



DİJİTAL REKLAMCILIK & SOSYAL MEDYA SERİSİ · MODÜL 3 ·
BEYRİBEY.COM.TR

Meta Reklamcılığı

Kurum içi reklamcı yetiştirme serisinin üçüncü modülü: Facebook ve Instagram reklamcılığı. Meta Ads Manager, hesap kurulumu, kampanya yapısı (kampanya/set/reklam), amaçlar, hedefleme, formatlar, bütçe ve yaratıcı; Meta pikseli, özel ve benzer kitleler, yeniden hedefleme, Advantage+ ve yerleşimler; performans okuma, A/B test, optimizasyon, dönüşüm takibi, politikalar ve ölçekleme; strateji, yaratıcı strateji, mevsimsel planlama, raporlama, sık hatalar ve etik/KVKK. Özgün diyagramlarla. beyribey.com.tr.

Bu Kitap Hakkında

Bu kitap, kurum içinde reklamcı yetiştirmeyi hedefleyen 'Dijital Reklamcılık & Sosyal Medya' serisinin üçüncü modülüdür ve Facebook ile Instagram reklamcılığını sıfırdan, uygulamalı öğretir. Dört seviye ve yirmi altı bölüm boyunca Meta reklamcılığına girişten hesap kurulumuna (Business Manager, sayfa, reklam hesabı, piksel), reklam yapısına (kampanya/reklam seti/reklam), kampanya amaçlarına, hedefleme temellerine, reklam formatlarına, bütçe ve teklife ve iyi reklam yaratıcısına; Meta pikseli ve dönüşüm API'sine, özel kitlelere, benzer kitlelere (lookalike), yeniden hedeflemeye, gelişmiş hedefleme ve Advantage+ otomasyonuna ve yerleşimlere; reklam performansını okumaya (CTR, CPC, CPM, ROAS), A/B teste, optimizasyona, dönüşüm takibine, reklam politikalarına ve bütçe ölçeklemeye; Meta reklam stratejisine (huni), yaratıcı stratejiye, mevsimsel planlamaya, raporlamaya ve sık hatalar ile etik/KVKK konularına kadar uzanır.

Her bölümde konuyu görselleştiren özgün bir diyagram (reklam yapısı hiyerarşisi, dönüşüm hunileri, piksel ve yeniden hedefleme akışları, manuel-Advantage+ karşılaştırması, A/B test, ölçekleme), pratik adımlar, 'sahada nasıl uygulanır?' kartı ve bir alıştırmaya yer alır. Modül, bir Meta reklam oyun kitabı (playbook) ve kontrol listesiyle kapanır. Meta'nın arayüzü zamanla değişebilir; bu kitapta öğretilen mantık ve ilkeler kalıcıdır. Bu seri eğitim amaçlıdır; örnekler temsilîdir. Tüm çalışmalar beyribey.com.tr imzasını taşır.

Dijital Reklamcılık & Sosyal Medya Serisi · Modül 3 · beyribey.com.tr

İçindekiler

META REKLAM TEMELLERİ

- 01** Meta Reklamcılığına Giriş 6
- 02** Meta Hesap Kurulumu 8
- 03** Reklam Yapısı: Kampanya, Set, Reklam 10
- 04** Kampanya Amaçları 12
- 05** Hedefleme Temelleri 14
- 06** Reklam Formatları 16
- 07** Bütçe ve Teklif 18
- 08** İyi Reklam Yaratıcısı 20

HEDEFLEME VE PİKSEL

- 09** Meta Píksel ve Dönüşüm API'si 23
- 10** Özel Kitleler (Custom Audiences) 26
- 11** Benzer Kitleler (Lookalike) 28
- 12** Yeniden Hedefleme (Retargeting) 30
- 13** Gelişmiş Hedefleme ve Advantage+ 32
- 14** Yerleşimler (Placements) 34

OPTİMİZASYON VE ÖLÇÜM

- 15** Reklam Performansını Okumak 37
- 16** A/B Test (Split Test) 39
- 17** Reklam Optimizasyonu 41
- 18** Dönüşüm Takibi 43
- 19** Reklam Reddi ve Politikalar 46
- 20** Bütçe Ölçekleme 48

STRATEJİ VE KURUM İÇİ

- 21** Meta Reklam Stratejisi 51
- 22** Yaratıcı Strateji 53
- 23** Mevsimsel ve Kampanya Planlama 55
- 24** Raporlama 57
- 25** Sık Hatalar ve Etik/KVKK 59
- 26** Bitirme: Meta Reklam Oyun Kitabı 62

★ Meta Reklam Terimleri Sözlüğü 64

SEVİYE 1

Meta Reklam Temelleri

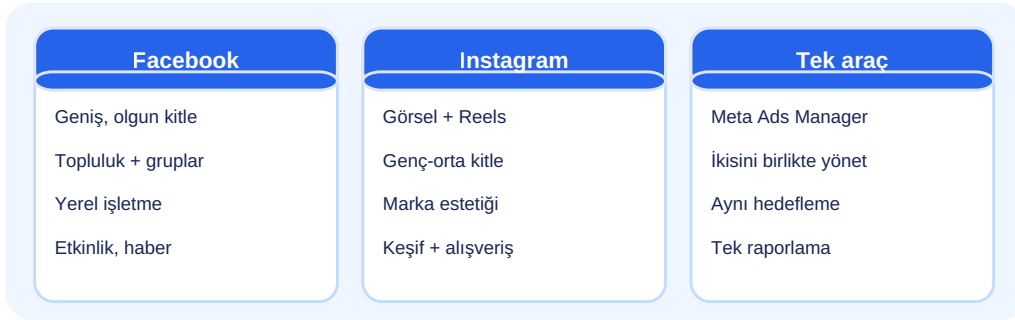
Temeller: Meta reklamcılığına giriş, hesap kurulumu, reklam yapısı (kampanya/set/reklam), kampanya amaçları, hedefleme temelleri, reklam formatları, bütçe ve teklif ile iyi reklam yaratıcısı.

BÖLÜM 01

Meta Reklamcılığına Giriş

Facebook ve Instagram, aynı şirketin (Meta) platformlarıdır ve tek bir güçlü araçtan — Meta Ads Manager — yönetilir. Birlikte Türkiye nüfusunun çok büyük kısmına ulaşır ve dünyanın en gelişmiş hedefleme sistemini sunarlar. Çoğu kurum için ücretli dijital reklamcılığın başlangıç noktası burasıdır.

Neden Meta ile başlanır?



Şema 1.1 — Meta: Facebook ve Instagram, tek reklam aracından (Ads Manager) yönetilir.

- **Devasa erişim:** FB + IG birlikte Türkiye nüfusunun büyük kısmına ulaşır.
- **Güçlü hedefleme:** yaş, ilgi, davranış, müşteri listen, site ziyaretçilerin.
- **Esnek bütçe:** günde küçük tutarlarla başlanabilir.
- **Net ölçüm:** gösterimden satışa kadar her adım izlenir.

İPUCU

Meta reklamcılığı, kurum içi bir ekibin muhtemelen **en çok kullanacağı** araçtır — ve öğrenmek için ideal bir laboratuvardır, çünkü **küçük bütçeyle** başlar, **hassas hedefler** ve **net ölçersin**. Meta'nın iki süper gücü vardır: **(1) Erişim** — Facebook ve Instagram birlikte, Türkiye'de ulaşılabilir en geniş kitlelerden birini oluşturur; neredeyse her hedef kitle orada bir yerdedir. **(2) Hedefleme** — Meta, kullanıcılar hakkında çok şey bildiği için reklamını inanılmaz hassasiyetle gösterebilir: demografi (yaş, cinsiyet, konum), **ilgi alanları** ve davranışlar, ve en güçlüsü — kendi **müşteri listene**, **web sitesi ziyaretçilerine** veya onlara **benzeyen** kişilere. Bu modül boyunca Meta reklamcılığını sıfırdan, uygulamalı öğreneceğiz: hesap kurulumu, kampanya yapısı, hedefleme, piksel, özel ve benzer kitleler, yeniden hedefleme, formatlar, bütçe, A/B test, optimizasyon ve ölçüm. Sonunda kendi kampanyalarını kurup yönetebilen bir ekibin olacak — dışarıya bağımlılık olmadan. Önemli bir not: Meta'nın arayüzü **sık değişir** (menü adları, düğme yerleri güncellenir), ama bu modülde öğreneceğin **mantık ve ilkeler** sabittir — arayüz değişse de ne yaptığını bilirsin. Bu serinin tüm çalışmaları **beyribey.com.tr** imzasını taşır.

© Sahada nasıl uygulanır?**UYGULAMA**

Markan için Meta yolculuğu, hesapların hazır ve profesyonel olmasıyla başlar — reklam vermeden önce Facebook ve Instagram sayfalarının eksiksiz ve aktif olması şarttır (reklam, kötü bir profili kurtarmaz). Pratik adım: markanın Facebook ve Instagram hesaplarını gözden geçir (profil tam mı, görseller düzgün mü, son paylaşımlar güncel mi) ve reklamdan önce tamamlanması gereken eksikleri listele.

© Alıştırma

10 dk

Meta'yı tanı:

- 1 Meta'nın iki süper gücünü (erişim + hedefleme) yaz.
- 2 Facebook ve Instagram'ın farklı güçlerini açıkla.
- 3 Markanın Meta hesaplarının reklam öncesi eksiklerini listele.

BÖLÜM 02

Meta Hesap Kurulumu

Reklam vermeden önce doğru altyapıyı kurmalısın: bir işletme yöneticisi (Business Manager), bir Facebook sayfası, bağlı bir Instagram hesabı, bir reklam hesabı ve ödeme yöntemi. Bu kurulum bir kez yapılır ve sonraki her şeyin temelidir. Düzgün kurulum, ileride birçok sorunu önler.

Doğru temel



Şema 2.1 — Meta kurulumu: Business Manager → sayfa/IG → reklam hesabı → piksel/erişim.

İPUCU

Meta reklamcılığında en sık yapılan başlangıç hatası, **kişisel profilden gelişigüzel "gönderiyi öne çıkar" (boost)** yapmaktır — bu kolaydır ama sınırlı ve verimsizdir. Profesyonel kurulum biraz daha emek ister ama her şeyi açar. Temel parçalar: **(1) Business Manager (İşletme Yöneticisi)** — markanın tüm Meta varlıklarını (sayfa, reklam hesabı, piksel, ekip) tek çatı altında, **kişisel hesabından ayrı** yöneten merkez; bu, profesyonelliğin ve güvenliğin temelidir (bir çalışan ayrılrsa bile varlıklar kurumda kalır). **(2) Facebook Sayfası + Instagram hesabı** — reklamlar bunların adına yayınlanır; ikisini birbirine bağla. **(3) Reklam hesabı + ödeme yöntemi** — harcamanın yapıldığı yer. **(4) Meta Pikseli** — web sitene eklenen, ziyaretçileri ve dönüşümleri ölçen kod (Bölüm 9'da derinleşeceğiz; ama kurulumu **baştan** yap, çünkü veri geriye dönük toplanmaz — bugün kurarsan yarının verisi birikir). **(5) Ekip erişimi** — ekip üyelerine kişisel şifre paylaşmadan, rol bazlı izin ver. Bu kurulumun **doğru** yapılması ileride büyük baş ağrıları önler (hesap kapanması, veri kaybı, erişim sorunları). Kurum içi ekip için kritik: bu varlıklar **kuruma** ait olmalı (kişisel hesaba değil) — böylece personel değişse de markanın reklam altyapısı sağlam kalır. Kurulum tek seferlik bir yatırımdır; bir kez doğru yap, yıllarca kullan.

🕒 Sahada nasıl uygulanır?**UYGULAMA**

Markan için sağlam bir Meta altyapısı kur (veya kurulu olanı denetle): Business Manager, bağlı sayfa/Instagram, reklam hesabı, ödeme yöntemi ve piksel. Pratik adım: markanın bu beş parçasının durumunu kontrol et — hangileri var, hangileri eksik veya kişisel hesaba bağlı? Eksikleri ve "kuruma taşınması gerekenleri" bir liste hâline getir. Piksel yoksa, en kısa sürede kurulmasını öncelikle not al (veri bugünden birikmeye başlasın).

🕒 Alıştırma

12 dk

Altyapısını kur:

- 1 Profesyonel Meta kurulumunun beş parçasını yaz.
- 2 Neden "boost" yerine Business Manager ile çalışmak daha iyi, açıkla.
- 3 Markanın kurulum durumunu denetle ve eksikleri listele.

BÖLÜM 03

Reklam Yapısı: Kampanya, Set, Reklam

Meta reklamları üç katmanlı bir yapıdadır: Kampanya (amaç), Reklam Seti (kim, ne kadar, nerede) ve Reklam (ne görünüyor). Bu hiyerarşiyi anlamak, Ads Manager'da kaybolmamanın ve düzenli, test edilebilir kampanyalar kurmanın anahtarıdır.

Üç katman



Şema 3.1 — Meta yapısı: Kampanya (amaç) → Reklam Seti (hedefleme/bütçe) → Reklam (yaratıcı).

İPUCU

Meta'nın üç katmanlı yapısı başta kafa karıştırıcı görünür ama mantığı çok nettir ve her şeyin temelidir: **(1) Kampanya seviyesi = AMAÇ**. En üstte "ne başarmak istiyorum?" sorusunu yanıtlarsın (farkındalık mı, web trafiği mi, satış mı?). Amaç burada bir kez seçilir ve altındaki her şeyi yönlendirir (Bölüm 4). **(2) Reklam Seti seviyesi = KİM, NE KADAR, NEREDE, NE ZAMAN**. Ortada, **hedef kitleyi** (kime göstereceğini), **bütçeyi** (ne kadar harcayacağını), **yerleşimleri** (nerede görüneceğini — feed, story, reels) ve **zamanlamayı** belirlersin. Bir kampanyanın altında **birden çok reklam seti** olabilir (örneğin farklı kitleleri test etmek için). **(3) Reklam seviyesi = NE GÖRÜNÜYOR**. En altta, kitlenin gerçekten gördüğü şey: görsel/video, başlık, metin ve çağrı (CTA). Bir reklam setinin altında **birden çok reklam** olabilir (farklı yaratıcıları test etmek için). Bu yapıyı anlamamanın pratik faydası: **test ve düzen**. Hangi seviyede ne değiştireceğini bilirsin — kitleyi test etmek istersen reklam seti seviyesinde, görseli test etmek istersen reklam seviyesinde çalışırsın. Düzenli bir yapı, "hangisi işe yaradı?" sorusunu yanıtlanabilir kılar. Acemiler genelde her şeyi tek bir karmaşık kampanyaya tıklar ve sonra neyin neden çalıştığını anlayamaz. Profesyoneller **temiz, mantıklı bir yapı** kurar: amaç → kitle/bütçe → yaratıcı. Bu hiyerarşi, Ads Manager'daki pusulandır.

