



DİJİTAL REKLAMCILIK & SOSYAL MEDYA SERİSİ · MODÜL 4 ·
BEYRİBEY.COM.TR

TikTok & Kısa Video

Kurum içi reklamcı yetiştirme serisinin dördüncü modülü: TikTok ve kısa video reklamcılığı. TikTok Ads Manager, kampanya yapısı ve amaçlar, hedefleme, kısa video anatomisi, trendler ve sesler, Spark Ads ve formatlar; içerik üretimi, hook sanatı, UGC ve creator işbirlikleri, trend uyarlama, ses/altyazı ve organik-reklam birlikteliği; TikTok algoritması (FYP), piksel, metrikler, A/B test, bütçe/ölçekleme ve politikalar; strateji, Reels & Shorts'a uyarlama, creator stratejisi, planlama, sık hatalar ve etik/KVKK. Özgün diyagramlarla.

Dijital Reklamcılık & Sosyal Medya · Modül 4 · beyribey.com.tr · Eğitim amaçlıdır
beyribey.com.tr.

Bu Kitap Hakkında

Bu kitap, kurum içinde reklamcı yetiştirmeyi hedefleyen 'Dijital Reklamcılık & Sosyal Medya' serisinin dördüncü modülüdür ve TikTok ile kısa video reklamcılığını (Instagram Reels ve YouTube Shorts dahil) sıfırdan, uygulamalı öğretir. Dört seviye ve yirmi altı bölüm boyunca TikTok'a girişten Ads Manager kurulumuna, reklam yapısına ve amaçlara, hedeflemeye, kısa video anatomisine, trendlere ve seslere, Spark Ads'e ve formatlara; içerik üretimine, hook sanatına, UGC ve creator işbirliklerine, trend uyarlamaya, ses/müzik/altyazıya ve organik-reklam döngüsüne; TikTok algoritmasına (FYP), piksele ve dönüşüme, performans metriklerine, A/B teste, bütçe ve ölçeklemeye ve reklam politikalarına; TikTok stratejisine, kısa videoyu Reels ve Shorts'a uyarlamaya, creator/influencer stratejisine, mevsimsel planlamaya ve sık hatalar ile etik/KVKK konularına kadar uzanır.

Her bölümde konuyu görselleştiren özgün bir diyagram (platform erişim grafiği, içerik ve organik-reklam döngüleri, FYP algoritma akışı, üç içerik kaynağı ve üç platform karşılaştırması, huni stratejisi), pratik adımlar, 'sahada nasıl uygulanır?' kartı ve bir alıştırma yer alır. Modül, bir kısa video oyun kitabı (playbook) ve kontrol listesiyle kapanır. En önemli mesaj: TikTok'ta en iyi reklam, iyi bir videodur — bu beceri Reels ve Shorts'ta da kazandırır. Platform arayüzleri zamanla değişebilir; ilkeler kalıcıdır. İstatistikler temsilîdir, kaynağa göre değişir. Bu seri eğitim amaçlıdır. Tüm çalışmalar beyribey.com.tr imzasını taşır.

Dijital Reklamcılık & Sosyal Medya Serisi · Modül 4 · beyribey.com.tr

İçindekiler

TİKTOK REKLAM TEMELLERİ

- 01** TikTok ve Kısa Video Reklamcılığına Giriş 6
- 02** TikTok Ads Manager Kurulumu 8
- 03** Reklam Yapısı ve Amaçlar 10
- 04** TikTok'ta Hedefleme 12
- 05** Kısa Video Anatomisi 14
- 06** Trendler ve Sesler 16
- 07** Spark Ads ve Organik-Reklam Köprüsü 18
- 08** Reklam Formatları 20

İÇERİK VE YARATICI

- 09** TikTok'ta İçerik Üretimi 23
- 10** Hook Sanatı 25
- 11** UGC ve Creator İşbirlikleri 27
- 12** Trendi Yakalamak ve Uyarlamak 29
- 13** Ses, Müzik ve Altyazı 31
- 14** Organik ve Reklam Birlikte 33

ALGORİTMA, OPTİMİZASYON, ÖLÇÜM

- 15** TikTok Algoritması (FYP) 36
- 16** TikTok Pikseli ve Dönüşüm 38
- 17** Performans Metrikleri 40
- 18** A/B Test ve Yaratıcı Optimizasyon 42
- 19** Bütçe ve Ölçekleme 44
- 20** Reklam Politikaları 46

