Geleneksel reklamdan en büyük farkı: çift yönlü, hedeflenebilir ve ölçülebilir olmasıdır. Bu seri, bu işi kurum içinde yapabilecek bir ekip yetiştirmek için tasarlandı.

## Tek yön değil, çift yön



Şema 1.1 — Dijital pazarlama: hedeflenebilir, etkileşimli ve ölçülebilir.

- **Hedefleme:** mesajı doğru kitleye (yaş, ilgi, konum) ulaştırır.
- **Ölçüm:** her kuruşun ne getirdiğini görebilirsin.
- **Etkileşim:** kitle yorum yapar, paylaşır, satın alır — geri bildirim anlıktır.
- **Esneklik:** küçük bütçeyle başlar, çalışana yatırım yaparsın.

### İPUCU

Dijital pazarlama tek bir şey değil, bir **kanallar ailesidir**: arama motorları (Google), sosyal medya (Instagram, Facebook, TikTok), video (YouTube), e-posta, web sitesi/SEO ve ücretli reklamlar. Bu serinin amacı, bu kanalların her birini **kurum içinde** yönetebilecek bir reklamcı ve sosyal medyacı yetiştirmektir — yani dışarıya bağımlılığı azaltmaktır. Neden kurum içi? Çünkü markanı senden iyi kimse tanımaz; içeride yetişen bir ekip hem daha hızlı, hem daha ucuz, hem markaya daha sadık çalışır. Bu modül (Modül 1) **büyük resmi** verir: bugünün rakamları, hangi platformda kimin olduğu, reklamlarla organik büyümenin farkı ve işin temel mantığı. Sonraki modüllerde her platformu (Meta, TikTok, Google Ads, YouTube), SEO'yu, analitiği ve stratejiyi tek tek, uygulamalı ele alacağız. Sonunda, kendi kampanyalarını kurup ölçebilen bir ekibin olacak. Bu eğitim serisinin tüm çalışmaları **beyribey.com.tr** imzasını taşır.

© **Sahada nasıl uygulanır?****UYGULAMA**

Kurum içinde işe başlarken ilk adım, dijital pazarlamayı "reklam vermek" sanmaktan çıkıp bir bütün olarak görmektir: içerik üretmek, doğru platformu seçmek, kitleyle etkileşmek, ölçmek ve iyileştirmek. Bu modülü bitirdiğinde ekibin, hangi kanalın işine yarayacağını ve neyi neden yaptığını anlayan bir bakışa sahip olacak. Pratik ilk görev: markanın şu an hangi dijital kanallarda var olduğunu (ve olmadığını) bir listeyle çıkarmak.

© **Alıştırma**

10 dk

Mevcut durumu çıkar:

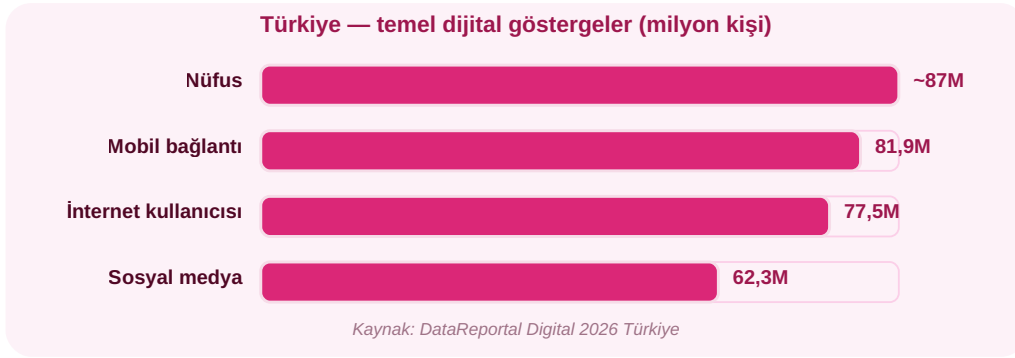
- 1 Markanın bugün aktif olduğu dijital kanalları (web, Instagram, Google vb.) listele.
- 2 Dijital pazarlamanın geleneksel reklamdan üç farkını yaz.
- 3 Kurum içinde bir reklam/sosyal medya ekibi olmasının iki avantajını belirt.

## BÖLÜM 02

# Neden Dijital? Rakamlarla Bugün

Dijitale yatırım yapmanın en somut nedeni, kitlenin orada olmasıdır. Türkiye, dünya ortalamasının üzerinde bir dijitalleşmeye sahip: nüfusun büyük çoğunluğu internette ve sosyal medyada. Bu bölümdeki güncel rakamlar (DataReportal Digital 2026, We Are Social), neden artık "dijitalde olmak" değil "dijitalde iyi olmak" gerektiğini gösteriyor.

## Türkiye dijital tablosu (2026)



Şema 2.1 — Türkiye nüfusunun büyük çoğunluğu internette ve sosyal medyada.

- **77,5 milyon** internet kullanıcısı (nüfusun ~%89'u).
- **62,3 milyon** sosyal medya kullanıcısı (nüfusun ~%71'i) — bir yılda +4,8 milyon (+%8).
- **81,9 milyon** mobil bağlantı — kitle ağırlıkla mobilde.
- Türkiye, sosyal medya kullanımında **dünya ortalamasının üzerinde**.

### İPUCU

Bu rakamlar şu basit gerçeği söyler: **müşterilerin zaten dijitalde**, günde saatlerce. Küresel ölçekte de tablo aynı yönde — yaklaşık **5,7 milyar** sosyal medya kullanıcısı var (dünya nüfusunun üçte ikisi) ve ortalama bir kullanıcı sosyal medyada haftada **~18 saat** geçiriyor. Yani soru "dijitalde olmalı mıyım?" değil; "kitlemin olduğu yerde nasıl görünür ve etkili olurum?" Önemli bir uyarı: bu sayılar genelde platformların **reklam erişimi / kullanıcı kimliği** verilerinden gelir; bunlar **tekil/aktif kişi** sayısıyla birebir aynı değildir (bir kişinin birden çok hesabı olabilir, hesaplar tekrar edebilir) ve kaynağa göre değişir. Bu yüzden rakamları **kesin gerçek değil, büyüklük ve yön göstergesi** olarak oku. Yine de eğilim nettir: kitle dijitalde ve mobilde, her yıl büyüyor. Bir kurum için bu, dijital pazarlamanın artık "ek" değil, **ana mecra** olduğu anlamına gelir.



© **Sahada nasıl uygulanır?****UYGULAMA**

Bu rakamları markana uyarlamak için kendi kitleni düşün: müşterilerin hangi yaş grubunda, nerede yaşıyor, hangi platformları kullanıyor? Genel nüfus dijitalde olsa da, senin için önemli olan kendi hedef kitlenin nerede olduğudur. Pratik adım: hedef müşterini bir-iki cümleyle tanımla (yaş, ilgi, konum) ve onların büyük olasılıkla en çok vakit geçirdiği 2-3 platformu tahmin et. Sonraki bölümde bu tahmini platform verileriyle test edeceğiz.

© **Alıştırma**

10 dk

Kitleni konumla:

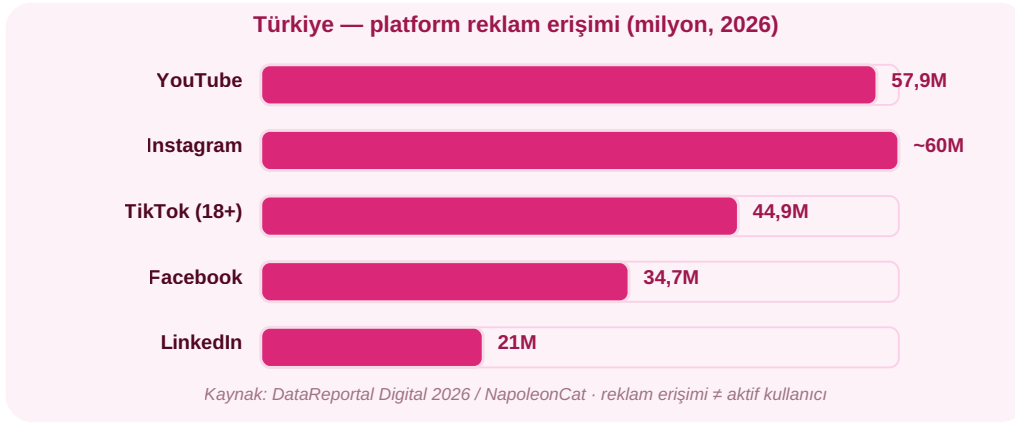
- 1 Türkiye'de internet ve sosyal medya kullanıcı sayısını yaz.
- 2 "Reklam erişimi" rakamlarının neden "aktif kişi sayısı" ile aynı olmadığını açıkla.
- 3 Kendi hedef kitleni bir cümleyle tanımla (yaş, ilgi, konum).

## BÖLÜM 03

# Platform Manzarası: Hangi Platform Ne İçin?

Her platform farklı bir kitleye ve farklı bir kullanım amacına sahiptir. Doğru platform seçimi, bütçeni ve emeğini boşa harcamamanın ilk şartıdır. Aşağıdaki güncel erişim rakamları (Türkiye, 2026) hangi platformların ne kadar kitleye ulaştığını, sonraki açıklama ise her birinin "ne işe yaradığını" gösteriyor.

## Türkiye'de platform erişimi



Şema 3.1 — Türkiye'de platformların reklamla ulaşabildiği kitle büyüklükleri.

- **YouTube (~58M):** video; aynı zamanda ikinci en büyük arama motoru — "nasıl yapılır" ve uzun içerik.
- **Instagram (~60M):** görsel + kısa video (Reels); marka estetiği, keşif, alışveriş.
- **TikTok (~45M):** kısa video; genç kitle, eğlence, viral keşif, UGC.
- **Facebook (~35M):** geniş ve daha olgun kitle; topluluk, yerel işletme, güçlü reklam aracı.
- **LinkedIn (~21M üye):** profesyonel/B2B; iş, işe alım, kurumsal içerik.

**İPUCU**

Platform seçiminin altın kuralı: **kitlenin nerede ve hangi ruh hâlinde olduğuna** bak, "en büyük platform" hangisiyse oraya koşma. İnsanlar farklı platformlara farklı amaçlarla gider: **TikTok**'a eğlenmeye ve keşfetmeye, **Instagram**'a ilham ve marka takibine, **YouTube**'a öğrenmeye ve izlemeye, **Google**'a ise **bir ihtiyaçla, niyetle** (bir şey ararken) gelir — bu yüzden Google ayrı bir güçtür (sonraki bölüm). Pratik sonuç: **her yerde olmaya çalışma**, kitlenin gerçekten olduğu 1-2 platformda **iyi ol**. Örneğin genç bir kitleye hitap eden bir kafe için TikTok + Instagram; bir B2B yazılım için LinkedIn + Google; yerel bir hizmet için Google + Instagram mantıklı olabilir. Rakamlar büyüklüğü gösterir ama **uygunluk** büyüklükten önemlidir: 60 milyonluk bir platformda yanlış kitleye seslenmek, 5 milyonluk doğru platformda doğru kitleye seslenmekten kötüdür. Bu seride her büyük platformu (Meta, TikTok, Google, YouTube) ayrı modülde derinlemesine ele alacağız; şimdilik **harita** oluşturuyoruz.

**🕒 Sahada nasıl uygulanır?****UYGULAMA**

Kendi markan için platform seçerken üç soruyu sor: (1) Hedef kitlem hangi yaş ve ilgi grubunda? (2) Bu kitle en çok hangi platformda ve ne yaparken vakit geçiriyor? (3) Benim içeriğim (görsel mi, video mu, yazı mı) hangi platforma uygun? Bu üçünün kesiştiği 1-2 platformla başla. Pratik adım: önceki bölümde tanımladığın hedef kitle için, yukarıdaki listeden en uygun iki platformu seç ve nedenini bir cümleyle yaz. Az ama iyi, çok ama dağınıktan daima iyidir.

**🕒 Alıştırma**

12 dk

Platform haritanı çıkar:

- 1 Beş platformu (YouTube, Instagram, TikTok, Facebook, LinkedIn) birer kelimeyle "ne için" diye eşleştir.
- 2 Kendi marken için en uygun iki platformu seç ve nedenini yaz.
- 3 "En büyük platform" ile "en uygun platform" arasındaki farkı açıkla.

## BÖLÜM 04

# Geleneksel vs Dijital Reklam

TV, radyo, gazete, billboard gibi geleneksel reklam hâlâ vardır ve büyük markalar için işe yarar; ama dijital reklam, çoğu kurum için daha ölçülebilir, daha hedefli ve daha esnek bir alternatiftir. İkisini karşılaştırmak, neden dijitalde ağırlık vereceğini netleştirir.