© Sahada nasıl uygulanır?**UYGULAMA**

Markan için ilk kampanyayı bu yapıyla planla: hangi amaç (kampanya), kime ve ne bütçeyle (reklam seti), hangi görsel ve mesajla (reklam)? Bu üç katmanı net ayırmak, hem kurulumu hem ölçümü kolaylaştırır. Pratik adım: markan için olası bir kampanyayı üç katmana ayırarak taslakla — bir amaç, bir hedef kitle + bütçe, ve bir reklam fikri (görsel + mesaj + CTA).

© Alıştırma

12 dk

Yapıyı çöz:

- 1 Üç katmanı (kampanya, set, reklam) ve her birinin neyi belirlediğini yaz.
- 2 Kitleyi test etmek için hangi seviyede çalışırsın, açıkla.
- 3 Markan için bir kampanyayı üç katmana ayırarak taslakla.

BÖLÜM 04

Kampanya Amaçları

Her kampanya bir amaçla başlar ve Meta, bu amaca göre reklamını optimize eder — yani "kime ve nasıl göstereceğini" amacın belirler. Yanlış amaç seçmek, en yaygın ve en pahalı hatalardandır: satış istiyorsan ama "etkileşim" seçersen, çok beğeni alır ama satış alamazsın.

Amacını doğru seç



Şema 4.1 — Kampanya amaçları, pazarlama hunisinin aşamalarına denk gelir.

İPUCU

Kampanya amacı, Meta reklamcılığının **en kritik ilk kararıdır** çünkü Meta'nın yapay zekâsı, seçtiğin amaca göre reklamını **o sonucu en çok verecek kişilere** gösterir. Amaçlar, pazarlama hunisine (Modül 1) denk gelir: **(1) Farkındalık** — mümkün olan en çok kişiye ulaşıp tanınmak (üst huni; yeni marka, geniş kitle). **(2) Trafik** — insanları web sitene/bir yere yönlendirmek (tıklama optimizasyonu). **(3) Etkileşim** — gönderi etkileşimi, video izlenmesi, mesaj (orta huni; ilgi). **(4) Potansiyel müşteri (Leads)** — form doldurma, kayıt, mesaj yoluyla iletişim bilgisi toplamak. **(5) Satış / Dönüşüm** — web sitende satın alma, sepete ekleme gibi **somut iş sonuçları** (alt huni; en değerli). Kritik kural: **amacı gerçek hedefine göre seç**. En sık ve en pahalı hata, "satış istiyorum ama daha ucuz görünüyor diye etkileşim/trafik seçmek"tir — Meta o zaman "tıklamaya/beğenmeye meyilli" kişileri bulur (satın almaya değil), sonuç: çok etkileşim, az satış. Eğer satış istiyorsan **"satış/dönüşüm"** amacını seç (bunun için pikselin kurulu ve dönüşüm olayların tanımlı olmalı — Bölüm 9, 18). Meta'nın algoritması inanılmaz iyidir **ama ona doğru hedefi söylemen şartıyla**: ne istediğini net söyle, o o kişileri bulsun. Pratik yaklaşım: huninin neresindesin? Yeni ve bilinmiyorsan farkındalık/trafikle başla; pikselin veri topladıysa ve satış istiyorsan doğrudan dönüşüm amacına geç. Amaç = Meta'ya verdiğin emir; yanlış emir, yanlış sonuç.

© Sahada nasıl uygulanır?**UYGULAMA**

Markan için her kampanyada "gerçek hedefim ne?" diye sor ve amacı ona göre seç — daha ucuz görünen amaca kanma. Pratik adım: markanın şu anki en önemli pazarlama hedefini belirle (tanınmak mı, web trafiği mi, mesaj/form mu, satış mı?) ve buna uygun Meta kampanya amacını eşle. Eğer hedefin satışsa, pikselin ve dönüşüm takibinin hazır olması gerektiğini not al.

© Alıştırma

12 dk

Amacını seç:

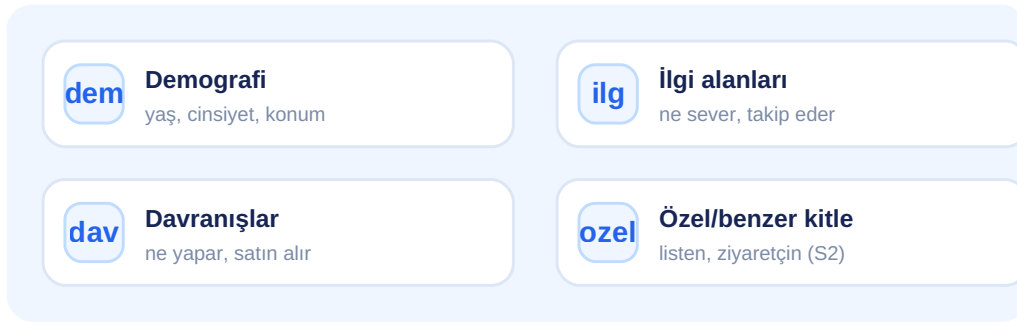
- 1 Dört-beş kampanya amacını huni sırasına göre yaz.
- 2 "Satış istiyorum ama etkileşim seçtim" neden pahalı bir hata, açıkla.
- 3 Markanın hedefini bir Meta kampanya amacıyla eşle.

BÖLÜM 05

Hedefleme Temelleri

Meta'nın en güçlü yanı hedeflemedir: reklamını tam istediğin kişilere gösterebilirsin. Üç ana hedefleme yolu vardır: demografi (kim), ilgi alanları (ne sever) ve davranışlar (ne yapar). Doğru hedefleme, bütçeni boşa harcamamanın ve doğru kişiye ulaşmanın anahtarıdır.

Kime göstereceksin?



Şema 5.1 — Hedefleme: demografi, ilgi, davranış ve özel/benzer kitleler.

İPUCU

Hedefleme, reklam bütçenin **nereye akacağını** belirler — yanlış kitle, en güzel reklamı bile boşa harcar. Meta'da üç temel hedefleme katmanı (artı bir gelişmiş katman) vardır: **(1) Demografi** — yaş, cinsiyet, konum (şehir, yarıçap), dil; en temel filtre. Konum özellikle **yerel işletmeler** için altın değerinde (sadece şehrindeki/mahallendeki kişilere göster). **(2) İlgi alanları** — kullanıcıların beğendiği sayfalar, takip ettiği konular, ilgi gösterdiği temalar (örneğin "fitness", "seyahat", "belirli bir marka hayranları"). Bu, hedef personanın (Modül 1-2) ilgilerini reklamda kullanma yeridir. **(3) Davranışlar** — satın alma davranışları, cihaz kullanımı, seyahat alışkanlıkları gibi eylem temelli kriterler. Ve en güçlüsü — **(4) Özel ve benzer kitleler** (Seviye 2'de derinleşeceğiz) — kendi müşteri listene, site ziyaretçilerine veya onlara **benzeyen** kişilere ulaşmak. Hedefleme stratejisinde kritik dengeler: **çok dar** hedefleme (ulaşılabilir kitle çok küçük) reklamı pahalılaştırır ve tüketir; **çok geniş** hedefleme bütçeyi alakasız kişilere harcar. Doğru genişliği bulmak test gerektirir. Önemli bir güncel gerçek: Meta'nın yapay zekâsı gittikçe güçlendi; bugün çoğu durumda **aşırı detaylı manuel hedefleme yerine**, daha geniş bir kitle verip **Meta'nın algoritmasının doğru kişileri bulmasına** izin vermek (Advantage+ — Bölüm 13) daha iyi sonuç verebilir — özellikle pikselin veri topladıysa. Yine de hedeflemenin mantığını bilmek şarttır: ne zaman daraltıp ne zaman Meta'ya bırakacağını anlamak için. Pratik başlangıç: personanı (kim, nerede, ne sever) hedeflemeye çevir, makul bir genişlikle başla, test et ve ölç.

© Sahada nasıl uygulanır?**UYGULAMA**

Markan için hedeflemeyi personadan türet: hedef kitlen kim (yaş, konum), ne sever (ilgi), ne yapar (davranış)? Bunları Meta'nın hedefleme seçeneklerine çevir. Pratik adım: markanın bir personası için bir hedefleme taslağı yaz (konum + yaş + 2-3 ilgi alanı) ve bu kitlenin çok dar mı, çok geniş mi, makul mü olduğunu değerlendir. Yerel bir işsen konum filtresini öncelikle kullan.

© Alıştırma

12 dk

Hedeflemeni kur:

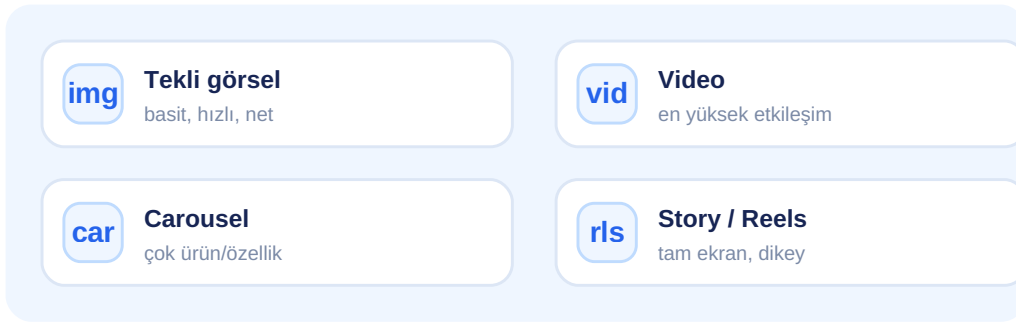
- 1 Üç temel hedefleme katmanını (demografi, ilgi, davranış) yaz.
- 2 Çok dar ve çok geniş hedeflemenin risklerini açıkla.
- 3 Markanın bir personası için bir hedefleme taslağı oluştur.

BÖLÜM 06

Reklam Formatları

Meta birçok reklam formatı sunar: tekli görsel, video, carousel (kaydırmalı), koleksiyon ve story/reels. Her format farklı bir amaca ve mesaja uygundur. Doğru format seçimi ve mobil-öncelikli tasarım, reklamının fark edilip edilmeyeceğini belirler.

Doğru format, doğru mesaj



Şema 6.1 — Reklam formatları: tekli görsel, video, carousel, story/reels.

İPUCU

Format seçimi, **mesajına ve amacına** göre yapılır: **(1) Tekli görsel** — en basit ve hızlı; tek net bir mesaj, bir ürün, bir teklif için ideal. Başlamak ve test etmek için harika (üretimi kolay). **(2) Video** — en yüksek etkileşimi veren format; bir ürünü göstermek, hikâye anlatmak, dikkat çekmek için güçlü. Kısa (15 sn altı) ve **ilk saniyede yakalayan** videolar en iyi performansı gösterir; çoğu kişi sessiz izlediği için **altyazı şart**. **(3) Carousel (kaydırmalı)** — tek reklamda birden çok kart (görsel/video); birden çok ürünü, bir ürünün farklı özelliklerini veya adım adım bir hikâyeyi göstermek için ideal; etkileşimi (kaydırmayı) teşvik eder. **(4) Koleksiyon** — e-ticaret için, bir kapak görseli altında ürün vitrini. **(5) Story / Reels** — **tam ekran, dikey** (9:16) format; mobilde tüm ekranı kaplar, çok sürükleyicidir; kısa video/Reels bugün **en çok erişim** getiren yerleşimlerden biridir. Format seçiminde altın kurallar: **(a) Mobil-öncelikli düşün** — reklamların ezici çoğunluğu telefonda, küçük ekranda görülür; dikey/kare formatlar daha çok yer kaplar ve dikkat çeker. **(b) İlk saniye/saniyeler kritik** — akışta kaydırılmamak için hemen yakala. **(c) Birden çok format test et** — aynı mesajı farklı formatlarda dene, hangisinin tuttuğunu ölç (Meta hatta otomatik olarak en iyi formatı bulabilir). **(d) "Reklam gibi durmayan" reklamlar** genelde daha iyi performans gösterir — özellikle Reels/Story'de, platformun organik içeriğine benzeyen, samimi reklamlar daha çok tutulur. Pratik başlangıç: basit bir tekli görsel + bir kısa video ile başla, ölç, kazanı geliştire.

© Sahada nasıl uygulanır?**UYGULAMA**

Markan için formatı mesaja göre seç: tek bir teklif için tekli görsel, ürünü göstermek için video, çok ürün/özellik için carousel, sürükleyici mobil deneyim için Reels/Story. Pratik adım: markanın bir reklam fikrini al ve onu iki farklı formatta (örneğin tekli görsel ve kısa video) nasıl üreteceğini taslakla — sonra ikisini test edip kazananı görürsün. Her formatı dikey/kare ve mobil-net tasarla.

© Alıştırma

12 dk

Format seç:

- 1 Dört-beş reklam formatını ve her birinin en uygun olduğu durumu yaz.
- 2 Neden mobil-öncelikli ve dikey format önemli, açıkla.
- 3 Bir reklam fikrini iki farklı formatta taslakla.

BÖLÜM 07

Bütçe ve Teklif

Bütçe, reklamına ne kadar harcamayacağını; teklif (bidding) ise Meta'nın bu bütçeyi nasıl kullanacağını belirler. İyi haber: çok küçük günlük bütçelerle başlayabilirsin. Akıllı bütçe yönetimi — küçük başla, test et, kazanana kaydır — başarının temelidir.

Küçük başla, kazanana kaydır



Şema 7.1 — Bütçe: küçük başla → otomatik teklif → ölç → kazanana kaydır.

