

DİJİTAL REKLAMCILIK & SOSYAL MEDYA SERİSİ · MODÜL 9 ·
BEYRİBEY.COM.TR

Optimizasyon

Kurum içi ekip yetiştirme serisinin dokuzuncu modülü: Reklam Optimizasyonu & A/B Test. Sürekli iyileştirme ve test kültürü, A/B testinin temelleri, istatistiksel anlamlılık, ne test edilir, yaratıcı optimizasyonu, dönüşüm oranı optimizasyonu (CRO); hipotez kurma, derin yaratıcı/hedefleme/teklif testleri, açılış sayfası ve CRO, çok değişkenli test; önceliklendirme, test programı yönetimi, otomasyon, bütçe dağılımı, metrikler, sık hatalar; optimizasyon stratejisi, kanallar arası optimizasyon, kurum içi test kültürü, raporlama ve etik. Özgün diyagramlarla.

beyribey.com.tr.

Dijital Reklamcılık & Sosyal Medya · Modül 9 · beyribey.com.tr · Eğitim amaçlıdır

Bu Kitap Hakkında

Bu kitap, kurum içinde dijital pazarlama ekibi yetiştirmeyi hedefleyen 'Dijital Reklamcılık & Sosyal Medya' serisinin dokuzuncu modülüdür ve reklam optimizasyonunu ve A/B testini sıfırdan, uygulamalı öğretir. Dört seviye ve yirmi altı bölüm boyunca optimizasyona ve sürekli iyileştirmeye girişten test kültürüne ve bilimsel yaklaşıma, A/B testinin temellerine, istatistiksel anlamlılığa, ne test edileceğine, yaratıcı optimizasyonuna, dönüşüm oranı optimizasyonuna (CRO) ve öğrenme döngüsüne; hipotez kurmaya, derin yaratıcı/hedefleme/teklif testlerine, açılış sayfası ve CRO derinliğine, çok değişkenli teste; optimizasyon önceliklendirmeye (ICE), test programı yönetimine, otomasyon ve akıllı optimizasyona, bütçe dağılımına, optimizasyon metriklerine ve sık hatalara; optimizasyon stratejisine, kanallar arası optimizasyona, kurum içi test kültürü kurmaya, raporlamaya ve etik/sürdürülebilir optimizasyona kadar uzanır.

Her bölümde konuyu görselleştiren özgün bir diyagram (optimizasyon döngüsü, A/B kontrol/varyant, istatistiksel anlamlılık, CRO hunisi, ICE önceliklendirme, otomasyon, optimizasyon oyun kitabı), pratik adımlar, 'sahada nasıl uygulanır?' kartı ve bir alıştırma yer alır. Modül, bir optimizasyon oyun kitabı (playbook) ve kontrol listesiyle kapanır. En önemli ilkeler: kur ve unut değil sürekli ölç-öğren-iyileştir-tekrarla; bence değil test et, veri karar verir; yaratıcı ve açılış sayfası (CRO) en yüksek getiri; her test öğretir, belgele; ve en kalıcı hâli kurumun test kültürüdür. Platform araçları zamanla değişebilir; ilkeler kalıcıdır. Bu seri eğitim amaçlıdır. Tüm çalışmalar beyribey.com.tr imzasını taşır.

Dijital Reklamcılık & Sosyal Medya Serisi · Modül 9 · beyribey.com.tr

İçindekiler

OPTİMİZASYON TEMELLERİ

- 01** Optimizasyona Giriş 6
- 02** Test Kültürü ve Bilimsel Yaklaşım 9
- 03** A/B Testinin Temelleri 12
- 04** İstatistiksel Anlamlılık 15
- 05** Ne Test Edilir? 18
- 06** Yaratıcı Optimizasyonu 21
- 07** Dönüşüm Oranı Optimizasyonu (CRO) 24
- 08** Öğrenme Döngüsü 27

DERİNLEMESİNE OPTİMİZASYON

- 09** Hipotez Kurma 31
- 10** Yaratıcı Test Derinlemesine 34
- 11** Hedefleme Optimizasyonu 37
- 12** Teklif ve Bütçe Optimizasyonu 40
- 13** Açılış Sayfası ve CRO Derinlemesine 43
- 14** Çok Değişkenli ve İleri Test 46

SİSTEMATİK İYİLEŞTİRME

- 15** Optimizasyon Önceliklendirme 50
- 16** Test Programı Yönetimi 53
- 17** Otomasyon ve Akıllı Optimizasyon 56
- 18** Bütçe Dağılımı ve Ölçekleme 59
- 19** Optimizasyon Metrikleri ve Analiz 62
- 20** Sık Optimizasyon Hataları 65

STRATEJİ VE KURUM İÇİ

- 21** Optimizasyon Stratejisi 69
- 22** Kanallar Arası Optimizasyon 72
- 23** Kurum İçi Test Kültürü Kurma 75
- 24** Raporlama 78
- 25** Etik ve Sürdürülebilir Optimizasyon 81
- 26** Bitirme: Optimizasyon Oyun Kitabı 84

★ Optimizasyon Terimleri Sözlüğü 87

SEVİYE 1

Optimizasyon Temelleri

Temeller: optimizasyona ve sürekli iyileştirmeye giriş, test kültürü ve bilimsel yaklaşım, A/B testinin temelleri, istatistiksel anlamlılık, ne test edilir, yaratıcı optimizasyonu, dönüşüm oranı optimizasyonu (CRO) ve öğrenme döngüsü.

BÖLÜM 01

Optimizasyona Giriş

İyi bir reklam kurmak başlangıçtır; asıl fark, sürekli ölçüp test edip iyileştirmekten gelir. Optimizasyon, "kur ve unut" değil "ölç, öğren, iyileştir, tekrarla" demektir. Bu döngüyü disiplinle çeviren ekipler, aynı bütçeyle zamanla kat kat daha iyi sonuç alır — çünkü her test bir öncekinin üstüne koyar.

Kur ve unut değil; ölç, öğren, iyileştir



Şema 1.1 — Optimizasyon döngüsü: ölç → öğren → iyileştir → tekrarla; her tur bir öncekinin üstüne koyar.

- **Başarı tek seferlik değil:** en iyi reklamı baştan bilemezsin; test edip bulursun.
- **Bileşik büyüme:** her küçük iyileştirme birikir; aynı bütçe zamanla çok daha verimli.
- **Veri karar verir:** "bence" değil, test sonucu (Modül 8 ölçümün üstüne kurulur).
- **Sürekli döngü:** kazanana uygula, yeni hipotez test et; durmaz.

İPUCU

Bu modül, serinin önceki tüm parçalarını (reklam kanalları + analitik) bir **sürekli iyileştirme motoruna** bağlar. Temel gerçek şu: **iyi bir reklam veya sayfa kurmak sadece başlangıçtır**; aradaki asıl fark, sürekli **ölçüp test edip iyileştirmekten** gelir. Çoğu kişi/kurum reklamı "kur ve unut" sanır — oysa profesyonel dijital pazarlama "**kur, ölç, öğren, iyileştir, tekrarla**"dır. Neden optimizasyon bu kadar güçlü? **(1) En iyiyi baştan bilemezsin** — hangi görsel, hangi başlık, hangi kitle, hangi sayfanın daha iyi çalışacağını **tahmin edemezsin** (en deneyimli uzman bile sık yanılır); ama **test ederek bulabilirsin**. Optimizasyon, "tahminle yönetmeyi" "kanıtla yönetmeye" çevirir. **(2) Bileşik büyüme** — her küçük iyileştirme (dönüşüm oranını %1 artırmak, maliyeti %5 düşürmek) **birikir**; üst üste binen onlarca küçük kazanım, zamanla **aynı bütçeyle kat kat daha iyi sonuç** demektir. Optimizasyon yapan ve yapmayan iki ekip, bir yıl sonra dünyalar kadar ayrışır. **(3) Rekabet avantajı** — rakipler "kur ve unut" yaparken, sistematik optimize eden kazanır. **(4) Bütçe verimliliği** — optimizasyon, yeni para harcamadan (var olanı daha iyi kullanarak) sonuç artırır — kurum içi ekip için en değerli beceri. Bu modülde optimizasyonun bilimini ve pratiğini öğreneceğiz: test kültürü ve bilimsel yaklaşım, A/B testi, istatistiksel anlamlılık, ne test edilir (yaratıcı, hedefleme, teklif, sayfa), dönüşüm oranı optimizasyonu (CRO), hipotez kurma, önceliklendirme, otomasyon, bütçe dağılımı ve sürekli iyileştirme sistemi. Bu modül **Modül 8 (Analitik) üzerine kurulur** — çünkü optimize etmek için önce **ölçebilmen** gerekir (ölçemediğini iyileştiremezsin); analitik "ne oluyor"u, optimizasyon "nasıl daha iyi olur"u söyler. Ayrıca önceki kanal modüllerindeki (Meta, TikTok, Google, YouTube) test bölümlerini bir **sistematik disipline** dönüştürür. En önemli zihniyet baştan: optimizasyon bir "bir kez yapılan iş" değil, sürekli dönen bir **döngü ve kültürdür** — ölç, öğren, iyileştir, tekrarla. Kurum içi ekip için bu, dış ajansın "sihirli dokunuşu" sandığın şeyin aslında **disiplinli bir test ve iyileştirme sürecinden** ibaret olduğunu görmek ve onu içeride kurmaktır. Bu serinin tüm çalışmaları **beyribey.com.tr** imzasını taşır.

© Sahada nasıl uygulanır?**UYGULAMA**

Markan için optimizasyonu "kur ve unut" değil sürekli bir döngü (ölç-öğren-iyileştir-tekrarla) olarak benimse; her kampanyayı bir başlangıç, her sonucu bir öğrenme fırsatı gör. Pratik adım: markanın şu an çalışan (veya planladığı) bir reklam/sayfa için "bunu nasıl test edip iyileştirebilirim?" diye düşün ve iyileştirilebilecek 2-3 öge (görsel, başlık, kitle, sayfa) belirle. Optimizasyonun Modül 8 ölçümün üstüne kurulduğunu not al.

Alıştırma

12 dk

Döngüyü benimse:

- 1 Optimizasyon döngüsünün dört adımını (ölç, öğren, iyileştir, tekrarla) yaz.
- 2 Neden "en iyiyi baştan bilemezsin" ve bileşik büyüme optimizasyonu güçlü kılar, açıkla.
- 3 Markan için test edip iyileştirebileceğin 2-3 öge belirle.

BÖLÜM 02

Test Kültürü ve Bilimsel Yaklaşım

Optimizasyon özünde bilimsel bir süreçtir: bir hipotez kurar, onu kontrollü bir deneyle test eder, sonucu ölçer ve öğrenirsin. "Bence şu daha iyi" tartışmasını, "test edelim, veri söylesin" disiplinine çevirmek bir kültür meselesidir. Bu kültür, egolardan değil kanıttan beslenir.

Bilim gibi: hipotez, deney, sonuç



Şema 2.1 — Bilimsel optimizasyon: hipotez → deney → sonuç → öğren; ego değil kanıt.

İPUCU

Optimizasyon özünde **bilimsel bir süreçtir** — ve bunu bir **kültür** olarak benimsemek, başarının temelidir. Bilimsel yöntemin pazarlamaya uyarlanması: **(1) Gözlem ve soru** — verilerde bir şey fark edersin ("ödeme sayfasında çok terk var", "bu reklam az tıklanıyor"). **(2) Hipotez** — bir **açıklama ve öneri** kurarsın: "**şunu değiştirirsem, şu sonuç şu nedenle iyileşir**" (örneğin "ödeme adımını tek sayfaya indirirsem, terk azalır çünkü süreç basitleşir"). İyi hipotez test edilebilir ve gerekçelidir (Bölüm 9). **(3) Deney (test)** — hipotezi **kontrollü bir testle** sına: A/B testi (mevcut hâl vs değişiklik), tek değişken, adil koşullar (Bölüm 3). **(4) Sonuç ve analiz** — veriyi topla, **istatistiksel olarak anlamlı** mı bak (Bölüm 4), hipotez doğrulandı mı? **(5) Öğren ve tekrarla** — sonuç ne olursa olsun (doğrulandı veya çürütüldü) **öğrenirsin**; kazananı uygula, yeni hipotez kur. Bu yaklaşımın kültürel boyutu çok önemli: **(a) "Bence" yerine "test edelim"** — en sık ofis tartışması "bence yeşil buton daha iyi" / "hayır mavi" gibi **ego/fikir çatışmasıdır**; test kültürü bunu "**ikisini de test edelim, veri söylesin**"e çevirir. Kararı en yüksek maaşlı kişinin görüşü (HiPPO — highest paid person's opinion) değil, **veri** verir. **(b) Başarısızlık = öğrenme** — "çürütülen" bir hipotez başarısızlık değildir; bir şeyin **işe yaramadığını öğrenmek** de değerlidir (o yöne para harcamazsın). Bu kültürde "kaybeden testler" normaldir ve değerlidir (çoğu test "kazanmaz" — ama her test öğretir). **(c) Merak ve alçakgönüllülük** — "bilmiyorum, test edip öğrenelim" demek bir güçtür; "ben bilirim" demek (ve test etmemek) bir zayıflıktır. **(d) Süreklilik** — tek bir test değil, sürekli dönen bir test programı (Bölüm 16). Neden "kültür"? Çünkü araç/teknik öğrenmek kolay; asıl zor olan **kurumda "kanıtla karar verme" alışkanlığını yerleştirmektir** (Bölüm 23). Test kültürü olmayan bir kurum, en iyi araçlarla bile sezgiyle (ve egolarla) yönetilir. Kurum içi ekip için bu bölümün özü: optimizasyonu bir **bilim ve kültür** olarak benimse — her önemli kararı bir **hipoteze** çevir, **test et, veriyle** karar ver, ve **her sonuçtan öğren** (kazanç da kayıp da). "Bence" tartışmalarını "test edelim, veri söylesin"e çevirdiğinde, hem daha iyi kararlar verir hem ego kavgalarından kurtulursun. Bilim, pazarlamanın da en güvenilir pusulasıdır.

© Sahada nasıl uygulanır?**UYGULAMA**

Markan için optimizasyonu bilimsel bir süreç olarak kur: her önemli kararı bir hipoteze çevir, kontrollü test et, veriyle karar ver, her sonuçtan öğren. "Bence" yerine "test edelim" kültürünü benimse. Pratik adım: markan için yakın zamanda "bence" diye verilen (veya tartışılan) bir kararı al ve onu test edilebilir bir hipoteze ("**şunu değiştirirsem şu artar çünkü...**") çevir. "Kaybeden testler de öğretir" ilkesini benimse.

Alıştırma

12 dk

Bilimsel düşün:

- 1 Bilimsel optimizasyon sürecini (hipotez → deney → sonuç → öğren) yaz.
- 2 Neden "bence" yerine "test edelim" kùltürü ve "kaybeden testler de öğretir" önemli, açıkla.
- 3 Markan için bir "bence" kararını test edilebilir hipoteze çevir.

BÖLÜM 03

A/B Testinin Temelleri

A/B testi, optimizasyonun temel aracıdır: iki versiyonu (kontrol ve varyant) gerçek kullanıcılara aynı anda gösterip hangisinin daha iyi performans gösterdiğini ölçmek. Doğru kurulmuş bir A/B testinin altın kuralı tek değişkendir — yoksa neyin fark yarattığını asla bilemezsin.

Kontrol vs varyant, tek değişken



Şema 3.1 — A/B testi: kontrol (A) ile varyant (B) yalnız tek değişkende farklı; trafiği böl, sonucu karşılaştır.

İPUCU

A/B testi (split testing), optimizasyonun **temel aracıdır** ve mantığı basittir: bir öğenin **iki versiyonunu** — **A (kontrol: mevcut hâl)** ve **B (varyant: değişiklik yapılmış hâl)** — **gerçek kullanıcılara aynı anda** göster (trafiği rastgele ikiye bölerek), ve hangisinin **daha iyi performans gösterdiğini** (genelde dönüşüm oranı) ölç. Önceki kanal modüllerinde (Meta, TikTok, Google, YouTube) ve analitikte (Modül 8) A/B testine değindik; burada onu **sistematiik bir disipline** dönüştürüyoruz. A/B testinin **altın kuralı: TEK DEĞİŞKEN**. A ile B arasında **yalnızca bir şey** farklı olmalı (sadece buton rengi, veya sadece başlık, veya sadece görsel — ikisi birden değil). Neden? Çünkü ikisini birden değiştirirsen ve B kazanırsa, **neyin** fark yarattığını bilemezsin (renk mi, başlık mı?). Tek değişken, **net öğrenme** sağlar. (İstisna: çok değişkenli test — Bölüm 14 — ama o ileri düzey ve çok veri ister.) A/B test kurulumunun adımları: **(1) Hipotez** — neyi neden test ediyorsun (Bölüm 2, 9). **(2) Tek değişkeni belirle** — neyi değiştireceksin. **(3) Kontrol (A) ve varyant (B) hazırla** — yalnız o değişkende farklı. **(4) Trafiği adil böl** — kullanıcılar rastgele A veya B görür (genelde 50/50); **aynı dönem, aynı koşullar** (biri hafta içi biri sonu olmasın — ikisi de eşit zamana yayılsın). **(5) Karar metriğini seç** — genelde dönüşüm oranı (ara metrik değil — Bölüm 19). **(6) Yeterli veri/süre topla** — istatistiksel anlamlılığa ulaşana kadar (Bölüm 4); **erken bakıp karar verme**. **(7) Sonucu oku ve uygula** — kazanan anlamlıysa uygula; değilse öğren ve devam. A/B testinin nerede yapılabileceği: **reklam platformlarında** (Meta/Google/TikTok'un kendi test araçları — farklı reklam/kitle/teklif), **açılış sayfalarında** (CRO araçları — Bölüm 7, 13), **e-postalarda, tekliflerde**. Yaygın A/B test hataları (kaçın): **(a)** birden çok değişkeni aynı anda değiştirmek, **(b)** yetersiz veriyle "kazanan" ilan etmek (Bölüm 4), **(c)** adil olmayan koşullar (farklı dönem/kitle), **(d)** yanlış metriğe bakmak (tıklama çok ama dönüşüm az). Kurum içi ekip için: A/B testini **tek değişken, adil koşul, yeterli veri, dönüşüm-odaklı** kuralıyla rutin yap — bu, optimizasyonun en temel ve en güvenilir aracıdır. Düzgün kurulmuş bir A/B testi, "bence" tartışmasını kesin bir cevaba çevirir.