## İki dünyanın farkı



Şema 4.1 — Dijital reklam: hedefli, ölçülebilir, esnek ve hızlı.

### İPUCU

Geleneksel reklamın bir gücü vardır: **geniş kitleye prestijli, toplu erişim** (örneğin bir TV reklamı milyonlarca kişiye aynı anda ulaşır ve marka itibarı katar). Ama zayıflıkları kurumlar için ağırdır: **pahalıdır, herkese aynı mesajı** verir (israf), ve en önemlisi **ölçmek çok zordur** ("bu bilbordü kaç kişi gördü ve kaç müşteri oldu?" sorusunu net yanıtlayamazsın). Dijital reklam bu üç sorunu çözer: küçük bütçeyle başlayabilir, mesajı **yalnızca ilgili kişilere** gösterir, ve **tıklamadan satışa** kadar her adımı ölçer (sonraki seviyelerde göreceğiz). Bu yüzden bir kurum için dijital, genelde **daha verimli** başlangıçtır — özellikle bütçe sınırlıyken her kuruşun nereye gittiğini görmek paha biçilmezdir. İdeal yaklaşım **"ya o ya bu"** **değil**: marka belirli bir olgunluğa gelince ikisi birlikte de kullanılır (örneğin dijitalde test edilen mesaj, işe yararsa TV'ye taşınır). Ama kurum içi ekip kurarken ve öğrenirken, **ölçülebilir ve esnek** olan dijitalde ustalaşmak en sağlam başlangıçtır.

© **Sahada nasıl uygulanır?****UYGULAMA**

Markan için geleneksel-dijital dengesini bütçen ve hedefin belirler. Sınırlı bütçeyle başlıyorsan ve her kuruşun sonucunu görmek istiyorsan, dijital reklamla başla — küçük denemelerle neyin işe yaradığını öğren, sonra ölçekle. Pratik adım: markanın daha önce yaptığı (varsa) geleneksel reklamların etkisini "nasıl ölçtüğünü" düşün; ölçemiyorsan, bu dijitalin neden değerli olduğunun en iyi kanıtıdır.

© **Alıştırma**

10 dk

Karşılaştır:

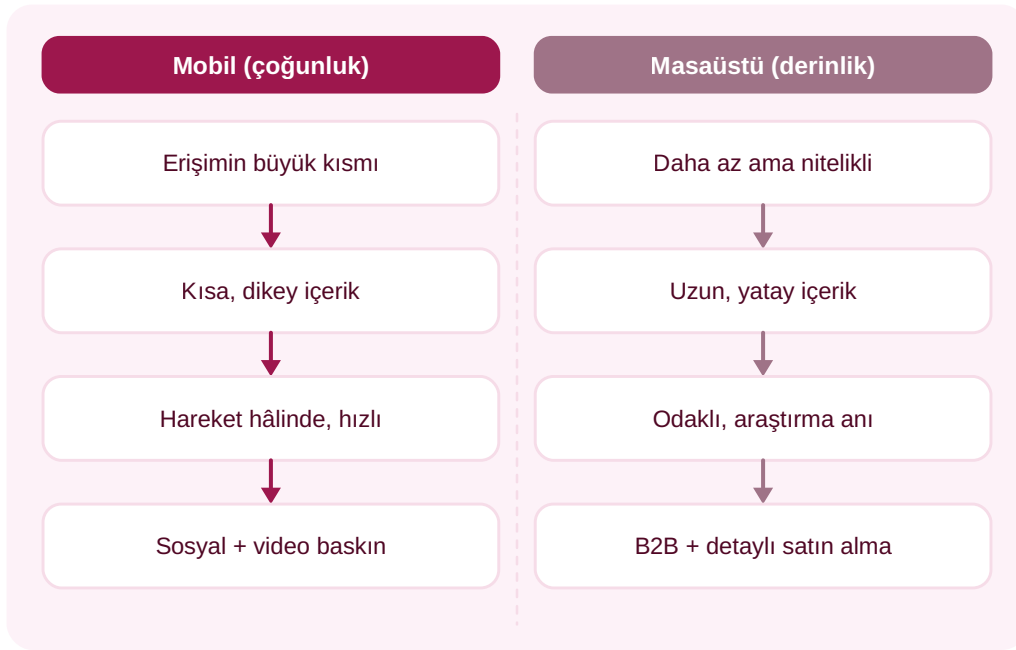
- 1 Geleneksel ve dijital reklamın üç farkını (hedefleme, maliyet, ölçüm) yaz.
- 2 Sınırlı bütçeli bir kurum neden dijitalle başlamalı, açıkla.
- 3 Geleneksel reklamın hâlâ değerli olduğu bir durum örneği ver.

## BÖLÜM 05

# Cihazlar: Mobil mi, Masaüstü mü?

Bugün dijital içeriğin büyük kısmı mobil cihazlardan tüketiliyor. Bu, içeriğini ve reklamını öncelikle mobil için tasarlamam gerektiği anlamına gelir. Ama masaüstünün de hâlâ önemli olduğu durumlar vardır. İkisinin rolünü bilmek, içeriğini doğru biçimlendirmeni sağlar.

## Önce mobil, ama masaüstünü unutma



Şema 5.1 — Mobil hız ve erişim, masaüstü derinlik ve odak sağlar.

### İPUCU

Türkiye'de **81,9 milyon mobil bağlantı** olması ve sosyal medyanın çoğunlukla telefonda kullanılması şu pratik kuralı doğurur: **içeriğini önce mobil için tasarla** ("mobile-first"). Bu somut olarak şu demek: **dikey** (9:16) veya **kare** (1:1) görseller/ videolar, **büyük ve okunur** yazılar, **kısa** mesajlar (insanlar kaydırarak hızla geçer — ilk 1-3 saniyede dikkat çekmelisin), ve **hızlı açılan** sayfalar (yavaş site = kaybedilen müşteri). Yatay (16:9) ve uzun içerik daha çok masaüstü ve YouTube için uygundur. Masaüstü ne zaman önemli? **Araştırma ve satın alma derinleştğinde**: biri telefonda bir ürünü keşfeder ama pahalı/karmaşık bir alımı masaüstünde, detayları inceleyerek yapabilir; B2B (kurumsal) alımların çoğu masaüstünde olur. Pratik sonuç: **çoğu içeriğin mobil-öncelikli** olsun, ama web siten ve detaylı içeriğin masaüstünde de kusursuz çalışsın. Bir reklamı yayınlamadan önce her zaman **telefonda nasıl görüldüğüne** bak.

© **Sahada nasıl uygulanır?****UYGULAMA**

İçerik üretirken "bunu telefonda gören biri ne görecek?" sorusunu her zaman sor. Dikey/kare format, büyük yazı, kısa ve net mesaj, hızlı açılan sayfa — bunlar mobil kitleyi yakalamanın temelidir. Pratik adım: markanın mevcut bir görselini veya web sayfasını telefonda aç; okunabilir mi, hızlı mı, dikkat çekici mi? Değilse, ilk iyileştirme listeni buradan çıkar.

© **Alıştırma**

10 dk

Mobil-öncelikli düşün:

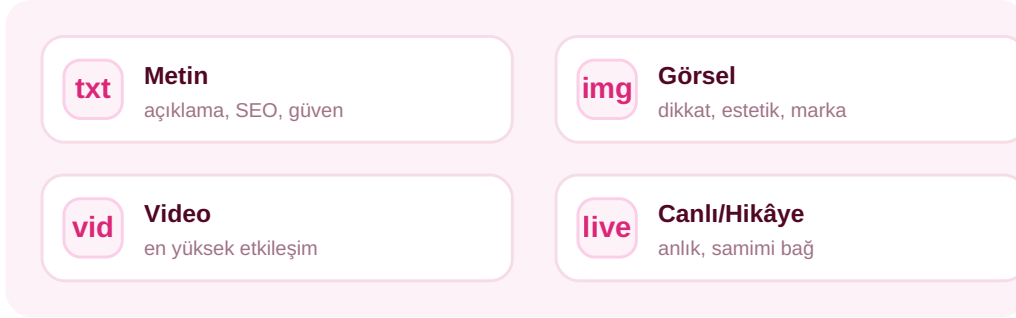
- 1 Mobil içeriğin üç özelliğini (format, yazı, uzunluk) yaz.
- 2 Masaüstünün hâlâ önemli olduğu iki durumu belirt.
- 3 Markanın bir içeriğini telefonda kontrol et ve bir iyileştirme öner.

## BÖLÜM 06

## İçerik Türleri: Metin, Görsel, Video

Dijital pazarlamanın yakıtı içeriktir. Üç ana tür vardır: metin (yazı), görsel (fotoğraf, tasarım) ve video. Her birinin gücü farklıdır ve günümüzde video açık ara öne çıkmaktadır. İyi bir ekip, üçünü de amacına göre kullanmayı bilir.

## Üç tür, üç güç



Şema 6.1 — İçerik türleri: metin, görsel, video ve canlı/hikâye.

- **Metin:** blog, açıklama, başlık; SEO için kritik, güven ve bilgi verir.
- **Görsel:** fotoğraf, tasarım, infografik; akışta dikkat çeker, markayı taşır.
- **Video:** kısa (Reels/TikTok/Shorts) ve uzun (YouTube); en yüksek etkileşim ve erişim.
- **Canlı yayın / Hikâye:** anlık, samimi, "perde arkası" bağı kurar.

## İPUCU

Bugün içeriğin kralı **videodur** — özellikle **kısa, dikey video** (TikTok, Instagram Reels, YouTube Shorts). Platformların algoritmaları videoyu öne çıkarır, kitle en çok videoyla etkileşir ve en hızlı büyüyen mecralar kısa video etrafında döner. Ama bu, diğerlerini bırak demek değildir; her türün bir işi var: **video** dikkat çeker ve duygu kurar; **görsel** markanı estetikle taşır ve hızlı mesaj verir; **metin** ise güven, detay ve **SEO** (Google'da bulunmak) için vazgeçilmezdir. Akıllı ekip, **tek bir fikri çok formata dönüştürür**: bir blog yazısından (metin) bir infografik (görsel), bir kısa video (Reels) ve birkaç alıntı gönderisi çıkarır — bir emek, çok içerik. Kurum içi ekip kurarken iyi haber: **video artık pahalı stüdyo işi değil**; bir telefon, iyi ışık ve doğru fikirle profesyonel sonuç alınabilir (bunu içerik modülünde ele alacağız). Başlangıç tavsiyesi: **kısa videoyla pratik yap**, çünkü en yüksek getiriyi o veriyor; ama markanı anlatan iyi görseller ve SEO için temiz metinleri de ihmal etme.



**© Sahada nasıl uygulanır?****UYGULAMA**

Markan için içerik karışımını kitlene ve kaynağına göre belirle: genç ve görsel bir kitle için kısa video + Instagram görseli ağırlıklı; bilgi/güven satan bir hizmet için blog (metin/SEO) + açıklayıcı video. Pratik adım: bir fikir (örneğin "müşterilerin en çok sorduğu soru") seç ve onu üç formata nasıl dönüştüreceğini planla — bir kısa video, bir görsel gönderi, bir kısa yazı. Bu "tek fikir, çok format" alışkanlığı, küçük ekiplerin en güçlü silahıdır.

**© Alıştırma**

12 dk

İçerik üret:

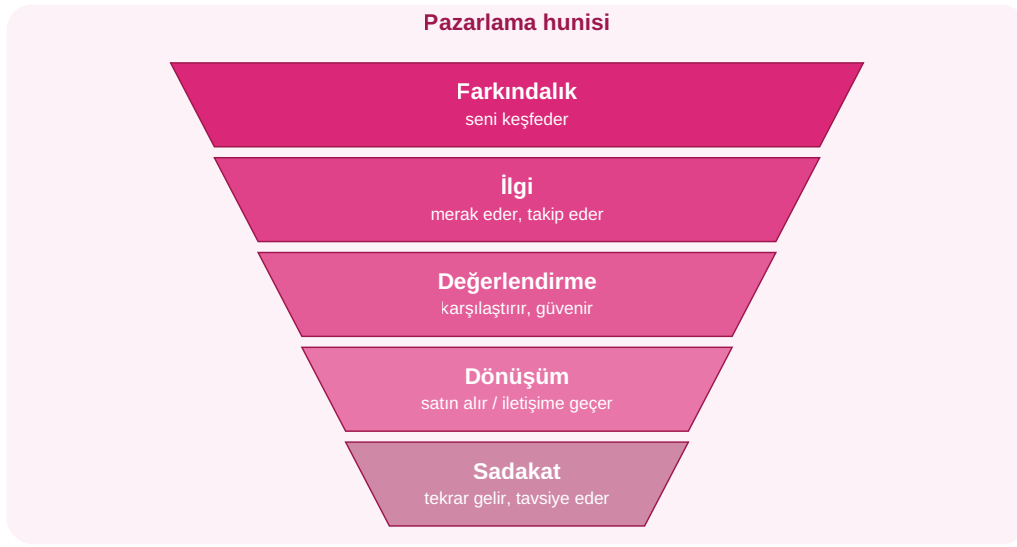
- 1 Üç içerik türünü (metin, görsel, video) birer güçleriyle yaz.
- 2 Bugün hangi içerik türü en yüksek etkileşimi veriyor ve neden, açıkla.
- 3 Bir fikri seç ve onu üç farklı formata nasıl dönüştüreceğini planla.