İPUCU

Bütçe ve teklif, çoğu yeni reklamcının gereksiz yere korktuğu ama aslında basit olan konudur. **Bütçe türleri:** **Günlük bütçe** (her gün ~şu kadar harca — sürekli kampanyalar için ideal, kontrollü) veya **Toplam/ömür boyu bütçe** (kampanya süresince toplam şu kadar — belirli tarihli kampanyalar için). Başlangıç için **günlük bütçe** daha yönetilebilirdir. **Ne kadar?** "Doğru" rakam yoktur — sektöre, hedefe ve rekabete göre değişir; ama altın kural: **küçük başla**. Amaç önce **öğrenmek** (hangi kitle, hangi reklam, hangi mesaj çalışıyor?), sonra **kazanana ölçeklemek**. Tüm bütçeyi tek seferde dökmek yerine, küçük bir test bütçesiyle veri topla. **Teklif (bidding):** Meta'ya "bir sonucu (tıklama, dönüşüm) elde etmek için ne kadar ödemeye razıyım" dediğin yer. Başlangıç için **en yüksek değer / otomatik teklif** (Meta'nın bütçeni en iyi sonuç için otomatik yönetmesi) önerilir — Meta'nın algoritması bu işte çok iyidir; manuel teklif ileri seviyedir. **Önemli kavram: öğrenme aşaması.** Yeni bir reklam seti yayınlandığında Meta bir "öğrenme aşamasından" geçer (algoritma kimin dönüştüğünü öğrenir); bu dönemde **sık sık değişiklik yapma** (her değişiklik öğrenmeyi sıfırlar) ve **panikleme** (ilk birkaç günde sonuçlar oturmamış olabilir). Sabırlı ol, yeterli veri biriksin. **Ölçekleme:** bir reklam kazandığında, bütçesini **kademeli** artır (birden iki katına çıkarmak öğrenmeyi bozabilir; %20-30'luk adımlarla büyüt — Bölüm 20). Pratik özet: küçük başla, otomatik teklifle Meta'ya güven, öğrenme aşamasına saygı duy, veriyle kazanana bul ve onu kademeli büyüt. Bütçe yönetimi cesaret değil, **disiplin** işidir.

© Sahada nasıl uygulanır?**UYGULAMA**

Markan için bütçeyi bir "test yatırımı" olarak gör: küçük başla, öğren, kazanana kaydır. Otomatik teklifle başla ve öğrenme aşamasında sabırlı ol. Pratik adım: markanın ilk test kampanyası için makul bir günlük bütçe belirle (sürdürülebilir, küçük bir tutar) ve "bu bütçeyle ne öğrenmek istiyorum?" sorusunu yanıtla. Tüm bütçeni tek kampanyaya yığma; test için ayır.

© Alıştırma

10 dk

Bütçeni planla:

- 1 Günlük ve toplam bütçe farkını yaz.
- 2 "Öğrenme aşaması" nedir ve neden o dönemde değişiklik yapmamalısın, açıkla.
- 3 Markanın bir test kampanyası için bütçe yaklaşımını belirle.

BÖLÜM 08

İyi Reklam YarATICısı

Reklamın "yaratıcısı" (creative) — görseli/videosu, başlığı, metni ve çağrısı — kitlenin gerçekten gördüğü şeydir. En iyi hedefleme bile kötü bir yaratıcıyı kurtaramaz. İyi reklam yaratıcısı, dikkat çeken, değer veren ve net bir eyleme yönlendiren bir bütündür.

Görsel + metin + çağrı



Şema 8.1 — İyi yaratıcı: durdurucu görsel → net fayda → güçlü çağrı.

İPUCU

Meta reklamcılığında bir gerçek vardır: **yaratıcı (creative) kraldır**. Meta'nın algoritması ve hedeflemesi o kadar güçlendi ki, bugün başarının **en büyük belirleyicisi** genelde kitle değil, **reklamın kendisidir** — görseli, mesajı, ne kadar dikkat çektiği. İyi bir reklam yaratıcısının parçaları: **(1) Durdurucu görsel/video** — akışta parmağı durduracak ilk izlenim; sıkıcı, jenerik, "stok fotoğraf" gibi duran görseller kaydırılır. Canlı, net, ilgi çekici, ve mümkünse **gerçek/samimi** (aşırı cilalı reklamlar bazen organik içerikten daha az tutar). **(2) Net mesaj + fayda** — kitle "bu benim için ne ifade ediyor?" sorusuna hemen cevap bulmalı; özellik değil **fayda** anlat ("şu özelliğe sahip" değil, "şunu mümkün kılar"). İlk birkaç kelime/saniye en önemlisi. **(3) Güçlü çağrı (CTA)** — ne yapmalarını istiyorsun? "Şimdi al", "Daha fazla bilgi", "Mesaj gönder" — net ve tek bir eylem. Meta'nın hazır CTA düğmeleri de var (Satın Al, Kaydol vb.) — uygun olanı kullan. **(4) Tutarlılık** — reklamın marka sesine ve görsel kimliğine uymalı (Modül 2). Yaratıcı stratejisinde en güçlü ilke: **birden çok yaratıcı test et**. Hangi görselin/mesajın tutacağını baştan bilemezsin; 3-5 farklı yaratıcı yayınla, Meta'nın hangisinin kazandığını göstermesine izin ver, kazananı geliştir, kaybedeni durdur (Bölüm 16, 22). Güncel bir güç: **UGC tarzı reklamlar** (kullanıcı çekmiş gibi duran, samimi, telefonla çekilmiş içerik) genelde cilalı reklamlardan daha iyi performans gösterir — çünkü "reklam" gibi durmaz, güven verir. Pratik özet: yaratıcıya en çok emeği ver (hedeflemeden bile çok), birden fazlasını test et, gerçek/samimi olanı dene, ve her zaman net bir çağrı koy. İyi yaratıcı, iyi sonucun motorudur.

☉ Sahada nasıl uygulanır?**UYGULAMA**

Markan için reklam yaratıcısına en çok emeği ver ve asla tek bir reklamla yetinme — birden fazlasını test et. Durdurucu görsel, net fayda, güçlü çağrı: bu üçlüyü her reklamda kur. Pratik adım: markan için aynı teklifin 2-3 farklı reklam yaratıcısını taslakla (farklı görsel/açı, farklı başlık) — sonra test edip kazananı bulursun. En az birini UGC/samimi tarzda dene.

☉ Alıştırma

12 dk

Yaratıcını kur:

- 1 İyi bir reklam yaratıcısının üç parçasını (görsel, mesaj/fayda, CTA) yaz.
- 2 Neden "yaratıcı kraldır" ve birden fazla test etmelisin, açıkla.
- 3 Markan için aynı teklifin 2-3 farklı reklam yaratıcısını taslakla.

SEVİYE 2

Hedefleme ve Piksel

Meta pikseli ve dönüşüm API'si, özel kitleler, benzer kitleler, yeniden hedefleme, gelişmiş hedefleme/ Advantage+ ve yerleşimler.

BÖLÜM 09

Meta Píksel ve Dönüşüm API'si

Meta Píkseli, web sitene eklenen küçük bir koddur ve ziyaretçilerin ne yaptığını Meta'ya bildirir: hangi sayfaya baktı, sepete ekledi mi, satın aldı mı? Bu veri olmadan Meta kördür — dönüşüm için optimize edemez, kitleni tanıyamazsın. Píksel, ölçülebilir Meta reklamcılığının temelidir.

Meta'nın gözü



Şema 9.1 — Píksel: siteye ekle → olayları izle → Meta'ya gönder → optimize et ve kitle kur.

İPUCU

Meta Pıkseli (ve onun sunucu tarafı kardeşı **Dönüşüm API'si**), Meta reklamcılığının **en kritik teknik parçasıdır** — onsuz Meta "kör" çalışır. Pıksel, web sitene eklenen küçük bir koddur ve ziyaretçilerin **eylemlerini** ("olaylar" — events) Meta'ya bildirir: bir sayfayı görüntüledi mi, içeriğe baktı mı, sepete ekledi mi, satın aldı mı, form doldurdu mu? Bu veri üç şeyi mümkün kılar: **(1) Dönüşüm için optimizasyon** — Meta, kimin satın aldığını **öğrenir** ve reklamı o tür kişilere daha çok gösterir (Bölüm 4'teki "satış" amacı ancak pıkselle çalışır). **(2) Ölçüm** — bir reklamın gerçekten **satış/dönüşüm** getirip getirmediğini görürsün (ROAS — Bölüm 18). **(3) Kitle kurma** — site ziyaretçilerini "özel kitle"ye (Bölüm 10) ve onlara benzeyenleri "benzer kitle"ye (Bölüm 11) çevirir; yeniden hedeflemenin (Bölüm 12) temelidir. **Neden hemen kurmalısın?** Çünkü pıksel verisi **geriye dönük toplanmaz** — bugün kurarsan veri bugünden birikmeye başlar; bir ay sonra kurarsan, kaybettiğin bir ay geri gelmez. Bu yüzden reklam vermeyi düşünmesen bile, web siten varsa pıkseli **şimdi** kur. **Dönüşüm API'si (CAPI)** ise pıkselin tamamlayıcısıdır: tarayıcı engelleyicileri ve gizlilik kısıtları pıksel verisini eksiltebildiği için, CAPI veriyi **doğrudan sunucudan** Meta'ya gönderir — daha eksiksiz ve güvenilir ölçüm sağlar (modern kurulumlarda ikisi birlikte kullanılır). Kurulum genelde tek seferliktir ve teknik bilgisi az olanlar için bile araçlar (etiket yöneticileri, e-ticaret eklentileri) kolaylaştırır. **KVKK notu:** pıksel kişisel veri işlediği için, sitende **çerez izni ve aydınlatma** olmalı (Bölüm 25). Pıkselsiz Meta reklamı, gözü kapalı ok atmaktır; pıkselli reklam, hedefi gören nişancıdır.

Pıksel "olayları" — kavramsal örnek (gerçek kurulum araçlarla yapılır)

```
Sayfa görüntüleme → PageView
Ürüne baktı → ViewContent
Sepete ekledi → AddToCart
Satın aldı → Purchase (+ değer: 250 TL)
# Meta bu olayları görür, "satın alanlara benzer" kişileri bulur.
```

© Sahada nasıl uygulanır?**UYGULAMA**

Markan için en öncelikli teknik adım, web sitesine Meta Pıkseli (ve mümkünse Dönüşüm API'si) kurmaktır — veri bugünden birikmeli. Pratik adım: markanın web sitesinde pıksel kurulu mu kontrol et; değilse kurulmasını (veya kurdurulmasını) en yüksek öncelikli iş olarak işaretle ve hangi olayların (satın alma, form, mesaj) izlenmesi gerektiğini listele. Çerez izni/aydınlatmanın da olduğundan emin ol.

Alıştırma

12 dk

Pıkseli anla:

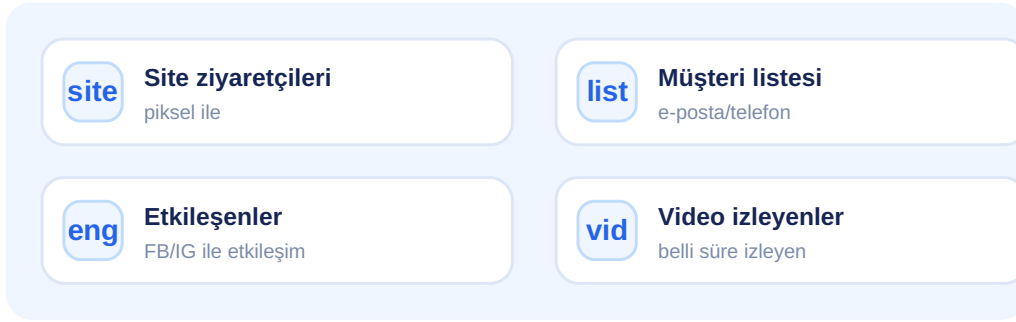
- 1 Pıkselin üç işlevini (optimizasyon, ölçüm, kitle kurma) yaz.
- 2 Pıkseli neden "hemen" kurmalısın (veri geriye dönmez), açıkla.
- 3 Markan için izlenmesi gereken 2-3 dönüşüm olayını belirle.

BÖLÜM 10

Özel Kitleler (Custom Audiences)

Özel kitleler, Meta'nın en güçlü hedefleme aracıdır: soğuk yabancılar yerine, markanı zaten tanıyan kişilere ulaşırsın. Müşteri listen, site ziyaretçilerin, sosyal medyada etkileşenler, video izleyenler — hepsi birer özel kitledir. Tanıdık kitleye reklam, yabancıya reklamdaki kat kat verimlidir.

Seni tanıyanlara ulaş



Şema 10.1 — Özel kitle kaynakları: site, müşteri listesi, etkileşim, video.

İPUCU

Özel kitleler (Custom Audiences), Meta reklamcılığında **en yüksek getiriyi** veren hedefleme türüdür — çünkü markanı **zaten tanıyan** kişilere ulaşırsın (sıfırdan tanıştığın soğuk yabancılar değil). Mantık basit: seni tanıyan biri, hiç duymamış birinden çok daha kolay müşteri olur. Özel kitle kaynakları: **(1) Site ziyaretçileri** (piksel ile) — sitene gelen herkes; hatta **belirli** davranışa göre (sepete ekleyip almayanlar, belirli ürüne bakanlar). **(2) Müşteri listesi** — elindeki e-posta/telefon listesini Meta'ya yükle (KVKK kurallarına uygun, izinli veriyle), Meta bu kişileri platformda bulur. **(3) Etkileşenler** — Facebook/Instagram hesabınla etkileşen (gönderine yorum yapan, profilini ziyaret eden, mesaj atan) kişiler. **(4) Video izleyenler** — videonu belirli süre izleyenler (ilgi göstermiş kitle). **(5) Form/etkinlik etkileşimleri** ve daha fazlası. Özel kitlelerin iki büyük kullanımı: **(a) Doğrudan hedefleme** — bu tanıdık kitleye özel teklifler/hatırlatmalar göster (yeniden hedefleme — Bölüm 12). **(b) Benzer kitle kaynağı** — en değerli özel kitleni (örneğin "satın alanlar") Meta'ya verip, onlara **benzeyen yeni kişiler** bulmasını istemek (Bölüm 11). Pratik güç: özel kitleler, soğuk reklamın "tanışma" maliyetini ortadan kaldırır — sıcak bir kitleye satış yapmak, soğuk kitleye satmaktan hem ucuz hem kolaydır. **KVKK uyarısı:** müşteri listesi yüklerken verinin **izinli** toplandığından emin ol (Bölüm 25). Kurum içi ekip için ilk hedef: pikseli kur (Bölüm 9), site ziyaretçilerini ve etkileşenleri özel kitleye çevir — bunlar markanın en değerli reklam varlıklarıdır ve zamanla büyür.