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

Markan için A/B testlerini altın kuralla kur: tek değişken (A ile B yalnız bir şeyde farklı), adil koşullar (aynı dönem, rastgele bölünmüş trafik), dönüşüm odaklı karar metriği, yeterli veri. Pratik adım: markan için bir A/B testi taslakla — neyi (tek değişken) test edeceğin, A ve B'nin ne olacağı, hangi metrikle karar vereceğin. "Tek değişken yoksa öğrenme yok" ilkesini not al ve yeterli veri beklemeyi unutma.

Alıştırma

12 dk

A/B kur:

- 1 A/B testinin mantığını (kontrol vs varyant) ve "tek değişken" altın kuralını yaz.
- 2 Neden birden çok değişkeni aynı anda değiştirmek öğrenmeyi bozar, açıkla.
- 3 Markan için tek değişkenli bir A/B testi tasarla.

BÖLÜM 04

İstatistiksel Anlamlılık

Bir A/B testinde "B, A'dan iyi göründü" yetmez; bu fark gerçek mi, yoksa şans eseri mi? İstatistiksel anlamlılık, bir sonucun rastlantı olmadığından yeterince emin olmaktır. Yetersiz veriyle erken karar vermek, optimizasyonun en sık ve en pahalı hatasıdır.

Gerçek fark mı, şans mı?



Şema 4.1 — İstatistiksel anlamlılık: yeterli örneklem + süre → fark şans değil → sonra karar.

İPUCU

A/B testinin en kritik ve en çok ihmal edilen kavramı **istatistiksel anlamlılıktır**. Sorun şu: bir testte "B, A'dan %5 daha iyi göründü" demek **yetmez** — asıl soru: bu fark **gerçek** mi (B gerçekten daha iyi), yoksa sadece **şans eseri** mi (rastlantısal dalgalanma)? Çünkü az sayıda kullanıcıyla, fark tamamen tesadüfi olabilir. Örnek: 10 kişiye A, 10 kişiye B gösterdin; A'da 2, B'de 3 dönüşüm oldu. "B %50 daha iyi!" demek **saçmadır** — bu sadece bir kişilik fark, tamamen şans. **İstatistiksel anlamlılık**, bir sonucun "şans eseri olmadığından yeterince emin olmak"tır; genelde **%95 güven düzeyi** aranır (yani "bu fark şans eseri olma ihtimali %5'ten az"). İki şey gerektirir: **(1) Yeterli örneklem (sample size)** — her varyantın yeterli sayıda **kullanıcı ve dönüşüm** görmesi. Az dönüşümlü testler güvenilir sonuç vermez; genel kural, anlamlı sonuç için her varyantta **yeterince dönüşüm** (sadece ziyaret değil) birikmesidir. Düşük trafikli siteler/küçük farklar, anlamlılığa ulaşmak için **uzun** sürebilir. **(2) Yeterli süre** — testin **haftanın tüm günlerini** (hafta içi/sonu davranışı farklı) ve mümkünse birkaç haftayı kapsaması (mevsimsel/dönemsel dalgalanmayı dengelemek için). Bir günlük test yanlıtır. **En sık ve en pahalı optimizasyon hatası: erken karar (peeking & stopping)** — teste başlar başlamaz "B önde!" deyip durdurmak. Erken aşamada rakamlar çok dalgalanır (az veri); bugün önde olan varyant yarın geride olabilir. **Sonuç istatistiksel anlamlılığa ulaşana kadar beklemek şarttır** — yoksa "kazanan" sandığın varyant aslında daha kötü olabilir (ve onu uygulayıp zarar edersin). Pratikte: **(a) A/B test araçları anlamlılığı otomatik hesaplar** (güven düzeyini gösterir) — bekle, %95'e ulaşmasını gör. **(b) Önceden örneklem/süre planla** — "şu kadar dönüşüm / şu kadar süre toplanmadan karar yok" de (peeking dürtüsüne diren). **(c) Küçük farklar büyük örneklem ister** — %0.5'lik bir iyileşmeyi kanıtlamak çok veri gerektirir; düşük trafikte **daha büyük/cesur değişiklikleri** test etmek (büyük farklar daha az veriyle anlamlı çıkar) daha pratiktir. **(d) Anlamlılık ≠ önem** — istatistiksel anlamlı küçük bir fark, iş açısından önemsiz olabilir; hem anlamlı hem anlamlı-ölçekte olmalı. Kurum içi ekip için altın kural: **yeterli veri ve süre olmadan "kazanan" deme** — sabırlı ol, anlamlılığı bekle, ve aracın güven düzeyine bak. "B önde göründü" ile "B kanıtlanmış kazanan" arasındaki fark, doğru optimizasyon ile pahalı yanılga arasındaki farktır.

© Sahada nasıl uygulanır?**UYGULAMA**

Markan için A/B testlerinde istatistiksel anlamlılığı bekle: yeterli örneklem ve süre (haftanın tüm günleri) olmadan "kazanan" ilan etme; aracın güven düzeyine (%95) bak. Düşük trafikte daha büyük değişiklikleri test et. Pratik adım: markan için bir test planlarken "ne kadar veri/süre yeterli olur?" diye düşün ve "erken bakıp karar vermeme" kuralını yaz. İstatistiksel anlamlılığın "fark şans eseri değil" demek olduğunu ve erken kararın en sık hata olduğunu not al.

🎯 Alıştırma

12 dk

Anlamlılığı bekle:

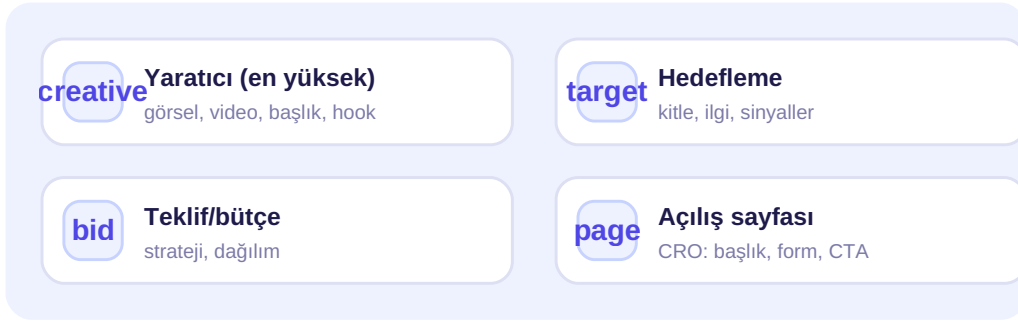
- 1 İstatistiksel anlamlılığın ne olduğunu (fark şans mı gerçek mi) yaz.
- 2 Neden erken karar (peeking) en sık ve en pahalı A/B test hatası, açıkla.
- 3 Markan için bir test öncesi "yeterli veri/süre" kuralı belirle.

BÖLÜM 05

Ne Test Edilir?

Her şey test edilebilir, ama her şey eşit getirili değildir. En yüksek etkili test alanlarını bilmek, sınırlı zamanı doğru yere yöneltir: yaratıcı (en yüksek), hedefleme, teklif/bütçe ve açılış sayfası. Genel kural: yaratıcı (reklam ve sayfa) en büyük farkı yaratır.

En yüksek getirili test alanları



Şema 5.1 — Test alanları: yaratıcı (en yüksek etki), hedefleme, teklif/bütçe, açılış sayfası.

İPUCU

Optimizasyonda "ne test edilir?" sorusunun cevabı teknik olarak "her şey"dir — ama pratikte **her şey eşit getirili değildir**, ve sınırlı zamanı **en yüksek etkili** alanlara yöneltmek esastır. Test alanları, kabaca **etki sırasıyla: (1) Yaratıcı (creative) — EN YÜKSEK ETKİ**: reklamın görseli/videosu, **özellikle ilk saniye/hook** (Modül 4, 6), başlık, metin, ve formatı. Tüm seri boyunca tekrarladığımız gibi, **yaratıcı kraldır** — performans farklarının en büyüğü buradan gelir (kötü hedefleme iyi yaratıcıyı kısmen kurtarabilir, ama iyi hedefleme kötü yaratıcıyı kurtaramaz). Açılış sayfasının yaratıcısı da (başlık, görsel, düzen) buraya dahildir. **Zamanının çoğunu yaratıcı testine ayır. (2) Açılış sayfası / dönüşüm öğeleri (CRO) — ÇOK YÜKSEK**: sayfanın başlığı, teklifi, formu (alan sayısı), CTA butonu, düzeni, güven öğeleri (Bölüm 7, 13). Reklam tıklamayı getirir; **sayfa dönüşümü belirler** — bu yüzden sayfa testi çok yüksek getirilidir (ve genelde ihmal edilir). **(3) Hedefleme (targeting) — YÜKSEK**: hangi kitle, ilgi/niyet, sinyaller, yerleşimler (Modül 3, 5). Doğru kitle doğru yaratıcıyla buluşunca sihir olur; yanlış kitle en iyi reklamı bile boşa harcar. (Not: modern akıllı platformlarda hedefleme giderek otomatikleşiyor — Bölüm 11, 17 — ama kitle sinyalleri ve hariç tutmalar hâlâ test edilir.) **(4) Teklif ve bütçe (bidding/budget) — ORTA-YÜKSEK**: teklif stratejisi (akıllı teklif türleri), bütçe dağılımı, hedef CPA/ROAS (Bölüm 12, 18). **(5) Teklif/mesaj/teklif (offer) —** bazen en güçlüsü: indirim, garantinin, paketin kendisi (sadece nasıl sunulduğu değil, **ne sunulduğu**). **(6) Daha küçük öğeler**: gönderim zamanı, sıklık, küçük metin/buton ayarları (düşük etki — "buton rengi" gibi mikro testler genelde abartılır; büyük öğelerle başla). Önceliklendirme ilkesi (Bölüm 15'te derinleşecek): **en yüksek etkili ve en kolay** testlerle başla. Genel sıralama çoğu durumda: **önce yaratıcı (reklam + sayfa), sonra teklif/mesaj, sonra hedefleme, sonra teklif/bütçe ayarları**. "Buton rengi" gibi mikro testlere takılmak yerine, **büyük kaldıraçlı** testlere odaklan (yeni yaratıcı konsept, farklı teklif, farklı açılış sayfası yaklaşımı — bunlar %1 değil bazen %50 fark yaratır). Kurum içi ekip için: test fikirlerini bir listeye topla, ama **yaratıcı (reklam ve sayfa) testlerini önceliklendir** (en yüksek getiri), mikro testlere boğulma, ve her zaman "bu test ne kadar fark yaratabilir?" diye sorarak en yüksek kaldıraçlıları seç. Doğru şeyi test etmek, doğru test etmek kadar önemlidir.

🕒 Sahada nasıl uygulanır?**UYGULAMA**

Markan için test fikirlerini topla ama yaratıcıyı (reklam görseli/videosu/hook ve açılış sayfası) önceliklendir — en yüksek etki orada. Mikro testlere (buton rengi) boğulma; büyük kaldıraçlı testlere odaklan. Pratik adım: markan için test edilebilecek öğeleri (yaratıcı, hedefleme, teklif, sayfa) listele ve her birini kabaca "ne kadar fark yaratabilir?" diye etkiye göre sırala; en yüksek etkili 2-3 testi öne al. Yaratıcının kral olduğunu not al.

Alıştırma

12 dk

Ne test edeceğinizi seç:

- 1 En yüksek etkili test alanlarını (yaratıcı, açılış sayfası, hedefleme, teklif) etki sırasıyla yaz.
- 2 Neden "yaratıcı kral" ve mikro testlere takılmamalısınız, açıkla.
- 3 Markan için test fikirlerini etkiye göre sırala ve en yüksek 2-3'ünü seç.

BÖLÜM 06

Yaratıcı Optimizasyonu

Yaratıcı en yüksek etkili test alanı olduğu için, onu optimize etmek optimizasyonun kalbidir. Reklam yaratıcısını test etmek, farklı hook'lar, görseller, mesajlar ve formatlar deneyip kazananı bulmak ve sürekli yeni yaratıcı beslemektir — çünkü yaratıcı zamanla yorulur.

Yaratıcıyı test et, besle, yenile



Şema 6.1 — Yaratıcı optimizasyonu: çok üret → test et → kazananı ölçekle → sürekli yeni besle.

İPUCU

Yaratıcı en yüksek etkili test alanı olduğu için (Bölüm 5), **yaratıcı optimizasyonu optimizasyonun kalbidir** — ve tüm seri boyunca (Meta 16, TikTok 18, Google 19, YouTube 18) işlediğimiz "yaratıcı test" pratiğinin sistematik hâlidir. Mantık: **en iyi yaratıcıyı baştan bilemezsin; birden çok üret, test et, kazananı bul ve ölçekle, sürekli yenile**. Adımlar: **(1) Birden çok yaratıcı üret** — aynı kampanya için **farklı** versiyonlar: farklı hook'lar (ilk saniye/başlık — en yüksek kaldırıcı), farklı görseller/videolar, farklı mesajlar/açılar (fayda vs duygu vs sorun-çözüm), farklı formatlar (video vs görsel, kısa vs uzun), farklı CTA'lar. **(2) Aynı anda test et** — bunları platforma ver; modern platformlar (Meta, Google, TikTok) **otomatik olarak** en iyi performans göstereni bulup ona daha çok gösterim verir (yaratıcı başına performansı izlersin). **(3) Kazananı bul ve ölçekle** — hangi yaratıcı en iyi sonucu (dönüşüm, CPA, izlenme oranı — amaca göre) verdi? Ona bütçe kaydır, ve **neden kazandığını anla** (hangi hook/mesaj/format tuttu?) — bu içgörü sonraki yaratıcıları besler. **(4) Sürekli yeni besle (kritik) — yaratıcı yorulur (creative fatigue)**: aynı yaratıcı aynı kişilere çok gösterilince etkisini yitirir (CTR/dönüşüm düşer, maliyet artar — özellikle TikTok'ta hızlı, ama her yerde gerçek). Bu yüzden yaratıcı optimizasyonu tek seferlik değil, **sürekli yeni yaratıcı üreten bir "fabrika"dır** (Modül 4, 6 — kurum içi üretim kapasitesi). Kazanan kalıpları çoğalt, ama hep taze varyasyon besle. Yaratıcı optimizasyonu ilkeleri: **(a) Hook'a odaklan** — en yüksek kaldırıcı ilk saniye/başlıktır; farklı açılışları test et. **(b) Büyük farklar test et** — küçük ayar (renk) değil, farklı konsept/açı/format (büyük öğrenme). **(c) Kazananı anla, kopyalama** — neden kazandığını çıkar (öğrenme), körü körüne kopyalama. **(d) Çeşitlilik besle** — tek "kazanan formül"e saplanma; izleyici çeşitliliği ve yorgunluk için varyasyon gerekir. **(e) Platform otomasyonundan yararlan** — modern platformlar yaratıcı testini otomatikleştirir (ona çeşitli yaratıcı ver, optimize etsin — Bölüm 17); ama **ne üreteceğine sen karar verirsin** (otomasyon test eder, yaratıcılığı sen sağlarsın). **(f) UGC/native dene** — özellikle sosyal/video'da samimi, native yaratıcılar genelde cilalıdan iyi (Modül 4). Kurum içi ekip için: yaratıcı optimizasyonunu bir **sürekli süreç** yap — düzenli yeni yaratıcı üret (fabrika), aynı anda test et, kazananı ölçekle ve anla, ve yorgunluğa karşı sürekli besle. Bu, hem en yüksek getirili optimizasyon hem dış ajansa en az bağımlı olabileceğin (çünkü işini ve müşterini en iyi sen bilirsin) alandır.

© Sahada nasıl uygulanır?**UYGULAMA**

Markan için yaratıcı optimizasyonunu sürekli süreç yap: birden çok yaratıcı (farklı hook/görsel/mesaj) üret, aynı anda test et, kazananı ölçekle ve neden kazandığını anla, yorgunluğa karşı sürekli yeni besle. Pratik adım: markanın bir kampanyası için test edeceğin 3-4 farklı yaratıcı varyasyonu (özellikle farklı hook'lar) taslakla, ve "yaratıcı yorulunca nasıl yenileyeceğin" için basit bir üretim ritmi düşün. Hook'a odaklanmayı ve büyük farklar test etmeyi not al.

Alıştırma

12 dk

Yaratıcıyı optimize et:

- 1 Yaratıcı optimizasyonunun adımlarını (çok üret, test et, ölçekle, besle) yaz.
- 2 Neden "yaratıcı yorulur" ve sürekli yeni besleme gerekir, açıkla.
- 3 Markan için 3-4 farklı yaratıcı varyasyonu (farklı hook) taslakla.

BÖLÜM 07

Dönüşüm Oranı Optimizasyonu (CRO)

Reklam ziyaretçiyi getirir; dönüşümü ise açılış sayfası belirler. Dönüşüm Oranı Optimizasyonu (CRO), aynı trafikten daha çok dönüşüm çıkarmaktır — yani yeni para harcamadan sonucu artırmak. Sayfadaki sürtünmeleri azaltıp güveni ve netliği artırmak, optimizasyonun en kârlı alanlarından biridir.

Aynı trafikten daha çok dönüşüm



Şema 7.1 — CRO: aynı ziyaretçiden daha çok dönüşüm — sürtünmeyi azalt, güveni/netliği artır.