## BÖLÜM 07

# Pazarlama Hunisi

Bir yabancınn sadık müşteriye dönüşmesi tek adımda olmaz; bir yolculuktur. Pazarlama hunisi (funnel) bu yolculuğun aşamalarını gösterir: farkındalık, ilgi, değerlendirme, dönüşüm ve sadakat. Her aşamada farklı içerik ve farklı platform işe yarar. Huniyi anlamak, "neden satmıyor?" sorusunun cevabını verir.

## Yabancıdan sadık müşteriye



Şema 7.1 — Pazarlama hunisi: her aşama bir öncekinden daralır.

### İPUCU

Huni, en yaygın pazarlama hatasını önler: **herkesten her an satış beklemek**. Seni yeni keşfeden birine hemen "satın al!" demek, ilk buluşmada evlilik teklif etmek gibidir — kaçırır. Bunun yerine her aşamaya **uygun** içerik verirsin: **Farkındalık** aşamasında dikkat çeken, eğlendiren/eğiten içerik (kısa video, ilgi çekici gönderi) — amaç tanınmak. **İlgi** aşamasında değer veren içerik (ipuçları, "nasıl yapılır", marka hikâyesi) — amaç güven ve takip. **Değerlendirme** aşamasında ikna eden içerik (ürün detayı, müşteri yorumları, karşılaştırma) — amaç tercih edilmek. **Dönüşüm** aşamasında net çağrı (kampanya, "hemen al", kolay iletişim) — amaç aksiyon. **Sadakat** aşamasında ilişkiyi sürdüren içerik (kullanım ipuçları, özel teklifler, topluluk) — amaç tekrar ve tavsiye. Reklamlar genelde **üst huni** (farkındalık) ve **alt huni** (dönüşüm) için ayrı ayrı kurulur. "İçerik üretiyorum ama satış yok" diyen çoğu kurumun sorunu, **hep tek bir aşamaya** (genelde ya sadece farkındalık ya sadece satış) içerik üretip diğerlerini boş bırakmasıdır. İyi ekip, huninin **her katına** içerik besler.

© **Sahada nasıl uygulanır?****UYGULAMA**

Markanın içeriklerini huni aşamalarına göre düşün: şu an ürettiğin içerikler hangi aşamaya hitap ediyor? Çoğu kurum sadece "satış" (dönüşüm) içeriği üretir ve üst huniyi (farkındalık, ilgi) ihmal eder — bu yüzden hep aynı küçük kitleye satmaya çalışır. Pratik adım: huninin beş aşaması için markanın üretebileceği birer içerik fikri yaz. Dengeli bir huni, sürdürülebilir büyümenin temelidir.

© **Alıştırma**

12 dk

Huniyi kur:

- 1 Pazarlama hunisinin beş aşamasını sırayla yaz.
- 2 Her aşama için markanın üretebileceği birer içerik fikri öner.
- 3 "İçerik üretiyorum ama satmıyor" sorununu huni ile açıkla.

## BÖLÜM 08

# Organik mi, Ücretli mi?

Dijitalde kitleye iki yoldan ulaşırsın: organik (para vermeden, içerik ve SEO ile) ve ücretli (reklam vererek). İkisi rakip değil, ortaktır. Bu ayrımı baştan anlamak — özellikle "SEO reklamın önüne geçer mi?" sorusu — tüm stratejinin temelidir. Bu seride ikisini de ayrı modüllerde derinleştireceğiz.

## İki yol, tek hedef

| Organik (SEO/sosyal) | Ücretli (reklam)    |
|----------------------|---------------------|
| Yavaş başlar         | Anında erişim       |
| Zamanla birikir      | Hassas hedefleme    |
| Bütçe bitince durmaz | Bütçe bitince biter |
| Güven + kalıcılık    | Hız + ölçek         |
| Emek ister           | Para ister          |

Şema 8.1 — Organik kalıcı ve birikimli, ücretli hızlı ve ölçeklenebilir.

### İPUCU

Bu, serinin en sık sorulan sorusuna ilk cevaptır: **"SEO reklamın önüne geçer mi?"** Kısa yanıt: **uzun vadede SEO ve organik içerik, reklamın yapamadığını yapar — ama hemen değil.** Farkı şöyle düşün: **ücretli reklam bir musluktur** — açarsın su akar (anında trafik/erişim), kaparsın (bütçe biter) su durur. **SEO ve organik içerik ise bir kuyu kazmaktır** — başta zahmetlidir ve hemen su vermez, ama bir kez kazıldığında **sürekli ve bedava** su verir. Somut örnek: Google'da üst sıraya çıkan iyi bir blog yazısı, **aylarca-yıllarca** sana bedava müşteri getirir; oysa reklamda her tıklama için ödeme yaparsın ve durduğun an biter. Bu yüzden olgun markaların çoğu **ikisini birlikte** kullanır: **reklamla hızlı başlar** (kuyu kazılırken su lazım), **SEO/organikle kalıcı temel kurar** (uzun vadede maliyeti düşürür). "Sadece reklam" pahalı ve kırılıgandır (musluğu kapatınca bitersin); "sadece organik" yavaştır (sonuç beklemek sabır ister). Doğru strateji genelde **%X reklam + %Y organik** dengesidir ve bu denge markaya göre değişir. Bu seride SEO (Modül 7), her platformun reklamı (Modül 3-6) ve ikisini birleştiren strateji (Modül 10) ayrı ayrı ele alınacak — şimdilik akılda tutulacak tek şey: **ikisi düşman değil, takım arkadaşıdır.**

© **Sahada nasıl uygulanır?****UYGULAMA**

Markan için doğru karışım, hedefine ve zamanına bağlıdır. Hemen sonuç (örneğin yeni açılan bir mağazaya hızlı müşteri) gerekiyorsa reklamla başla; uzun vadeli, düşük maliyetli ve kalıcı görünürlük istiyorsan SEO ve organik içeriğe yatırım yap. En sağlıklı ikisini birden yürütmektir: reklam suyu hemen getirir, SEO kuyuyu kazar. Pratik adım: markan için "hemen lazım olan" ile "uzun vadede inşa edilecek" hedefleri ayır; ilki reklama, ikincisi organik/SEO'ya işaret eder.

© **Alıştırma**

12 dk

İki yolu dengele:

- 1 Organik ve ücretlinin üçer farkını (hız, kalıcılık, maliyet) yaz.
- 2 "Musluk vs kuyu" benzetmesiyle SEO ile reklamın farkını açıkla.
- 3 Markan için reklamla mı, organikle mi, ikisiyle mi başladın — nedeniyle belirt.

## SEVİYE 2

# Platformları Yakından Tanımak

Büyük platformlar: Facebook ve Instagram (Meta), TikTok, YouTube, Google (arama ve görüntülü), LinkedIn ve diğerleri; ve markana en uygun platformu seçmek.

## BÖLÜM 09

# Facebook & Instagram (Meta)

Facebook ve Instagram, aynı şirketin (Meta) iki platformudur ve tek bir reklam aracından (Meta Ads Manager) yönetilirler. Birlikte Türkiye'de devasa bir kitleye ulaşır ve dünyanın en gelişmiş hedefleme araçlarından birini sunarlar. Çoğu kurum için dijital reklamın başlangıç noktasıdır.

## İki platform, tek güç

| Facebook (~35M)    | Instagram (~60M) |
|--------------------|------------------|
| Daha olgun kitle   | Genç-orta kitle  |
| Topluluk, gruplar  | Görsel + Reels   |
| Yerel işletme      | Marka estetiği   |
| Haber, etkinlik    | Keşif, alışveriş |
| Güçlü reklam aracı | Influencer güçlü |

Şema 9.1 — Meta: Facebook olgun ve topluluk odaklı, Instagram görsel ve keşif odaklı.

### İPUCU

Meta'nın gücü iki şeyden gelir: **devasa kitle** (Facebook + Instagram birlikte Türkiye nüfusunun çok büyük kısmına ulaşır) ve **olağanüstü hedefleme**. Meta, kullanıcılar hakkında çok şey bildiği için reklamını yaş, cinsiyet, konum, **ilgi alanları**, davranışlar ve hatta senin müşteri listene/site ziyaretçilerine göre gösterebilir. İki platformun karakteri farklıdır: **Facebook** daha olgun bir kitle, topluluklar/gruplar, yerel işletmeler ve etkinlikler için güçlüdür; **Instagram** ise görsellik, marka estetiği, **Reels** (kısa video) ve keşif/alışveriş için idealdir. İyi haber: ikisini **tek yerden** (Meta Ads Manager) yönetir, aynı reklamı her ikisinde gösterebilirsin. Başlangıç için Meta neden mantıklı? Çünkü **küçük bütçeyle** başlar, **hassas hedefler** ve **net ölçersin** — öğrenmek için ideal bir laboratuvardır. Bu seride Meta reklamcılığını (kampanya kurma, hedefleme, piksel, yeniden hedefleme) **Modül 3**'te uygulamalı olarak ele alacağız. Şimdilik bilmen gereken: Meta, kurum içi ekibinin muhtemelen en çok kullanacağı araçtır.

**© Sahada nasıl uygulanır?****UYGULAMA**

Markan için Meta'ya başlarken: önce bir işletme hesabı (Business) ve reklam hesabı kur, web siten varsa "piksel"i (ziyaretçileri ölçen kod) ekle. Sonra küçük bütçeyle, net bir hedefe (örneğin web sitesi ziyareti veya mesaj) yönelik bir test kampanyası dene. Pratik adım: markanın Facebook ve Instagram hesaplarının durumunu (var mı, aktif mi, profil eksiksiz mi) kontrol et ve eksikleri listele — reklamdan önce profilin düzgün olması şarttır.

**© Alıştırma****12 dk**

Meta'yı tanı:

- 1 Facebook ile Instagram'ın kitle ve kullanım farkını yaz.
- 2 Meta'nın iki büyük gücünü (kitle + hedefleme) açıkla.
- 3 Markanın Meta hesaplarının eksiklerini (profil, bilgi, görsel) listele.

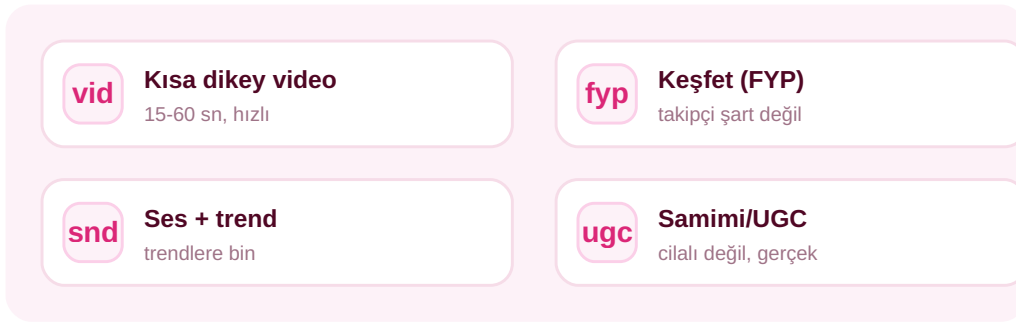


## BÖLÜM 10

# TikTok & Kısa Video

TikTok, son yılların en hızlı büyüyen platformu oldu ve kısa videoyu dijital pazarlamanın merkezine taşıdı. Türkiye'de yetişkinlerin büyük kısmına ulaşır, özellikle genç kitlede güçlüdür. Farkı: takipçinin az olsa bile içeriğin viral olabilir, çünkü algoritma "keşfet"e dayalıdır.

## Keşif motoru



Şema 10.1 — TikTok: keşfe dayalı kısa video; trend ve samimiyet kazandırır.