© Sahada nasıl uygulanır?**UYGULAMA**

Markan için özel kitleler oluşturmaya başla: site ziyaretçileri (piksel), sosyal medya etkileşenleri ve izinli müşteri listesi en değerli olanlardır. Bu kitleler zamanla büyür ve hem yeniden hedefleme hem benzer kitle için temel olur. Pratik adım: markanın oluşturabileceği özel kitleleri listele (site ziyaretçileri, etkileşenler, müşteri listesi) ve hangisinin şu an mevcut/kurulabilir olduğunu belirle. Müşteri verisinin izinli olduğundan emin ol.

© Alıştırma**12 dk**

Kitleni kur:

- 1 Dört özel kitle kaynağını (site, liste, etkileşim, video) yaz.
- 2 Neden tanıdık kitleye reklam, yabancıya reklamdandır verimli, açıkla.
- 3 Markanın oluşturabileceği özel kitleleri listele.

BÖLÜM 11

Benzer Kitleler (Lookalike)

Benzer kitle (Lookalike), Meta'nın en akıllı özelliklerinden biridir: en iyi müşterilerini verirsin, Meta onlara benzeyen yeni insanları bulur. Böylece soğuk bir kitleyi rastgele değil, "muhtemel müşteri" profiline göre hedeflersin. Yeni kitleye açılmanın en verimli yoludur.

En iyilerine benzeyenleri bul



Şema 11.1 — Benzer kitle: kaynak ver → Meta benzerini bulur → nitelikli yeni kitle.

İPUCU

Benzer kitle (Lookalike Audience), yeni müşterilere açılmanın **en akıllı yoludur** ve Meta'nın yapay zekâsının gücünü gösterir. Mantık şu: Meta'ya **en iyi müşterilerini** (bir "kaynak kitle" — örneğin satın alanlar, en değerli müşteriler, e-posta listen) verirsin; Meta bu kişilerin **ortak özelliklerini** (ilgiler, davranışlar, demografi — sen göremezsin ama Meta görür) analiz eder ve platformdaki milyonlarca kişi arasından **onlara benzeyenleri** bulur. Sonuç: soğuk bir kitle ama **rastgele değil** — "senin müşterilerine benzeyen, dolayısıyla muhtemel müşteri" profilinde kişiler. Bu, soğuk hedeflemeyi çok daha verimli kılar. Önemli ayarlar: **(1) Kaynak kalitesi her şeydir** — "çöp girerse çöp çıkar"; kaynak kitlen ne kadar **kaliteli ve odaklı** olursa (örneğin "sadece satın alanlar", "en çok harcayanlar"), benzer kitle o kadar isabetli olur. En iyi kaynak genelde "satın alanlar" veya "en değerli müşteriler"dir. **(2) Benzerlik yüzdesi** — Meta %1'den %10'a kadar benzerlik sunar: **%1** en çok benzeyen (en dar, en nitelikli ama küçük), **%5-10** daha geniş (daha çok kişi ama daha az benzer). Genelde **%1-3** ile başlamak iyidir (kalite), sonuç iyiye genişletilebilir. **(3) Kaynak büyüklüğü** — kaynak kitlede yeterli kişi olmalı (genelde en az ~1000) ki Meta anlamlı bir profil çıkarabilsin. Benzer kitle, **özel kitlelerin (Bölüm 10) doğal devamıdır**: önce tanıdık kitleni topla, sonra "en iyilerine benzeyenleri" hedefle. Kurum içi ekip için bu, bütçeyi verimli kullanmanın anahtarıdır — geniş ama rastgele hedefleme yerine, "muhtemel müşteri" profiline yönelmek. Pikselin ve özel kitlelerin olgunlaştıkça (veri biriktikçe) benzer kitlelerin de güçlenir — bu yüzden erken başlamak önemlidir.

📌 Sahada nasıl uygulanır?**UYGULAMA**

Markan için benzer kitle stratejisi, en kaliteli kaynaktan başlar: ideal olarak "satın alanlar" veya en değerli müşteriler. Yeterli kaynak biriktikçe Meta'ya verip benzerlerini bulmasını istersin. Pratik adım: markanın en iyi benzer kitle kaynağı ne olabilir belirle (satın alanlar, müşteri listesi, değerli ziyaretçiler) ve şu an yeterli veri var mı değerlendir. Kaynak kalitesinin sonucu belirlediğini unutma.

📌 Alıştırma

12 dk

Benzeri bul:

- 1 Benzer kitlenin nasıl çalıştığını (kaynak→analiz→benzer) yaz.
- 2 Neden kaynak kitle kalitesi sonucu belirler, açıkla.
- 3 Markan için en iyi benzer kitle kaynağını belirle.

BÖLÜM 12

Yeniden Hedefleme (Retargeting)

İnsanların çoğu bir markayı ilk görüşte satın almaz. Yeniden hedefleme, daha önce seninle etkileşmiş (sitene ziyaret etmiş, ürüne bakmış, sepete eklemiş) ama dönüşmemiş kişilere tekrar ulaşmaktır. Bu kitle "sıcaktır" ve dönüşüm oranı en yüksek, maliyeti en düşük reklamlardandır.

İlgilenenleri geri getir



Şema 12.1 — Yeniden hedefleme: ziyaret → piksel yakalar → özel reklam → dönüşüm.

İPUCU

Yeniden hedefleme (retargeting/remarketing), Meta reklamcılığının **en yüksek getirili** taktiklerinden biridir — çünkü **en sıcak kitleye** hitap eder. Gerçek şu: bir kişi markanı ilk gördüğünde nadiren hemen satın alır; siteye bakar, ürünü inceler, sepete ekler — ama dikkati dağılır, kararsız kalır, sonra unuttur. Bu kişiler **kaybedilmiş değil, sadece geciken** müşterilerdir, ve onlara tekrar ulaşmak (hatırlatmak) çok etkilidir. Yeniden hedefleme nasıl çalışır: pikselin (Bölüm 9) bu ziyaretçileri **özel kitleye** (Bölüm 10) ekler; sen de bu kitleye **özel bir reklam** gösterirsin (hatırlatma, baktığı ürün, belki küçük bir teşvik/indirim). Yeniden hedeflemenin gücü sayılarda: bu kitle dönüşüme **çok daha yakın** olduğu için, dönüşüm oranı yüksek ve dönüşüm başına maliyet düşüktür — genelde reklam bütçesinin en kârlı kısmı budur. Etkili yeniden hedefleme katmanları: **(1) Sepete ekleyip almayanlar** — en sıcak; küçük bir itiş (hatırlatma, ücretsiz kargo) genelde dönüştürür. **(2) Belirli ürüne bakanlar** — o ürünü/benzerini göster. **(3) Genel site ziyaretçileri** — marka hatırlatması. **(4) Etkileşenler/video izleyenler** — bir sonraki adıma davet. Önemli denge: **aşırıya kaçma** — aynı kişiyi günlerce aynı reklamlarla bombalamak rahatsız eder ve markaya zarar verir (sıklık sınırı koy, reklamı tazele). Ayrıca yeniden hedefleme tek başına yetmez — **hununin üstünü de beslemelisin** (yeni kişileri siteye getirmezsensin, yeniden hedefleyecek kimse kalmaz); yeniden hedefleme, soğuk reklamlarla **birlikte** çalışır (soğuk getirir, retargeting dönüştürür). Kurum içi ekip için: pikseli kur, en azından "sepeti terk edenler" ve "site ziyaretçileri" için yeniden hedefleme kur — bu, en hızlı kazanç sağlayan ilk adımlardandır.

🕒 Sahada nasıl uygulanır?**UYGULAMA**

Markan için yeniden hedefleme, en kârlı reklam katmanıdır: siteni ziyaret edip dönüşmeyenlere tekrar ulaş. En sıcak grup "sepete ekleyip almayanlar"dır. Pratik adım: markan için kurabileceğin yeniden hedefleme kitlelerini belirle (site ziyaretçileri, sepeti terk edenler, etkileşenler) ve her birine nasıl bir hatırlatma/teklif göstereceğini taslakla. Sıklık sınırı koyup kitleyi bunaltmamaya dikkat et.

🕒 Alıştırma

12 dk

Geri getir:

- 1 Yeniden hedeflemenin nasıl çalıştığını (ziyaret→piksel→özel reklam→dönüşüm) yaz.
- 2 Neden bu kitle yüksek dönüşüm/düşük maliyet sağlar, açıkla.
- 3 Markan için bir yeniden hedefleme kitlesi ve ona gösterilecek reklamı taslakla.

BÖLÜM 13

Gelişmiş Hedefleme ve Advantage+

Meta'nın yapay zekâsı son yıllarda öyle güçlendi ki, çoğu durumda elle yapılan detaylı hedeflemeden daha iyi sonuç veriyor. Advantage+ adı verilen otomasyon araçları, Meta'nın kitleyi, yerleşimi ve yaratıcıyı kendi optimize etmesine izin verir. Ne zaman elle, ne zaman otomatiğe bırakacağını bilmek önemlidir.

Sen mi, Meta mı?



Şema 13.1 — Manuel hedefleme kontrol verir; Advantage+ Meta'nın yapay zekâsına güvenir.

İPUCU

Meta reklamcılığında son yılların en büyük değişimi: **yapay zekânın hedeflemeyi büyük ölçüde devralması**. Eskiden başarı, çok detaylı, elle ayarlanmış hedeflemeye bağlıydı; bugün Meta'nın algoritması o kadar gelişti ki, çoğu durumda **ona geniş bir alan verip "doğru kişiyi sen bul" demek** daha iyi sonuç veriyor. Bunun aracı **Advantage+** (Meta'nın otomasyon paketi): **Advantage+ kitle** (sen ipuçları verirsin, Meta kitleyi genişletir/bulur), **Advantage+ yerleşimler** (Meta reklamı en iyi yerlerde gösterir), **Advantage+ alışveriş kampanyaları** (e-ticaret için büyük ölçüde otomatik) ve yaratıcı otomasyonları. **Ne zaman otomasyona güven?** Pikselin veri topladıysa, dönüşüm geçmişin varsa ve hedefin satış/dönüşümse — Meta'nın algoritması genelde senden iyi optimize eder; ona güven, geniş bırak, iyi **yaratıcı** ver (çünkü artık fark yaratan şey hedefleme değil, yaratıcıdır — Bölüm 8, 22). **Ne zaman elle hedefle?** Veri azken (yeni piksel), çok **niş/özel** bir kitleye ulaşman gerektiğinde, yerel ve dar bir coğrafyada, veya belirli bir testte kontrol istediğinde. **Pratik çağdaş yaklaşım:** aşırı dar, mikro-hedefleme yapma tuzağına düşme (eskinin alışkanlığı); makul bir başlangıç ver, Meta'nın otomasyonundan yararlan, ve enerjini **yaratıcıyı ve teklifi** iyileştirmeye harca. Yine de hedeflemenin mantığını bilmek şarttır (Bölüm 5) — çünkü otomasyona "ne" vereceğini ve sonucu nasıl yorumlayacağını ancak o zaman anlarsın. Özetle: Meta'nın yapay zekâsı güçlü bir ortaktır; ona net hedef (amaç) ve iyi malzeme (yaratıcı) ver, mikro-yönetme. Kurum içi ekip için bu, hem zaman kazandırır hem genelde daha iyi sonuç verir — ama "otomatiğe attım, bitti" değil; otomasyonu da **ölç ve yönet** (sonraki seviye).

☉ Sahada nasıl uygulanır?**UYGULAMA**

Markan için modern yaklaşım: pikselin veri topladıysa Meta'nın otomasyonuna (Advantage+) güven ve enerjini yaratıcıya ver; veri azken veya çok niş hedefte elle kontrol kullan. Pratik adım: markanın durumunu değerlendir (piksel ne kadar veri topladı, dönüşüm geçmişi var mı?) ve bir sonraki kampanyada otomasyona mı güveneceğini yoksa elle mi hedefleyeceğini, nedeniyle birlikte karar ver. Aşırı dar hedeflemeden kaçın.

☉ Alıştırma

10 dk

Dengeyi kur:

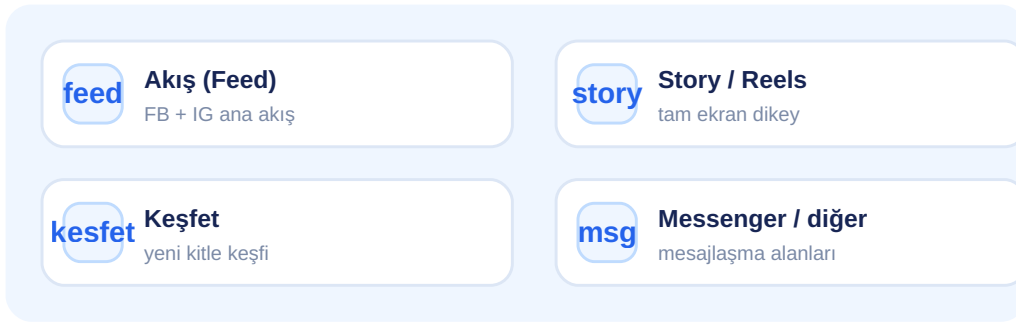
- 1 Manuel hedefleme ile Advantage+ otomasyonun farkını yaz.
- 2 Ne zaman otomasyona güvenmeli, ne zaman elle hedeflemeli, açıkla.
- 3 Markanın bir sonraki kampanyası için hangi yaklaşımı seçerdin, gerekçelendir.

BÖLÜM 14

Yerleşimler (Placements)

Yerleşim, reklamının nerede görüldüğüdür: Facebook akışı, Instagram akışı, Story, Reels, Keşfet, Messenger ve daha fazlası. Her yerleşim farklı bir format ve ruh hâli ister. Doğru yerleşim ve yerleşime uygun yaratıcı, reklamının doğal ve etkili görünmesini sağlar.