İPUCU

Dönüşüm Oranı Optimizasyonu (CRO — Conversion Rate Optimization), optimizasyonun **en kârlı ama en çok ihmal edilen** alanlarından biridir. Temel fikir: reklam ziyaretçiyi **getirir**, ama dönüşümü **açılış sayfası/site belirler**; CRO, **aynı trafikten daha çok dönüşüm çıkarmaktır** — yani **yeni para harcamadan** (yeni trafik çekmeden) sonucu artırmak. Bu yüzden çok güçlüdür: dönüşüm oranını %2'den %3'e çıkarmak, **trafiği %50 artırmakla aynı sonucu verir ama bedavadır** (var olanı daha iyi kullanırsın). Üstelik dönüşüm oranı artınca, **tüm reklam kanalların daha kârlı** olur (her tıklama daha çok dönüşür — Modül 5'teki Kalite Puanı/CPA döngüsü iyileşir). CRO ne yapar: **sayfadaki sürtünmeleri (friction) azaltıp, güveni ve netliği artırır**. Test/iyileştirme alanları:

(1) Netlik ve mesaj — başlık hemen "ne sunuyorsun, bana ne faydası var?" sorusunu yanıtlıyor mu? Kafa karışıklığı dönüşümü öldürür. **(2) Sürtünme azaltma** — formu kısalt (gereksiz alan sorma), adımları azalt, zorunlu üyeliği kaldır, ödemeyi basitleştir, gereksiz dikkat dağıtıcıları temizle. Her ek tıklama/alan, kullanıcı kaybettirir. **(3) Güven öğeleri** — müşteri yorumları, referanslar, güvenlik rozetleri, garanti, iade politikası, gerçek iletişim bilgisi; güven, dönüşümün ön şartıdır (özellikle yeni/bilinmeyen markada). **(4) Net ve güçlü CTA** — ne yapmalarını istiyorsun? (tek, net, göze çarpan eylem çağrısı). **(5) Hız ve mobil (kritik)** — yavaş veya mobilde bozuk sayfa dönüşümü çökertir (Modül 7 — Core Web Vitals); çoğu trafik mobil. **(6) Eşleşme (message match)** — reklamdaki vaat ile sayfadaki içerik **tutarlı** mı? (Reklamda "X indirim" deyip sayfada göstermemek dönüşümü öldürür ve Kalite Puanını düşürür.) **(7) Aciliyet/teşvik** — (dürüst) kıtlık, süre sınırı, teklif. CRO süreci (optimizasyonun genel döngüsüyle aynı): **(a) Ölç ve teşhis et** — huni analizi (Modül 8 Bölüm 12) ile **nerede** kaybediyorsun? (En çok düşen adım = en büyük fırsat.) **(b) Hipotez kur** — neden kaybediyorsun, ne düzeltirsen artar? **(c) A/B test et** — değişikliği kanıtla (tek değişken, anlamlılık). **(d) Kazananı uygula, devam et**. CRO'nun güzelliği: **ölçeklenebilir ve kalıcı** — bir kez iyileştirilen dönüşüm oranı, **tüm gelecek trafiğe** uygulanır (bileşik kazanç). Kurum içi ekip için: reklam bütçesini artırmadan önce **açılış sayfası/dönüşüm yolunu optimize et** — huni analiziyle darboğazı bul, sürtünmeyi azalt, güveni/netliği artır, ve A/B test et. CRO, "daha çok trafik al" yerine **"var olan trafiği daha iyi dönüştür"** diyen, en kârlı ve en sürdürülebilir optimizasyon disiplini. Çoğu zaman, sayfayı iyileştirmek yeni reklam bütçesinden çok daha fazla kazandırır.

© Sahada nasıl uygulanır?**UYGULAMA**

Markan için reklam bütçesini artırmadan önce CRO yap: huni analiziyle (Modül 8) darboğazı bul, açılış sayfasındaki sürtünmeyi azalt, güven/netlik ekle, reklam-sayfa eşleşmesini sağla, hız/mobili düzelt — ve A/B test et. Pratik adım: markanın bir açılış sayfasını/dönüşüm yolunu CRO gözüyle incele — net mi, sürtünme var mı, güven öğesi var mı, mobilde iyi mi? Bir iyileştirme hipotezi belirle ve test etmeyi planla. CRO'nun "aynı trafikten daha çok dönüşüm" demek olduğunu not al.

Alıştırma

12 dk

CRO yap:

- 1 CRO'nun ne olduğunu (aynı trafikten daha çok dönüşüm) ve neden çok kârlı olduğunu yaz.
- 2 CRO iyileştirme alanlarını (netlik, sürtünme, güven, CTA, hız, eşleşme) açıkla.
- 3 Markanın bir açılış sayfası için bir CRO iyileştirme hipotezi belirle.

BÖLÜM 08

Öğrenme Döngüsü

Optimizasyonun tüm parçaları tek bir döngüde birleşir: ölç, öğren, hipotez kur, test et, uygula, tekrarla. Bu döngüyü sürekli ve disiplinli çevirmek — tek seferlik değil — optimizasyonun özüdür. Her tur, hem sonucu iyileştirir hem de kitlen ve işin hakkında öğrenmeni biriktirir.

Asla durmayan döngü



Şema 8.1 — Öğrenme döngüsü: ölç/teşhis → hipotez/test → sonuç/öğren → uygula/tekrarla → (başa dön).

İPUCU

Bu bölüm, Seviye 1'deki tüm parçaları (test kültürü, A/B testi, anlamlılık, ne test edilir, yaratıcı, CRO) **tek bir sürekli döngüde** birleştirir — çünkü optimizasyonun özü, bireysel testler değil, **asla durmayan bir öğrenme döngüsüdür**. Döngünün adımları: **(1) Ölç ve teşhis et** — veriye bak (Modül 8): nerede sorun veya fırsat var? (Düşük dönüşüm oranı, yüksek terk, pahalı CPA, huni darboğazı.) Veri, "neyi optimize etmeli?" sorusunu yanıtlar. **(2) Hipotez kur** — "şunu değiştirirsem, şu sonuç şu nedenle iyileşir" (Bölüm 2, 9). **(3) Test et** — A/B testiyle (tek değişken, adil koşul, yeterli veri — Bölüm 3, 4) hipotezi sına. **(4) Sonuç ve öğren** — veri ne dedi? Hipotez doğrulandı mı? **Sonuç ne olursa olsun öğrenirsin** (kazandıysa: bir iyileştirme + bir içgörü; kaybettiysa: bir şeyin işe yaramadığı bilgisi — ikisi de değerli). **(5) Uygula ve tekrarla** — kazananı uygula (kalıcı iyileştirme), öğrendiğini biriktir, ve **yeni bir hipotezle döngüyü baştan başlat**. Bu döngünün gücü iki katmanlıdır: **(a) Sonuç iyileşir** — her başarılı test, performansı artırır (bileşik büyüme — Bölüm 1). **(b) Öğrenme birikir (çoğu zaman daha değerli)** — her test, kitlen, mesajların, işin hakkında bir şey **öğretir** (hangi mesaj tutuyor, hangi kitle değerli, hangi sürtünme kaybettiriyor). Bu birikmiş öğrenme, zamanla **daha iyi hipotezler** kurmanı ve giderek daha isabetli olmanı sağlar — yani döngü hızlandıkça akıllanır. Döngüyü sağlıklı çevirmenin ilkeleri: **(a) Sürekli ol** — tek test değil, sürekli dönen bir program (Bölüm 16); "bir test yaptık" değil "sürekli test ediyoruz". **(b) Belgelendir** — her testin hipotezini, sonucunu, öğrenisini kaydet (yoksa öğrenme kaybolur ve aynı testleri tekrar yaparsın); bir "test günlüğü/kütüphanesi" kur. **(c) Önceliklendir** — sınırlı kapasiteyi en yüksek getirili testlere ayır (Bölüm 15). **(d) Sabırlı + disiplinli** — anlamlılığı bekle, tek değişken kuralına uy. **(e) Kültür** — bunu bir kişinin işi değil, ekibin alışkanlığı yap (Bölüm 23). Kurum içi ekip için bu, optimizasyonun **tek cümlelik özüdür**: optimizasyon bir an değil, sürekli dönen bir **"ölç → öğren → test et → uygula → tekrarla" döngüsü ve kültürüdür**. Bu döngüyü disiplinle çeviren ekip, hem aynı bütçeyle sürekli daha iyi sonuç alır hem de kitlesi ve işi hakkında giderek bilgeleşir — ve bu birikmiş öğrenme, hiçbir dış ajansın veremeyeceği, kuruma özgü kalıcı bir varlıktır. Seviye 2-4'te bu döngünün her parçasını (hipotez, derin testler, önceliklendirme, program yönetimi, strateji) derinleştireceğiz.

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

Markan için optimizasyonu sürekli bir öğrenme döngüsü olarak kur: ölç/teşhis → hipotez/ test → sonuç/öğren → uygula/tekrarla. Her testi belgelendir (hipotez, sonuç, öğreni) ki öğrenme birikip kaybolmasın. Pratik adım: markan için basit bir "test günlüğü" formatı taslakla (her test için: hipotez, ne test edildi, sonuç, öğreni, sonraki adım) ve ilk bir test fikrini bu döngüye yerleştir. Döngünün sürekli ve disiplinli olması gerektiğini not al.

Alıştırma

12 dk

Döngüyü çevir:

- 1 Öğrenme döngüsünün adımlarını (ölç/teşhis → hipotez/test → sonuç/öğren → uygula/tekrarla) yaz.
- 2 Neden her test (kazanç da kayıp da) öğretir ve öğrenmeyi belgelemek önemli, açıkla.
- 3 Markan için bir test günlüğü formatı taslakla ve bir test fikrini yerleştir.

SEVİYE 2

Derinlemesine Optimizasyon

Hipotez kurma, yaratıcı test derinlemesine, hedefleme optimizasyonu, teklif ve bütçe optimizasyonu, açılış sayfası ve CRO derinlemesine, çok değişkenli ve ileri test.

BÖLÜM 09

Hipotez Kurma

İyi bir test iyi bir hipotezle başlar. Rastgele "şunu deneyelim" yerine, gerekçeli bir tahmin kurmak — neyi, neden değiştirdiğini ve ne beklediğini netleştirmek — hem testi anlamlı kılar hem sonuçtan öğrenmeni sağlar. Zayıf hipotez, zaman ve trafik israfıdır.

Gerekçeli, test edilebilir tahmin



Şema 9.1 — İyi hipotez: gözlem → neden → değişiklik/beklenti → ölçü.

İPUCU

İyi bir test, iyi bir **hipotezle** başlar — ve hipotezin kalitesi, testin değerini belirler. Rastgele "şunu deneyelim" (hipotezsiz test), zaman ve trafik israfıdır; çünkü sonuç ne çıkarsa çıksın **neden** olduğunu ve **ne öğrendiğini** bilemezsin. İyi bir hipotez, gerekçeli, net ve test edilebilir bir tahmindir. İyi hipotezin yapısı (bir formül): "**[Gözlem/veri] nedeniyle, [değişiklik] yaparsam, [beklenen sonuç] olur çünkü [gerekçe]; bunu [metrik] ile ölçeceğim.**" Parçalar: **(1) Gözlem/veri temeli** — hipotez bir veriden/içgöründen doğmalı (Modül 8), kafadan değil: "huni analizinde ödeme sayfasında %70 terk görüyorum" veya "bu reklamın CTR'ı çok düşük". **(2) Değişiklik** — ne yapacaksın? (tek, net değişken — Bölüm 3): "ödeme formundaki alan sayısını 8'den 4'e indireceğim". **(3) Beklenen sonuç** — ne bekliyorsun? "ödeme tamamlama oranı artacak". **(4) Gerekçe (çünkü)** — neden işe yarayacağını düşünüyorsun? "çünkü daha az alan = daha az sürtünme = daha az terk". Bu "çünkü" çok önemli: bir **teori** kurar; test o teoriyi sınar, ve sonuç (doğrulansa da çürütülse de) teorini güncelleyerek **öğrenmeni** sağlar. **(5) Ölçü** — başarıyı nasıl bileceksin? (karar metriği — Bölüm 19): "ödeme tamamlama dönüşüm oranıyla". İyi hipotez ilkeleri: **(a) Veriye/içgörüyeye dayalı** — rastgele değil, bir gözlemden. **(b) Spesifik ve test edilebilir** — belirsiz değil ("sayfayı iyileştir" değil, "şu öğeyi şöyle değiştir"). **(c) Tek değişkenli** — net öğrenme için. **(d) Gerekçeli** — bir "çünkü" içersin (teori). **(e) Ölçülebilir beklenti** — neyin artmasını/azalmasını beklediğin net. **(f) Anlamlı** — sonucu (her iki yönde de) bir karar/öğreni getirmeli. İyi hipotez neden bu kadar önemli? Çünkü **kötü hipotez = kötü test = boşa trafik/zaman**; ve daha önemlisi, gerekçeli hipotez (özellikle "çünkü" kısmı) testi bir **öğrenme aracına** çevirir — sadece "A mı B mi kazandı" değil, "**kitlem/işim hakkında ne öğrendim**" sorusunu yanıtlar (örneğin "sürtünme azaltmak işe yaradı → demek ki kullanıcılarım süreç karmaşıklığına çok duyarlı → başka yerlerde de sadeleştirmeliyim"). Bu birikmiş öğrenme (Bölüm 8), gelecekteki hipotezleri keskinleştirir. Kurum içi ekip için: her testi bir **gerekçeli hipotezle** başlat (gözlem + değişiklik + beklenti + çünkü + ölçü), ve hipotezleri bir test günlüğünde (Bölüm 8) sakla. "Bir şeyi neden ve ne beklentisiyle test ettiğini bilmek", optimizasyonu rastgele denemelerden bilimsel öğrenmeye çevirir. İyi hipotez, iyi testin yarısıdır.

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

Markan için her testi gerekçeli bir hipotezle başlat: gözlem/veri → değişiklik → beklenen sonuç → çünkü (gerekçe) → ölçü. Rastgele "deneyelim" yerine bir teori kur. Pratik adım: markan için bir veriye/gözleme dayalı bir hipotez yaz (formülü kullanarak: "şu veri nedeniyle şunu değiştirirsem şu artar çünkü..., şu metrikle ölçeceğim"). "Çünkü" kısmının testi öğrenme aracına çevirdiğini not al.

Alıştırma

12 dk

Hipotez kur:

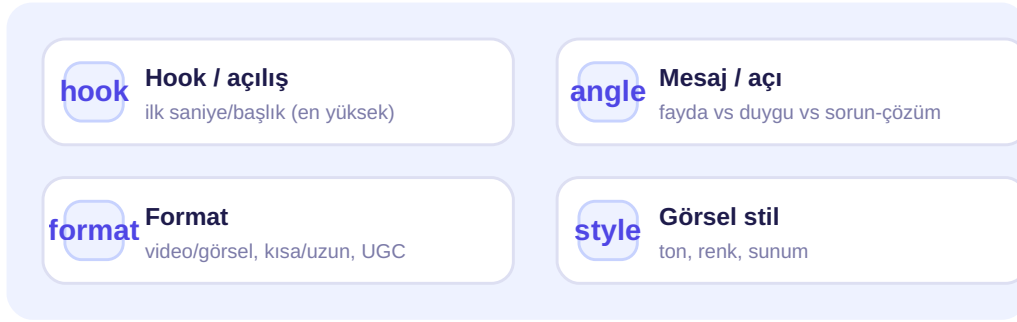
- 1 İyi bir hipotezin yapısını (gözlem, değişiklik, beklenti, çünkü, ölçü) yaz.
- 2 Neden "çünkü" kısmı testi öğrenme aracına çevirir, açıkla.
- 3 Markan için veriye dayalı, gerekçeli bir hipotez yaz.

BÖLÜM 10

Yaratıcı Test Derinlemesine

Yaratıcı en yüksek etkili alan olduğu için, onu derinlemesine test etmek en yüksek getiriyi verir. Hook, format, mesaj/açı, görsel stil ve uzunluk — her biri büyük fark yaratabilir. Önemli olan büyük, anlamlı varyasyonları test etmek; küçük ayarlara değil, gerçek farklara odaklanmaktır.

Büyük varyasyonları test et



Şema 10.1 — Yaratıcı test boyutları: hook, mesaj/açı, format, görsel stil.

İPUCU

Yaratıcı en yüksek etkili test alanı olduğu için (Bölüm 5, 6), onu **derinlemesine ve sistematik** test etmek en yüksek getiriyi verir. Ama kritik bir ilke: **büyük, anlamlı varyasyonları test et — küçük ayarları değil**. "Buton biraz daha koyu mavi" gibi mikro testler, yaratıcıda zaman kaybıdır; asıl kazanç, **gerçekten farklı yaklaşımları** test etmektedir. Yaratıcı test boyutları (etki sırasıyla): **(1) Hook / açılış (EN YÜKSEK)** — videonun ilk saniyesi, görselin ilk izlenimi, başlığın ilk sözü (Modül 4, 6). Dikkat çekme ve atlanmama buradan belirlenir; farklı hook'lar **devasa** fark yaratır. En çok buraya yatır: aynı ürün için bambaşka açılışlar test et. **(2) Mesaj / aç (angle) — ÇOK YÜKSEK**: aynı ürünü **farklı açılardan** anlat — fayda odaklı ("şunu kazanırsın") vs duygu odaklı ("şöyle hissedersin") vs sorun-çözüm ("şu derdin mi var? çözümü bu") vs sosyal kanıt ("herkes kullanıyor") vs kıtlık/aciliyet. Hangi açının kitleye dokunduğunu test et — bu, "hangi mesaj satıyor?" sorusunu yanıtlar (çok değerli içgörü). **(3) Format — YÜKSEK**: video vs görsel, kısa vs uzun, tek görsel vs karusel, animasyon vs gerçek çekim, **UGC/native vs cıralı prodüksiyon** (özellikle sosyalde UGC genelde kazanır — Modül 4). **(4) Görsel stil**: ton, renk paleti, sunum tarzı, kişi var/yok, ürün gösterimi tarzı. **(5) CTA**: farklı eylem çağrılar ("şimdi al" vs "keşfet" vs "ücretsiz dene"). **(6) Sosyal kanıt türü**: yorum vs sayı vs ünlü/uzman vs müşteri hikâyesi. Derin yaratıcı test ilkeleri: **(a) Hipotez kur** — her varyasyon bir teoriyi test etsin ("duygu odaklı mesaj, fayda odaklıdan iyi çünkü kitlem duygusal karar veriyor"). **(b) Büyük farklar** — küçük ayar değil, farklı konsept/açı (büyük öğrenme + daha az veriyle anlamlı sonuç). **(c) Sistematik varyasyon** — rastgele değil, bir boyutu (örneğin "açı") sistematik tara: 3-4 farklı açıyı test et, kazananı bul, sonra o açıda derinleş. **(d) Kazananı anla** — neden kazandı? (hangi hook/açı/format?) — bu içgörü, gelecek yaratıcıları besler (sadece "bu reklam kazandı" değil, "duygusal açı + native format kazanıyor" gibi **transfer edilebilir öğreni**). **(e) Yorgunluğa karşı sürekli** (Bölüm 6) — kazanan da yorulur; sürekli yeni test. **(f) Platform otomasyonunu kullan** (Bölüm 17) — çok yaratıcı ver, platform test etsin; ama varyasyonları **sen** tasarla (stratejik çeşitlilik). Kurum içi ekip için: yaratıcı testini bir boyut (özellikle **hook ve mesaj/açı**) etrafında sistematik kur, büyük varyasyonlar test et, kazananın **nedenini** çıkar (transfer edilebilir öğreni), ve sürekli besle. Yaratıcıda kazanmak, optimizasyonun en büyük kaldıracıdır — ve "hangi mesaj/hook kitleme dokunuyor?" sorusunun cevabı, tüm pazarlamayı (sadece reklamı değil) keskinleştirir.