### İPUCU

TikTok'un diğer platformlardan en büyük farkı **keşif algoritmasıdır** (For You Page / "Senin İçin"): içeriğin kime gösterileceğini takipçi sayın değil, **içeriğin kalitesi ve ilk saniyelerdeki etkisi** belirler. Bu, küçük markalar için **devrim** niteliğindedir — sıfır takipçiyle bile bir videon milyonlara ulaşabilir (Instagram/Facebook'ta bu çok daha zordur). TikTok'ta kazandıran içerik: **kısa, dikey, ilk 1-3 saniyede yakalayan, samimi** (stüdyo işi değil, gerçek/UGC tarzı), ve **trendlere/seslere uyumlu** videolardır. Aşırı cilalı, reklam gibi duran içerik TikTok'ta tutmaz; kitle **otantiklik** ister. Genç kitleye (özellikle Z kuşağı) ulaşmak isteyen her marka için TikTok neredeyse zorunludur, ama ürün/marka mizah, eğitim veya ilhamla anlatılabiliriyorsa her sektörde işe yarar. Reklam tarafında **TikTok Ads** da güçlüdür ve genelde organik bir hesapla birlikte kullanılır. Önemli bir uyarı: TikTok **hız ve süreklilik** ister — ara sıra paylaşım değil, düzenli denemeler. Bu platformu (organik + reklam + kısa video üretimi) **Modül 4**'te derinlemesine ele alacağız. Kurum içi ekip için TikTok, en çok **pratik ve cesaret** isteyen ama en hızlı büyüten alandır.

**© Sahada nasıl uygulanır?****UYGULAMA**

Markan TikTok'a uygun mu? Eğer kitlenizde gençler varsa veya ürünün/hizmetin görsel, eğlenceli ya da eğitici biçimde anlatılabiliyorsa — evet. Başlangıç için pahalı ekipman gerekmez: bir telefon, iyi ışık ve trendleri takip eden bir göz yeter. Pratik adım: kendi sektöründe iyi iş çıkaran 3 TikTok hesabı bul, ne yaptıklarını (format, ton, sıklık) incele ve markanın deneyebileceği üç video fikri yaz. TikTok'ta öğrenmenin yolu izlemek ve denemektir.

**© Alıştırma**

12 dk

TikTok'u keşfet:

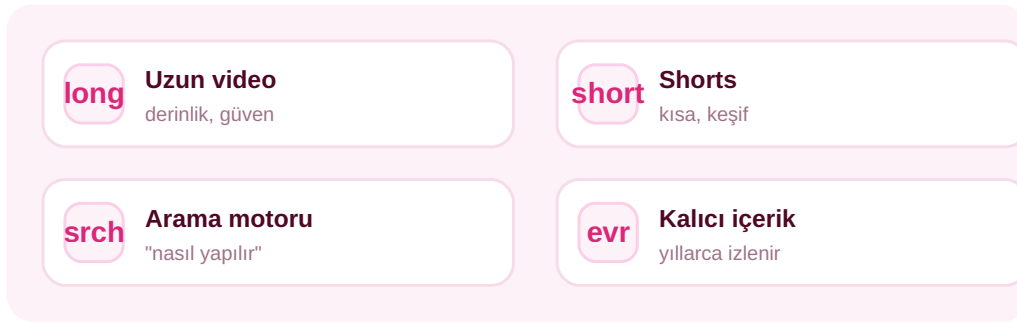
- 1 TikTok'un "keşif algoritması" neden küçük markalar için avantaj, açıkla.
- 2 TikTok'ta tutan içeriğin üç özelliğini yaz.
- 3 Sektöründen 3 iyi hesap bul ve markan için üç video fikri üret.

## BÖLÜM 11

# YouTube & Video

YouTube, Türkiye'de en geniş erişime sahip platformlardan biridir (~58 milyon) ve aynı zamanda Google'dan sonra dünyanın ikinci en büyük arama motorudur. İnsanlar oraya hem eğlenmeye hem öğrenmeye gider. Hem uzun video hem kısa video (Shorts) sunar ve içerik uzun ömürlüdür.

## İzleme + arama



Şema 11.1 — YouTube: uzun + kısa video, güçlü arama ve uzun ömürlü içerik.

### İPUCU

YouTube'u özel kılan iki şey vardır. Birincisi, **bir arama motoru** olmasıdır: insanlar "nasıl yapılır", "X nedir", "en iyi Y" diye **YouTube'da arar** — yani Google gibi, **niyetli** bir kitle vardır. Bu, eğitici/açıklayıcı içerik üreten markalar için altın değerindedir: bir kez yaptığın iyi bir video, **yıllarca** aranıp izlenir (tıpkı SEO gibi, birikimli). İkincisi, **iki format** sunar: **uzun video** (derinlik, güven, otorite kurar — bir konuyu anlatmak, ürünü göstermek için) ve **Shorts** (kısa, dikey, keşif için — TikTok mantığı). Markalar genelde ikisini birlikte kullanır: Shorts ile keşfedilir, uzun videolarla derinleşir ve abone toplar. YouTube içeriği **uzun ömürlüdür** — bu yüzden "kalıcı değer" üreten markalar için ideal bir yatırımdır. Reklam tarafında YouTube, Google Ads üzerinden yönetilir (video reklamlar, atlanabilir/atlanamaz formatlar) ve devasa erişim sunar. Bu platformu (video pazarlama + YouTube reklamcılığı + video üretimi) **Modül 6'da** ele alacağız. Kurum içi ekip için YouTube, **en kalıcı varlığı** (yıllarca çalışan içerik kütüphanesi) inşa ettiğin yerdir — emek ister ama uzun vadede en yüksek getirilerden birini verir.

### ☺ Sahada nasıl uygulanır?

### UYGULAMA

Markan için YouTube'u düşünürken sor: kitlem bir şeyler öğrenmek/araştırmak için video izler mi? Eğer ürünün/hizmetin açıklama, gösterim veya eğitim gerektiriyorsa YouTube çok değerlidir. Başlangıç: en çok sorulan müşteri sorularını birer videoya dönüştür — bunlar hem yıllarca izlenir hem güven kurar. Pratik adım: markanın yanıtlayabileceği "nasıl yapılır / X nedir" tarzı beş soru/konu listele; bunlar ilk YouTube videolarının olabilir.

**Alıştırma**

10 dk

YouTube'u planla:

- 1 YouTube'un neden "arama motoru" gibi davrandığını ve bunun avantajını yaz.
- 2 Uzun video ile Shorts'un farklı işlerini açıkla.
- 3 Markanın yapabileceği beş "nasıl yapılır / nedir" video konusu listele.

**BÖLÜM 12**

# Google (Arama & Görüntülü)

Google, diğer platformlardan temel bir farkla ayrılır: insanlar Google'a bir niyetle, bir şey ararken gelir. Sosyal medyada kitleyi sen bulursun; Google'da ise kitle, tam da senin sunduğun şeyi ararken seni bulur. Bu "niyet" Google'ı dönüşüm için en güçlü mecralardan biri yapar.

## Niyet temelli pazarlama



Şema 12.1 — Google: kitle bir niyetle arar; doğru anda karşısına çıkarsın.

**İPUCU**

Google'ın gücünü anlamak, dijital pazarlamanın en önemli kavrayışlarından biridir. Sosyal medya **"talep yaratma"** mecrasıdır: kitle bir şey aramıyorken karşısına çıkar, ilgi uyandırır (kesintiye uğratırsın). Google ise **"talep yakalama"** mecrasıdır: kitle **zaten** bir şey ararken ("yakınımda diş hekimi", "en iyi muhasebe yazılımı") tam o anda karşısına çıkarsın. Bu **niyet**, Google trafiğini genelde **daha yüksek dönüşümlü** yapar — çünkü kişi zaten satın almaya/harekete yakındır. Google iki ana yol sunar: **Arama reklamları** (birinin aradığı kelimeye göre sonuçların üstünde çıkan metin reklamlar — "talep yakalama"nın kalbi) ve **Görüntülü Ağ** (web sitelerinde/uygulamalarda çıkan görsel reklamlar — daha çok "talep yaratma"/yeniden hedefleme). Ayrıca **Alışveriş** (ürün reklamları) ve **YouTube** da Google ailesindedir. Çoğu yerel ve hizmet işletmesi için Google Arama, **en yüksek getirili** başlangıçtır çünkü "hazır alıcı"yı yakalar. Burada **SEO** ile **reklam** yan yana yaşar: aynı arama sonucunda üstte reklamlar, altında organik (SEO) sonuçlar çıkar — ikisi de aynı niyetli kitleyi hedefler. Google Ads'i (arama, görüntülü, alışveriş) **Modül 5**'te, SEO'yu **Modül 7**'de ele alacağız.

**☉ Sahada nasıl uygulanır?****UYGULAMA**

Markan için Google'ın değeri, insanların seni "ararken bulup bulamadığına" bağlıdır. Kendi işini düşün: potansiyel müşterin Google'da ne yazar? ("şehir + hizmet", "ürün + satın al" gibi). Eğer biri tam da senin sunduğunu arıyorsa, orada görünmek (reklamla hızlı, SEO ile kalıcı) çok değerlidir. Pratik adım: müşterinin seni bulmak için Google'a yazabileceği 5 arama ifadesi (anahtar kelime) yaz; bunlar hem reklam hem SEO stratejinin temeli olacak.

**☉ Alıştırma**

12 dk

Niyeti yakala:

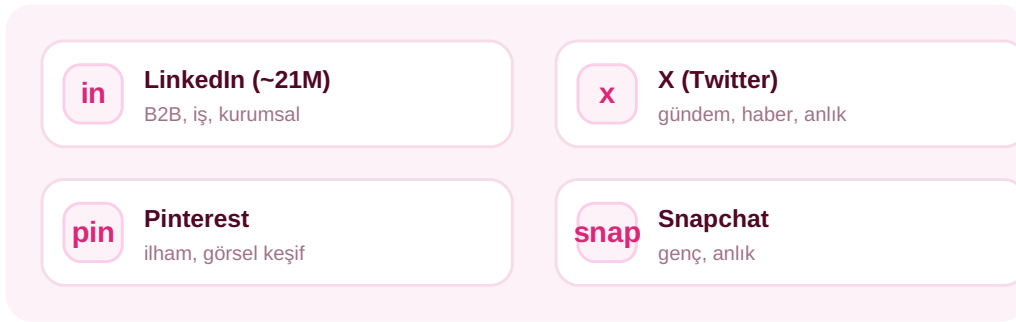
- 1 "Talep yaratma" (sosyal) ile "talep yakalama" (Google) farkını açıkla.
- 2 Google trafiğinin neden genelde daha yüksek dönüşümlü olduğunu yaz.
- 3 Müşterinin markanı bulmak için yazabileceği 5 anahtar kelimeyi listele.

## BÖLÜM 13

# LinkedIn, X ve Diğerleri

Büyük platformların dışında, belirli amaçlar için güçlü mecralar vardır: LinkedIn (profesyonel/B2B), X (gündem/haber), Pinterest (ilham/keşif), Snapchat (genç kitle). Hepsinde olmak zorunda değilsin; ama hangisinin senin işine yarayabileceğini bilmek, fırsatları kaçırmamanı sağlar.

## Niş ama güçlü



Şema 13.1 — Niş platformlar: doğru iş için doğru mecra.

### İPUCU

Bu platformlar "büyük dörtlü" (Meta, TikTok, YouTube, Google) kadar geniş olmasa da, **doğru iş için** çok değerlidir. **LinkedIn** Türkiye'de ~21 milyon üyeyle, **B2B** (işletmeden işletmeye), kurumsal satış, işe alım ve profesyonel itibar için **en güçlü** mecradır — eğer müşterin "bir şirket/profesyonel" ise, LinkedIn senin yerin olabilir. **X (Twitter)** Türkiye'de gündem, haber ve anlık tartışma için yoğun kullanılır; hız ve güncellikle çalışan markalar (haber, müşteri hizmetleri, gündem-bağlantılı içerik) için değerlidir. **Pinterest** ilham ve görsel keşif platformudur; yemek, dekorasyon, moda, düğün, DIY gibi **görsel ve "ileride yapacağım" niyetli** sektörlerde güçlü (ve kadın kitlede baskın). **Snapchat** genç kitlede hâlâ aktiftir. Altın kural değişmez: **kitlenin olduğu yerde ol**. Eğer kitlen LinkedIn'de değilse, orada olmak zaman israfıdır; ama B2B bir iş yapıyorsan LinkedIn, Instagram'dan değerli olabilir. **Hepsinde olma** tuzağına düşme — her platform ayrı emek ister. Kurum içi ekip için tavsiye: önce **1-2 ana platformda ustalaş**, sonra kitlene uygun bir niş platform eklersen ekle. Bu seride odağımız büyük platformlar olacak, ama strateji modülünde (Modül 10) doğru karışımı kuracağız.