Reklamın nerede çıkar?



Şema 14.1 — Yerleşimler: akış, story/reels, keşfet ve mesajlaşma alanları.

İPUCU

Yerleşim (placement), reklamının Meta'nın geniş ailesinde **tam olarak nerede** görüneceğidir: **Facebook akışı, Instagram akışı, Story (FB + IG), Reels, Keşfet, Messenger, Audience Network** (Meta dışı uygulama/siteler) ve daha fazlası. Her yerleşimin farklı bir **formatı** ve **kullanıcı ruh hâli** vardır: akış kaydırılarak göz gezdirilen yer; Story/Reels **tam ekran, dikey, sürükleyici**; Keşfet aktif keşif anı. İki ana strateji vardır: **(1) Otomatik yerleşimler (Advantage+ placements)** — Meta reklamını **tüm uygun yerlerde** gösterir ve bütçeyi en iyi performans gösteren yerleşimlere kaydırır. **Çoğu durumda önerilen** budur — Meta'nın algoritması hangi yerleşimin senin için en iyi olduğunu bulur, ve sen tek tek uğraşmazsın. **(2) Manuel yerleşimler** — belirli bir nedenle (örneğin yaratıcın sadece dikey videoysa ve sadece Story/Reels istiyorsa, veya bir yerleşim markana uymuyorsa) yerleşimleri elle seçersin. Yerleşimle ilgili **en kritik pratik nokta**: yaratıcının **her yerleşime uygun** olması. Akış için kare (1:1), Story/Reels için dikey (9:16) tasarla — yanlış orana sahip bir görsel kötü kırpılır veya kenarlarda boşluk bırakır, amatör görünür. Meta, tek yaratıcıyı farklı yerleşimlere **otomatik uyarlayabilir**, ama en iyi sonuç için **yerleşime özel** versiyonlar (özellikle dikey Story/Reels versiyonu) hazırlamak değerlidir. Güncel gerçek: **Reels ve Story** yerleşimleri bugün çok güçlü (en çok büyüyen, en sürükleyici alanlar) — dikey video yaratıcılarına yatırım yapmak genelde kazandırır. Pratik öneri: çoğu kampanyada **otomatik yerleşimlerle** başla (Meta optimize etsin), ama yaratıcılarını **hem kare hem dikey** hazırla ki her yerleşimde iyi görünsünler. Sonra raporlarda hangi yerleşimin işe yaradığına bak ve gerekirse ayarla.

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

Markan için genelde otomatik yerleşimlerle başla (Meta optimize etsin), ama yaratıcılarını hem kare hem dikey hazırla ki her yerde iyi görünsünler. Pratik adım: markanın bir reklam yaratıcısını düşün ve onu hangi yerleşimler için (akış-kare, Story/Reels-dikey) nasıl uyarlayacağını taslakla. Dikey Reels/Story versiyonuna öncelik ver — en güçlü yerleşimlerden.

© **Alıştırma**

10 dk

Yerleşimi seç:

- 1 Dört yerleşim türünü (akış, story/reels, keşfet, mesajlaşma) yaz.
- 2 Otomatik ve manuel yerleşim arasındaki farkı/dengeyi açıkla.
- 3 Bir yaratıcıyı kare ve dikey yerleşimler için nasıl uyarlarsın, taslakla.

SEVİYE 3

Optimizasyon ve Ölçüm

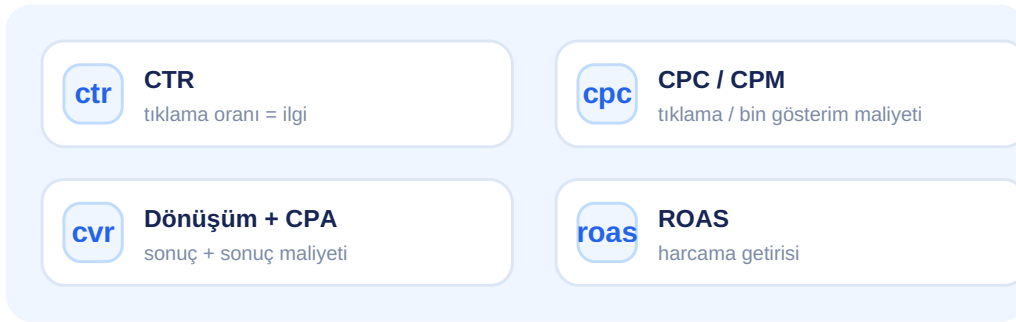
Reklam performansını okumak, A/B test, reklam optimizasyonu, dönüşüm takibi, reklam politikaları ve bütçe ölçekleme.

BÖLÜM 15

Reklam Performansını Okumak

Ads Manager bir sürü sayı gösterir; iyi bir reklamcı hangisine bakacağını bilir. CTR, CPC, CPM, dönüşüm ve ROAS gibi temel metrikler, reklamının sağlığını ve kârlılığını anlatır. Doğru metrikleri okumak, neyi neden değiştireceğini bilmenin önkoşuludur.

Hangi sayı ne der?



Şema 15.1 — Temel metrikler: CTR, CPC/CPM, dönüşüm/CPA ve ROAS.

İPUCU

Ads Manager onlarca metrik gösterir ama birkaçı işin kalbidir; bunları okumayı öğrenmek seni "reklam veren"den "reklam yöneten"e dönüştürür. Temel metrikler: **(1) CTR (Tıklama Oranı)** = tıklayanlar ÷ görenler. **Yaratıcının ve mesajın ne kadar ilgi çektiğini** gösterir — düşük CTR genelde "reklam dikkat çekmiyor/alakasız" demektir (yaratıcıyı/kitleyi gözden geçir). **(2) CPC (Tıklama Başına Maliyet)** = harcama ÷ tıklama; bir tıklamanın sana kaç mal olduğu. **CPM (Bin Gösterim Maliyeti)** = bin kişiye ulaşmanın maliyeti; kitlenin ne kadar "pahalı/rekabetçi" olduğunu yansıtır. **(3) Dönüşüm ve CPA (Sonuç Başına Maliyet)** = bir dönüşümün (satış, form, mesaj) maliyeti — **en önemli operasyonel metriklerden**; "bir müşteri/satış bana kaç mal oluyor?" **(4) ROAS (Reklam Harcaması Getirisi)** = reklamdan gelen gelir ÷ reklam harcaması — **asıl kârlılık metriği**; "1 TL reklama harcadım, kaç TL geri geldi?" (ROAS 3 = harcadığının 3 katı geldi). Metrikleri **birlikte ve hedefe göre** oku, tek başına değil: yüksek CTR ama düşük dönüşüm = reklam ilgi çekiyor ama açılış sayfası/teklif zayıf; düşük CTR = yaratıcı/kitle sorunu; iyi CTR + iyi dönüşüm ama yüksek maliyet = ölçeklenebilir ama optimizasyon gerek. **"İyi" sayı görecelidir** — sektöre, ürüne, fiyata göre değişir; bu yüzden **kendi geçmişinle** ve hedefinle karşılaştı (geçen kampanyaya göre iyi mi?), internetteki "ortalama" rakamlara saplanma. En sık hata: **üst metriklere (gösterim, beğeni) bakıp dönüşüm/ROAS'ı görmezden gelmek**. Patronun duymak istediği "şu kadar gösterim aldık" değil, **"şu kadar harcadık, şu kadar müşteri/gelir geldi"**dir. Pratik yaklaşım: her kampanyada **ana metriğini** (genelde CPA veya ROAS) belirle, ona göre karar ver, diğerlerini "neden" sorusunu yanıtlamak için kullan.

© Sahada nasıl uygulanır?**UYGULAMA**

Markan için birkaç ana metriğe odaklan: CTR (ilgi), CPA (sonuç maliyeti) ve mümkünse ROAS (kârlılık). Bunları kendi hedefin ve geçmişinle karşılaştır. Pratik adım: markan için "bu kampanya başarılı sayılır" diyebilmen için hangi metriğin hangi eşiği geçmesi gerektiğini belirle (örneğin mesaj başına maliyet şu tutarın altında). Gösterim/beğeniye değil, sonuç ve maliyete bak.

© Alıştırma**12 dk**

Sayıları oku:

- 1 Dört temel metriği (CTR, CPC/CPM, CPA, ROAS) ve ne anlattıklarını yaz.
- 2 "Yüksek CTR ama düşük dönüşüm" ne anlama gelir, açıkla.
- 3 Markan için bir başarı eşiği (hangi metrik, hangi değer) belirle.

BÖLÜM 16

A/B Test (Split Test)

Hangi reklamın, kitlenin veya mesajın daha iyi çalışacağını baştan bilemezsin — ama test edebilirsin. A/B test, iki versiyonu adil biçimde karşılaştırıp kazananı veriyle belirlemektir. Tahminle değil, kanıtlarla karar vermenin yoludur ve profesyonel reklamcılığın belkemiğidir.

Tahmin etme, test et



Şema 16.1 — A/B test: tek değişkeni değiştir, adil karşılaştır, kazananı tut.

İPUCU

A/B test (split test), reklamcılığı **tahmin oyunundan veriye dayalı bir bilime** çeviren araçtır. Mantık: bir şeyin daha iyi çalışacağını **düşünmek** yerine, iki versiyonu aynı anda yayınlayıp **hangisinin gerçekten kazandığını ölçmek**. En kritik kural: **tek seferde tek değişkeni** değiştir. Hem görseli hem başlığı hem kitleyi aynı anda değiştirirsen, sonuç farklı çıktığında **hangisinin fark yarattığını bilemezsin**. Bu yüzden adil bir test için: A ve B **sadece bir şeyde** farklı olmalı (örneğin aynı kitle+bütçe+metin, sadece görsel farklı), gerisi aynı. Test edilebilecek şeyler: **yaratıcı** (görsel/video — en çok fark yaratan), **başlık/metin**, **kitle** (iki farklı hedefleme), **format**, **CTA**, **açılış sayfası**. Meta'nın yerleşik **A/B Test aracı** bunu adil yapar (kitleyi böler, çakışmayı önler, istatistiksel kazananı belirtir) — veya yapısal olarak ayrı reklam setleri/reklamlarla da test edebilirsin. İyi test için ek ilkeler: **(1) Yeterli bütçe ve süre** ver — çok az veriyle (birkaç tıklama) "kazanan" ilan etmek yanıltıcıdır; istatistiksel anlamlılık için yeterli sonuç biriksin. **(2) Aynı anda** test et (farklı zamanlarda değil — zaman/mevsim sonucu etkiler). **(3) Net bir kazanma metriği** belirle (CPA mı, CTR mi, ROAS mı?). **(4) Öğrendiğini uygula ve döngüyü sürdür** — kazananı tut, yeni bir test başlat (sürekli iyileştirme). Hangi şeyi test etmeli? **En çok fark yaratan şeyden başla**: genelde **yaratıcı** (görsel/mesaj), çünkü modern Meta'da en büyük kaldıraç odur. A/B test, "bence bu daha iyi" tartışmalarını bitirir — **veri konuşur**. Kurum içi ekip için bu, hem daha iyi sonuç hem sürekli öğrenme sağlar; her test, bir sonraki kampanyayı güçlendiren bir derstir.

☉ Sahada nasıl uygulanır?**UYGULAMA**

Markan için test etmeyi bir alışkanlık yap: her kampanyada en az bir şeyi (önce yaratıcıyı) A/B test et, tek değişken kuralına uy, kazananı tut. Pratik adım: markanın bir sonraki kampanyası için A/B test edeceğin tek bir değişkeni (örneğin iki farklı görsel veya iki başlık) ve kazananı belirleyeceğin metriği seç. Yeterli veri birikmeden karar verme.

☉ Alıştırma

12 dk

Test et:

- 1 A/B testte neden tek seferde tek değişken değiştirmelisin, yaz.
- 2 İyi bir test için üç ilkeyi (yeterli veri, aynı anda, net metrik) açıkla.
- 3 Markan için bir A/B test tasarla (değişken + karar metriği).

BÖLÜM 17

Reklam Optimizasyonu

Bir kampanyayı kurup unutmak para kaybetmenin en kolay yoludur.

Optimizasyon, yayındaki reklamları izleyip neyi ne zaman değiştireceğine (veya değiştirmeyeceğine) karar vermektir. İyi optimizasyon, sabır ile aksiyon arasında doğru dengeyi kurmaktır.

İzle, tanı, ayarla



Şema 17.1 — Optimizasyon: izle → tanı → tek değişiklik → tekrar ölç.

İPUCU

Optimizasyon, "kur ve unut" ile "sürekli kurcala" arasındaki **doğru dengeyi** bulmaktır — ikisi de zararlıdır. Temel ilkeler: **(1) Önce sabır (öğrenme aşaması)** — yeni bir reklam yayınlandığında Meta bir "öğrenme aşamasından" geçer (kimin dönüştüğünü öğrenir). Bu dönemde (genelde ilk günler / ilk ~50 dönüşüme kadar) **sık değişiklik yapma** — her önemli değişiklik öğrenmeyi **sıfırlar** ve performansı bozar. İlk gün sonuçlara bakıp panikle kapatmak, en sık hatadır. **(2) Yeterli veriyle tam** — veri biriktikten sonra, metriklere bakıp (Bölüm 15) **sorunun nerede** olduğunu teşhis et: düşük CTR mi (yaratıcı/kitle sorunu)? Yüksek CTR düşük dönüşüm mü (açılış sayfası/teklif)? Yüksek maliyet mi (kitle çok pahalı/dar)? **(3) Tek bir şeyi değiştir** — teşhise göre **bir** değişiklik yap (yaratıcıyı tazele, kitleyi ayarla, bütçeyi kaydır), aynı anda her şeyi değil — yoksa neyin işe yaradığını bilemezsin (A/B mantığı). **(4) Tekrar ölç** — değişikliğin etkisini gör, döngüyü sürdür. Yaygın optimizasyon aksiyonları: **kötü performans gösteren reklamları/kitleleri durdur** (bütçeyi yemesinler), **kazananlara bütçe kaydır** (Bölüm 20), **yorgun yaratıcıları yenile** (aynı reklam çok gösterilince "reklam yorgunluğu" olur — CTR düşer, maliyet artar; yeni yaratıcı gerekir), **kitleleri daralt/genişlet**. Önemli kavram **reklam yorgunluğu**: bir reklam aynı kitleye çok defa gösterilince etkisini yitirir (sıklık metriğine bak); çözüm taze yaratıcılardır. "Ne zaman müdahale, ne zaman bekleme?" sorusunun cevabı **veridir**: yeterli veri yoksa bekle; yeterli veri net bir sorun gösteriyorsa, tek bir şeyi değiştir. Kurum içi ekip için optimizasyon **düzenli bir rutindir** (örneğin haftada birkaç kez kontrol), panik tepkisi değil. Disiplinli optimizasyon, aynı bütçeden zamanla çok daha fazla sonuç çıkarır.