© Sahada nasıl uygulanır?**UYGULAMA**

Markan için yaratıcı testini bir boyut (özellikle hook ve mesaj/açı) etrafında sistematik kur: büyük varyasyonlar (farklı açılar/hook'lar) test et, kazananın nedenini çıkar (transfer edilebilir öğreni), sürekli besle. Pratik adım: markanın bir ürünü için 3-4 farklı mesaj açısı (fayda, duygu, sorun-çözüm, sosyal kanıt) veya 3-4 farklı hook yaz ve bunları test etme planı taslakla. Mikro ayarlar yerine büyük farklara odaklanmayı not al.

Alıştırma

12 dk

Yaratıcıyı derinleştir:

- 1 Yaratıcı test boyutlarını (hook, mesaj/açı, format, stil) ve neden büyük varyasyon test edileceğini yaz.
- 2 Kazananın "nedenini" çıkarmanın (transfer edilebilir öğreni) faydasını açıkla.
- 3 Markanın bir ürünü için 3-4 farklı mesaj açısı veya hook yaz.

BÖLÜM 11

Hedefleme Optimizasyonu

Doğru yaratıcı, yanlış kitleye boşa gider. Hedefleme optimizasyonu, hangi kitlelerin gerçekten dönüştüğünü test edip bulmak, kazanan kitlelere yönelmek ve modern akıllı platformlarda doğru sinyalleri vermektir. Modern trend: katı hedeflemeden, platforma iyi sinyal verip genişletmeye doğru.

Doğru kitleyi bul, sinyali ver



Şema 11.1 — Hedefleme optimizasyonu: kitleleri test et → dönüşeni bul → kazanana yönel/sinyal ver → boşa gideni kıs.

İPUCU

En iyi yaratıcı bile **yanlış kitleye** gösterilirse boşa gider; **hedefleme optimizasyonu**, reklamı **doğru kişilere** ulaştırmayı test edip iyileştirmektir. Ama burada önemli bir **modern gerçek** var: hedefleme giderek **otomatikleşiyor** (Bölüm 17). Eskiden pazarlamacılar kitleyi elle dar dar tanımlardı; modern akıllı platformlarda (Meta Advantage+, Google'ın geniş eşleme + akıllı teklifi) trend, **platforma iyi sinyaller verip doğru kitleyi onun bulmasına izin vermeye** doğru. Yine de hedefleme optimizasyonu önemlidir — sadece şekli değişti. Hedefleme optimizasyonu yaklaşımları: **(1) Kitleleri test et ve karşılaştır** — farklı kitleleri (ilgi, pazar içi, benzer, yeniden pazarlama, özel niyet — Modül 3, 5) **ayrı ayrı veya karşılaştırmalı** çalıştırıp hangisinin daha çok/ucuz dönüştüğünü ölç. "Hangi kitle değerli?" sorusunu veriyle yanıtla. **(2) Kazanan kitlelere yönel** — en iyi dönüş/en kârlı kitlelere bütçe kaydır. **(3) İyi sinyal ver (modern yaklaşım)** — özellikle dönüşüm kampanyalarında, platforma **en değerli kitle sinyallerini** (dönüşüm verisi, müşteri listesi, yeniden pazarlama havuzu) ver ve **genişlemesine izin ver**; platform AI'ı, sinyale benzeyen dönüşecek kişileri bulur (aşırı dar hedefleme yerine). İyi dönüşüm verisi (Modül 8) = iyi hedefleme. **(4) Boşa gideni kıs/hariç tut** — dönüşmeyen kitleleri/yerleşimleri/demografileri **hariç tut** (bütçe israfını önle), dönüşenleri (zaten alanları) hariç tut, marka güvenliği için uygunsuz yerleşimleri çıkar (Modül 6). **(5) Yeniden pazarlama katmanları** — en sıcak kitleleri (Modül 5, 6) ayrı optimize et (en yüksek getiri). **(6) Huni katmanına göre** — üst huni (geniş, farkındalık) ve alt huni (dar/sıcak, dönüşüm) kitleleri farklı amaç/metrikle optimize et (Modül 6, 8 — ilişkilendirme). Modern hedefleme optimizasyonu ilkeleri: **(a) Veriyle test et** — "bence bu kitle iyi" değil, "hangi kitle dönüşüyor?" (ölç). **(b) Aşırı dar hedeflemeden kaçın** — modern platformlarda çok dar hedefleme öğrenmeyi/erişimi kısar; iyi sinyal ver, genişlet. **(c) Dönüşüm verisi = yakıt** — hedeflemeyi besleyen şey iyi dönüşüm ölçümüdür (Modül 8); önce onu sağla. **(d) Hariç tutmalar** — israfı ve marka riskini önle. **(e) Yaratıcı + hedefleme birlikte** — bazen "yanlış kitle" değil "o kitleye yanlış yaratıcı" sorundur; ikisini birlikte düşün. Kurum içi ekip için: hedeflemeyi veriyle test et (hangi kitle değerli?), kazanana yönel, modern platformlarda **iyi sinyal verip genişlet** (aşırı dar hedefleme yerine), ve boşa gideni hariç tut. Hedefleme optimizasyonu artık "mükemmel kitleyi elle bulmak" değil, **"platforma en iyi sinyali verip doğru kitleye yönlendirmek"**tir — ve bunun temeli iyi dönüşüm verisidir.

© Sahada nasıl uygulanır?**UYGULAMA**

Markan için hedeflemeyi veriyle optimize et: farklı kitleleri test et, dönüşeni bul, kazanana yönel; modern platformlarda iyi sinyal verip (dönüşüm verisi, yeniden pazarlama) genişlet, aşırı dar hedeflemeden kaçın, boşa gideni hariç tut. Pratik adım: markan için test edeceğin 2-3 kitle ve platforma vereceğin en değerli sinyalleri (dönüşüm verisi, müşteri/yeniden pazarlama listesi) belirle; hangi kitleleri/yerleşimleri hariç tutacağını düşün. İyi dönüşüm verisinin (Modül 8) hedeflemenin yakıtı olduğunu not al.

Alıştırma

12 dk

Hedeflemeyi optimize et:

- 1 Hedefleme optimizasyonunun adımlarını (test et, dönüşeni bul, yönel/sinyal ver, hariç tut) yaz.
- 2 Modern "katı hedefleme yerine iyi sinyal ver, genişlet" yaklaşımını açıkla.
- 3 Markan için test edeceğin kitleleri ve vereceğin sinyalleri belirle.

BÖLÜM 12

Teklif ve Bütçe Optimizasyonu

Doğru yaratıcı ve kitleyle bile, teklif stratejisi ve bütçe dağılımı sonucu büyük ölçüde etkiler. Modern akıllı teklif, doğru kurulduğunda elle yapılandan iyidir; ama ona doğru hedef, iyi veri ve sabır vermek gerekir. Bütçeyi de kazanan kampanyalara kaydırmak, optimizasyonun önemli bir parçasıdır.

Akıllı teklif + akıllı dağılım

Akıllı teklif (önerilen)	Bütçe dağılımı
Platform AI optimize eder	Kazanana daha çok
Hedef CPA/ROAS ver	Kademeli ölçekle
İyi dönüşüm verisi gerekir	Boşa gideni kıs
Öğrenmeye sabret	Sürekli ayarla

Şema 12.1 — Teklif ve bütçe optimizasyonu: akıllı teklif (hedef ver) + akıllı bütçe dağılımı (kazanana kaydır).

İPUCU

Doğru yaratıcı (Bölüm 6, 10) ve kitleyle (Bölüm 11) bile, **teklif stratejisi ve bütçe dağılımı** sonucu büyük ölçüde etkiler — ve bu, optimizasyonun önemli ama teknik bir parçasıdır. **Teklif optimizasyonu (akıllı teklif)**: Modül 3, 5'te gördüğümüz gibi, modern platformlarda **akıllı/otomatik teklif** (Hedef CPA, Hedef ROAS, dönüşüm maksimizasyonu) genelde elle teklif vermekten **iyidir** — çünkü platform AI'ı, her açık artırmada milyonlarca sinyali (kullanıcı, zaman, cihaz, bağlam) değerlendirip insanın yapamayacağı kadar hızlı/hassas optimize eder. Ama akıllı teklifin **doğru çalışması için** üç şey gerekir: **(1) İyi dönüşüm verisi** — akıllı teklif dönüşüm verisiyle öğrenir; ölçüm bozursa (Modül 8) teklif de bozulur ("çöp girerse çöp çıkar"). **(2) Doğru hedef** — gerçekçi bir Hedef CPA/ROAS ver (çok agresif hedef erişimi boğar, çok gevşek hedef para kaybettirir); veriye dayalı, ulaşılabilir hedefler koy. **(3) Sabır (öğrenme dönemi)** — akıllı teklif başta veri biriktirir (öğrenme dönemi); bu sürede dalgalanır, ve **sık müdahale (her gün ayar değiştirme) öğrenmeyi bozar**. Bırak öğrensin, sonra değerlendir. Teklif türü seçimi **amaca** bağlı: farkındalıkta CPM/erişim, trafikte tıklama, dönüşümde Hedef CPA/dönüşüm maks., kârda Hedef ROAS. **Bütçe optimizasyonu (dağılım)**: **(1) Kazanana kaydır** — hangi kampanya/yaratıcı/kitle en iyi sonucu (CPA/ROAS) veriyorsa, bütçeyi oraya yönlendir; boşa gideni kıs. **(2) Kademeli ölçekle** (Bölüm 18) — kazananın bütçesini **birden katlamak** akıllı teklifin öğrenmesini bozar; ölçülü adımlarla artır. **(3) Kampanya bütçe optimizasyonu (CBO/Advantage)** — platformlar bütçeyi kampanya içindeki en iyi performans gösteren gruplara **otomatik dağıtabilir** (genelde iyi çalışır — platforma güven + izle). **(4) Test bütçesi ayır** — toplam bütçenin bir kısmını sürekli **yeni testlere** ayır (kazanana sömürmek + yeniyi keşfetmek dengesi — "exploit vs explore"). **(5) Huni/amaca göre dağıt** — üst huni (farkındalık) ve alt huni (dönüşüm) arasında dengeli dağıt (sadece alt huniye yığmak, üst huni kuruyunca alt huniyi de kurutur). Teklif/bütçe optimizasyonu ilkeleri: **(a) Akıllı teklife güven ama besle** — iyi veri + doğru hedef + sabır ver. **(b) Sık müdahale etme** — öğrenmeyi bozma (en sık hata). **(c) Kazanana kaydır, kademeli ölçekle** — veriye göre, ölçülü. **(d) Test için bütçe ayır** — keşfi durdurma. **(e) Amaca göre teklif türü/dağılım** seç. Kurum içi ekip için: akıllı teklifi **iyi veri, gerçekçi hedef ve sabırla** kullan (sık müdahale etme), bütçeyi **kazanana kademeli kaydır** (boşa gideni kıs), ve sürekli test için pay ayır. Teklif ve bütçe, "elle ince ayar" değil, **"platform AI'ına doğru hedef/veri verip akıllıca bütçe dağıtmak"** işidir — ve temeli, yine iyi dönüşüm ölçümüdür.

🕒 Sahada nasıl uygulanır?**UYGULAMA**

Markan için akıllı teklifi iyi dönüşüm verisi, gerçekçi hedef (CPA/ROAS) ve sabırla (öğrenme dönemine müdahale etme) kullan; bütçeyi kazanana kademeli kaydır, boşa gideni kıs, test için pay ayır. Pratik adım: markan için hangi amaca (dönüşüm, kâr, farkındalık) hangi akıllı teklif türünü kullanacağını ve gerçekçi bir hedef (CPA/ROAS) belirle; bütçeyi kazanana kaydırma ve test için pay ayırma planı yaz. "Sık müdahale öğrenmeyi bozar" ilkesini not al.

Alıştırma

12 dk

Teklifi optimize et:

- 1 Akıllı teklifin doğru çalışması için gereken üç şeyi (iyi veri, doğru hedef, sabır) yaz.
- 2 Neden sık müdahale akıllı teklifi bozar ve bütçe kademeli ölçeklenmeli, açıkla.
- 3 Markan için bir teklif türü/hedef ve bütçe dağılım yaklaşımı belirle.

BÖLÜM 13

Açılış Sayfası ve CRO Derinlemesine

CRO temelini Seviye 1'de kurduk; burada açılış sayfasını dönüşüm makinesine çeviren inceliklere bakıyoruz: net değer önerisi, sürtünme haritası, güven mimarisi, mobil deneyim ve sistematik test. Aynı trafikten daha çok dönüşüm, genelde en yüksek getirili ve en sürdürülebilir optimizasyondur.

Sayfayı dönüşüm makinesi yap



Şema 13.1 — Derin CRO: net değer önerisi, sürtünme haritası, güven mimarisi, mobil/hız.

İPUCU

CRO temelini (aynı trafikten daha çok dönüşüm — Bölüm 7) kurduk; burada açılış sayfasını/dönüşüm yolunu bir **dönüşüm makinesine** çeviren derin uygulamalara bakıyoruz. Bunu sistematik ele almak için bir **çerçeve: (1) Net değer önerisi (value proposition)** — kullanıcı sayfaya gelince, **5 saniye içinde** şunu anlamalı: "Bu ne, bana ne faydası var, neden başkası değil de bu?" Belirsiz/genel başlık ("Çözümler sunuyoruz") öldürür; net, spesifik, fayda-odaklı başlık ("X'i Y dakikada Z olmadan yap") dönüştürür. Bu, en yüksek etkili CRO öğesidir (sık test et). **(2) Sürtünme haritası (friction audit)** — dönüşüm yolundaki **her engeli** sistematik çıkar ve azalt: gereksiz form alanları (her alan kayıp — sadece gerekeni sor), fazla adımlar, zorunlu üyelik, kafa karıştırıcı navigasyon, dikkat dağıtıcılar, beklenmedik maliyetler (kargo sürprizi), yavaş yükleme, belirsiz sonraki adım. Her sürtünme noktası bir kullanıcı kaybıdır; huni analiziyle (Modül 8 Bölüm 12) nerede kaybettiğini bul, oradaki sürtünmeyi kaldır. **(3) Güven mimarisi (trust)** — özellikle yeni/bilinmeyen markada, güven dönüşümün ön şartıdır: müşteri yorumları/puanları, gerçek vaka/referanslar, güvenlik/ödeme rozetleri, garanti ve iade politikası, gerçek iletişim bilgisi (adres, telefon), sosyal kanıt (kaç müşteri), basın/sertifika. Güveni sistematik inşa et. **(4) Net ve tek CTA** — ne yapmalarını istiyorsun? Tek, net, göze çarpan, fayda-odaklı eylem çağrısı (birden çok rakip CTA kafa karıştırır). **(5) Mesaj eşleşmesi (message match)** — reklam/kaynaktaki vaat ile sayfa **birebir tutarlı** olmalı (reklamda "X" deyip sayfada göstermemek, hem dönüşümü hem Kalite Puanını öldürür — Modül 5). **(6) Mobil ve hız (kritik)** — çoğu trafik mobil; sayfa mobilde hızlı, kolay, parmakla kullanılabilir olmalı (Modül 7 — Core Web Vitals). Yavaş/bozuk mobil = çoğunluğu kaybetmek. **(7) Bilişsel kolaylık** — okunabilirlik, görsel hiyerarşi (önemli şey öne), kısa metin, net görseller. Derin CRO süreci: **(a) Teşhis** (huni analizi + sayfa incelemesi: nerede ve neden kaybediyorum?) → **(b) Önceliklendir** (en büyük kayıp + en kolay düzeltme — Bölüm 15) → **(c) Hipotez + A/B test** (Bölüm 3, 9) → **(d) Uygula, devam et**. CRO'nun bir gücü: değişiklikler **tüm gelecek trafiğe ve tüm kanallara** uygular (bileşik, kalıcı kazanç). Kurum içi ekip için: açılış sayfasını bu çerçeveyle (değer önerisi + sürtünme haritası + güven + CTA + eşleşme + mobil/hız) sistematik denetle, en büyük kaybı bul, hipotez kurup A/B test et. CRO, reklam bütçesinden bağımsız, **en kârlı ve en kalıcı** optimizasyon alanıdır — çünkü daha iyi bir sayfa, sonsuza dek daha çok dönüştürür.

© Sahada nasıl uygulanır?**UYGULAMA**

Markan için açılış sayfasını bir çerçeveyle derin denetle: net değer önerisi (5 sn'de anlaşılır), sürtünme haritası (her engeli azalt), güven mimarisi (kanıt/garanti), net tek CTA, reklam-sayfa eşleşmesi, mobil/hız. Pratik adım: markanın en önemli açılış sayfasını bu çerçeveyle denetle (her başlığa göre puanla), en zayıf 2-3 alanı belirle ve birini A/B test edecek bir hipoteze çevir. CRO'nun bileşik ve kalıcı kazanç olduğunu not al.

Alıştırma

14 dk

CRO'yu derinleştir:

- 1 Derin CRO çerçevesini (değer önerisi, sürtünme, güven, CTA, eşleşme, mobil) yaz.
- 2 Neden net değer önerisi ve sürtünme azaltma en yüksek etkili CRO öğeleri, açıkla.
- 3 Markanın bir sayfasını bu çerçeveye denetle ve bir test hipotezi çıkar.

BÖLÜM 14

Çok Değişkenli ve İleri Test

A/B testi tek değişkeni karşılaştırır; çok değişkenli test (MVT) ise birden çok öğenin kombinasyonlarını aynı anda test eder. Güçlü ama çok veri ister — bu yüzden çoğu kurum için A/B yeterlidir. İleri tekniklerin ne zaman gerekli (ve ne zaman aşırı) olduğunu bilmek, kaynağı doğru kullanmaktır.

A/B yeterli mi, MVT mi gerek?

A/B testi	Çok değişkenli (MVT)
Tek değişken	Birden çok öğe + kombinasyon
Az veriyle çalışır	Çok veri/trafik ister
Net öğrenme	Etkileşimleri görür
Çoğu kurum için yeterli	Yüksek trafikli siteler

Şema 14.1 — A/B (tek değişken, az veri) vs çok değişkenli test (kombinasyonlar, çok veri).