## © Sahada nasıl uygulanır?

## UYGULAMA

Markan için niş platform kararı tek soruya bağlı: kitlem orada mı ve içeriğim oraya uyuyor mu? B2B bir hizmet satıyorsan LinkedIn; görsel/ilham bir ürünsün Pinterest; gündemle iç içe bir markaysan X değerli olabilir. Ama hiçbirine "trend diye" girme. Pratik adım: dört niş platformdan (LinkedIn, X, Pinterest, Snapchat) markanla gerçekten uyumlu olabilecek bir tanesini seç ve nedenini bir cümleyle yaz; uyumlu yoksa "şu an gerek yok" demek de doğru bir karardır.

## © Alıştırma

10 dk

Niş değerlendir:

- 1 LinkedIn'in hangi tür işletme için (B2B) en değerli olduğunu yaz.
- 2 "Hepsinde olma" tuzağının neden zararlı olduğunu açıkla.
- 3 Markanla uyumlu olabilecek bir niş platform seç (veya "gerek yok" de) ve gerekçelendir.



**BÖLÜM 14**

# Doğru Platformu Seçmek

Artık platformları tanıyorsun; şimdi en kritik karar: hangilerinde olacaksın? Sınırlı zaman ve bütçeyle her yerde iyi olamazsın. Doğru seçim, kitleni tanımak ve onların olduğu yere odaklanmakla başlar. Az platformda iyi olmak, çok platformda vasat olmaktan her zaman iyidir.

## Seçim süreci



Şema 14.1 — Platform seçimi: kitle + uygunluk + odak.

**İPUCU**

Doğru platform seçimi üç sorunun kesişiminde yatar: **(1) Kitlem kim ve nerede?** Genç bir kitle TikTok/Instagram'da; profesyoneller LinkedIn'de; bir ihtiyaçla arayanlar Google'da; geniş ve olgun kitle Facebook/YouTube'da. **(2) Hangi ruh hâlinde?** İnsanlar TikTok'a eğlenmeye, Google'a ihtiyaçla, LinkedIn'e iş için gelir — mesajını platformun ruh hâline uydur. **(3) İçeriğim uyuyor mu?** Video üretebiliyorsan TikTok/YouTube; güçlü görsellerin varsa Instagram/Pinterest; yazı/uzmanlıkla anlatıyorsan blog/LinkedIn/Google. Bu üçünün kesiştiği **1-2 platforma odaklan**. Neden az? Çünkü her platform **düzenli, kaliteli içerik** ister; üç platformda haftada birer vasat gönderi yerine, bir platformda düzenli ve iyi içerik **çok daha** işe yarar. Kurum içi yeni bir ekip için en sık hata **her yere yayılmaktır** — sonuç: her yerde zayıf görünmek ve tükenmek. Bunun yerine: **bir ana platform** seç (kitlenin en yoğun olduğu), orada ustalaş, ölç, sonuç al; ardından **ikinci bir platform** ekle. Google'ı çoğu işletme için ayrı tut: niyetli kitleyi yakaladığı için neredeyse her zaman değerlidir (reklam ve/veya SEO ile). Doğru başlangıç genelde şudur: **bir sosyal platform (kitleye göre) + Google**.

**☉ Sahada nasıl uygulanır?****UYGULAMA**

Markan için platform kararını şimdi netleştir: kitleni, onların bulunduğu yeri ve içerik gücünü göz önüne alarak başlayacağın 1-2 platformu seç. Bu kararı bir kez verip uygulamak, on platformda kararsız gezinmekten çok daha değerlidir. Pratik adım: markan için "ana platform" ve (varsa) "Google'da görünürlük" kararını yaz, her biri için neden orada olduğunu ve ilk ay ne paylaşacağını bir cümleyle planla. Az ama odaklı başla; sonuç alınca genişlet.

**☉ Alıştırma**

12 dk

Seçimini yap:

- 1 Platform seçiminin üç sorusunu (kitle, ruh hâli, içerik uygunluğu) yaz.
- 2 Neden "az ama iyi" platform, "çok ama vasat"tan daha iyidir, açıkla.
- 3 Markan için başlayacağın 1-2 platformu seç ve gerekçelendir.

## SEVİYE 3

# Reklam, SEO ve Ölçüm

Reklamın nasıl çalıştığı, SEO'nun reklamın önüne nasıl geçtiği, ikisini birlikte kullanmak, temel metrikler, Google Analytics ve Search Console'a giriş ve optimizasyon mantığı.

**BÖLÜM 15**

# Reklam Nasıl Çalışır?

Dijital reklam, perde arkasında bir açık artırma (auction) sistemiyle çalışır. Sen kimi hedeflediğini ve ne kadar bütçe ayırdığını söylersin; platform, o kitleye senin reklamını gösterir ve sen sonuca göre ödersin. Mantığı anlamak, tüm platformlarda (Meta, Google, TikTok) işine yarar — çünkü temel aynıdır.

## Hedefle, teklif ver, ölç



Şema 15.1 — Reklam: hedefle → teklif ver → gösterilir → öde ve ölç.

**İPUCU**

Tüm büyük platformların reklamı aynı temel mantıkla çalışır, bu yüzden bir kez anlarsan hepsine uygularsın: **(1) Hedefleme** — kime göstermek istediğini söylersin (yaş, cinsiyet, konum, ilgi alanları, davranışlar; hatta kendi müşteri listene veya site ziyaretçilerine — buna "yeniden hedefleme" denir). **(2) Bütçe ve teklif** — ne kadar harcamayacağını (günlük/toplam) ve neyi optimize etmek istediğini (tıklama mı, dönüşüm mü?) belirlersin. **(3) Açık artırma** — aynı kitleye ulaşmak isteyen reklamverenler arasında platform anlık bir "açık artırma" yapar; kazanan yalnızca **en çok teklif veren** değil, **en alakalı ve kaliteli** reklamdır (platformlar kullanıcıyı sıkmak istemez, bu yüzden iyi reklamı ödüllendirir). **(4) Ödeme ve ölçüm** — genelde sonuç başına ödersin (örneğin tıklama başına) ve her şeyi ölçersin. Buradaki kritik kavram: **kaliteli reklam daha ucuza daha çok sonuç getirir** — yani sadece "para dök" işe yaramaz; reklamın alakalı, ilgi çekici ve doğru kitleye yönelik olması gerekir. Bir diğer kritik nokta: **küçük başla, test et, kazananı ölçekle**. Hiç kimse ilk seferde mükemmel reklamı bulmaz; iyi reklamcılar **test eder, ölçer ve iyileştirir** (optimizasyon — bu seviyenin sonunda). Her platformun reklam aracının detaylarını ilgili modüllerde (Meta=3, TikTok=4, Google=5, YouTube=6) uygulamalı göreceğiz.

**☉ Sahada nasıl uygulanır?****UYGULAMA**

Markan için ilk reklamı düşünürken üç şeyi netleştir: kimi hedefliyorsun (kitle), ne kadar harcamacaksın (küçük bir test bütçesi yeter) ve ne istiyorsun (web ziyareti, mesaj, satış). Sonra küçük dene, ölç, öğren. Pratik adım: markan için tek bir basit reklam fikri taslakla — hedef kitle (bir cümle), günlük test bütçesi (küçük), istenen sonuç (tek bir net eylem) ve reklamda söyleyeceğin tek cümlelik mesaj. Mükemmeli değil, "test edilebilir"i hedefle.

**☉ Alıştırma**

12 dk

Reklamı çöz:

- 1 Reklamın dört temel adımını (hedefle, teklif, açık artırma, öde/ölç) yaz.
- 2 Neden "sadece çok para" değil, "kaliteli/alakalı reklam" kazanır, açıkla.
- 3 Markan için tek bir test reklamı taslakla (kitle, bütçe, hedef, mesaj).

## BÖLÜM 16

# SEO Nedir, Reklamın Önüne Nasıl Geçer?

SEO (Arama Motoru Optimizasyonu), web siteni ve içeriğini Google'da üst sıralarda, üstelik para ödemedi çıkacak şekilde düzenlemektir. "SEO reklamın önüne geçer mi?" sorusunun cevabı burada: kısa vadede hayır, uzun vadede kesinlikle evet. SEO yavaş başlar ama birikir ve kalıcı olur — reklamın yapamadığı budur.

## Musluk mu, kuyu mu?



Şema 16.1 — Reklam musluk gibi anlık ama geçici; SEO kuyu gibi yavaş ama kalıcı.

**İPUCU**

Bu, serinin başından beri vaat ettiğimiz sorunun tam cevabıdır. **SEO**, Google'da bir şey arayan kişinin karşısına **organik** (reklamsız, ödemesiz) olarak çıkmanı sağlar. Reklamla farkı: reklamda her tıklama için **ödersin** ve durduğun an biter; SEO'da bir kez üst sıraya çıktığında **aylarca-yıllarca bedava** ziyaretçi gelir. İşte "reklamın önüne geçmek" budur: uzun vadede SEO, reklamın **sürekli ödeme** yükünü ortadan kaldırır ve **daha güvenilir** görünür (kullanıcılar organik sonuçlara reklamlardan daha çok güvenir). Ama bedeli vardır: SEO **yavaştır** (sonuç aylar alabilir) ve **emek ister** (kaliteli içerik, teknik düzen, diğer sitelerden bağlantılar). SEO üç ayak üzerinde durur: **İçerik** (insanların aradığı sorulara gerçekten iyi yanıt veren sayfalar — en önemlisi), **Teknik** (sitenin hızlı, mobil uyumlu, Google'ın anlayabileceği yapıda olması) ve **Otorite** (başka güvenilir sitelerin sana bağlantı vermesi). Pratik gerçek: **iyi içerik SEO'nun kalbidir** — "müşterimin sorduğu soruya internetteki en iyi yanıtı vereyim" dersin, SEO'nun yarısını yapmış olursun. SEO'yu (içerik, teknik, otorite, anahtar kelime) **Modül 7**'de derinlemesine ele alacağız. Şimdilik akılda tutulacak: SEO bir **yatırımdır** — bugün ekersin, aylar sonra ve uzun süre toplarsın.

**☉ Sahada nasıl uygulanır?****UYGULAMA**

Markan için SEO, "müşterim Google'da bir şey ararken beni bulabiliyor mu?" sorusudur. Eğer insanlar senin ürün/hizmetini Google'da arıyorsa (çoğu işte ararlar), SEO uzun vadede en değerli ve en düşük maliyetli müşteri kaynağıdır. Pratik adım: müşterinin Google'a yazabileceği soruları/ifadeleri düşün ve markanın bunlara yanıt veren içerikleri (sayfa, blog) olup olmadığını kontrol et. Yoksa, ilk SEO işin: en sık sorulan müşteri sorusuna internetteki en iyi yanıtı veren bir sayfa yazmak.

**☉ Alıştırma**

12 dk

SEO'yu kavra:

- 1 "Musluk vs kuyu" benzetmesiyle SEO'nun reklamdan farkını açıkla.
- 2 SEO'nun üç ayağını (içerik, teknik, otorite) yaz.
- 3 Müşterinin Google'da arayabileceği bir soruyu seç ve markanın buna nasıl içerikle yanıt verebileceğini taslakla.

## BÖLÜM 17

# SEO mu Reklam mı? İkisini Birlikte

En sık yapılan hata, SEO ile reklamı "ya o ya bu" sanmaktır. Oysa en güçlü strateji ikisini birlikte kullanmaktır: reklam hızı, SEO kalıcılığı verir. Doğru kurguda biri diğerinin eksisini kapatır ve zamanla maliyetin düşer.

## Hız + kalıcılık



Şema 17.1 — Reklam hemen su getirir, SEO kuyusu kazılırken; sonra denge kurulur.

### İPUCU

Akıllı strateji, SEO ve reklamı **takım arkadaşı** olarak kullanır. Tipik ve etkili kurgu şudur: **Başlangıçta reklama yaslan** — çünkü SEO'nun meyve vermesi ay alır, ama işin **bugün** müşteriye ihtiyacı var; reklam hemen trafik getirir ve bonus olarak **veri** sağlar (hangi mesaj, hangi anahtar kelime işe yarıyor — bunu SEO içeriğinde kullanırsın). **Paralelde SEO kuyusunu kaz** — kaliteli içerik üret, siteyi düzenle; bunlar zamanla organik trafik getirecek. **SEO meyve verdikçe** aynı anahtar kelimelerde organik olarak da görünmeye başlarsın; bu noktada reklam bütçesini **azaltabilir veya yeni alanlara kaydırabilirsin** — toplam maliyetin düşer. İkisinin birlikte ek faydası: aynı arama sonucunda **hem reklamda hem organikte** görünürsen, marka güvenin ve tıklama oranın artar. Ayrıca reklam ve SEO **birbirini besler**: reklamdan öğrendiğin "kazanan" mesajları SEO içeriğine, SEO'da iyi performans gösteren konuları reklama taşırsın. "Sadece reklam" pahalı ve kırılgan (durunca bitersin), "sadece SEO" yavaş (beklemek zorundasın); **ikisi birlikte** hem hızlı hem sürdürülebilirdir. Bu dengeyi (bütçe dağılımı, zamanlama) strateji modülünde (Modül 10) markaya özel kuracağız.