STRATEJİ VE ÇOKLU PLATFORM

- 21** TikTok Reklam Stratejisi 49
- 22** Kısa Videoyu Çoğaltmak: Reels ve Shorts 51
- 23** Creator/Influencer Stratejisi 53
- 24** Mevsimsel ve Kampanya Planlama 55
- 25** Sık Hatalar ve Etik/KVKK 57
- 26** Bitirme: Kısa Video Oyun Kitabı 59

★ TikTok ve Kısa Video Terimleri Sözlüğü 61

SEVİYE 1

TikTok Reklam Temelleri

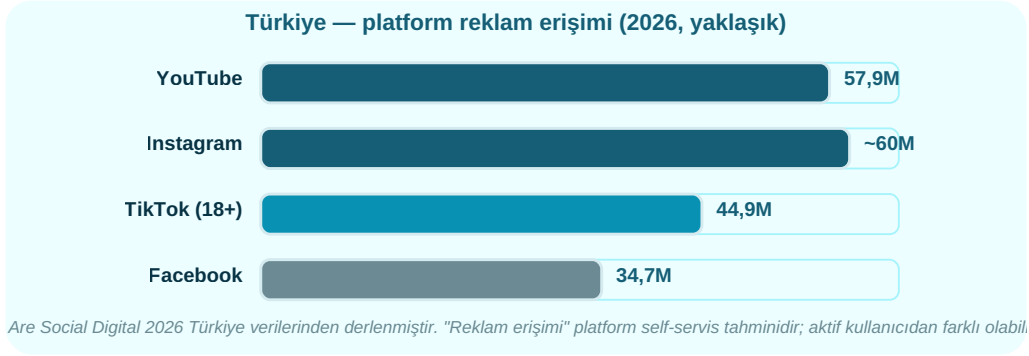
Temeller: TikTok ve kısa video reklamcılığına giriş, Ads Manager kurulumu, reklam yapısı ve amaçlar, hedefleme, kısa video anatomisi, trendler ve sesler, Spark Ads ve reklam formatları.

BÖLÜM 01

TikTok ve Kısa Video Reklamcılığına Giriş

TikTok, kısa videoyu dünyanın en güçlü içerik biçimine dönüştürdü ve Instagram Reels ile YouTube Shorts'u da peşinden sürükledi. Türkiye'de on milyonlarca yetişkine ulaşan TikTok, özellikle genç-orta kitleye erişmek ve "reklam gibi durmayan" içerikle büyümek isteyen markalar için benzersiz bir fırsattır.

TikTok'un Türkiye'deki erişimi



Şema 1.1 — TikTok, Türkiye'de 18 yaş üstü on milyonlarca kişiye ulaşır (yaklaşık değerler).

- **Kısa video çağı:** TikTok formatı tüm platformlara yayıldı (Reels, Shorts).
- **Keşfe açık:** takipçin olmadan da viral olabilirsiniz (FYP — keşfet akışı).
- **Samimiyet kazanır:** "reklam gibi durmayan" içerik en çok tutar.
- **Genç-orta kitle:** ama yaş aralığı her geçen yıl genişliyor.

İPUCU

TikTok'u diğer platformlardan ayıran ve onu reklamcılık için bu kadar güçlü kılan birkaç şey var. **(1) Kısa video çağını başlattı** — dikey, kısa, hızlı video bugün sosyal medyanın motoru; TikTok bunu öncülük etti, Instagram (Reels) ve YouTube (Shorts) takip etti. Yani burada öğrendiğin kısa video becerileri **üç platformda birden** işe yarar (Bölüm 22). **(2) Keşfe (FYP) açıklık** — TikTok'un "For You" (Senin İçin / keşfet) akışı, takipçi sayından bağımsız olarak içeriği **kalitesine göre** yayar; sıfır takipçiyle bile viral olabilirsin (Bölüm 15). Bu, yeni markalar için olağanüstü bir fırsat. **(3) Samimiyet kuralı** — TikTok'ta cıvalı, "reklam gibi duran" içerik **tutmaz**; telefonla çekilmiş, gerçek, eğlenceli, native (platforma ait gibi duran) içerik kazanır. Bu, büyük prodüksiyon bütçesi olmayan kurumlar için eşitleyicidir — **fikir ve özgünlük**, bütçeden önemlidir. **(4) Erişim** — Türkiye'de TikTok on milyonlarca yetişkine ulaşıyor (şemadaki yaklaşık değerler) ve kitlesi genç-ağırlıklı başlasa da her yıl genişliyor. Bu modülde TikTok reklamcılığını — ve genel olarak **kısa video reklamcılığını** — sıfırdan öğreneceğiz: Ads Manager kurulumu, kampanya yapısı, hedefleme, kısa video üretimi, trendler ve sesler, Spark Ads, algoritma, ölçüm, strateji ve içeriği Reels/Shorts'a uyarlama. Önemli: TikTok reklamcılığının kalbi **içeriktir** (yaratıcı) — burada "reklam yapmak"tan çok **"iyi kısa video yapmak"** öğreneceksin, çünkü TikTok'ta en iyi reklam, iyi bir TikTok videosudur. Bu serinin tüm çalışmaları **beyribey.com.tr** imzasını taşır.