İPUCU

A/B testi (Bölüm 3) **tek değişkeni** karşılaştırır; ama daha ileri test yöntemleri de vardır — bunları bilmek, ve özellikle **ne zaman gerekli (ne zaman aşırı)** olduklarını bilmek, kaynağı doğru kullanmaktır. **(1) Çok değişkenli test (Multivariate Testing — MVT)** — aynı anda **birden çok öğeyi** ve onların **kombinasyonlarını** test eder. Örneğin başlık (2 versiyon) × görsel (2 versiyon) × CTA (2 versiyon) = **8 kombinasyon**. MVT, hem hangi öğenin etkili olduğunu hem öğeler arası **etkileşimi** (belki başlık A + görsel B birlikte en iyisi, ama ayrı ayrı değil) gösterir — bu güçlüdür. **Ama büyük dezavantajı: çok fazla trafik/veri ister** — her kombinasyonun istatistiksel anlamlılığa (Bölüm 4) ulaşması gerekir, ve kombinasyon sayısı çarpımsal büyür (8, 16, 27...). Bu yüzden MVT **sadece çok yüksek trafikli** siteler için pratiktir; çoğu kurum için **gereksiz ve ulaşılamaz** (anlamli sonuç asla gelmez). **(2) Ardışık A/B testleri (çoğu kurum için doğru yol)** — MVT yerine, **tek değişkenli A/B testlerini sırayla** yap: önce başlığı test et (kazanana al), sonra görseli test et, sonra CTA'yı... Her test net öğrenme verir, az veriyle çalışır, ve birikerek aynı sonuca (optimize sayfa) götürür — çoğu kurum için MVT'den **pratik ve yeterlidir**. **(3) Çok kollu haydut (multi-armed bandit)** — ileri bir yöntem: trafiği test sırasında **otomatik olarak kazanan varyanta kaydırır** (klasik A/B'de 50/50 sabit kalır). Avantajı: test sırasında bile daha az "kaybeden varyanta" trafik harcar (daha verimli); dezavantajı: daha karmaşık, ve net "öğrenme" (her varyantın kesin performansı) yerine "kazancı maksimize etme" odaklıdır. Bazı platformların otomatik optimizasyonu (yaratıcı testi — Bölüm 6) aslında bandit mantığıyla çalışır. **(4) Kişiselleştirme/segment bazlı test** — farklı kullanıcı segmentlerine (Modül 8) farklı versiyon göstermek (ileri CRO). Ne zaman ne kullanmalı: **(a) Çoğu kurum/orta trafik: ardışık A/B testleri** — basit, net, yeterli (varsayılan yaklaşımın bu olsun). **(b) Çok yüksek trafik + öğe etkileşimini merak: MVT** (ama veri yeterliliğini hesapla). **(c) Platform otomasyonu** (yaratıcı/teklif) zaten bandit benzeri optimize eder — ondan yararlan. **(d) İleri/yüksek değer: kişiselleştirme**. En önemli uyarı: **karmaşıklık çoğu zaman düşmandır** — fancy yöntemler cazip görünür ama çoğu kurum için **basit, disiplinli ardışık A/B testleri** (iyi hipotez + tek değişken + yeterli veri) en yüksek getiriyi verir. "İleri teknik kullanıyoruz" demek değil, "doğru kararlar veriyoruz" demek önemli. Kurum içi ekip için: **ardışık A/B testlerini** varsayılan yap (basit, net, yeterli); MVT'yi sadece çok yüksek trafikte ve gerçekten gerektiğinde düşün; platform otomasyonundan (bandit benzeri) yararlan. Kaynağı, "havalı yöntem" değil "en çok öğreten/kazandıran yöntem" için kullan.

© Sahada nasıl uygulanır?**UYGULAMA**

Markan için ardışık A/B testlerini varsayılan yöntem yap (basit, net, yeterli); çok değişkenli testi (MVT) sadece çok yüksek trafikte ve gerçekten gerekince düşün; platform otomasyonundan yararlan. Karmaşıklığa kapılma. Pratik adım: markanın trafik düzeyini düşün ve "A/B testleri yeterli mi, yoksa MVT'ye gerçekten ihtiyacım var mı?" sorusunu yanıtla (çoğu durumda A/B yeterlidir). Bir sayfayı ardışık A/B testleriyle nasıl optimize edeceğini taslakla.

Alıştırma

12 dk

Doğru yöntemi seç:

- 1 A/B testi ile çok değişkenli test (MVT) arasındaki farkı ve veri ihtiyacını yaz.
- 2 Neden çoğu kurum için ardışık A/B testleri MVT'den pratik, açıkla.
- 3 Markan için A/B mi MVT mi uygun, gerekçesiyle belirle.

SEVİYE 3

Sistematiik İyileştirme

Optimizasyon önceliklendirme, test programı yönetimi, otomasyon ve akıllı optimizasyon, bütçe dağılımı ve ölçekleme, optimizasyon metrikleri ve sık hatalar.

BÖLÜM 15

Optimizasyon Önceliklendirme

Sonsuz test fikrin, sınırlı zamanın var. Önceliklendirme, hangi testi önce yapacağını sistematik karara bağlamaktır: genelde etki $\times$ kolaylık ($\times$ güven). ICE ve PIE gibi basit puanlama çerçeveleri, "en gürültülü fikri" değil "en yüksek getirili fikri" öne almanı sağlar.

En yüksek getiriliyi öne al



Şema 15.1 — Önceliklendirme: fikirleri topla $\rightarrow$ puanla (etki/kolaylık/güven) $\rightarrow$ sırala $\rightarrow$ sırayla test et.

İPUCU

Optimizasyonda her zaman **sonsuz test fikrin ama sınırlı zaman/trafiğin** olur — bu yüzden **önceliklendirme**, "hangi testi önce yapacağım?" sorusunu sistematik karara bağlamak, kritik bir beceridir. Önceliklendirmeden, ya en gürültülü kişinin fikri ya rastgele seçim kazanır — ikisi de en yüksek getiriye vermez. Çözüm: test fikirlerini **bir havuzda (backlog) topla** ve her birini **nesnel kriterlerle puanla**. Yaygın çerçeveler: **(1) ICE** — her fikri üç boyutta (genelde 1-10) puanla: **Impact (Etki)** — başarılı olursa ne kadar fark yaratır? **Confidence (Güven)** — işe yarayacağına ne kadar eminsin (veri/kanıt var mı)? **Ease (Kolaylık)** — uygulaması ne kadar kolay/hızlı (az kaynak)? Puanları çarp veya topla → ICE skoru. Yüksek skor = önce yap. **(2) PIE** — benzer: **Potential** (iyileşme potansiyeli), **Importance** (sayfanın/trafiğin önemi), **Ease** (kolaylık). **(3) Basit etki × kolaylık matrisi** — fikirleri "etki" (düşük/yüksek) ve "kolaylık" (zor/kolay) ekseninde yerleştir: **yüksek etki + kolay = hemen yap** (öncelik 1); yüksek etki + zor = planla; düşük etki + kolay = ara doldur; düşük etki + zor = yapma. Bu çerçevelerin amacı **nesnellik ve odak**: "bence şunu test edelim" (öznel, gürültülü) yerine "bu fikrin etkisi yüksek, güveni orta, kolaylığı yüksek → skoru en yüksek → önce bunu" (sistematik). Önceliklendirme ilkeleri: **(a) Etkiyi öne çıkar** — en yüksek **potansiyel etkili** testler (genelde yaratıcı, değer önerisi, büyük sürtünme noktaları — Bölüm 5) önce; mikro testler (buton rengi) sona. **(b) Kolay + yüksek etkiyle başla** — "düşük asılı meyveler" (hızlı kazanımlar) momentum ve güven kurar. **(c) Güveni hesaba kat** — veriye/içgörüyeye dayalı fikirler (yüksek güven), kafadan atılanlardan önce. **(d) Trafiği hesaba kat** — yüksek trafikli sayfa/kampanyalar daha hızlı anlamlı sonuç verir (test etmeye değer); çok düşük trafikte test anlamlı sonuç vermeyebilir. **(e) Backlog'u canlı tut** — yeni fikirler ekle, biten testleri çıkar, yeniden puanla. **(f) Puanlamayı abartma** — ICE/PIE kesin bilim değil, bir **karar yardımcısıdır**; tartışmayı yapılandırır ve odak sağlar, ama mutlak doğru değildir. Kurum içi ekip için: test fikirlerini bir **backlog**'ta topla, her birini **etki × kolaylık × güven** (ICE benzeri) ile puanla, en yüksek skorluları önce yap, ve listeyi canlı tut. Bu, hem sınırlı kapasiteni en yüksek getiriye yönlendirir hem "kimin fikri test edilecek?" tartışmasını nesnelleştirir (ego değil skor karar verir). Doğru testi önce yapmak, optimizasyon hızını ve getirisini katlar.

ICE önceliklendirme — basit örnek (1-10 puan)

Test fikri	Etki	Güven	Kolay	ICE
Acilis sayfası yeni başlık	9	7	8	24
Odeme formunu kısalt	8	8	6	22
Yeni video hook test	9	6	7	22
Buton rengini değiştir	2	5	9	16

=> En yüksek ICE skorluları önce test et.

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

Markan için test fikirlerini bir backlog'ta topla ve her birini etki $\times$ kolaylık $\times$ güven (ICE benzeri) ile puanla; en yüksek skorluları önce test et, listeyi canlı tut. Pratik adım: markan için 5-6 test fikri yaz ve her birini etki/güven/kolaylık (1-10) ile puanlayıp sırala; en yüksek skorlu testi ilk yapacağın olarak seç. "Yüksek etki + kolay" testlerle başlamayı (hızlı kazanım) not al.

© **Alıştırma**

12 dk

Önceliklendir:

- 1 Önceliklendirmenin neden gerekli olduğunu ve ICE/etki $\times$ kolaylık çerçevesini yaz.
- 2 Neden yüksek etki + kolay testlerle başlamak (hızlı kazanım) iyi, açıkla.
- 3 Markan için 5-6 test fikrini ICE ile puanlayıp sırala.

BÖLÜM 16

Test Programı Yönetimi

Tek tük testler değil, sürekli dönen bir test programı gerçek fark yaratır. Bu, bir test hattı (backlog → çalışan testler → sonuçlar → öğrenme kütüphanesi) kurmak ve onu düzenli, disiplinli işletmektir. İyi yönetilen bir program, optimizasyonu "ara sıra" olmaktan "sürekli motor" olmaya çevirir.

Sürekli dönen test hattı



Şema 16.1 — Test programı: backlog → çalışan testler → sonuç/analiz → öğrenme kütüphanesi → (besle).

İPUCU

Tek tük, ara sıra yapılan testler küçük fark yaratır; gerçek dönüşüm, **sürekli dönen bir test programından** gelir — yani optimizasyonu "bir proje" değil "sürekli bir motor" olarak işletmek. Test programı yönetimi, bu motoru kurma ve disiplinle çalıştırmadır. Bir test programının bileşenleri: **(1) Backlog (fikir havuzu)** — sürekli beslenen, önceliklendirilmiş (Bölüm 15) test fikirleri listesi. Herkes fikir ekleyebilir; önceliklendirme hangisinin sıraya gireceğini belirler. **(2) Çalışan testler** — şu an aktif testler: kaç tane, nerede (hangi sayfa/kampanya), ne zaman başladı, ne zaman bitecek (anamlılık hedefi). **Önemli denge:** aynı anda **çok test** çalıştırmak (özellikle aynı sayfada/kitlede) testlerin birbirini etkilemesine/kirletmesine yol açabilir; **az test** ise programı yavaşlatır. Trafiğe göre dengeyi bul (yüksek trafik = paralel test kapasitesi). **(3) Sonuç ve analiz** — biten testleri oku (kazanan anlamlı mı? — Bölüm 4), öğreniyi çıkar (Bölüm 19). **(4) Öğrenme kütüphanesi (kritik)** — her testin **hipotezini, sonucunu ve öğrenisini belgele** (Bölüm 8). Bu kütüphane, programın en değerli çıktısıdır: aynı testleri tekrar yapmayı önler, yeni hipotezleri besler, ve birikmiş kurumsal bilgi olur (kişi ayrılrsa bile kalır). **(5) Uygulama** — kazananları kalıcı uygula, ve **yeni fikirleri backlog'a** besle (her test yeni sorular doğurur). Test programı yönetimi ilkeleri: **(a) Düzenli ritim** — sürekli akan bir hat (örneğin her hafta/iki hafta yeni test başlat, biten testleri değerlendir); momentum önemli. **(b) Belgelendirme disiplini** — belgelenmeyen test, öğrenmesi kaybolan testtir; her testi kaydet. **(c) Sahiplik** — programı kim yönetiyor (test sahibi/CRO sorumlusu)? Net sorumluluk. **(d) Kapasiteyi yönet** — paralel test sayısını trafiğe ve karışma riskine göre ayarla. **(e) Kalite > hız** — çok sayıda kötü test değil, doğru kurulmuş (hipotez, tek değişken, anlamlılık) testler. **(f) Hem sömür hem keşfet** — kazananları uygula (exploit) ama sürekli yeni alanlar test et (explore). **(g) Paydaşları bilgilendir** — sonuçları/öğrenileri paylaş (Bölüm 24), kültürü besle (Bölüm 23). Bir test programı genelde basit araçlarla yönetilir (bir tablo/board: backlog, çalışan, biten, öğrenme kütüphanesi). Kurum içi ekip için: optimizasyonu **sürekli bir program** olarak kur — önceliklendirilmiş backlog, düzenli çalışan testler, belgelenen sonuçlar, ve büyüyen bir öğrenme kütüphanesi. Bu, "ara sıra bir şey test ediyoruz"u "**sürekli ölçen, öğrenen, iyileşen bir makineye**" çevirir — ve bu makine, zamanla rakiplerin önüne geçmenin en sürdürülebilir yoludur.

© Sahada nasıl uygulanır?**UYGULAMA**

Markan için optimizasyonu sürekli bir test programı olarak yönet: önceliklendirilmiş backlog, düzenli çalışan testler, belgelenen sonuçlar ve büyüyen bir öğrenme kütüphanesi. Düzenli ritim ve net sahiplik kur. Pratik adım: markan için basit bir test programı yapısı taslakla (backlog / çalışan / biten / öğrenme kütüphanesi sütunları), bir ritim (örneğin iki haftada bir yeni test) ve bir sahip belirle. Öğrenme kütüphanesinin en değerli çıktı olduğunu not al.

Alıştırma

12 dk

Program kur:

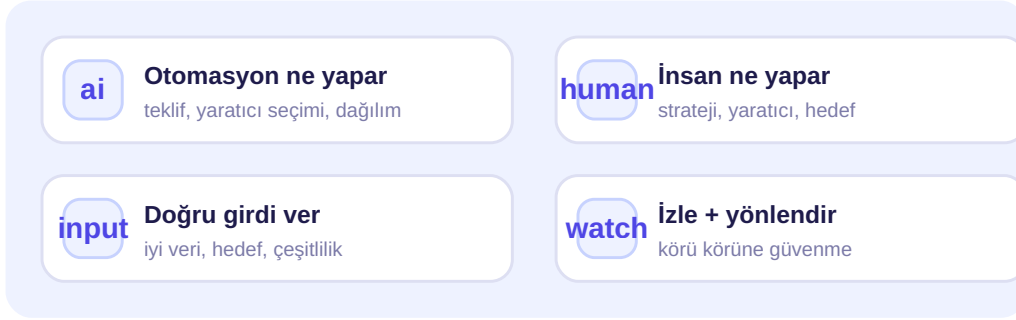
- 1 Bir test programının bileşenlerini (backlog, çalışan, sonuç, öğrenme kütüphanesi) yaz.
- 2 Neden öğrenme kütüphanesi (belgeleme) programın en değerli çıktısı, açıkla.
- 3 Markan için basit bir test programı yapısı ve ritmi taslakla.

BÖLÜM 17

Otomasyon ve Akıllı Optimizasyon

Modern reklam platformları, optimizasyonun çoğunu yapay zekâ ile otomatik yapar: teklif, yaratıcı seçimi, hedefleme, bütçe dağılımı. Bu güçlü bir kaldıraçtır — ama "otomatiğe bırak ve unut" değildir. İnsanın işi değişir: strateji, yaratıcı, ölçüm ve otomasyona doğru girdiyi vermek.

AI optimize eder, insan yönlendirir



Şema 17.1 — Akıllı optimizasyon: AI optimize eder, insan strateji/yaratıcı/girdi/denetimle yönlendirir.

İPUCU

Modern reklam platformlarının en büyük değişimi **otomasyon ve yapay zekâdır**: Google'ın Performance Max'i, Meta'nın Advantage+'ı, akıllı teklif, otomatik yaratıcı testi/optimizasyonu, otomatik bütçe dağılımı — platformlar artık optimizasyonun **çoğunu kendileri yapıyor**. Bu, optimizasyon için güçlü bir kaldıraçtır ama önemli bir nüansı vardır: "**otomatîğe bırak ve unut**" değil, **insanın işinin değişmesi**. **Otomasyon/AI ne yapar (iyi yapar): (1) Teklif optimizasyonu** — her açık artırmada milyonlarca sinyalle (Bölüm 12); insandan hızlı/hassas. **(2) Yaratıcı seçimi/kombinasyonu** — verdiği yaratıcıları test edip en iyisini bulma, kombinasyonları deneme (Bölüm 6). **(3) Hedefleme/genişletme** — sinyale benzeyen dönüşecek kişileri bulma (Bölüm 11). **(4) Bütçe dağılımı** — kazanana otomatik kaydırma. **(5) Yerleşim/zaman optimizasyonu** — nerede/ne zaman göstereceğini ayarlama. AI bunları, insan ekibinin yapamayacağı ölçek ve hızda yapar. **İnsanın (değişen) işi: (1) Strateji** — ne satıyoruz, kime, hangi hedefle, hangi bütçeyle? (AI strateji kurmaz — Modül 10.) **(2) Yaratıcı** — AI yaratıcıyı **test eder** ama (henüz) en iyi yaratıcı fikri/hikâyeyi **insan üretir** (Modül 4, 6; en yüksek kaldıraç hâlâ insanda). **(3) Doğru girdi verme (kritik)** — AI ne kadar iyiye, ona verdiği girdi o kadar önemli: **iyi dönüşüm verisi** (Modül 8 — yakıt), **doğru hedefler** (gerçekçi CPA/ROAS), **çeşitli ve kaliteli yaratıcı** (test edecek malzeme), **iyi kitle sinyalleri**, doğru dönüşüm değerleri. "Çöp girerse çöp çıkar" AI için de geçerli — **aslında daha da geçerli** (kötü veriyle AI kötü optimize eder, hızla). **(4) İzleme ve yönlendirme** — AI'a körü körüne güvenme: sonuçları izle, mantıksız davranışları yakala (AI bazen yanlış metriği optimize edebilir, marka-uygunsuz yerlere gidebilir, veya yetersiz veriyle şaşırabilir), gerektiğinde yönlendir/sınırla (hariç tutmalar, marka güvenliği — Modül 6). **(5) Yorumlama ve karar** — AI "ne"yi optimize eder; "neden" ve "sırada ne" insanın işidir. Akıllı optimizasyon çağında ilkeler: **(a) Otomasyonu kullan** — ona karşı savaşıma (elle her şeyi yapmaya çalışma); güçlü bir araç. **(b) İyi girdi ver** — veri, hedef, yaratıcı, sinyal (AI'ın performansı girdinin kalitesidir). **(c) Körü körüne güvenme** — izle, denetle, yönlendir. **(d) İnsan kaldırıcına odaklan** — strateji ve yaratıcı (AI'ın zayıf, insanın güçlü olduğu yerler). **(e) "Kara kutu"yu anla** — AI nasıl çalışıyor (ne optimize ediyor, neye göre)? Anlamadan güvenme. Kurum içi ekip için: otomasyonu bir **güç çarpanı** olarak gör — rutin optimizasyonu (teklif, dağılım, yaratıcı testi) AI yapsın, sen **strateji, yaratıcı, doğru girdi ve denetime** odaklan. Gelecekte optimizasyon, "her şeyi elle ayarlamak" değil, "**AI'a doğru strateji, veri ve yaratıcıyı verip akıllıca yönlendirmek**" olacak — ve bu, insanın işini ortadan kaldırmıyor, **daha stratejik** hale getiriyor.