☉ Sahada nasıl uygulanır?**UYGULAMA**

Markan için optimizasyonu bir rutine bağla: düzenli kontrol et, ama öğrenme aşamasında sabırlı ol ve her seferinde tek bir şeyi değiştir. Pratik adım: markanın reklamlarını ne sıklıkla kontrol edeceğini (örneğin haftada 2-3 kez) belirle ve "ne zaman müdahale ederim, ne zaman beklerim?" kuralını yaz. Reklam yorgunluğu için yaratıcı tazeleme planı yap.

☉ Alıştırma

12 dk

Optimize et:

- 1 Optimizasyon döngüsünün adımlarını (izle, tanı, tek değişiklik, ölç) yaz.
- 2 "Reklam yorgunluğu" nedir ve nasıl çözülür, açıkla.
- 3 Markan için bir optimizasyon rutini ve müdahale kuralı belirle.

BÖLÜM 18

Dönüşüm Takibi

Dönüşüm takibi, reklamlarının gerçekten iş sonucu (satış, mesaj, form) üretip üretmediğini ölçmektir. Pikselle tanımladığın "dönüşüm olayları" sayesinde, hangi reklamın sadece tıklanmadığını ama gerçekten dönüştürdüğünü görürsün. Bu, bütçeyi gerçekten kâr getiren yere yönlendirmenin temelidir.

Tıklama değil, sonuç



Şema 18.1 — Dönüşüm takibi: olay tanımla → piksel ölçer → reklama bağla → ROAS.

İPUCU

Dönüşüm takibi, Meta reklamcılığını "umut etmek"ten "**bilmek**"e çeviren şeydir — reklamlarının gerçekten **iş sonucu** üretip üretmediğini gösterir. Tıklama veya beğeni güzel olabilir ama soru şudur: **kaç kişi gerçekten satın aldı / form doldurdu / mesaj attı, ve bu reklam buna değdi mi?** Mekanizma: pikselin (Bölüm 9) sitende "**dönüşüm olaylarını**" izler (örneğin "Satın Alma", "Lead/form", "İletişim"); Meta bu olayları **hangi reklamı görüp/tıklayıp gerçekleştigi**ne bağlar (ilişkilendirme/attribution); sonuçta her reklam için "kaç dönüşüm getirdi ve kaç mal oldu" görürsün. Bunun iki büyük faydası: **(1) Optimizasyon** — Meta'ya "dönüşüm" amacını verdiğinde, algoritma **dönüşmeye meyilli** kişileri bulur (sadece tıklayanları değil); dönüşüm takibi olmadan bu çalışmaz. **(2) Karar** — bütçeyi gerçekten **kâr getiren** reklama kaydırırsın; "çok tıklanıyor ama satmıyor" olanı kesersin. Önemli kavramlar: **İlişkilendirme penceresi (attribution window)** — bir dönüşümün hangi süre içindeki reklam temasına atfedileceği (örneğin "tıklamadan 7 gün, görüntülemekten 1 gün içinde"); bu pencere ROAS yorumunu etkiler. **Gizlilik etkisi** — son yıllarda tarayıcı/işletim sistemi gizlilik değişiklikleri (çerez kısıtları) piksel ölçümünü **eksiltebildiği** için, **Dönüşüm API'si (CAPI)** ile sunucu tarafı ölçüm artık neredeyse zorunludur (daha eksiksiz veri). **Çevrimdışı/dolaylı dönüşümler** — bazı işlerde dönüşüm sitede olmaz (telefonla arama, mağazaya gelme); bunları da elden geldiğince izlemeye çalış (arama takibi, "nereden duydunuz", kupon kodları). Kurum içi ekip için: önce **en önemli dönüşümü** (satış? mesaj? form?) net tanımla ve onu izlenir kıl — çünkü **ölçemediğin sonucu optimize edemezsin**. Dönüşüm takibi kurulduğunda, "reklam işe yarıyor mu?" tartışması biter; veri net cevap verir.

Dönüşüm odaklı düşünme — kavramsal

Reklam A: 1000 TL harcandı → 8 satış (250 TL) = 2000 TL gelir
 $ROAS = 2000 / 1000 = 2.0$ (kâr eşiğine göre değerlendir)
 Reklam B: 1000 TL harcandı → 20 satış = 5000 TL gelir
 $ROAS = 5.0 \rightarrow$ bütçeyi B'ye kaydır, A'yı gözden geçir

© Sahada nasıl uygulanır?**UYGULAMA**

Markan için en önemli dönüşümü (satış, mesaj veya form) net tanımla ve pikselle izlenir kıl — ölçemediğin sonucu optimize edemezsin. Pratik adım: markanın ana dönüşümünü belirle ve bunun web sitesinde (veya başka kanalda) nasıl izleneceğini planla. Mümkünse Dönüşüm API'sini de kur. Çevrimdışı dönüşümler için bir izleme yöntemi (arama takibi, "nereden duydunuz") düşün.

Alıştırma

12 dk

Sonucu ölç:

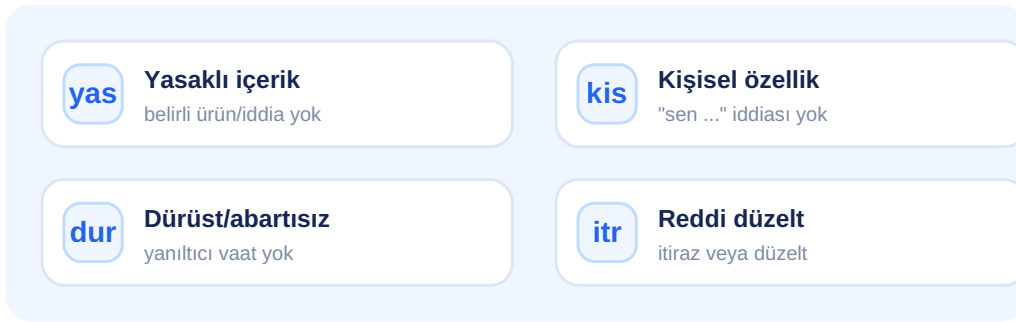
- 1 Dönüşüm takibinin nasıl çalıştığını (olay→piksel→reklama bağla→ROAS) yaz.
- 2 Neden Dönüşüm API'si (CAPI) artık önemli, açıkla.
- 3 Markanın ana dönüşümünü tanımla ve nasıl izleneceğini planla.

BÖLÜM 19

Reklam Reddi ve Politikalar

Meta'nın katı reklam politikaları vardır ve reklamların onaylanmadan yayınlanmaz. Reddedilen reklamlar zaman kaybettirir; tekrarlayan ihlaller hesabını riske atar. Politikaların temelini bilmek, reklamlarının sorunsuz onaylanmasını ve hesabının güvende kalmasını sağlar.

Kurallara uygun reklam



Şema 19.1 — Reklam politikaları: yasaklı içerik, kişisel özellik, dürüstlük, düzeltme.

İPUÇU

Meta her reklamı yayınlanmadan önce (otomatik ve bazen elle) **inceler** ve politikalarına uymayanları **reddeder**. Bunu bilmek hem zaman kaybını hem de daha ciddi bir riski — **hesap kısıtlaması/kapanması** — önler (tekrarlayan ihlaller hesabını tehlikeye atar, ki bir hesabın askıya alınması kurum için büyük sorundur). Sık ret nedenleri ve dikkat alanları: **(1) Yasaklı/kısıtlı içerik ve ürünler** — bazı ürün/hizmetler tamamen yasak (yasa dışı ürünler, belirli sağlık iddiaları vb.), bazıları kısıtlı/izne tabi (alkol, belirli finans/ sağlık ürünleri yaş/bölge kısıtlı). Sektörün kısıtlıysa kuralları önceden öğren. **(2) Kişisel özellik iddiası** — Meta'nın en sık takılan ve şaşırtan kuralı: reklam, kişinin **kişisel bir özelliğini bildiğini ima edemez** (sağlık durumu, din, ırk, cinsel yönelim, mali durum vb.). "Diyabetin mi var?" veya "Borçtan mı bunaldın?" gibi **"sen"** diye doğrudan kişisel özelliğe hitap eden ifadeler reddedilir; bunun yerine genel/dolaylı dil kullan ("Diyabet yönetimi için ipuçları"). **(3) Yanıltıcı/abartılı iddialar** — gerçekçi olmayan vaatler ("3 günde 10 kilo"), sahte aciliyet, "öncesi/sonrası" abartıları, mucize iddiaları reddedilir. **Dürüst ve gerçekçi ol.** **(4) Görsel/metin kuralları** — şok edici, müstehcen, şiddet içeren içerik yasak; bazı kurallar (örneğin görselde aşırı metin) zamanla değişir. **(5) Açılış sayfası** — reklamın gittiği sayfa da incelenir; tutarsız/aldatıcı sayfa reklamı reddettirir. **Reddedilirse ne yap?** Genelde gerekçe belirtilir; reklamı **düzeltilip yeniden gönder**, ya da hata olduğunu düşünüyorsan **itiraz et** (bazen otomatik sistem yanılır, inceleme düzeltir). Sakın **aynı reddedilen reklamı defalarca zorlama** — bu hesabı riske atar. Pratik koruma: politikaları temelde bil, **dürüst ve gerçekçi** reklam yap (zaten en iyi reklam budur), kişisel özelliğe "sen" diye hitap etme, ve hesabını koru. Kurum içi ekip için: bir kez politikaları öğrenmek, sonraki yüzlerce reklamı sorunsuz kılar.

© Sahada nasıl uygulanır?**UYGULAMA**

Markan için reklam politikalarının temelini öğren: dürüst ve gerçekçi ol, kişisel özelliğe "sen" diye hitap etme, sektörün kısıtlıysa kuralları kontrol et. Pratik adım: markanın olası reklam metinlerini bu gözle gözden geçir — yanıltıcı bir iddia, kişisel özellik iması veya kısıtlı içerik var mı? Bir reddi tartışmak yerine düzeltmeyi/itirazı tercih et; aynı reklamı zorlamayı bırak.

© Alıştırma

10 dk

Kurallara uy:

- 1 Üç sık ret nedenini (yasaklı içerik, kişisel özellik, yanıltıcı iddia) yaz.
- 2 "Kişisel özellik iddiası" kuralını bir örnekle açıkla.
- 3 Bir reklam metnini politika gözüyle kontrol et ve gerekirse düzelt.

BÖLÜM 20

Bütçe Ölçekleme

Bir reklam kazandığında, doğal istek "bütçeyi hemen katla"dır — ama bu genelde kazananı bozar. Ölçekleme, kazanan kampanyaları performansı koruyarak büyütme sanatıdır. Doğru ölçekleme, küçük bir başarıyı büyük bir sonuca çevirmenin yoludur.

Kazananı bozmadan büyüt



Şema 20.1 — Ölçekleme: kazananı bul → kademeli artır → izle → genişlet.

İPUCU

Ölçekleme, "işe yarayan bir şey buldum, şimdi nasıl büyütürüm?" sorusunun cevabıdır — ve burada en sık yapılan hata, **bütçeyi bir anda katlamaktır**. Neden zararlı? Çünkü reklam setinin bütçesini birden büyük oranda artırmak, Meta'nın **öğrenme aşamasını yeniden tetikler** ve oturmuş performansı bozabilir (algoritma yeni bütçe için yeniden "öğrenmeye" başlar). İki ana ölçekleme yöntemi: **(1) Dikey ölçekleme (bütçeyi artırma)** — kazanan reklam setinin bütçesini **kademeli** artır; yaygın güvenli yaklaşım, birkaç günde bir **%20-30** artırmak (birden iki katına değil). Bu, performansı izleyerek kontrollü büyümeyi sağlar. **(2) Yatay ölçekleme (genişletme)** — genelde daha sürdürülebilir: kazanan formülü **yeni alanlara** taşı — yeni **kitleler** (benzer kitleler, yeni ilgi grupları), yeni **yaratıcılar** (kazanan mesajın varyasyonları), yeni **yerleşimler** veya yeni bölgeler. Yatay ölçekleme, tek bir reklam setini zorlamak yerine başarıyı **çoğaltır**. Kritik ilkeler: **(a) Sadece kanıtlanmış kazananı ölçekle** — yeterli veriyle (kararlı iyi ROAS/CPA) "kazanan" olduğu netleşmiş reklamı; erken ölçekleme parayı yakar. **(b) Ölçeklerken performansı izle** — büyüdükçe maliyet artabilir (daha geniş/pahalı kitleye girersin); ROAS'ı koruyarak büyü, kâr eşliğini aşma. **(c) Yaratıcı tükenmesine hazır ol** — daha çok harcamak, aynı reklamın daha sık gösterilmesi demektir (yorgunluk); ölçeklerken **yeni yaratıcılar** beslemen gerekir. **(d) Sürdürülebilir ol** — bütçeyi işin kaldırabileceği ve dönüşün desteklediği ölçüde büyüt; "ne kadar çok harcarsam o kadar çok kazanırım" sonsuza dek doğru değildir (bir noktada doygunluk gelir). Kurum içi ekip için ölçekleme, **sabırlı ve veri-odaklı** bir süreçtir: küçük kazançları koru, kademeli büyüt, ve başarıyı yeni kitle/yaratıcılara yayarak çoğalt. Aceleci ölçekleme, en sık "iyi giden kampanyayı öldürme" sebebidir.

🕒 Sahada nasıl uygulanır?**UYGULAMA**

Markan için ölçekleme kuralı: sadece kanıtlanmış kazananı, kademeli (birden değil) büyüt ve başarıyı yeni kitle/yaratıcılara yay. Pratik adım: bir kampanyanın kazandığında nasıl ölçekleyeceğini önceden planla — bütçeyi hangi oranda artıracak (örneğin birkaç günde bir ölçülü bir artış) ve hangi yeni kitle/yaratıcıyla genişleteceğin. Performansı izleyerek, kâr eşliğini koruyarak büyü.