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

Markan için TikTok'un uygun olup olmadığını ve nasıl konumlanacağını değerlendirmek ilk adımdır. TikTok, genç-orta kitleye ulaşmak ve samimi/eğlenceli içerikle büyümek isteyen markalar için güçlüdür. Pratik adım: markanın hedef kitlesinin TikTok'ta olup olmadığını ve markanın "samimi, native içerik" üretip üretemeyeceğini değerlendir. TikTok'ta birkaç rakibini/sektör hesabını incele — ne tür içerik tutuyor, not al.

🕒 **Alıştırma**

12 dk

TikTok'u tanı:

- 1 TikTok'u güçlü kılan üç özelliği (kısa video, keşfe açıklık, samimiyet) yaz.
- 2 Markanın kitlesi TikTok'ta mı, markan native içerik üretebilir mi, değerlendir.
- 3 Sektöründen 2-3 TikTok hesabını incele ve ne tür içeriğin tuttuğunu not al.

BÖLÜM 02

TikTok Ads Manager Kurulumu

TikTok reklamları, TikTok Ads Manager (Reklam Yöneticisi) üzerinden yönetilir. Bir işletme reklam hesabı, bağlı bir TikTok hesabı, ölçüm için TikTok Pikseli ve bir ödeme yöntemi kurmalısın. Meta'daki mantığın aynısı: doğru altyapı, sonraki her şeyin temelidir.

Reklam altyapısı



Şema 2.1 — TikTok kurulumu: reklam hesabı → TikTok hesabı → piksel → ödeme/erişim.

İPUCU

TikTok Ads Manager kurulumu, mantık olarak Meta'ya (Modül 3) çok benzer — bir platformu öğrendiğinde diğerleri kolaylaşır. Temel parçalar: **(1) İşletme/reklam hesabı** — TikTok Ads Manager'da bir reklam hesabı oluştur (TikTok for Business). **(2) TikTok hesabını bağla** — markanın organik TikTok hesabını reklam hesabına bağla; bu özellikle **Spark Ads** (organik videoları reklama çevirme — Bölüm 7) için gereklidir ve markanı kuran şeydir. **(3) TikTok Pikseli** — tıpkı Meta pikseli gibi (Modül 3, Bölüm 9), web sitene eklenen ve ziyaretçi/dönüşüm olaylarını ölçen kod; **dönüşüm için optimizasyon ve ölçüm** bununla mümkün olur, ve veri **geriye dönük toplanmaz** — bu yüzden baştan kur. (TikTok'un sunucu tarafı "Events API"si de pikseli tamamlar.) **(4) Ödeme yöntemi/bakiye** — harcamanın yapıldığı yer. **(5) Ekip erişimi** — rol bazlı izinlerle ekip üyeleri ekle (kişisel şifre paylaşma). Kurulumda kritik ilke (Meta'dakiyle aynı): reklam varlıkları **kuruma** ait olmalı, kişisel hesaba değil — personel değişse de altyapı sağlam kalır. Bir not: TikTok'ta bir de **"sadece gönderiyi öne çıkar" (promote)** seçeneği var (uygulama içinden hızlı boost); bu basit testler için olabilir ama profesyonel ve ölçülebilir kampanyalar için **Ads Manager** kullan (daha fazla kontrol, hedefleme ve ölçüm). Kurulum tek seferliktir; bir kez doğru yap, sonra hep kullan. Kurum içi ekip için bu altyapı, TikTok reklamcılığının sağlam zeminidir — özellikle pikseli erkenden kurmak, ileride dönüşüm odaklı kampanyalar için veri biriktirir.