☉ Sahada nasıl uygulanır?**UYGULAMA**

Markan için reklam otomasyonunu/AI'ı bir güç çarpanı olarak kullan: rutin optimizasyonu (teklif, dağılım, yaratıcı testi) ona bırak, sen strateji, yaratıcı, doğru girdi (iyi veri/hedef/sinyal) ve denetime odaklan. Körü körüne güvenme. Pratik adım: markanın kullandığı (veya kullanacağı) otomatik araçları (Performance Max, Advantage+, akıllı teklif) listele ve her birine "doğru girdiyi" (veri, hedef, yaratıcı) nasıl vereceğini düşün; neyi izlemen/yönlendirmen gerektiğini belirle.

☉ Alıştırma

12 dk

Otomasyonu yönet:

- 1 Otomasyon/AI'ın ne yaptığını ve insanın (değişen) işini (strateji, yaratıcı, girdi, denetim) yaz.
- 2 Neden "iyi girdi vermek" ve "körü körüne güvenmemek" AI çağında kritik, açıkla.
- 3 Markan için otomatik araçlara doğru girdiyi nasıl vereceğini ve neyi izleyeceğini belirle.

BÖLÜM 18

Bütçe Dağılımı ve Ölçekleme

Optimizasyonun bir boyutu da parayı doğru dağıtmaktır: hangi kanala, hangi kampanyaya, ne kadar? Kazanana kademeli ölçekle, boşa gideni kıs, ama üst huniyi de besle ve test için pay ayır. Bütçe dağılımı, "en çok harcayan değil, en akıllı dağıtan kazanır" disiplini.

Parayı akıllı dağıt



Şema 18.1 — Bütçe dağılımı: ölç → kazanana kademeli kaydır → üst huni/test payı → izle/dengele.

İPUCU

Optimizasyonun önemli bir boyutu, var olan parayı **doğru dağıtmaktır** — "en çok harcayan değil, **en akıllı dağıtan** kazanır". Bütçe dağılımı ve ölçekleme, hangi kanala/kampanyaya/yaratıcıya ne kadar bütçe ayrılacağını sürekli optimizasyonudur. İlkeler:

(1) Performansa göre dağıt — bütçeyi **en kârlı** (en iyi CPA/ROAS) kanallara, kampanyalara, kitlelere, yaratıcılara yönlendir (Modül 8 — kanal değerlendirme; bütünsel/tarafsız bak, platform şişmesine dikkat). Boşa gideni (düşük dönüşüm, yüksek maliyet) kıs. **(2) Kademeli ölçekle (kritik)** — kazanan bir kampanyanın bütçesini **birden katlamak** (örneğin 2 katına) genelde **performansı bozar**: akıllı teklifin öğrenmesini sarsar (Bölüm 12), ve daha geniş/daha az nitelikli kitleye açılırsın (CPA artar). Bunun yerine **kademeli** artır (örneğin %20-30'luk adımlarla) ve her adımda performansı (kârlılık korunuyor mu?) izle. "Yavaş ölçekle, hızlı kontrol et." **(3) Üst huniyi besle** — tüm bütçeyi **alt huniye/dönüşüme** (en kârlı görünen) yığmak kısa vadede iyi görünür ama **tehlikelidir**: alt huni (yeniden pazarlama, marka araması) **üst huninin doldurduğu havuzdan** beslenir (Modül 6, 8 — ilişkilendirme); üst huniyi (farkındalık, yeni kitle) kurutursan, bir süre sonra alt huni de kurur (yeniden pazarlanacak/dönüşecek kimse kalmaz). Dengeli dağıt. **(4) Test için pay ayır** — bütçenin bir kısmını sürekli **yeni testlere/kanallara** ayır (Bölüm 15, 16) — "exploit (kazananı sömür) vs explore (yeniyi keşfet)" dengesi. Sadece bilineni sömürmek, yeni fırsatları (ve yorgunluğa karşı yenilenmeyi) kaçıır. **(5) Mevsim/dönem ve hedefe göre** — yoğun dönemlere (Modül 8 — mevsimsellik) önceden bütçe planla; iş hedefine göre dağılımı ayarla. **(6) Platform otomasyonundan yararlan** — kampanya bütçe optimizasyonu (CBO/Advantage) bütçeyi kampanya içinde otomatik dağıtabilir (Bölüm 12, 17); kullan ama izle. Ölçekleme dikkat noktaları: **(a) Kârlılığını koru** — ölçeklerken CPA/ROAS bozulabilir (eşiğini aşma; bir noktadan sonra her ek lira daha pahalı dönüşüm getirir — "azalan getiri"). **(b) Yaratıcı yorgunluğu** — ölçekleme yaratıcıyı daha çok/sık gösterir = daha hızlı yorulur (Bölüm 6); ölçeklerken yeni yaratıcı besle. **(c) Yatay vs dikey** (Modül 6) — tek kampanyada dikey artırmak yerine yeni kitle/kanal/yaratıcıya yatay genişlemek genelde daha sürdürülebilir. Kurum içi ekip için: bütçeyi **performansa göre, kademeli, dengeli** (üst huni + test payı dahil) dağıt ve sürekli yeniden dengele; "kazanana hepsini yığ" değil "akıllıca dağıt + kademeli ölçekle + geleceği besle". Akıllı bütçe dağılımı, yeni para harcamadan (var olanı daha iyi kullanarak) ve riski yöneterek getiriye artırmanın yoludur.

☉ Sahada nasıl uygulanır?**UYGULAMA**

Markan için bütçeyi performansa göre dağıt: kazanana kademeli kaydır (birden katlama), boşa gideni kıs, ama üst huniyi besle ve test için pay ayır. Kârlılığını koruyarak ölçekle. Pratik adım: markanın bütçesini nasıl dağıttığını/dağıtacağını düşün — kazanana kademeli ölçekleme, üst huni payı ve test payı dengeli mi? Bir yeniden dengeleme planı tasla. "Kademeli ölçekle, kârlılığını koru, geleceği besle" ilkesini not al.

Alıştırma

12 dk

Bütçeyi dağıt:

- 1 Bütçe dağılımı ilkelerini (performansa göre, kademeli ölçek, üst huni, test payı) yaz.
- 2 Neden bütçeyi birden katlamak ve tümünü alt huniye yığmak tehlikeli, açıkla.
- 3 Markan için bir bütçe dağılım/ölçekleme planı taslakla.

BÖLÜM 19

Optimizasyon Metrikleri ve Analiz

Bir testin "kazananını" doğru seçmek, doğru metriğe bakmaya bağlıdır. Tıklama gibi ara metrikler yanıltır; gerçek karar metriği genelde dönüşüm, CPA veya ROAS'tır. Ayrıca testi segmentlerle okumak ve "kazanan neden kazandı?" sorusunu sormak, sonucu içgörüyeye çevirir.

Doğru metrik, doğru karar



Şema 19.1 — Optimizasyon analizi: doğru karar metriği, segmentle oku, nedenini anla, tuzaklardan kaçın.

İPUCU

Bir testi yapmak yarısıdır; **doğru okumak ve doğru kazananı seçmek** diğer yarısıdır — ve bu, **doğru metriğe bakmaya** bağlıdır. **(1) Doğru karar metriğini seç (en kritik)** — bir testin kazananını **hangi metrikle** belirleyeceğin sonucu tamamen değiştirir. Yaygın hata: **ara metriklerle** (tıklama, CTR, beğeni, izlenme) bakıp karar vermek. Sorun: **çok tıklanan reklam, az dönüştürebilir** (örneğin clickbait çok tıklanır ama satmaz). Gerçek karar metriği genelde **iş sonucuna en yakın** olandır: **dönüşüm oranı, CPA (dönüşüm başına maliyet), ROAS (reklam harcaması getirisi)**, veya gelir. "B daha çok tıklandı" değil "B daha çok/ucuz **dönüştü**" diye karar ver. (Ara metrikler teşhis için faydalı — "B daha çok tıklanıp az dönüştü → açılış sayfası sorunu" — ama nihai karar dönüşümde.) **(2) Segmentlerle oku** (Modül 8 Bölüm 9) — bir testin "ortalama" sonucu yanıltabilir: belki B genelde A'ya yakın ama **mobilde** çok daha iyi, veya **belirli bir kitlede** kazanıyor. Testi segmentlere (cihaz, kaynak, kitle) göre kır; bazen "berabere" bir test, segmentte net kazanan/kaybeden gizler (ve segment bazlı uygulama fırsatı doğurur). **(3) "Neden kazandı?" diye sor** — sadece "B kazandı" değil, **neden** kazandığını anla (hipotezin doğrulandı mı? hangi unsur fark yarattı?). Bu, **transfer edilebilir öğreni** verir (Bölüm 10): "duygusal mesaj kazandı → kitlem duyguya yanıt veriyor → başka yerlerde de kullan". Test sonucu bir veri noktası değil, bir **içgörü kaynağıdır**. **(4) İstatistiksel anlamlılığı kontrol et** (Bölüm 4) — sonuç anlamlı mı, yoksa şans mı? Yeterli veri var mı? **(5) Anlamlılık ≠ önem** — anlamlı ama çok küçük bir fark, iş açısından önemsiz olabilir (uygulamaya değer mi?). **(6) İkincil etkileri gör** — bir metriği iyileştiren değişiklik başkasını bozabilir mi? (Örneğin agresif bir teklif dönüşümü artırırken kârı düşürebilir; daha çok lead getiren form, lead **kalitesini** düşürebilir.) Bütünsel bak. Analiz tuzakları (kaçın): **(a) Vanity metrikle karar** (tıklama/beğeniye bakıp dönüşümü atlamak). **(b) Yetersiz veriyle "kazanan"** (Bölüm 4). **(c) Ortalamaya güvenmek** (segmenti atlamak). **(d) Nedeni sormamak** (öğreniyi kaçırmak). **(e) İkincil etkileri görmezden gelmek**. Kurum içi ekip için: her testi **doğru karar metriğiyle** (genelde dönüşüm/CPA/ROAS, ara metrik değil) oku, **segmentle, nedenini anla** (transfer edilebilir öğreni), anlamlılığı ve ikincil etkileri kontrol et. Doğru analiz, bir testi "A mı B mi" cevabından "**kitlem/işim hakkında ne öğrendim ve sırada ne var**" içgörüsüne çevirir — optimizasyonun gerçek değeri buradadır.

☉ Sahada nasıl uygulanır?**UYGULAMA**

Markan için testleri doğru karar metriğiyle oku: ara metrik (tıklama) değil, dönüşüm/CPA/ROAS. Segmentlerle kır, "neden kazandı?" diye sor (transfer edilebilir öğreni), anlamlılığı ve ikincil etkileri kontrol et. Pratik adım: markan için bir testin "kazananını" hangi metrikle seçeceğini netleştir, ve bir test sonucunu nasıl segmentleyip "nedenini" çıkaracağını planla. "Çok tıklanan az dönüştürebilir" tuzağını not al.

Alıştırma

12 dk

Doğru oku:

- 1 Neden testlerde ara metrik (tıklama) değil dönüşüm/CPA/ROAS ile karar verilmeli, yaz.
- 2 Segmentleme ve "neden kazandı?" sorusunun testi nasıl içgörüye çevirdiğini açıkla.
- 3 Markan için bir testin karar metriğini ve analiz yaklaşımını belirle.

BÖLÜM 20

Sık Optimizasyon Hataları

Optimizasyonda bazı hatalar o kadar yaygın ki, bilmek bile yarı koruma sağlar. Erken karar, çok değişken, yanlış metrik, hipotezsiz test, öğrenmeyi belgelememek ve karmaşıklığa kapılmak en sık tökezleme noktalarıdır. Bu hataları tanımak, optimizasyon emeğini boşa harcamamanın yoludur.

Tuzakları tanı



Şema 20.1 — Sık hatalar: erken karar, çok değişken, yanlış metrik, hipotezsiz/belgesiz test.

İPUCU

Optimizasyonda bazı hatalar o kadar yaygındır ki, onları bilmek baştan yarı koruma sağlar — ve bunların çoğu, modül boyunca işlediğimiz ilkelerin **ihlalidir**. **(1) Erken karar (peeking & stopping)** — en sık ve en pahalı hata: yetersiz veri/süreyle, istatistiksel anlamlılık olmadan "kazanan" ilan etmek (Bölüm 4). Erken rakamlar dalgalanır; "kazanan" sandığın aslında kaybeden olabilir. **Sabret, anlamlılığı bekle.** **(2) Çok değişkeni aynı anda değiştirmek** — tek değişken kuralını çiğnemek (Bölüm 3); B kazansa bile **neyin** kazandırdığını bilemezsin (öğrenme yok). **(3) Yanlış metrikle karar** — ara metriğe (tıklama, beğeni) bakıp dönüşümü atlamak (Bölüm 19); çok tıklanan az satabilir. **(4) Hipotezsiz test** — "şunu deneyelim" deyip rastgele test etmek (Bölüm 9); gerekçe/beklenti olmadan sonuçtan öğrenemezsin. **(5) Öğrenmeyi belgelememek** — testleri kaydetmemek (Bölüm 8, 16); öğrenme kaybolur, aynı testleri tekrar yaparsın, kurumsal bilgi birikmez. **(6) Mikro testlere takılmak** — buton rengi gibi düşük etkili şeyleri test edip yüksek kaldıraçlıları (yaratıcı, değer önerisi) atlamak (Bölüm 5, 15). **(7) Önceliklendirmemek** — rastgele/en gürültülü fikri test etmek, en yüksek getiriliyi değil (Bölüm 15). **(8) Akıllı teklife/otomasyona sık müdahale** — öğrenme dönemini bozmak (Bölüm 12, 17). **(9) Bütçeyi birden katlamak** — kademeli ölçeklememek (Bölüm 18). **(10) Yaratıcı yorgunluğunu görmezden gelmek** — kazananı sonsuza dek çalıştırmak, yeni beslememek (Bölüm 6). **(11) Ortalamaya güvenmek** — segmentlememek (Bölüm 19). **(12) İkincil etkileri görmezden gelmek** — bir metriği iyileştirirken başkasını bozmak (örneğin lead sayısı artarken kalite düşer). **(13) "Kur ve unut"** — optimizasyonu tek seferlik sanmak (Bölüm 1, 8); sürekli döngü olduğunu unutmak. **(14) Karmaşıklığa kapılmak** — basit, disiplinli A/B yerine gereksiz fancy yöntemlere (MVT vb.) saplanmak (Bölüm 14). **(15) Test için trafik/sabır olmadan test etmek** — çok düşük trafikte anlamlı sonuç beklemek. **(16) Sezgiyle/egoyla karar** — test kültürünü (Bölüm 2) benimsememek, "bence"yle yönetmek. Bu hataların ortak teması: **disiplinsizlik** (anlamlılığı beklememek, tek değişkene uymamak, hipotez/belgeleme atlamak) ve **yanlış odak** (yanlış metrik, mikro testler, karmaşıklık). Altın pusula — her testten önce sor: **"Net bir hipotezim var mı? Tek değişken mi? Doğru metriğe mi bakacağım? Yeterli veri/süre planladım mı? Sonucu belgeleyip öğrenecek miyim?"** Kurum içi ekip için bu bölüm, optimizasyon emeğini boşa harcamamanın özetidir: en sık hatalar **erken karar, çok değişken, yanlış metrik, hipotezsiz/belgesiz test**tir — bunlardan kaçınmak bile optimizasyon başarısını belirgin artırır. Disiplinli, hipotez-odaklı, doğru-metrikli, sabırlı ve belgeleyen bir test pratiği; karmaşık araçlardan çok daha değerlidir.

© Sahada nasıl uygulanır?**UYGULAMA**

Markan için sık optimizasyon hatalarını (erken karar, çok değişken, yanlış metrik, hipotezsiz/belgesiz test, mikro testler, karmaşıklık) bir kontrol listesine dök. Pratik adım: markanın (veya ekibinin) optimizasyon pratiğini bu gözle denetle — bir hata yapıyor musunuz (anlamlılığı beklemeden karar, tek değişkene uymama, tıklamayla karar, belgelememe)? Bir hatayı belirle ve düzeltme kuralı koy. "Her testten önce: hipotez? tek değişken? doğru metrik? yeterli veri? belgeleme?" pusulasını benimse.

Alıştırma

12 dk

Hatalardan kaçın:

- 1 En sık dört optimizasyon hatasını (erken karar, çok değişken, yanlış metrik, hipotezsiz) ve önlemini yaz.
- 2 Bu hataların ortak temasını (disiplinsizlik ve yanlış odak) açıkla.
- 3 Markanın optimizasyon pratiğini denetle ve bir hata/düzeltilme belirle.

SEVİYE 4

Strateji ve Kurum İçi

Optimizasyon stratejisi, kanallar arası optimizasyon, kurum içi test kültürü kurma, raporlama, etik/sürdürülebilir optimizasyon ve optimizasyon oyun kitabı.

BÖLÜM 21

Optimizasyon Stratejisi

Dağınık testler değil, bir optimizasyon stratejisi gerçek fark yaratır: iş hedefinden başlayıp neyi, neden, hangi sırayla optimize edeceğini bir sisteme bağlamak. İyi bir strateji, sürekli iyileştirmeyi bir kişiye bağlı tek seferlik çaba olmaktan çıkarıp kurumsal bir motora çevirir.