🕒 Alıştırma

10 dk

Ölçekle:

- 1 Dikey ve yatay ölçeklemenin farkını yaz.
- 2 Neden bütçeyi birden katlamak kazananı bozabilir, açıkla.
- 3 Markan için bir ölçekleme planı (artış oranı + genişleme yolu) taslakla.

SEVİYE 4

Strateji ve Kurum İçi

Meta reklam stratejisi, yaratıcı strateji, mevsimsel planlama, raporlama, sık hatalar ve etik/KVKK ile Meta reklam oyun kitabı.

BÖLÜM 21

Meta Reklam Stratejisi

Tek tek kampanyalar yerine, bir bütün olarak düşünmek gerekir. İyi bir Meta stratejisi, pazarlama hunisinin her aşamasını besler: yeni kişileri tanıştırır (üst huni), ilgilenenleri ısıtır (orta), ve hazır olanları dönüştürür (alt huni — yeniden hedefleme). Bu katmanlı yapı, sürdürülebilir sonucun anahtarıdır.

Huniye göre kampanya



Şema 21.1 — Meta stratejisi: soğuk tanışır → ılık ısıt → sıcak dönüştür.

İPUCU

En sık stratejik hata, **herkese aynı reklamı göstermek** (genelde doğrudan "satın al" reklamı) — oysa farklı sıcaklıktaki kitlelere farklı mesaj gerekir, tıpkı pazarlama hunisinde (Modül 1) olduğu gibi. İyi bir Meta stratejisi **katmanlıdır**: **(1) Üst huni — soğuk kitle (tanıştırma)**: markanı hiç tanımayan yeni kişiler (geniş hedefleme, **benzer kitleler**, ilgi grupları). Onlara doğrudan "satın al" deme — **tanıt, değer ver, ilgi çek** (eğitici/eğlenceli içerik, marka hikâyesi, dikkat çeken bir kanca). Amaç: havuzu doldurmak (yeni farkındalık). **(2) Orta huni — ılık kitle (ısıtma)**: seninle etkileşmiş ama henüz dönüşmemiş kişiler (videonu izleyenler, gönderine etkileşenler, siteni gezmişler). Onlara **güven ve değer** derinleştiren içerik göster (ürün detayı, müşteri yorumları, sıkça sorulanlar). Amaç: ilgiyi niyete çevirmek. **(3) Alt huni — sıcak kitle (dönüştürme)**: dönüşmeye en yakın olanlar (sepeti terk edenler, fiyata bakanlar, müşteri listen) — **yeniden hedefleme** (Bölüm 12) burada devreye girer. Onlara **net teklif + güçlü çağrı** (belki küçük bir teşvik) göster. Amaç: dönüştürmek. Bu üç katman **birlikte bir sistem** oluşturur: üst huni alt huniyi **besler** (yeni kişi gelmezse, yeniden hedefleyecek kimse tükenir); bu yüzden sadece "sıcak ve ucuz" yeniden hedeflemeye yaslanma — havuzu da doldurmaya devam et. Bütçe dağılımı markaya göre değişir ama mantık sabittir: her katmana uygun kampanya ve mesaj. Modern Meta'da bu strateji daha sade kurulabilir (Advantage+ bazı katmanları otomatikleştirir), ama **huni mantığını** bilmek, kampanyalarını ve mesajlarını doğru kurgulamayı sağlar. Kurum içi ekip için bu, "tek bir satış reklamı verip sonuç bekleme" tuzağından kurtulmanın yoludur — **tanıştır, ısıt, dönüştür**. Sürdürülebilir Meta başarısı, tek bir parlak kampanyadan değil, bu **katmanlı sistemden** gelir.

© Sahada nasıl uygulanır?**UYGULAMA**

Markan için Meta stratejisini huniye göre kur: soğuk kitleye tanıtım, ılık kitleye güven, sıcak kitleye dönüşüm (yeniden hedefleme). Tek bir "satış" reklamına güvenme. Pratik adım: markan için üç huni katmanına birer kampanya fikri taslakla — soğuk (kim, hangi tanıtım mesajı), ılık (hangi içerik), sıcak (hangi yeniden hedefleme teklifi). Üst huniyi beslemeyi unutma.

© Alıştırma

14 dk

Stratejini kur:

- 1 Üç huni katmanını (soğuk, ılık, sıcak) ve her birine uygun mesajı yaz.
- 2 Neden sadece yeniden hedeflemeye (sıcak kitle) yaslanılamaz, açıkla.
- 3 Markan için üç katmanlı bir Meta strateji taslağı oluştur.

BÖLÜM 22

Yaratıcı Strateji

Modern Meta reklamcılığında en büyük kaldıraç yaratıcıdır (creative). Yapay zekâ hedeflemeyi büyük ölçüde devraldığı için, kampanyalar arasındaki farkı çoğunlukla reklamın kendisi belirler. Yaratıcı strateji, sürekli yeni fikir üretmek, test etmek ve kazananı ölçeklemektir.

Üret, test et, yenile



Şema 22.1 — Yaratıcı strateji: çok üret → test et → kazananı ölçekle → sürekli yenile.

İPUCU

Modern Meta reklamcılığının **tek cümlelik sırrı: yaratıcı (creative) kazandırır**. Meta'nın yapay zekâsı hedefleme, yerleşim ve teklifin çoğunu devraldığı için, bir kampanyayı diğerinden ayıran asıl şey artık **reklamın kendisidir** — görseli, videosu, mesajı, ne kadar dikkat çektiği ve güven verdiği. Bu yüzden kurum içi ekibin enerjisinin büyük kısmı **yaratıcı üretmeye ve test etmeye** gitmeli. Yaratıcı strateji ilkeleri: **(1) Hacim ve çeşitlilik** — tek bir "mükemmel" reklam arama; **çok sayıda ve çeşitli** yaratıcı üret (farklı açılar, formatlar, mesajlar, kancalar) ve hangisinin tutacağını **test ettir** (baştan bilemezsin — veri söyler). **(2) Çeşit türleri** — aynı ürünü farklı biçimlerde anlat: ürün gösterimi, müşteri yorumu/UGC, "sorun-çözüm", "öncesi-sonrası" (politikaya uygun), eğitici, mizahi, hikâye. **(3) UGC ve samimiyet** — kullanıcı çekmiş gibi duran, telefonla çekilmiş, samimi içerik genelde cilalı reklamlardan **iyi performans gösterir** (reklam gibi durmaz, güven verir); bu yüzden UGC üretimi (gerçek müşteri içeriği veya o tarzda çekim) güçlü bir stratejidir. **(4) Kancaya yatırım** — videoda ilk 1-2 saniye, görselde ilk bakış; en çok emeği buraya ver (Modül 2, Bölüm 9). **(5) Sürekli yenileme** — yaratıcılar **yorulur** (aynı reklam çok gösterilince etkisini yitirir — reklam yorgunluğu); bu yüzden yaratıcı bir **"tek seferlik iş" değil, sürekli bir hat** olmalı: düzenli yeni yaratıcı besle. **(6) Kazananı çoğalt** — bir yaratıcı kazandığında, onu durdurma — **varyasyonlarını** üret (aynı kazanan formülün farklı versiyonları) ve ölçekle. Pratik kurum içi yaklaşım: bir **"yaratıcı üretim ritmi"** kur (örneğin haftada birkaç yeni yaratıcı), test et, kazananları belgele (neyin neden tuttuğunu öğren — bir "kazanan kütüphanesi"), ve sürekli besle. Yaratıcıya yatırım, modern Meta'da yapabileceğin **en getirili** yatırımdır — çünkü en büyük kaldıraç odur.

🕒 Sahada nasıl uygulanır?**UYGULAMA**

Markan için yaratıcıyı sürekli bir üretim hattı olarak kur: düzenli yeni fikirler üret, test et, kazananları çoğalt ve yorulan reklamları yenile. UGC/samimi tarza özellikle yatırım yap. Pratik adım: markan için bir "yaratıcı üretim ritmi" belirle (örneğin haftada kaç yeni yaratıcı) ve test edeceğin 3-4 farklı yaratıcı açısı (ürün gösterimi, müşteri yorumu, sorun-çözüm, eğitici) listele. Kazananları not edip öğren.

🕒 Alıştırma

12 dk

Yaratıcıyı yönet:

- 1 Neden modern Meta'da "yaratıcı kazandırır", açıkla.
- 2 Test edebileceğin dört farklı yaratıcı açısı yaz.
- 3 Markan için bir yaratıcı üretim ritmi ve test planı taslakla.

BÖLÜM 23

Mevsimsel ve Kampanya Planlama

Reklamcılık takvimle daha güçlüdür. Yılın belirli dönemleri (bayramlar, sezon başları, özel günler, indirim dönemleri) hem fırsat hem rekabettir. Önceden planlamak, bu dönemleri yakalamayı, hazırlıklı olmanı ve son dakika telaşından kurtulmanı sağlar.

Takvimi önceden kur



Şema 23.1 — Kampanya planlama: yılı haritala → hazırlan → doğru anda yayınla → öğren.

İPUCU

Reklamcılık, bir **takvime** bağlandığında çok daha güçlüdür — çünkü tüketici davranışı yıl boyunca dalgalanır ve belirli dönemler hem büyük **fırsat** hem yoğun **rekabet** taşır. Planlanacak dönemler: **(1) Bayramlar ve özel günler** — dini bayramlar, yılbaşı, sevgililer günü, anneler/babalar günü, okula dönüş vb.; alışveriş niyetinin yükseldiği dönemler. **(2) İndirim/kampanya sezonları** — büyük indirim günleri (örneğin yıl sonu indirimleri, özel alışveriş günleri); yüksek satış ama yüksek rekabet (ve artan maliyetler). **(3) Sektörel sezonlar** — işine özgü dönemler (yazlık ürün için yaz öncesi, vergi danışmanı için beyan dönemi vb.). **(4) Markaya özel anlar** — yıldönümü, ürün lansmanı, etkinlik. Planlamanın faydaları: **(a) Hazırlık** — yaratıcıları, teklifleri ve açılış sayfalarını **önceden** hazırlarsın (son dakika telaşı = kötü iş). **(b) Erken başlama** — yoğun dönemlerde reklam maliyetleri artar ve kitleyi "ısıtmak" zaman alır; **erken başlayıp** (örneğin yeniden hedefleme havuzunu önceden doldurarak) zirvede hazır olursun. **(c) Bütçe planlaması** — yoğun dönemlere bütçeni önceden ayır (rekabet maliyeti yükseltir; hazırlıksız yakalanma). **(d) Rekabet farkındalığı** — herkesin reklam verdiği dönemde fark yaratmak için daha güçlü yaratıcı/teklif gerekir. Pratik araç: bir **yıllık pazarlama takvimi** oluştur — markan için önemli tarihleri işaretle, her biri için ne zaman hazırlığa başlayacağını ve ne tür kampanya yapacağını planla. Ayrıca her dönem sonrası **ölç ve not al** ("bu bayram ne işe yaradı?") — gelecek yıl bu notlar paha biçilmez olur. Kurum içi ekip için yıllık takvim, hem proaktif olmayı hem de fırsatları kaçırmamayı sağlar — reaktif "aa bayram gelmiş, hemen bir şey yapalım" telaşından kurtarır. Planlama, sakın ve sonuç odaklı reklamcılığın temelidir.

☉ Sahada nasıl uygulanır?**UYGULAMA**

Markan için bir yıllık pazarlama takvimi oluştur: önemli dönemleri (bayram, sezon, özel günler, markaya özel anlar) işaretle ve her biri için ne zaman hazırlığa başlayacağını planla. Pratik adım: markanın yılındaki en önemli 3-5 dönemi/fırsatı belirle ve en yakın olanı için ne zaman hazırlık yapıp ne tür bir kampanya kuracağını taslakla. Erken başlamayı ve sonrasını ölçmeyi planla.

☉ Alıştırma

12 dk

Takvimini kur:

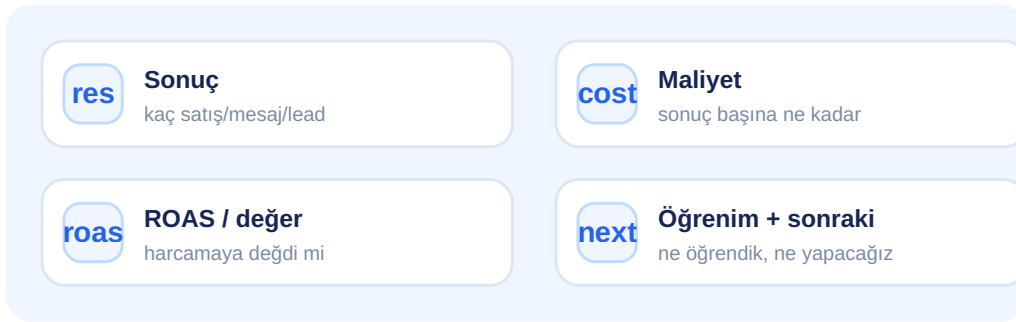
- 1 Planlanacak dört dönem türünü (bayram, indirim sezonu, sektörel, markaya özel) yaz.
- 2 Neden yoğun dönemlerde erken başlamak önemli, açıkla.
- 3 Markan için en önemli 3-5 dönemi belirle ve en yakını için bir plan taslakla.

BÖLÜM 24

Raporlama

Reklam yönetmek kadar, sonuçları anlatmak da önemlidir — özellikle bir patrona veya ekibe karşı. İyi raporlama, gösteriş metriklerini değil, işe değer katan sonuçları (dönüşüm, maliyet, ROAS) net ve dürüst biçimde aktarmaktır. Doğru rapor, reklamcılığın değerini görünür kılar.

Patrona ne göstermeli?



Şema 24.1 — Raporlama: sonuç, maliyet, ROAS/değer ve öğrenim/sonraki adım.