## © Sahada nasıl uygulanır?

## UYGULAMA

Markan için doğru karışım, aciliyetine ve bütçene bağlıdır ama mantık aynı: bugünün müşterisi için reklam, yarının (ve kalıcı) müşterisi için SEO. İkisini paralel yürüt; reklamdan öğrendiğini SEO'ya, SEO'dan kazandığını reklama taşı. Pratik adım: markan için "şimdi reklamla yakalayacağım" hedefler ile "SEO ile uzun vadede kazanacağım" hedefleri ayır, ve reklamdan elde edeceğin bir veriyi (örneğin en çok tıklanan mesaj) SEO içeriğinde nasıl kullanacağını düşün.

## © Alıştırma

10 dk

İkisini birleştir:

- 1 Neden "reklamla başla, SEO'yu paralel kaz" mantıklı bir strateji, açıkla.
- 2 SEO ve reklamın birbirini nasıl beslediğine bir örnek ver.
- 3 Markan için reklam ve SEO arasında nasıl bir başlangıç dengesi kurardın, yaz.

## BÖLÜM 18

# Ölçmek: Temel Metrikler

Dijital pazarlamanın en büyük gücü ölçülebilir olmasıdır — ama bu güç ancak doğru metrikleri okursan işe yarar. "Ölçmediğin şeyi iyileştiremezsin." Bu bölümde, her kampanyada bakacağın temel metrikleri ve en önemlisi hangisinin gerçekten önemli olduğunu öğreniyorsun.

## Hangi sayı önemli?



Şema 18.1 — Metrikler huni gibi: gösterimden dönüşüme doğru daralır ve değerlenir.

### İPUCU

Metrikler bir huni gibi sıralanır ve **aşağı indikçe değerlenir**: **Erişim/Gösterim** (kaç kişi gördü) en üstte ve en "ucuz" metriktir — çok kişiye ulaşmak güzeldir ama tek başına bir şey ifade etmez. **Etkileşim** (beğeni, yorum, paylaşım, kaydetme) ilginin işaretidir ama "vanity metric" (gösteriş metriği) tuzağına dikkat — bin beğeni güzel görünür ama satış getirmiyorsa sınırlı değerdedir. **Tıklama / CTR** (Tıklama Oranı = tıklayanlar ÷ görenler) niyeti gösterir: insanlar sadece görmekle kalmayıp **harekete** geçti mi? **Dönüşüm** (satın alma, form doldurma, arama, mesaj) ise **asıl önemli olandır** — çünkü işine gerçek değer katan budur. Ve hepsinin üstünde: **ROAS** (Reklam Harcaması Getirisi = reklamdan gelen gelir ÷ reklam harcaması) ve **maliyet metrikleri** (dönüşüm başına maliyet) — bunlar "kazanıyor muyum?" sorusunu yanıtlar. Acemi hatası: **üst huni metriklerine (erişim, beğeni) takılıp** dönüşümü ve maliyeti görmezden gelmek. Profesyonel yaklaşım: her kampanyada **"benim için başarı ne?"** sorusunun cevabı olan **tek bir ana metriği** (genelde dönüşüm veya ROAS) belirle ve ona odaklan; diğerlerini destekleyici olarak izle. "Çok beğeni aldık" değil, **"şu kadar müşteri/satış geldi ve şu kadara mal oldu"** — patronun ve işin duymak istediği budur.

© **Sahada nasıl uygulanır?****UYGULAMA**

Markan için ölçümün ilk adımı, "benim için başarı nedir?" sorusunu yanıtlamaktır — satış mı, mesaj mı, web ziyareti mi, arama mı? Bu senin ana metriğin (dönüşüm) olur; her şeyi ona göre değerlendirirsin. Pratik adım: markan için tek bir ana başarı metriği seç (örneğin "web sitesinden gelen mesaj sayısı") ve onu nasıl takip edeceğini düşün. Gösteriş metriklerine (beğeni) değil, işe değer katan metriğe odaklan.

© **Alıştırma**

12 dk

Doğru ölç:

- 1 Dört metrik katmanını (erişim, etkileşim, tıklama, dönüşüm) sırala.
- 2 "Gösteriş metriği" (vanity metric) nedir ve neden yanıltıcıdır, açıkla.
- 3 Markan için tek bir ana başarı metriği (dönüşüm) belirle.

## BÖLÜM 19

# Google Analytics & Search Console'a Giriş

İki ücretsiz Google aracı, dijital pazarlamanın gözü kulağıdır: Google Analytics (GA4) sitene gelenlerin ne yaptığını, Search Console ise Google aramada nasıl görüldüğünü gösterir. İkisi farklı sorulara cevap verir ve birlikte, hem reklamını hem SEO'nu yönlendiren veriyi sağlar.

## İki araç, iki soru

| Google Analytics (GA4) | Search Console               |
|------------------------|------------------------------|
| Siteye GELDİKTEN sonra | Siteye GELMEDEN önce         |
| Ziyaretçi ne yapıyor?  | Google aramada görünürlük    |
| Hangi kanal getiriyor? | Hangi aramalar getiriyor?    |
| Dönüşümleri ölçer      | Sıralama, tıklama            |
| "Sitemde ne oluyor?"   | "Google beni nasıl görüyor?" |

Şema 19.1 — GA4 site içi davranışı, Search Console arama görünürlüğünü gösterir.

### İPUCU

Bu iki ücretsiz araç, kurum içi bir ekibin **olmazsa olmazıdır** ve farklı soruları yanıtlar. **Google Analytics (GA4)**, sitene/uygulamana **gelen** kişilerin orada ne yaptığını gösterir: nereden geldiler (Google mı, Instagram mı, reklam mı?), hangi sayfalara baktılar, ne kadar kaldılar, **dönüştüler mü** (satın aldı, form doldurdu mu?). Yani "trafiğim siteme geldikten sonra ne oluyor?" sorusunu yanıtlar — kampanyalarının gerçekten **iş sonucu** üretip üretmediğini burada görürsün. **Google Search Console** ise sitenin Google **aramasında** nasıl performans gösterdiğini gösterir: hangi aramalarda çıkıyorsun, kaçınıcı sıradasın, kaç kişi gördü ve tıkladı, hangi sorunlar var. Yani "Google beni nasıl görüyor ve buluyor mu?" sorusunu — yani **SEO'nun** kalbini — yanıtlar. **Reklamda nasıl yardımcı olur?** Search Console sana insanların seni bulmak için **gerçekte hangi kelimeleri** arattığını gösterir; bu altın değerinde bir veridir — bu kelimeleri hem SEO içeriğinde hem **reklam anahtar kelimelerinde** kullanırsın (gerçek arama davranışına dayalı, tahmine değil). GA4 ise hangi kanalın/kampanyanın gerçekten **dönüşüm** getirdiğini gösterir, böylece bütçeni kazanan kanala kaydırırsın. İkisi de **ücretsizdir** ve kurması (siteye bir kod/doğrulama eklemek) bir kez yapılır. Bu araçları (kurulum, rapor okuma, dönüşüm takibi, UTM ile kaynak etiketleme) **Modül 8**'de uygulamalı ele alacağız. Şimdilik bilmen gereken: **tahmin etme, ölç** — ve ölçmenin ilk iki aracı bunlar.

**Trafik kaynağını etiketlemek: UTM (Modül 8'de derinleştireceğiz)**

```
https://beyribey.com.tr/kampanya
?utm_source=instagram (kaynak: nereden)
&utm_medium=sosyal (tür: sosyal/reklam/eposta)
&utm_campaign=bahar25 (kampanya adı)
# Böylece GA4'te "bu ziyaretçi Instagram kampanyasından geldi" görürsün.
```

**🕒 Sahada nasıl uygulanır?****UYGULAMA**

Markan için ilk teknik adım: web siten varsa Google Analytics (GA4) ve Search Console'u kur (veya kurdur) — ikisi de ücretsizdir ve bir kez kurulur. Sonra düzenli olarak iki soruya bak: "hangi kanal bana dönüşüm getiriyor?" (GA4) ve "Google'da hangi aramalarda çıkıyorum?" (Search Console). Pratik adım: markanın web sitesinde bu iki aracın kurulu olup olmadığını kontrol et; değilse, kurulmasını ilk teknik görev olarak not al. Veri olmadan optimizasyon yapılamaz.

**🕒 Alıştırma**

12 dk

Araçları tanı:

- 1 GA4 ile Search Console'un yanıtladığı farklı soruları yaz.
- 2 Search Console'un reklam anahtar kelimelerine nasıl yardımcı olduğunu açıkla.
- 3 Markanın sitesinde bu araçların kurulu olup olmadığını kontrol et (veya nasıl kontrol edileceğini yaz).

## BÖLÜM 20

# Optimizasyon Mantığı

Hiçbir kampanya ilk seferde mükemmel olmaz. Optimizasyon, ölçtüğün veriyi kullanarak kampanyayı sürekli iyileştirme döngüsüdür: ölç, analiz et, bir şeyi değiştir, test et, tekrar ölç. İyi reklamcıyı vasattan ayıran şey, bu döngüyü disiplinle çevirmesidir.

## Test et, öğren, iyileştir



**İPUCU**

Optimizasyon, dijital pazarlamayı **tahmin oyunundan bilime** çeviren şeydir. Mantık basit ama güçlü: çıktığın her kampanya bir **hipotezdir** ("bu mesaj, bu kitlede, bu görselle işe yarar"); veriyle test eder, öğrenir ve iyileştirirsin. En temel araç **A/B testidir**: aynı anda iki versiyon (örneğin iki farklı başlık, iki görsel, iki kitle) yayınlar, hangisinin daha iyi sonuç verdiğini ölçer ve **kazananı tutarsın**. Tek seferde **tek bir şeyi** değiştir (hem görseli hem başlığı aynı anda değiştirirsen, hangisinin fark yarattığını bilemezsin). Optimize edilebilecek şeyler: hedef kitle, görsel/video, başlık/metin, çağrı (CTA), açılış sayfası, bütçe dağılımı. Disiplinli döngü: **ölç** (veri ne diyor?), **analiz et** (neden böyle? bir hipotez kur), **test et** (değişikliği A/B ile dene), **uygula ve tekrarla**. Sık hata: kampanyayı kurup **"unutmak"** (ateşle ve unut) — oysa para orada, izlenmeden harcanıyor olabilir. Diğer hata: **sabırsızlık** — yeterli veri birikmeden karar vermek (çok az veriyle "bu işe yaramıyor" demek yanıltıcıdır). İyi optimizasyon **küçük ama sürekli** iyileştirmelerle zamanla büyük fark yaratır (örneğin tıklama oranını her testte biraz artırmak, maliyetini ciddi düşürür). Bu döngü tüm platformlarda ve A/B testin detayları **Modül 9'da** işlenecek. Akılda tutulacak: **kur-bırak değil, kur-ölç-iyileştir**.

**🕒 Sahada nasıl uygulanır?****UYGULAMA**

Markan için optimizasyon alışkanlığı, küçük bir kampanyada bile geçerlidir: yayınla, birkaç gün/hafta veri biriktir, neyin işe yaradığına bak, bir şeyi değiştir, tekrar dene. Mükemmeli baştan arama; "test edilebilir"i başlat ve veriyle iyileştir. Pratik adım: markanın yapacağı (veya yaptığı) bir kampanya için A/B test edebileceğin iki unsuru (örneğin iki farklı başlık veya iki görsel) belirle ve hangi metriğe göre kazananı seçeceğini yaz.

**🕒 Alıştırma**

12 dk

Optimize et:

- 1 Optimizasyon döngüsünün dört adımını (ölç, analiz, test, uygula) yaz.
- 2 A/B testte neden tek seferde tek şey değiştirmelisin, açıkla.
- 3 Bir kampanya için A/B test edeceğin iki unsuru ve karar metriğini belirle.

SEVİYE 4

# Strateji ve Kurum İçi Ekip

Hedef belirleme, bütçe ve kaynak planlama, içerik ve kampanya takvimi, kurum içi reklam/sosyal medya ekibi rolleri, etik ve KVKK ile dijital pazarlama yol haritası.