Sürekli iyileştirme sistemi



Şema 21.1 — Optimizasyon stratejisi: iş hedefi/fırsat → test programı → sürekli döngü/öğrenme → sistem.

İPUCU

Dağınık, rastgele testler küçük fark yaratır; gerçek dönüşüm, bir **optimizasyon stratejisinden** gelir — yani sürekli iyileştirmeyi iş hedefine bağlı, önceliklendirilmiş, sistematik bir **motora** dönüştürmek. Optimizasyon stratejisinin adımları: **(1) İş hedefinden başla ve en büyük fırsatı bul** — neyi iyileştirmek **en değerli**? (Modül 8 — veri/analitik gösterir.) Genel kural: en büyük kayıpların/fırsatların olduğu yere odaklan (huni darboğazı, en çok harcanan ama az dönüşen kanal, en yüksek trafikli zayıf sayfa). "Her şeyi optimize et" değil, "**en yüksek getirili yere odaklan**" (Bölüm 15 — önceliklendirme). **(2) Önceliklendirilmiş bir test programı kur** — backlog, düzenli ritim, net sahiplik, öğrenme kütüphanesi (Bölüm 16). **(3) Sürekli döngüyü çevir** — ölç, hipotez kur, test et, öğren, uygula, tekrarla (Bölüm 8), her testi belgele. **(4) Kazananları ölçekle ve sisteme dönüştür** — kanıtlanmış iyileştirmeleri yaygınlaştır (bir sayfadaki kazanan ilkeyi diğerlerine uygula), ve süreci bir **kişiye bağlı çaba olmaktan çıkarıp kurumsal bir sisteme** çevir (Bölüm 23 — kültür). Optimizasyon stratejisinin ilkeleri: **(a) İş hedefine bağla** — optimizasyon kendi başına amaç değil; iş sonucunu (gelir, müşteri, kâr) artırmaya hizmet eder. "Dönüşüm oranını artırdık ama kâr düşmedi mi?" gibi bütünsel bak. **(b) En yüksek kaldıracı odaklan** — sınırlı kapasiteyi en büyük fırsatlara (genelde yaratıcı + en zayıf huni adımı) ayır. **(c) Süreklilik ve sistem** — tek seferlik proje değil, sürekli dönen, kişiden bağımsız bir motor (en önemli stratejik fark). **(d) Öğrenmeyi biriktir** — her test kurumsal bilgiye katkı (öğrenme kütüphanesi); bu birikim, zamanla daha iyi hipotezler ve daha hızlı kazanımlar sağlar. **(e) Bütünleşik düşün** — optimizasyon, reklam kanalları (Modül 2-6), SEO (Modül 7), analitik (Modül 8) ile birlikte çalışır; izole değil. **(f) Sabır + ısrar** — bileşik büyüme zaman ister; çoğu test "kazanmaz" ama program zamanla büyük fark yaratır. Stratejik bir gerçek: optimizasyonun değeri **bileşiktir ve birikimlidir** — bir yıl boyunca disiplinli optimize eden bir kurum, etmeyen rakibinin **kat kat önüne** geçer (aynı bütçeyle daha çok sonuç + biriken öğrenme + daha iyi kararlar). Kurum içi ekip için optimizasyon stratejisi: **iş hedefinden başla → en büyük fırsata odaklan → önceliklendirilmiş bir test programı kur → sürekli döngüyü çevir ve öğren → kazananları ölçekle ve bir sisteme dönüştür**. En önemlisi, bunu **bir kişinin işi değil, kurumun bir yetkinliği ve kültürü** yap (Bölüm 23) — çünkü o zaman, dış ajansa bağımlı olmadan, sürekli kendini iyileştiren bir pazarlama motoruna sahip olursun. Bu, serinin son modülündeki (Strateji — Modül 10) bütünleşik bakışın optimizasyon ayağıdır.

☉ Sahada nasıl uygulanır?**UYGULAMA**

Markan için bir optimizasyon stratejisi kur: iş hedefinden başla, en büyük fırsata (en büyük kayıp/en yüksek getiri) odaklan, önceliklendirilmiş bir test programı işlet, sürekli döngüyü çevir, kazananları ölçekle ve süreci kişiden bağımsız bir sisteme dönüştür. Pratik adım: markan için "şu an en yüksek getirili optimizasyon fırsatı nerede?" sorusunu yanıtla (huni darboğazı, zayıf kanal, zayıf sayfa) ve bir optimizasyon strateji taslağı (fırsat, program, ritim, sahiplik) çıkar. Optimizasyonun bileşik ve birikimli olduğunu not al.

Alıştırma

14 dk

Stratejini kur:

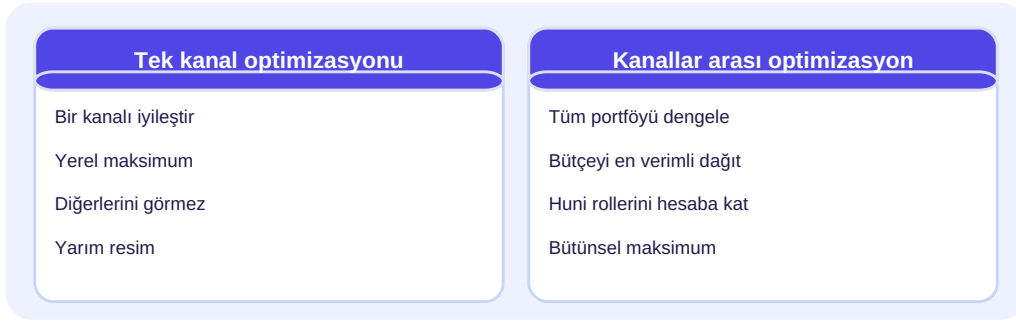
- 1 Optimizasyon stratejisinin adımlarını (iş hedefi/fırsat → program → döngü → sistem) yaz.
- 2 Neden optimizasyonun "kişiden bağımsız sistem" olması ve bileşik büyüme stratejik, açıkla.
- 3 Markan için en yüksek getirili fırsatı belirle ve bir strateji taslağı çıkar.

BÖLÜM 22

Kanallar Arası Optimizasyon

Tek bir kanalı optimize etmek yarıdır; asıl güç, tüm kanalları birlikte, bütçeyi en verimli dağıtacak şekilde optimize etmektir. Hangi kanal hangi rolü oynuyor, birlikte nasıl çalışıyorlar, ve bütçe nasıl dağıtılmalı? Bu, optimizasyonu tek kampanyadan tüm pazarlama portföyüne taşır.

Portföyü birlikte optimize et



Şema 22.1 — Tek kanal (yerel) vs kanallar arası (bütünsel) optimizasyon: portföyü birlikte dengele.

İPUCU

Tek bir kanalı (örneğin sadece Google Ads veya sadece Meta) optimize etmek değerlidir ama **yarımdır**; asıl güç, **tüm kanalları birlikte**, bütçeyi en verimli dağıtacak şekilde optimize etmektir — yani optimizasyonu tek kampanyadan **tüm pazarlama portföyüne** taşımak. Neden? Çünkü kanallar **izole değil, birlikte çalışır** (Modül 8 — ilişkilendirme, çoklu kanal): bir kanalı kendi içinde mükemmel optimize etsen bile, **bütçeyi kanallar arasında yanlış dağıtırsan** bütünsel sonuç zayıf kalır ("yerel maksimum" — bir tepeye çıkarsın ama daha yüksek dağı kaçırırsın). Kanallar arası optimizasyonun boyutları: **(1) Bütçe dağılımı (kanallar arası)** — hangi kanal en verimli (CPA/ROAS) sonuç veriyor? (Modül 8 — tarafsız, bütünsel ölçüm; platform şişmesine dikkat.) Bütçeyi en verimli kanallara kaydır, ama **huni rollerini** hesaba kat. **(2) Huni rolleri** (Modül 6, 8) — her kanal farklı rol oynar: bazıları farkındalık/talep yaratma (üst huni — sosyal, video, YouTube), bazıları talep yakalama/dönüşüm (alt huni — arama, yeniden pazarlama). Her kanalı **rolüne uygun** metrikle optimize et, ve **dengeli besle** — sadece alt huniye (en kârlı görünen) bütçe yığmak, üst huni kuruyunca her şeyi kurutur (Bölüm 18). **(3) Kanal etkileşimleri** — kanallar birbirini besler (sosyal tanıtı → arama yakalar → yeniden pazarlama kapatır). Bir kanalı kesmek, beslediği diğerini de zayıflatabilir (ilişkilendirme — Modül 8). Bütünsel bak. **(4) Mesaj/yaratıcı tutarlılığı ve uyarlaması** — kanallar arası tutarlı marka/mesaj, ama her kanalın **kendi diline** uyarlanmış yaratıcı (Modül 4, 6 — TikTok native, YouTube farklı). **(5) Tam huni bütünlüğü** — tüm kanallar birlikte tam müşteri yolculuğunu (farkındalık → değerlendirme → dönüşüm → sadakat) kaplamalı; boşluk veya aşırı örtüşme var mı? **(6) Çapraz kanal öğrenme** — bir kanalda kazanan içgörü (hangi mesaj/kitle tutuyor), diğerlerinde de denenebilir (transfer). Kanallar arası optimizasyon ilkeleri: **(a) Bütünsel ölç** (Modül 8) — tek kanal raporlarına değil, bütünsel/tarafsız resme bak. **(b) Portföy gibi yönet** — bütçeyi kanallar arasında, performans + huni rolü + etkileşimleri hesaba katarak dağıt (sadece "en yüksek ROAS'a hepsini" değil). **(c) Dengeyi koru** — üst + alt huni, keşif + sömürü, kanal çeşitliliği (tek kanala bağımlılık riski). **(d) Çapraz öğrenmeyi kullan** — kazanan içgörülerini kanallar arası taşı. Bu, serinin tüm kanallarını (Modül 2-7) tek bir optimize edilen portföy olarak görmektir — ve Modül 10'daki (Strateji) bütünleşik bakışın doğrudan habercisidir. Kurum içi ekip için: optimizasyonu tek kanaldan **tüm portföye** taşı — bütçeyi kanallar arasında bütünsel ve dengeli dağıt (huni rollerini ve etkileşimleri hesaba katarak), bütünsel ölç, ve çapraz öğrenmeyi kullan. Tek kanalı mükemmelleştirmek değil, **tüm sistemi birlikte optimize etmek** en yüksek bütünsel getiriyi verir.

© Sahada nasıl uygulanır?**UYGULAMA**

Markan için optimizasyonu tek kanaldan tüm portföye taşı: bütçeyi kanallar arasında bütünsel ölçümle (Modül 8), huni rollerini ve etkileşimleri hesaba katarak dengeli dağıt; çapraz öğrenmeyi kullan. Pratik adım: markanın kullandığı kanalların her birinin huni rolünü (üst/alt huni) ve verimliliğini düşün, ve "bütçeyi kanallar arasında nasıl daha dengeli/verimli dağıtırım?" sorusunu yanıtla. Tek kanalı değil tüm sistemi optimize etmeyi not al; Modül 10'da bütünleşik stratejiyi tamamlayacağız.

Alıştırma

12 dk

Portföyü optimize et:

- 1 Tek kanal ile kanallar arası optimizasyon farkını (yerel vs bütünsel maksimum) yaz.
- 2 Hünri rollerini ve kanal etkileşimlerini hesaba katmanın neden önemli olduğunu açıkla.
- 3 Markan için kanallar arası bütçe dağılımı yaklaşımı taslakla.

BÖLÜM 23

Kurum İçi Test Kültürü Kurma

Optimizasyonun en kalıcı hâli, bir araç veya bir kişi değil, bir kültürdür: kurumun "bence" yerine "test edelim, veri söylesin" diye düşünmesi. Bu kültürü kurmak — herkesin fikir önerebildiği, başarısızlığın öğrenme sayıldığı, kararların veriyle verildiği bir ortam — bu serinin asıl hedefidir.

Aracı değil, kültürü kur



Şema 23.1 — Test kültürü: "test edelim" zihniyeti, açık fikirler, başarısızlık=öğrenme, veriyle karar.

İPUCU

Optimizasyonun en kalıcı ve en güçlü hâli, bir **araç** veya bir **kişi** değil, bir **kültürdür**: kurumun bir bütün olarak **"bence"** yerine **"test edelim, veri söylesin"** diye düşünmesi. Bu, bu modülün — hatta bir anlamda tüm serinin — asıl hedefidir: çünkü araçlar ve teknikler öğrenilebilir/değişir, ama **kanıtla karar verme kültürü** kalıcı bir kurumsal yetkinliktir (ve dış ajansın asla veremeyeceği bir şeydir). Test kültürünün unsurları: **(1) "Test edelim" zihniyeti** — kararları ego/hiyerarşi/sezgi değil, **veri** verir (Bölüm 2). "Bence yeşil buton iyi" / "hayır mavi" tartışması, **"ikisini de test edelim"**e çevrilir. En yüksek maaşlı kişinin görüşü (HiPPO) değil, test sonucu kazanır. **(2) Açıklık ve katkı** — herkes (sadece "uzman" değil) test fikri önerebilir; en iyi içgörüler bazen müşteriye en yakın kişilerden (satış, destek) gelir. Bir **açık backlog** (Bölüm 16) bu katkıyı toplar. **(3) Başarısızlık = öğrenme** (kritik) — "kaybeden" testler **başarısızlık değil, öğrenmedir** (bir şeyin işe yaramadığını öğrenmek değerlidir). Bir test kültüründe, çoğu testin "kazanmadığı" normaldir; önemli olan **denemek ve öğrenmektir**. Başarısızlığın cezalandırıldığı bir ortamda kimse test etmez/risk almaz (ve optimizasyon ölür). **(4) Veriyle karar ve şeffaflık** — sonuçlar (kazanç da kayıp da) **dürüstçe** paylaşılır (Bölüm 24); öğrenme kurum geneline yayılır (öğrenme kütüphanesi). **(5) Merak ve alçakgönüllülük** — "bilmiyorum, test edip öğrenelim" bir güç olarak görülür; "ben bilirim" (ve test etmemek) bir zayıflık. Test kültürü nasıl kurulur: **(a) Liderlik örnek olsun** — yöneticiler kendi fikirlerini de teste açsa (HiPPO'yu kırarsa), kültür kök salar. **(b) Küçük başla, kazanım göster** — birkaç başarılı testin iş etkisini göster (momentum + inanç). **(c) Süreci kur** — backlog, ritim, öğrenme kütüphanesi (Bölüm 16); kültür süreçle desteklenir. **(d) Kutla ve paylaş** — hem kazançları hem "iyi öğrenmeleri" (kaybeden ama öğreten testler) takdir et. **(e) Güvenli alan** — test etmek/yanılmak güvenli olsun (suçlama değil öğrenme). **(f) Eğit ve yetkilendir** — ekibe optimizasyon becerisi (bu modül!) ve karar yetkisi ver. **(g) Veriye erişim** — herkes ilgili veriyi görebilsin (Modül 8 — panolar). Bu, serinin **ana misyonunun** kalbidir: dış ajans bağımlılığını azaltıp **kurum içi yetkinlik** kurmak — ve en kalıcı yetkinlik, bir teknik değil, bu **kanıtla karar verme kültürüdür**. Bir kez kurulduğunda, bu kültür kendini besler ve sürekli iyileşen bir organizasyon yaratır. Kurum içi ekip için: optimizasyonu bir "görev" değil, kurumun **düşünme biçimi** yap — "test edelim, veri söylesin" zihniyetini, açık katkıyı, başarısızlığı öğrenme sayan güvenli ortamı, ve veriyle/şeffaf karar vermeyi yerleştir. Bu kültür, hiçbir araç veya ajansın veremeyeceği, kuruma özgü ve kalıcı bir rekabet avantajıdır — ve bu serinin sana kazandırmak istediği asıl şeydir.

© Sahada nasıl uygulanır?**UYGULAMA**

Markan için bir test kültürü kur: "bence" yerine "test edelim, veri söylesin" zihniyeti, açık fikir katkısı, başarısızlığı öğrenme sayan güvenli ortam, ve veriyle/şeffaf karar. Liderlik örnek olsun, küçük kazanımlar göster, süreci kur. Pratik adım: markanın (veya ekibinin) karar kültürünü değerlendir — kararlar "bence"yle mi veriyle mi veriliyor, test etmek güvenli mi, öğrenmeler paylaşıyor mu? Test kültürünü güçlendirecek 2-3 somut adım belirle. Bunun serinin asıl hedefi olduğunu not al.

Alıştırma

14 dk

Kültürü kur:

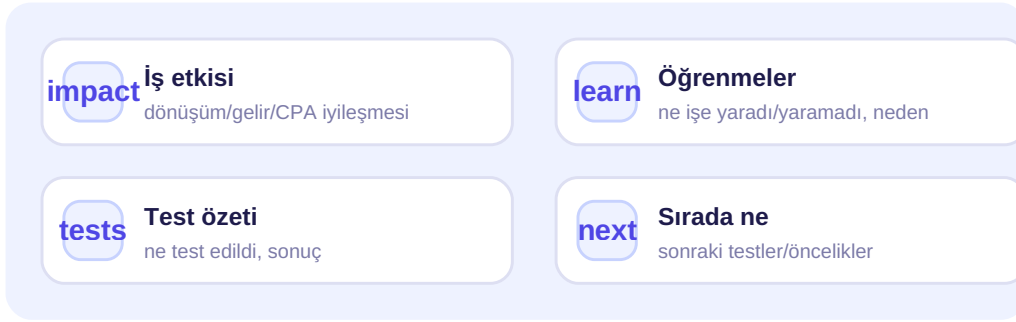
- 1 Test kültürünün unsurlarını ("test edelim" zihniyeti, açıklık, başarısızlık=öğrenme, veriyle karar) yaz.
- 2 Neden test kültürü araçtan/kişiden daha kalıcı ve değerli, açıkla.
- 3 Markan için test kültürünü güçlendirecek 2-3 somut adım belirle.

BÖLÜM 24

Raporlama

Optimizasyon çalışmasını ve sonuçlarını net raporlamak, hem işin değerini kanıtlar hem test kültürünü besler. İyi bir optimizasyon raporu test sayısını değil, iş etkisini gösterir: ne test edildi, ne öğrenildi, ne kazanıldı ve sırada ne var. Dürüst raporlama, kaybeden testleri de öğrenme olarak sunar.