İPUCU

İyi raporlama, reklamcılığın değerini **görünür ve anlaşılır** kılar — ve kurum içi bir ekip için bu kritiktir (çünkü bütçe ve güven, gösterilen sonuçlara bağlıdır). En sık raporlama hatası: **gösteriş metrikleriyle doldurmak** ("100 bin gösterim aldık, 2 bin beğeni!") — bunlar kulağa hoş gelir ama bir yöneticinin gerçekten sorduğu soruyu yanıtlamaz:

"Harcadığımız paraya değdi mi?" İyi rapor bu soruya odaklanır ve şunları içerir: **(1) Sonuç** — somut iş çıktısı: kaç satış, kaç mesaj, kaç form/lead, kaç arama? (İş hedefiyle bağlantılı.) **(2) Maliyet** — bu sonuçlar kaç mal oldu: sonuç başına maliyet (CPA), toplam harcama. **(3) Değer/ROAS** — mümkünse getiri: "X harcadık, Y gelir/değer geldi" (satış işiyse ROAS, hizmet işiyse lead değeri/kapanış oranı). **(4) Öğrenim ve sonraki adım** — ne öğrendik (hangi kitle/yaratıcı tuttu), ne yapacağız (sonraki plan). Raporlama ilkeleri: **(a) Dürüst ol** — kötü sonuçları gizleme; iyi raporlama güven kurar, ve "şu işe yaramadı, bunu deneyeceğiz" demek profesyonelliktir (her şey her zaman işe yaramaz; önemli olan öğrenip iyileştirmek). **(b) Sade ve görsel ol** — yöneticiler karmaşık tablolar değil, net özet ister; birkaç ana sayı + kısa yorum. **(c) İş diliyle konuş** — "CTR %2.3" yöneticiye bir şey demez; "her mesaj bize X TL'ye mal oldu ve bunların yarısı müşteriye dönüştü" der. Metrikleri **iş etkisine** çevir. **(d) Trend göster** — tek seferlik sayı yerine, "geçen aya göre maliyet düştü, dönüşüm arttı" gibi yön. **(e) Düzenli ritim** — haftalık/aylık tutarlı rapor, ad hoc telaştan iyidir. Pratik araç: basit bir aylık rapor şablonu (sonuç + maliyet + ROAS/değer + öğrenim + sonraki) yeter. Kurum içi ekip için iyi raporlama, hem işin değerini kanıtlar hem de ekibin **veri-odaklı düşünmesini** sağlar. Unutma: yönetici "ne kadar meşgulüz"ü değil, "**ne kazandırdık**"ı duymak ister.

© Sahada nasıl uygulanır?

UYGULAMA

Markan için basit bir raporlama şablonu oluşturun: sonuç (kaç dönüşüm), maliyet (sonuç başına), değer/ROAS ve öğrenim/sonraki adım. Gösteriş metriklerine değil, işe değer katan sonuçlara odaklan. Pratik adım: markan için tek sayfalık bir aylık rapor şablonu taslakla (hangi 4-5 sayı + kısa yorum) ve metrikleri "iş diline" nasıl çevireceğini bir örnekle göster. Dürüst ve sade tut.

© Alıştırma

12 dk

Raporla:

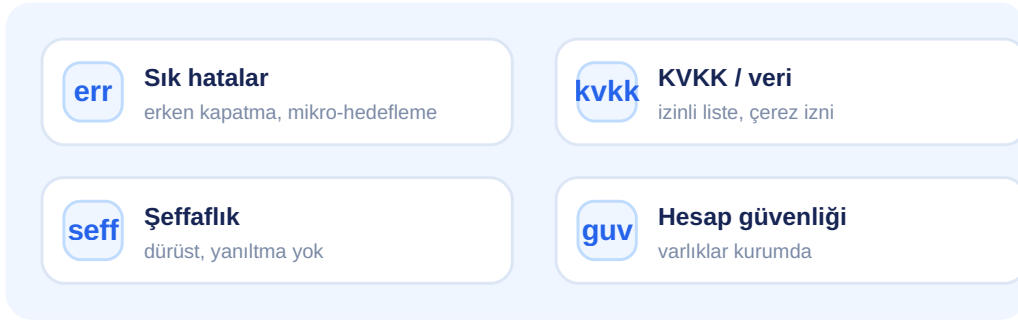
- 1 İyi bir raporun dört unsurunu (sonuç, maliyet, ROAS/değer, öğrenim) yaz.
- 2 Neden gösteriş metrikleri yöneticiye yetmez, açıkla.
- 3 Markan için basit bir aylık rapor şablonu taslakla.

BÖLÜM 25

Sık Hatalar ve Etik/KVKK

Meta reklamcılığında bazı hatalar o kadar yaygın ki, bilmek bile yarı koruma sağlar. Aynı şekilde, veri ve dürüstlük sorumlulukları (KVKK, şeffaflık) hem yasal zorunluluk hem güven meselesidir. Bu bölüm, ekibini kostly hatalardan ve risklerden korur.

Tuzaklardan kaçın



Şema 25.1 — Sık hatalar ve sorumluluk: hatalar, KVKK, şeffaflık, güvenlik.

İPUCU

Meta reklamcılığında bazı hatalar o kadar yaygındır ki, onları bilmek baştan yarı koruma sağlar. **Sık hatalar:** **(1) Öğrenme aşamasını bozmak** — reklamı çok erken kapatmak veya sık sık değiştirmek (Bölüm 17); sabret, veri biriksin. **(2) Aşırı mikro-hedefleme** — modern Meta'da çok dar hedefleme genelde zarar verir; algoritmaya alan tanı (Bölüm 13). **(3) Yaratıcıyı ihmal etmek** — hedeflemeye saplanıp kötü yaratıcı kullanmak; oysa yaratıcı kazandırır (Bölüm 22). **(4) Yanlış amaç seçmek** — satış isteyip etkileşim seçmek (Bölüm 4). **(5) Pikseli/dönüşümü kurmamak** — kör uçmak (Bölüm 9, 18). **(6) Tek bir reklamla yetinmek** — test etmemek (Bölüm 16). **(7) Bütçeyi panikle yönetmek** — ilk gün sonuçlarına göre büyük kararlar vermek. **(8) Yeniden hedeflemede aşırıya kaçmak** — aynı kişiyi bombalamak. Bunları bilmek, çoğunu önler. **Etik ve yasal sorumluluk (KVKK):** Meta reklamcılığı çok veri kullanır, bu sorumluluk getirir. **(a) İzinli veri** — müşteri listesi yüklerken (özel kitleler) verinin **izinli** toplandığından emin ol; izinsiz veri kullanımı KVKK ihlalidir. **(b) Çerez izni ve aydınlatma** — pikselin kişisel veri işlediği için sitende çerez izni ve aydınlatma metni olmalı. **(c) Dürüstlük ve şeffaflık** — yanıltıcı reklam (sahte indirim, gerçek olmayan vaat) hem etik dışı hem politika ihlali (Bölüm 19) hem güven kaybı. **(d) Hassas hedefleme sınırları** — Meta, ayrımcılığı önlemek için bazı kategorilerde (konut, iş, kredi) hedeflemeyi kısıtlar; ve kişisel özellik iddiası yasaktır (Bölüm 19). **(e) Hesap güvenliği** — reklam varlıkları (Business Manager, hesaplar, piksel) **kuruma** ait olmalı (kişisel hesaba değil), ve güçlü güvenlik (iki adımlı doğrulama, rol bazlı erişim) ile korunmalı — hesap ele geçirilmesi/kapanması kurum için ciddi zarardır. Altın pusula: **"Bu dürüst mü, izinli mi, kuralına uygun mu, hesabımı riske atar mı?"** Kurum içi ekip için bu bölüm, pahalı hatalardan ve yasal risklerden korunmanın özetidir. Dürüst, veri-saygılı ve disiplinli reklamcılık, hem doğru olandır hem uzun vadede en kârlısıdır.

☉ Sahada nasıl uygulanır?**UYGULAMA**

Markan için sık hataları (erken kapatma, mikro-hedefleme, yaratıcı ihmali, yanlış amaç) ve sorumlulukları (izinli veri, çerez izni, dürüstlük, hesap güvenliği) bir kontrol listesine dök. Pratik adım: markanın Meta pratiğini bu gözle denetle — bir sık hata yapıyor musun, bir KVKK/güvenlik eksiği var mı (izinsiz liste, çerez izni yok, varlıklar kişisel hesapta)? Bir riski belirle ve düzelt.

Alıştırma

12 dk

Korun:

- 1 Üç sık Meta hatasını ve nasıl önleneceğini yaz.
- 2 KVKK açısından özel kitle (müşteri listesi) kullanırken dikkat edilecek ilkeyi açıkla.
- 3 Markan için bir hata/risk denetimi yap ve bir düzeltme belirle.

BÖLÜM 26

Bitirme: Meta Reklam Oyun Kitabı

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

Kampanya pusulası



Şema 26.1 — Meta oyun kitabı: hazırlık → kur → yayınla/sabret → ölç/optimize/ölçekle.

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

- [] Business Manager + sayfa/IG + reklam hesabı kurumda
- [] Piksel (+ Dönüşüm API'si) kurulu, olaylar tanımlı
- [] Çerez izni + KVKK aydınlatma var
- [] Özel kitleler kuruldu (site, etkileşim, liste)
- [] Benzer kitleler (en iyi kaynaktan)
- [] Yeniden hedefleme (sepeti terk + ziyaretçi)
- [] Kampanya amacı gerçek hedefe uygun
- [] 3+ yaratıcı test ediliyor (UGC dahil)
- [] Yaratıcı kare + dikey hazır
- [] Küçük başla, öğrenme aşamasına sabret
- [] Ana metrik (CPA/ROAS) izleniyor
- [] Kazananı kademeli ölçekle, yaratıcıyı yenile
- [] Huni katmanları (soğuk/ılık/sıcak) besleniyor

İPUCU

Bu oyun kitabı, modülün tüm parçalarını **kampanya kurarken kullanılır bir pusulaya** indirger — yazdır, ekiple paylaş, her kampanyada üstünden geç. Meta reklamcılığının özünü dört adımda hatırla: **(1) Hazırlık** (hesap, piksel, kitleler hazır mı?), **(2) Kur** (doğru amaç → doğru hedefleme/kitle → güçlü yaratıcı), **(3) Yayınla ve sabret** (öğrenme aşamasına saygı, panik yok), **(4) Ölç → optimize → ölçekle** (veriyle: kazananı bul, iyileştir, kademeli büyüt) — ve döngüyü sürdür. Bu modülde Meta'yı sıfırdan kurmayı öğrendin: hesap, yapı, amaçlar, hedefleme, formatlar, bütçe, yaratıcı; piksel, özel/benzer kitleler, yeniden hedefleme, otomasyon, yerleşimler; metrikler, A/B test, optimizasyon, dönüşüm takibi, politikalar, ölçekleme; ve strateji, yaratıcı, planlama, raporlama, etik. Akılda kalması gereken birkaç altın kural: **pikselini baştan kur** (veri geriye dönmez); **yaratıcı kazandırır** (en çok emeği oraya ver, çok test et); **küçük başla, sabret, kazananı ölçekle; doğru amacı seç** (Meta'ya ne istediğini söyle); ve **huniye göre düşün** (soğuk tanışır, sıcak dönüştür). Meta arayüzü değişse de bu ilkeler kalır. Bundan sonrası serinin geri kalanında devam ediyor: TikTok, Google Ads ve YouTube reklamcılığı (aynı mantık, farklı platformlar), SEO, analitik ve strateji. En önemlisi: **başla ve yaparak öğren** — Meta reklamcılığı kitaptan değil, küçük bütçelerle deneyerek, ölçerek ve iyileştirerek ustalaşılacak bir beceridir; tam da kurum içinde yetiştirmek istediğin yetkinlik budur. Bu serinin tüm çalışmaları **beyribey.com.tr** imzasını taşır — başarılar.

☉ Sahada nasıl uygulanır?**UYGULAMA**

Bu kontrol listesini ekibinin Meta pusulası yap: her kampanya kurarken üstünden geç ve eksikleri tamamla. Pratik adım: kontrol listesini markanın bugünkü durumuna göre doldur, en zayıf üç maddeyi işaretle ve bu hafta birini hayata geçir (genelde önce piksel ve özel kitleler). Modül 3 Meta'yı kurdu; sonraki modüller diğer platformları, SEO'yu ve analitiği ekleyecek. beyribey.com.tr ile devam.

☉ Alıştırma

20 dk

Oyun kitabını kur:

- 1 Meta oyun kitabının dört adımını (hazırlık, kur, yayınla/sabret, ölç/optimize/ölçekle) yaz.
- 2 Kontrol listesini markanın durumuna göre doldur ve en zayıf üç maddeyi işaretle.
- 3 Bu hafta hayata geçireceğin bir maddeyi seç ve somut bir adım belirle.
- 4 Bu modülden çıkardığın en önemli üç dersi yaz.

EK

Meta Reklam Terimleri Sözlüğü

Bu modülde ve Ads Manager'da sık kullanılan temel terimler. Bir başvuru kaynağı olarak saklayabilirsiniz.

Meta Ads Manager	Reklam yönetim aracı	Business Manager	İşletme yöneticisi
Kampanya	Amaç katmanı	Reklam seti	Kitle/bütçe katmanı
Reklam	Yaratıcı katmanı	Kampanya amacı	Meta'nın optimize ettiği hedef
Hedefleme	Kime gösterileceği	Piksel	Site ölçüm kodu
Özel kitle	Listen/ziyaretçin	Benzer kitle	Lookalike
Yeniden hedefleme	Retargeting	Yaratıcı (creative)	Görsel+metin+CTA
Yerleşim	Reklamın gösterildiği yer	CTR / CPC / ROAS	Tıklama oranı / tıklama maliyeti / getiri

© Bu modülden çıkan tek cümle

UYGULAMA

Meta reklamcılığı, **doğru amacı seçmek (Meta'ya ne istediğini söylemek), doğru kişiye ulaşmak (hedefleme + kitleler), durdurucu bir yaratıcı sunmak (creative kraldır) ve veriyle ölçüp optimize etmektir.** Küçük başla, test et, öğren, kazananı kademeli ölçekle; pikselini baştan kur ki veri biriksin. Bu modül Meta'nın temelini kurar; sonraki seviyelerde piksel, özel/benzer kitleler, yeniden hedefleme, A/B test ve ölçeklemeyi uygulamalı ele alacağız. Tüm çalışmalar **beyribey.com.tr** imzasını taşır.