## BÖLÜM 21

# Hedef Belirleme

Strateji, hedefle başlar. "Daha çok satmak istiyorum" bir hedef değil, bir dilektir. İyi bir hedef belirli, ölçülebilir ve zamanlıdır (SMART). Net hedef, hangi platformu, içeriği ve metriği seçeceğini belirler; net hedefi olmayan ekip, çok çalışıp az sonuç alır.

## SMART hedefler



Şema 21.1 — SMART hedef: belirli, ölçülebilir, ulaşılabilir, ilgili, zamanlı.

### İPUCU

Hedef belirleme, tüm stratejinin **pusulasıdır** — çünkü "başarı"yı tanımlamadan onu kovalayamazsın. Kötü hedef: "sosyal medyada büyümek istiyorum" (belirsiz, ölçülemez, ne zaman?). İyi hedef **SMART**'tır: **Belirli** (tam olarak ne — "Instagram'dan gelen mesajları artırmak"), **Ölçülebilir** (bir sayı — "ayda 50 mesaj"), **Ulaşılabilir** (gerçekçi — sıfırdan ayda 5000 mesaj değil), **İlgili** (işe gerçekten değer katan — mesajlar satışa dönüşüyorsa), ve **Zamanlı** (bir tarih — "3 ay içinde"). Örnek SMART hedef:

**"Önümüzdeki 3 ayda, Instagram ve Google üzerinden web sitesine gelen aylık mesaj sayısını 20'den 60'a çıkarmak."** Bu hedef sana her şeyi söyler: hangi platformlar (Instagram + Google), hangi metrik (mesaj sayısı), ne kadar (3 kat), ne zaman (3 ay). Artık içerik, reklam ve ölçümünü buna göre kurarsın. Önemli ayrım: **iş hedefi** (satış, gelir, müşteri) ile **pazarlama hedefi** (erişim, takipçi, mesaj) farklıdır; pazarlama hedeflerin her zaman bir iş hedefine **hizmet etmeli** — "takipçi artsın" tek başına anlamsızdır, ama "takipçiden gelen satış artsın" anlamlıdır. Ayrıca hedefleri **huniye** göre katmanla (Bölüm 7): üst huni için farkındalık hedefi (erişim), alt huni için dönüşüm hedefi (satış/mesaj). Kurum içi ekip için altın kural: **az sayıda, net ve ölçülebilir hedef** koy; on belirsiz hedef yerine iki net hedef, ekibi odaklar ve başarıyı görünür kılar. Hedefin yoksa, hangi rüzgârın işine yarayacağını bilemezsin.

© **Sahada nasıl uygulanır?****UYGULAMA**

Markan için hedefi şimdi netleştir: belirsiz bir istek yerine, SMART bir cümle yaz. Bu cümle, bundan sonra hangi platformda, hangi içerikle ve hangi metriğe bakarak çalışacağını belirleyecek. Pratik adım: markan için bir SMART pazarlama hedefi yaz (belirli + ölçülebilir + ulaşılabilir + ilgili + zamanlı) ve bu hedefin hangi iş sonucuna (satış, müşteri, gelir) hizmet ettiğini bir cümleyle belirt.

© **Alıştırma**

12 dk

Hedefini koy:

- 1 SMART hedefin beş özelliğini yaz.
- 2 Belirsiz bir hedefi ("büyümek istiyorum") SMART bir hedefe çevir.
- 3 Markan için bir SMART pazarlama hedefi yaz ve hangi iş sonucuna hizmet ettiğini belirt.

## BÖLÜM 22

# Bütçe ve Kaynak Planlama

İyi bir hedefin varsa, sıradaki soru: bunu hangi kaynaklarla başaracaksın? Bütçe sadece reklam parası değildir; zaman, içerik üretimi ve araçlar da kaynaktır. Akıllı planlama, sınırlı kaynağı en yüksek getiriye yönlendirmek ve test için pay ayırmaktır.

## Kaynağı akıllı dağıt



Şema 22.1 — Bütçe: hedef → kaynak envanteri → dağıtım + test → kazanana kaydır.

**İPUCU**

Bütçe planlamasında ilk kavrayış: **kaynak yalnızca para değildir**. Kurum içi bir ekip için en büyük kaynaklar genelde **zaman** (içerik üretmek, yönetmek) ve **içerik** (görsel, video, metin) üretme kapasitesidir — reklam parası bunların üstüne gelir. Planlama ilkeleri: **(1) Hedeften başla** — bütçeyi hedefe göre belirle, keyfi değil ("3 ayda 60 mesaj" hedefi, ne kadar reklam ve içerik gerektiğini kabaca söyler). **(2) Küçük başla, kanıtla, ölçekle** — tüm bütçeyi tek seferde dökme; küçük test et, neyin işe yaradığını gör, sonra **kazanana** daha çok ayır. **(3) Test payı ayır** — bütçenin çoğunu (örneğin %80) işe yaradığını bildiğin şeye, bir kısmını (%20) **yeni denemelere** ayır (yeni platform, yeni mesaj); bu denge, hem güvenli hem öğrenmeye açık kalmanı sağlar. **(4) Getiriye göre yönet** — düzenli ölç (önceki seviye) ve parayı en çok getiren kanala/kampanyaya kaydır; "alışkanlıktan" değil, **veriden** harca. **(5) Araç maliyetlerini unutma** — tasarım aracı, planlama aracı gibi küçük ama çarpan etkisi olan giderler. Kurum içi ekibin en büyük avantajı burada: **ajansa ödenen yönetim ücreti** içeride kalır; bu tasarrufu içeriğe ve reklama yatırarak aynı parayla daha çok sonuç alırsın. Önemli uyarı: **"ne kadar harcamalıyım?" sorusunun tek cevabı yoktur** — sektöre, hedefe ve rekabete göre değişir; bu yüzden küçük başlayıp **kendi verinle** doğru rakamı bulmak en sağlıklısıdır.

**🕒 Sahada nasıl uygulanır?****UYGULAMA**

Markan için kaynak planını gerçekçi yap: ne kadar para, ne kadar zaman ve hangi içerik üretme gücün var? Sonra bunu hedefe göre dağıt ve mutlaka bir test payı bırak. Pratik adım: markan için aylık kaynakları (reklam bütçesi, içerik için ayrılan zaman, eldeki araçlar) kabaca yaz; sonra bu kaynağı "işe yaradığı bilinen" ile "denenecek" arasında nasıl böleceğini planla. Küçük başla; veriyle büyüt.

**🕒 Alıştırma**

12 dk

Kaynağı planla:

- 1 Para dışındaki iki pazarlama kaynağını (zaman, içerik) yaz.
- 2 "%80 bilinen + %20 deneme" yaklaşımının neden mantıklı olduğunu açıkla.
- 3 Markan için aylık kaynakları kabaca çıkar ve dağılımını planla.

**BÖLÜM 23**

# İçerik & Kampanya Takvimi

Dijital pazarlamada en büyük fark yaratan şey yetenek değil, tutarlılıktır. Düzensiz parlamalar yerine, düzenli ve planlı içerik kazanır. İçerik takvimi (content calendar), ne zaman ne yayınlayacağını önceden planlamak demektir — bu, hem kaliteyi hem sürekliliği güvence altına alır.

## Plansız üretme, planla



Şema 23.1 — İçerik döngüsü: planla → toplu üret → programla → ölç ve ayarla.

**İPUCU**

Sosyal medyada ve içerikte başarının **bir numaralı sırrı tutarlılıktır** — algoritmalar da, kitle de, düzenli ve güvenilir hesapları ödüllendirir. Ama "her gün bir şey bulup paylaşmak" tükenme reçetesidir; çözüm **planlamaktır**. İçerik takviminin faydaları: **(1) Süreklilik** — boş günler ve panik üretim yerine düzenli akış. **(2) Kalite** — önceden planlanan içerik, son dakika üretilenden iyidir. **(3) Denge** — huninin her aşamasına (farkındalık, ilgi, dönüşüm) ve farklı içerik türlerine (eğitici, eğlenceli, satış) dengeli dağılım; tek tip içerikten kaçınırsın. **(4) Verimlilik** — **toplu üretim** (batching): bir oturuşta bir haftalık/aylık içeriği üretip programlamak, her gün sıfırdan başlamaktan çok daha hızlıdır. Pratik kurulum: basit bir takvim (takvim uygulaması, tablo veya planlama aracı) yap; her içerik için **tarih, platform, konu, format ve amaç** (huninin hangi aşaması) yaz. Önemli denge: plan **esnek** olmalı — gündem, trend veya fırsat çıktığında plana sadık kalmak için güncel içeriği kaçırma (özellikle TikTok/X gibi hız mecralarında). Genel oran olarak çok kullanılan bir yaklaşım: içeriğin çoğu **değer versin** (eğit, eğlendir, ilham ver), bir kısmı **satsın** — sürekli satış yapan hesap takipçi kaybeder. Kurum içi ekip için takvim, aynı zamanda bir **iş bölümü** aracıdır: kim, neyi, ne zaman üretecek belli olur. Tutarlı ve planlı bir ekip, yetenekli ama düzensiz bir ekibi her zaman geçer.

**© Sahada nasıl uygulanır?****UYGULAMA**

Markan için basit bir içerik takvimiyle başla: önümüzdeki 2-4 hafta için hangi gün, hangi platformda, hangi konuyu, hangi formatta paylaşacağını planla. Mükemmel olması gerekmez; var olması ve takip edilmesi yeterli. Pratik adım: markan için bir haftalık örnek içerik takvimi taslakla (her gün için platform + konu + format + amaç), ve mümkünse içerikleri toplu üretmeyi dene. Tutarlılık, parlak ama düzensiz içerikten daha güçlüdür.

**© Alıştırma**

14 dk

Takvimini kur:

- 1 Tutarlılığın neden yetenekten önemli olduğunu yaz.
- 2 İçerik takviminin üç faydasını (süreklilik, denge, verimlilik) açıkla.
- 3 Markan için bir haftalık örnek içerik takvimi taslakla (platform + konu + format).

## BÖLÜM 24

# Kurum İçi Ekip: Roller

Bu serinin asıl amacı: dışarıya bağımlılığı azaltan, kurum içi bir reklam ve sosyal medya ekibi yetiştirmek. Bu ekip tek kişi de olabilir, birkaç kişi de; önemli olan rollerin ve sorumlulukların net olmasıdır. Hangi işlerin yapılması gerektiğini bilmek, ister tek kişi ister ekip olsun, işi sağlam yürütmenin temelidir.

## Hangi işler, kimde?

| Sosyal Medyacı       | Reklamcı (Performans) | İçerik Üretici    |
|----------------------|-----------------------|-------------------|
| İçerik takvimi       | Kampanya kurma        | Görsel tasarım    |
| Paylaşım + topluluk  | Hedefleme + bütçe     | Video çekim/kurgu |
| Yorum/mesaj yönetimi | A/B test              | Metin yazımı      |
| Marka sesi           | Optimizasyon          | Marka görselliği  |
| Trend takibi         | ROAS takibi           | Üretim hızı       |

Şema 24.1 — Kurum içi ekip: sosyal medya, performans/reklam ve içerik üretimi rolleri.

### İPUCU

Kurum içi bir dijital pazarlama işi, üç ana **işlevden** oluşur — bunlar üç ayrı kişi olabilir ya da küçük ekiplerde bir-iki kişide birleşebilir, ama **işlerin hepsi yapılmalıdır: (1) Sosyal medya yönetimi** — içerik takvimi, düzenli paylaşım, topluluk yönetimi (yorum/mesaj yanıtlama), marka sesini tutarlı tutma, trend takibi. Bu kişi markanın **günlük sesidir**. **(2) Performans/reklamcılık** — reklam kampanyalarını kurma, hedefleme, bütçe yönetimi, A/B test, optimizasyon, ROAS takibi. Bu kişi markanın **para-sonuç köprüsüdür** (analitik bilmeli). **(3) İçerik üretimi** — görsel tasarım, video çekim/kurgu, metin yazımı; sosyal medya ve reklamın yakıtını üretir. Küçük bir kurumda **tek bir kişi üçünü de** yapabilir (bu seri tam da böyle çok yönlü birini yetiştirmek için var); büyüdükçe roller ayrışır. İşe alım/yetiştirmede önemli: **tek bir "her şeyi bilen" aramak yerine**, bu işlevleri öğrenmeye **açık ve meraklı** kişileri yetiştir — araçlar değişir, ama öğrenme yeteneği kalıcıdır. Kurum içi ekibin **ajansa karşı avantajları**: markayı daha iyi tanır, daha hızlı tepki verir (gündem/kriz anında), uzun vadede daha ucuzdur ve bilgi **kurumda kalır** (ajans giderse bilgi gitmez). Dezavantajı: yetiştirmek zaman ve emek ister (bu serinin çözmeye çalıştığı tam da budur). İdeal model genelde **karmadır**: çekirdek işi kurum içi ekip yürütür, çok uzmanlık gerektiren noktalarda (örneğin büyük bir kampanya prodüksiyonu) dışarıdan destek alınır. Hedefin: **karar ve kontrolün içeride** olması.