İş etkisini ve öğrenmeyi göster



Şema 24.1 — Optimizasyon raporu: iş etkisi, öğrenmeler, test özeti, sıradaki adımlar.

İPUCU

Optimizasyon çalışmasını ve sonuçlarını **net raporlamak**, hem işin değerini kanıtlar (optimizasyona kurumsal destek ve bütçe sağlar) hem **test kültürünü besler** (öğrenmeleri yayar — Bölüm 23). Ama önemli bir ilke: iyi bir optimizasyon raporu **"kaç test yaptık" değil, "ne iş etkisi yarattık ve ne öğrendik"** üzerine kuruludur. İyi optimizasyon raporunun unsurları: **(1) İş etkisi (en önemli)** — optimizasyonun getirdiği **somut iş sonucu**: dönüşüm oranı iyileşmesi, CPA düşüşü, ROAS/gelir artışı, ve mümkünse bunların **parasal/bileşik değeri** ("dönüşüm oranını %2'den %2.6'ya çıkardık = aynı trafikle %30 daha çok satış = yıllık şu kadar ek gelir"). Patronun duymak istediği budur — test sayısı değil, **iş değeri**. **(2) Öğrenmeler (kritik)** — ne işe yaradı, ne yaramadı, ve **neden** (Bölüm 19 — transfer edilebilir öğreni). "Duygusal mesaj fayda odaklıdan iyi performans gösterdi → kitlemiz duyguya yanıt veriyor" gibi içgörüler. Bu, raporu bir "sonuç listesi"nden bir **bilgi kaynağına** çevirir ve gelecek kararları besler. **(3) Test özeti** — ne test edildi (kısa), sonuçları (kazanan/kaybeden/belirsiz), anlamlılık. **(4) Sıradaki adımlar** — öğrenmelere dayalı sonraki testler/öncelikler (backlog'tan); programın canlı ve ileriye dönük olduğunu gösterir. Optimizasyon raporlama ilkeleri (genel raporlama ilkeleriyle aynı — Modül 8 Bölüm 24): **(a) İş diline çevir** — "istatistiksel anlamlılık %97" değil "şu değişikliğin işe yaradığını kanıtladık, şu kadar ek değer getiriyor". **(b) Dürüst ol (kritik)** — kaybeden testleri de **öğrenme olarak** sun ("şunu denedik, işe yaramadı, şunu öğrendik, o yöne yatırım yapmıyoruz"); başarısızlığı saklamak hem test kültürüne (Bölüm 23) zarar verir hem öğrenmeyi yok eder. Bir test kültüründe "kaybeden testler" normaldir ve dürüstçe raporlanır. **(c) Kitleye göre** — yöneticiye iş etkisi özeti + öğrenmeler; ekibe test detayları. **(d) Trend ve bileşik etki** — tek test değil, programın **zamanla biriken** etkisini göster (optimizasyonun gücü bileşiktir — Bölüm 1, 21). **(e) Eyleme/öğrenmeye bağla** — her rapor "ne öğrendik, sırada ne var" ile bitsin. Kurum içi ekip için: optimizasyon raporunu **iş etkisi + öğrenmeler + sıradaki adımlar** üzerine kur (test sayısı değil), dürüstçe (kaybeden testler dahil) ve iş dilinde sun. Bu, hem optimizasyonun değerini kanıtlar (destek/bütçe kazanır), hem öğrenmeleri yayarak test kültürünü besler, hem de programı ileriye taşır. İyi raporlama, optimizasyonu "görünmez bir teknik iş" olmaktan çıkarıp "kanıtlanmış, değer üreten, öğrenen bir kurumsal yetkinlik" olarak görünür kılar.

© Sahada nasıl uygulanır?**UYGULAMA**

Markan için optimizasyon raporunu iş etkisi (dönüşüm/gelir iyileşmesi, bileşik değer), öğrenmeler (ne işe yaradı/yaramadı, neden), test özeti ve sıradaki adımlar üzerine kur; test sayısını değil iş değerini göster. Kaybeden testleri de dürüstçe öğrenme olarak sun. Pratik adım: markan için bir optimizasyon rapor şablonu taslakla (iş etkisi + öğrenmeler + sıradaki adımlar) ve bir test sonucunu (kazanç veya kayıp) bu şablonla nasıl raporlayacağını düşün. Dürüstlüğün test kültürünü beslediğini not al.

Alıştırma

12 dk

Raporla:

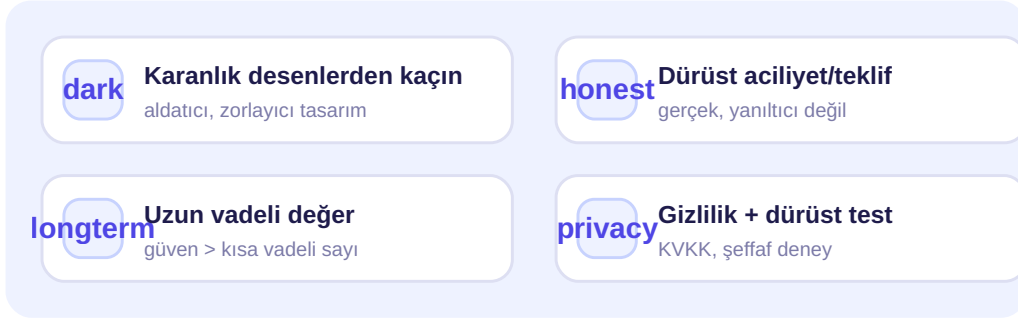
- 1 İyi bir optimizasyon raporunun unsurlarını (iş etkisi, öğrenmeler, test özeti, sıradaki) yaz.
- 2 Neden "test sayısı" değil "iş etkisi ve öğrenme" raporlanmalı ve kaybeden testler de paylaşılmalı, açıkla.
- 3 Markan için bir optimizasyon rapor şablonu taslakla.

BÖLÜM 25

Etik ve Sürdürülebilir Optimizasyon

Optimizasyon, kısa vadeli sayıları artırmak için kullanıcıyı manipüle etme cazibesini de getirir: karanlık desenler, yanıltıcı aciliyet, aldatıcı testler. Ama bunlar uzun vadede güveni ve markayı yıkar. Sürdürülebilir optimizasyon, hem dönüşümü artıran hem kullanıcıya ve markaya saygılı olan değişiklikleri arar.

Manipülasyon değil, gerçek iyileştirme



Şema 25.1 — Etik optimizasyon: karanlık desenlerden kaçın, dürüst ol, uzun vadeli güven, gizlilik.

İPUCU

Optimizasyon güçlü bir araçtır — ve her güçlü araç gibi, **kötüye kullanılabilir**.

Dönüşümü artırma baskısı, kullanıcıyı **manipüle etme** cazibesini getirir; ama bu kısa vadeli kazanç, uzun vadede **güveni ve markayı yıkar**. Sürdürülebilir optimizasyon, hem dönüşümü artıran **hem** kullanıcıya ve markaya saygılı olan yolu arar. Kaçınılması gereken **karanlık desenler (dark patterns)** — kullanıcıyı kandıran/zorlayan tasarımlar: **(1) Yanıltıcı aciliyet/kıtlık** — sahte "son 2 ürün!", gerçek olmayan geri sayım sayaçları (dönüşümü artırır ama yalandır; yakalanınca güven biter). **(2) Gizli maliyetler** — sürpriz ücretleri son adıma saklamak. **(3) Zorla onay (confirmshaming)** — "Hayır, indirim istemiyorum, paramı boşa harcamayı severim" gibi kullanıcıyı suçlayan/utandıran seçenekler. **(4) Abonelik tuzakları** — kolay abone et, zor iptal ettir. **(5) Gizli/önceden işaretli kutular** — kullanıcının istemediği şeyleri varsayılan yapmak. **(6) Yanıltıcı reklam/sayfa** — vaat edilenle teslim edilenin farklı olması. Bunlar A/B testte "kazanabilir" (kısa vadede dönüşüm artırır), ama: müşteri güvenini, marka itibarını, tekrar satışı ve uzun vadeli değeri **yok eder** (ve bazıları yasadışıdır). Etik ve sürdürülebilir optimizasyon ilkeleri: **(a) Gerçek değerle dönüştür** — kullanıcıyı kandırarak değil, **gerçekten yardımcı olarak**, sürtünmeyi azaltarak, netlik ve güven sağlayarak dönüştür (Bölüm 7, 13 — meşru CRO). **(b) Dürüst aciliyet/teklif** — kıtlık/aciliyet **gerçekse** kullan (gerçek stok, gerçek süre); uydurma. **(c) Şeffaflık** — maliyetler, koşullar, iptal açık; sürprize yer yok. **(d) Uzun vadeli metriklere bak** — sadece "ilk dönüşüm" değil, **müşteri yaşam boyu değeri, iade oranı, tekrar satış, memnuniyet**. Karanlık desen ilk dönüşümü artırır ama iadeleri/şikayetleri/terkleri artırıp uzun vadede zarar verir — bütünsel ve uzun vadeli ölç (Bölüm 19 — ikincil etkiler). **(e) Gizlilik ve dürüst test** — KVKK uyumu (Modül 8 Bölüm 20), kullanıcı verisine saygı, ve testlerin kendisinde dürüstlük (sonuçları çarpıtmama). **(f) Marka değerleriyle tutarlı** — her optimizasyon, markanın uzun vadeli itibarına hizmet etmeli. Altın pusula: **"Bu değişiklik kullanıcıya gerçekten yardımcı oluyor mu, yoksa onu kandırarak mı dönüştürüyor? Uzun vadede güveni artırıyor mu, yıkıyor mu?"** Kurum içi ekip için bu kritik: **karanlık desenlerden kaçın, gerçek değerle ve dürüstçe optimize et, uzun vadeli metriklere bak**. Sürdürülebilir optimizasyon, kısa vadeli sayı oyunu değil, hem dönüşümü hem güveni **birlikte** büyüten, markaya saygılı bir disiplindir. Çünkü en değerli varlık — müşteri güveni — bir kez kaybedilince geri kazanılması çok zordur; ve hiçbir kısa vadeli dönüşüm artışı buna değmez. Etik optimizasyon, hem doğru hem (uzun vadede) en kârlı yoldur.

© Sahada nasıl uygulanır?**UYGULAMA**

Markan için optimizasyonu etik ve sürdürülebilir yap: karanlık desenlerden (sahte aciliyet, gizli maliyet, zorla onay, iptal tuzağı) kaçın, gerçek değerle ve dürüstçe dönüştür, uzun vadeli metriklere (yaşam boyu değer, iade, memnuniyet) bak, gizliliğe saygı göster. Pratik adım: markanın dönüşüm yolunu/tekliflerini etik gözle denetle — bir karanlık desen veya yanıltıcı öge var mı? "Bu kullanıcıya gerçekten yardımcı mı, yoksa kandırıyor mu?" pusulasıyla değerlendir ve gerekirse düzelt. Güvenin en değerli varlık olduğunu not al.

© Alıştırma

12 dk

Etik optimize et:

- 1 Kaçınılması gereken karanlık desenleri (sahte aciliyet, gizli maliyet, zorla onay) yaz.
- 2 Neden karanlık desenler kısa vadede kazanıp uzun vadede zarar verir, açıkla.
- 3 Markanın dönüşüm yolunu etik gözle denetle ve bir iyileştirme belirle.

BÖLÜM 26

Bitirme: Optimizasyon Oyun Kitabı

Bu modülü, kurum içi ekibin her test ve iyileştirme sürecinde kullanabileceği bir oyun kitabına (playbook) ve kontrol listesine dönüştürüyoruz. Bu, hem geldiğin yolun özeti hem günlük işin pusulası. Onu kaydet, her optimizasyon kararında ve her testte üstünden geç.

Optimizasyon pusulası



Şema 26.1 — Optimizasyon oyun kitabı: ölç/fırsat → hipotez/test → doğru metrik/öğren → uygula/belgele/tekrarla.

Optimizasyon oyun kitabı — kontrol listesi · beyribey.com.tr

- [] Ölçüm doğru kurulu (Modül 8) — dönüşüm izleniyor
- [] En büyük fırsat belirlendi (huni/kanal/sayfa)
- [] Test fikirleri backlog'ta + önceliklendirildi (ICE)
- [] Her test net bir hipotezle (gözlem+değişiklik+çünkü)
- [] Tek değişken kuralı
- [] Yeterli veri/süre — anlamlılık beklendi
- [] Doğru karar metriği (dönüşüm/CPA/ROAS, tıklama değil)
- [] Segmentlerle okundu + "neden kazandı?" soruldu
- [] Yaratıcı önceliklendi (en yüksek etki) + sürekli beslendi
- [] CR0: açılış sayfası sürtünme/güven/mobil
- [] Akıllı teklif/otomasyon: iyi girdi + sabır
- [] Bütçe kademeli ölçeklendi, üst huni beslendi
- [] Her test belgelendi (öğrenme kütüphanesi)
- [] Etik: karanlık desen yok, uzun vadeli güven

İPUCU

Bu oyun kitabı, modülün tüm parçalarını **her test ve iyileştirme sürecinde kullanılır bir pusulaya** indirger — yazdır, ekiple paylaş, üstünden geç. Optimizasyonun özünü dört adımda hatırla: **(1) Ölç ve en büyük fırsatı bul** (Modül 8 — veri; nerede en çok kazanabilirim? huni darboğazı, zayıf kanal/sayfa), **(2) Hipotez kur ve A/B test et** (gözlem + değişiklik + çünkü; tek değişken, adil koşul, yeterli veri/anlamlılık), **(3) Doğru metrikle oku ve öğren** (dönüşüm/CPA/ROAS — tıklama değil; segmentle; "neden kazandı?"), **(4) Uygula, belgele ve tekrarla** (kazanana uygula, öğreniyi kaydet, döngüyü sürdür) — ve bu döngüyü sürekli, disiplinli, kültür olarak çevir. Bu modülde optimizasyonu sıfırdan öğrendin: sürekli iyileştirme ve test kültürü, A/B testi ve istatistiksel anlamlılık, ne test edilir, yaratıcı optimizasyonu, CRO; hipotez kurma, derin testler, hedefleme/teklif optimizasyonu, çok değişkenli test; önceliklendirme, test programı, otomasyon, bütçe dağılımı, metrikler, hatalar; optimizasyon stratejisi, kanallar arası optimizasyon, test kültürü, raporlama ve etik. Akılda kalması gereken altın kurallar: **kur ve unut değil, sürekli ölç-öğren-iyileştir-tekrarla; bence değil, test et — veri karar verir; en iyiyi baştan bilemezsin (tek değişken, yeterli veri); yaratıcı ve açılış sayfası (CRO) en yüksek getiri; her test (kazanç da kayıp da) öğretir — belgele; ve bileşik büyüme: küçük kazanımlar birikir**. En güzel haber: optimizasyon, **yeni para harcamadan** (var olanı daha iyi kullanarak) sonuç artırır, ve bileşik etkisiyle zamanla aynı bütçeyi kat kat verimli kılar — ve en kalıcı hâli bir teknik değil, kurumun **"test edelim, veri söylesin" kültürüdür**. Bu serinin son modülü (Strateji — Modül 10) bunu ve önceki tüm modülleri **tek bir bütünleşik pazarlama planına** bağlayacak. En önemlisi: **test etmeye başla ve döngüyü disiplinle çevir** — optimizasyon, tek seferlik bir iş değil, sürekli iyileşen bir kas ve kültürdür; tam da kurum içinde yerleştirmek ve dış ajans bağımlılığını azaltmak istediğin yetkinlik budur. Çünkü işini ve müşterini en iyi sen bilirsin; sistematik test etmeyi de öğrenince, sürekli kendini iyileştiren bir pazarlama motoruna sahip olursun. Bu serinin tüm çalışmaları **beyribey.com.tr** imzasını taşır — başarılar.

© Sahada nasıl uygulanır?**UYGULAMA**

Bu kontrol listesini ekibinin optimizasyon pusulası yap: her test ve iyileştirme kararında üstünden geç. Pratik adım: kontrol listesini markanın bugünkü durumuna göre doldur, en zayıf üç maddeyi işaretle ve bu ay birini hayata geçir (genelde önce dönüşüm ölçümü, en büyük fırsatı bulma ve ilk hipotezli A/B testi). Modül 9 optimizasyonu kurdu; son modül (Modül 10) her şeyi bütünleşik stratejiye bağlayacak. beyribey.com.tr ile devam.

Alıştırma

20 dk

Oyun kitabını kur:

- 1 Optimizasyon oyun kitabının dört adımını (ölç/fırsat, hipotez/test, doğru metrik/öğren, uygula/belgele/tekrarla) yaz.
- 2 Kontrol listesini markanın durumuna göre doldur ve en zayıf üç maddeyi işaretle.
- 3 Bu ay hayata geçireceğin bir maddeyi seç ve somut bir adım (ilk testin) belirle.
- 4 Bu modülden çıkardığın en önemli üç dersi yaz.

EK

Optimizasyon Terimleri Sözlüğü

Bu modülde ve A/B test / optimizasyon dünyasında sık kullanılan temel terimler. Bir başvuru kaynağı olarak saklayabilirsin.

Optimizasyon	Sürekli ölç-öğren-iyileştir	A/B test	İki versiyonu karşılaştırma
Kontrol / Varyant	Mevcut (A) / değişiklik (B)	Tek değişken	A-B yalnız bir şeyde farklı
İstatistiksel anlamlılık	Fark şans değil (%95)	Örnekleme	Test edilen kullanıcı sayısı
CRO	Dönüşüm oranı optimizasyonu	Sürtünme (friction)	Dönüşümü zorlaştıran engel
Yaratıcı yorgunluğu	Reklamın etkisini yitirmesi	Hipotez	Test edilebilir öneri/tahmin
Öğrenme döngüsü	Sürekli iyileştirme çevrimi	Önceliklendirme	Etki x kolaylık ile sıralama
Mesaj eşleşmesi	Reklam-sayfa tutarlılığı	Test günlüğü	Test/sonuç/öğreni kaydı

© Bu modülden çıkan tek cümle

UYGULAMA

Optimizasyon, **"kur ve unut" değil sürekli "ölç, öğren, test et, uygula, tekrarla" döngüsüdür**: en iyiyi baştan bilemezsin, hipotez kurup A/B testiyle (tek değişken, yeterli veri) kanıtlarsın; en yüksek getiri yaratıcı ve açılış sayfası (CRO) testlerindedir; her test (kazanç da kayıp da) öğretir. Bence değil, veri karar verir — ve bileşik kazançlar zamanla aynı bütçeyi kat kat verimli kılar. Tüm çalışmalar **beyribey.com.tr** imzasını taşır.