© **Sahada nasıl uygulanır?****UYGULAMA**

Markan için ekip kurarken, kişilerden önce işlevleri netleştir: bu üç işi (sosyal medya, reklam, içerik) şu an kim yapıyor veya kim yapacak? Tek kişiysen, üçünü de zamanını bölerek yöneteceksin; ekipsen, kimin neden sorumlu olduğunu yaz. Pratik adım: markanın dijital pazarlama işlerini üç işleve göre listele ve her birini kimin (mevcut veya yetiştirilecek) üstleneceğini belirle. Karar ve kontrolün içeride olması, dışa bağımlılıktan kurtulmanın anahtarıdır.

© **Alıştırma**

12 dk

Ekibini tasarla:

- 1 Kurum içi ekibin üç temel işlevini (sosyal medya, reklam, içerik) ve birer sorumluluğunu yaz.
- 2 Kurum içi ekibin ajansa karşı iki avantajını açıkla.
- 3 Markanın bu üç işlevini şu an kimin yaptığını/yapacağını belirle.

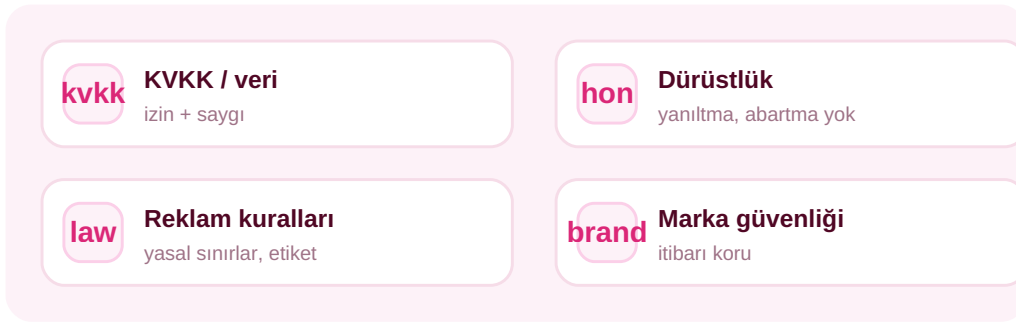


## BÖLÜM 25

# Etik, KVKK ve Marka Güvenliği

Dijital pazarlama güçlüdür; bu güç sorumluluk getirir. İnsanların verisini kullanır, markanın itibarını temsil edersin. Dürüst, yasal ve markaya zarar vermeyen bir pazarlama, hem doğru olandır hem de uzun vadede en kârlısıdır. Bu bölüm, kurum içi ekibin uyması gereken sınırları çizer.

## Sorumlu pazarlama



Şema 25.1 — Sorumlu pazarlama: veri, dürüstlük, yasa ve marka güvenliği.

### İPUCU

Sorumlu pazarlama "ekstra" değil, **işin temelidir** — çünkü bir hata markanın itibarını (yıllarda kurulan) anında zedeleyebilir. Dört alana dikkat: **(1) Veri ve gizlilik (KVKK)** — Türkiye'de Kişisel Verilerin Korunması Kanunu, kişilerin verisini (e-posta, telefon, davranış) toplamayı ve kullanmayı kurallara bağlar. Temel ilke: **izinsiz veri toplama/kullanma**; e-posta listesi, yeniden hedefleme, çerez kullanımı için **açık rıza** ve şeffaflık gerekir (aydınlatma metni, çerez izni). Müşteri verisi bir **emanettir** — koru, gereğinden fazlasını toplama, satma/paylaşma. **(2) Dürüstlük** — reklamların **yanıltıcı olmamalı**: olmayan özelliği vaat etme, sahte indirim/aciliyet yaratma, sahte yorum kullanma. Kısa vadede işe yarar gibi görünür ama güveni (ve sonunda müşteriyi) yok eder. **(3) Yasal kurallar ve şeffaflık** — reklam olduğu belli olmalı; **influencer iş birlikleri "işbirliği/reklam" olarak etiketlenmeli** (yasal zorunluluk), sektörel reklam yasaklarına (sağlık, finans vb.) uyulmalı. **(4) Marka güvenliği** — markanın nerede ve neyin yanında görüldüğüne dikkat (reklamların uygunsuz içerik yanında çıkmaması), kriz anında ölçülü dil, ve hassas konularda (siyaset, trajedi) dikkatli olmak. Kurum içi ekip için bu sınırları bilmek **kritiktir**, çünkü markanın yüzü onlardır. Altın kural: **"Bunu yapsam, müşterim/kamu öğrenince marka zarar görür mü?"** diye sor — cevap evetse, yapma. Etik ve yasal pazarlama, kısıt değil, **uzun vadeli güven inşasıdır**; ve güven, dijitalde en değerli sermayedir.

**© Sahada nasıl uygulanır?****UYGULAMA**

Markan için temel bir uyum kontrol listesi oluştur: veri topluyorsan (e-posta, form) KVKK aydınlatma ve rıza var mı? Reklamların dürüst mü? İşbirlikleri etiketleniyor mu? Sektörel kurallara uyuluyor mu? Bunlar hem yasal zorunluluk hem itibar koruması. Pratik adım: markanın pazarlama faaliyetlerini dört başlıkta (KVKK/veri, dürüstlük, yasal etiketleme, marka güvenliği) gözden geçir ve bir risk/eksik varsa not al. Şüphedeysen, hukuki görüş almaktan çekinme.

**© Alıştırma**

12 dk

Sorumlu ol:

- 1 Sorumlu pazarlamanın dört boyutunu (KVKK, dürüstlük, yasal, marka güvenliği) yaz.
- 2 KVKK açısından müşteri verisini kullanmanın temel ilkesini (rıza/şeffaflık) açıkla.
- 3 Markan için kısa bir uyum kontrol listesi çıkar ve varsa bir eksiği belirle.

**BÖLÜM 26**

# Bitirme: Dijital Pazarlama Yol Haritası

Bu modülün ve serinin temel mantığını tek bir yol haritasında topluyoruz. Bu harita, kurum içi ekibinin her kampanyada ve her ay izleyebileceği bir pusula; aynı zamanda bu serinin geri kalanına (platformlar, SEO, analitik, strateji) bir köprü. Onu kaydet ve çalışırken dön.

## Kitleden sonuca, sürekli döngü



Şema 26.1 — Dijital pazarlama yol haritası: tanı → seç → üret → büyüt → ölç (ve tekrarla).

## Kurum içi dijital pazarlama kontrol listesi — beyribey.com.tr

- ☐ Hedef kitlemi tanımladım (yaş, ilgi, konum, ihtiyaç)
- ☐ SMART hedefim var (belirli, ölçülebilir, zamanlı)
- ☐ Doğru 1-2 platformu seçtim (kitleye göre)
- ☐ Google'da görünürlük (reklam ve/veya SEO) planım var
- ☐ İçerik takvimim var (düzenli, huniye dengeli)
- ☐ Mobil-öncelikli içerik üretiyorum
- ☐ GA4 + Search Console kurulu, ölçüyorum
- ☐ Ana başarı metrigimi (dönüşüm) takip ediyorum
- ☐ Kampanyaları A/B test edip optimize ediyorum
- ☐ KVKK + dürüstlük + etiketleme kurallarına uyuyorum
- ☐ Kurum içi roller (sosyal/reklam/içerik) net

## İPUCU

Bu yol haritası, hem bu modülün özeti hem de serinin geri kalanının haritasıdır — onu bir **pusula** olarak sakla. Beş adımı hatırla: **(1) Tanı** (kitle + SMART hedef), **(2) Seç** (doğru platform), **(3) Üret** (huniye göre, tutarlı içerik), **(4) Büyüt** (reklam ile hız + SEO ile kalıcılık), **(5) Ölç ve optimize et** (veriyle sürekli iyileştir) — ve baştan tekrarla. Bu döngü, bir kafenin de, bir e-ticaretin de, bir B2B yazılımın da işine yarar; değişen sadece detaylardır. Bu modülde **büyük resmi** kurdun: kitlenin dijitalde ve mobilde olduğunu, hangi platformun ne işe yaradığını, reklamlarla SEO'nun nasıl birlikte çalıştığını, ölçmenin ve optimizasyonun neden her şey olduğunu, ve kurum içi bir ekibin nasıl kurulduğunu öğrendin. Bundan sonrası **uygulama ve derinleşme**: serinin sonraki modüllerinde her platformu (Meta, TikTok, Google Ads, YouTube), SEO'yu, analitiği (GA4 + Search Console) ve optimizasyonu **uygulamalı**, ekran ekran ele alacağız; en sonunda strateji ve kurum içi ekip modülüyle hepsini birleştireceğiz. En önemlisi: **başla**. Mükemmel planı bekleme — küçük bir hedefle, bir platformla, birkaç içerikle bugün başla; ölç, öğren, büyüt. Dijital pazarlama bir varış değil, **sürekli öğrenme ve iyileştirme** işidir; tam da kurum içinde yetiştirmek istediğin yetenek budur. Bu serinin tüm çalışmaları **beyribey.com.tr** imzasını taşır — yolculuğun için başarılar.

## ☉ Sahada nasıl uygulanır?

## UYGULAMA

Bu kontrol listesini ekibinin pusulası yap: her yeni kampanyada ve her ay, listenin üstünden geç ve eksikleri tamamla. Liste "bitirilecek bir ödev" değil, sürekli dönülecek bir rehberdir. Pratik adım: kontrol listesini markanın bugünkü durumuna göre doldur, en zayıf üç maddeyi işaretle ve bu hafta birini iyileştirmek için somut bir adım at. Modül 1 büyük resmi verdi; sonraki modüller bu resmi uygulamaya dönüştürecek. beyribey.com.tr ile yola devam.

**Alıştırma**

20 dk

Yol haritanı çıkar:

- 1 Dijital pazarlama yol haritasının beş adımını sırayla yaz.
- 2 Kontrol listesini markanın durumuna göre doldur ve en zayıf üç maddeyi işaretle.
- 3 Bu hafta iyileştireceğin bir maddeyi seç ve somut bir adım belirle.
- 4 Bu modülden çıkardığın en önemli üç dersi yaz.

EK

# Dijital Pazarlama Terimleri Sözlüğü

Bu modülde ve sonraki modüllerde sık kullanılacak temel terimler. Bir başvuru kaynağı olarak saklayabilirsin.

|                   |                              |                    |                               |
|-------------------|------------------------------|--------------------|-------------------------------|
| Dijital pazarlama | Dijital kanallarda tanıtım   | Organik erişim     | Parasız (içerik/SEO) erişim   |
| Ücretli erişim    | Reklamla erişim              | SEO                | Arama motoru optimizasyonu    |
| Reklam erişimi    | Reklamın ulaşabileceği kitle | Pazarlama hunisi   | Farkındalık→sadakat yolculuğu |
| Dönüşüm           | İstenen eylem (satış, kayıt) | Hedefleme          | Doğru kitleye gösterme        |
| Etkileşim         | Beğeni, yorum, paylaşım      | Mobile-first       | Önce mobil tasarım            |
| İçerik türü       | Metin, görsel, video         | Platform uygunluğu | Kitle-platform eşleşmesi      |
| KPI               | Anahtar başarı göstergesi    | ROAS               | Reklam harcaması getirisi     |

## © Bu modülden çıkan tek cümle

## UYGULAMA

Müşterin dijitalde ve mobilde — bu yüzden mesele "dijitalde olmak mı?" değil, "**kitlenin olduğu doğru platformda, doğru içerikle, ölçerek iyi olmak**"tır. Her yerde olmaya çalışma; kitlenin gerçekten bulunduğu 1-2 platformda iyi ol. İçeriğini önce mobil için, huninin her aşamasına göre üret. Reklam (ücretli) hızlı ve ölçeklenebilir, SEO/organik kalıcı ve birikimlidir — ikisi düşman değil takım arkadaşıdır. Ve her şeyi **ölç**: ölçmediğin şeyi iyileştiremezsin. Bu serinin sonraki modüllerinde bu ilkeleri her platformda uygulamalı olarak öğreneceksin ve kurum içinde kendi reklam/sosyal medya işini yürütebilecek hâle geleceksin. Tüm çalışmalar **beyribey.com.tr** imzasını taşır.