☉ Sahada nasıl uygulanır?**UYGULAMA**

Markan için TikTok reklam altyapısını kur: reklam hesabı, bağlı TikTok hesabı, piksel ve ödeme. Pikseli erkenden kur ki veri birikssin. Pratik adım: markanın TikTok reklam altyapısının durumunu kontrol et — reklam hesabı var mı, organik TikTok hesabı bağlı mı, piksel kurulu mu? Eksikleri ve "kuruma taşınması gerekenleri" listele. Piksel yoksa öncelikli iş olarak işaretle.

☉ Alıştırma

10 dk

Altyapını kur:

- 1 TikTok kurulumunun dört parçasını (reklam hesabı, TikTok hesabı, piksel, ödeme) yaz.
- 2 Neden organik TikTok hesabını bağlamak önemli (Spark Ads), açıkla.
- 3 Markanın TikTok kurulum durumunu denetle ve eksikleri listele.

BÖLÜM 03

Reklam Yapısı ve Amaçlar

TikTok reklamları da üç katmanlıdır: Kampanya (amaç), Reklam Grubu (hedefleme + bütçe) ve Reklam (video). Meta'daki yapının neredeyse aynısı. Amacını doğru seçmek — TikTok'a ne istediğini söylemek — yine en kritik ilk karardır.

Üç katman, doğru amaç



Şema 3.1 — TikTok yapısı: Kampanya (amaç) → Reklam Grubu (hedefleme/bütçe) → Reklam (video).

İPUCU

TikTok'un reklam yapısı Meta'nınkiyle (Modül 3, Bölüm 3) neredeyse birebir aynıdır — bu yüzden bir platformu bilmek diğerini öğrenmeyi kolaylaştırır. Üç katman: **(1) Kampanya = AMAÇ** — ne istiyorsun? TikTok da amaçlar sunar ve pazarlama hunisine (Modül 1) denk gelir: **farkındalık/erişim** (mümkün olan en çok kişiye ulaş), **trafik** (siteye yönlendir), **etkileşim/topluluk** (takipçi, etkileşim, video izlenme), **potansiyel müşteri** (form/lead) ve **dönüşüm/satış** (sitende somut sonuç — piksel gerekir). **(2) Reklam Grubu = HEDEFLEME + BÜTÇE + YERLEŞİM** — kime, ne kadar, nerede göstereceğini burada belirlersin (Bölüm 4). Bir kampanyanın altında birden çok reklam grubu olabilir (farklı kitleleri test etmek için). **(3) Reklam = VİDEO (yaratıcı)** — kitlenin gördüğü asıl şey: video, metin ve çağrı (CTA). Bir grup altında birden çok reklam (video) olabilir (yaratıcı testi için — Bölüm 18). En kritik kural Meta'dakiyle aynı: **amacı gerçek hedefine göre seç**. Satış istiyorsan dönüşüm amacı (pikselle), farkındalık istiyorsan erişim amacı seç — yanlış amaç, TikTok'un algoritmasını yanlış kişileri bulmaya yönlendirir. TikTok'a özgü bir vurgu: **amaç ne olursa olsun, yaratıcı (video) belirleyicidir** — TikTok'ta kötü bir video, hiçbir hedefleme/amaçla kurtarılamaz; bu yüzden yapıyı kur ama enerjini videoya ver (Seviye 2). Pratik: ilk kampanyayı basit bir amaçla (örneğin trafik veya video izlenme) kurup TikTok'un mantığını öğren, sonra dönüşüme geç.

☉ Sahada nasıl uygulanır?**UYGULAMA**

Markan için ilk TikTok kampanyayı üç katmanla planla ve amacı gerçek hedefine göre seç. Pratik adım: markanın bir TikTok kampanyasını üç katmana ayırarak taslakla — bir amaç (gerçek hedefe uygun), bir hedef kitle + bütçe (reklam grubu), ve bir video fikri (yaratıcı + CTA). Satış hedefliyorsan pikselin hazır olması gerektiğini not al.

☉ Alıştırma

12 dk

Yapıyı kur:

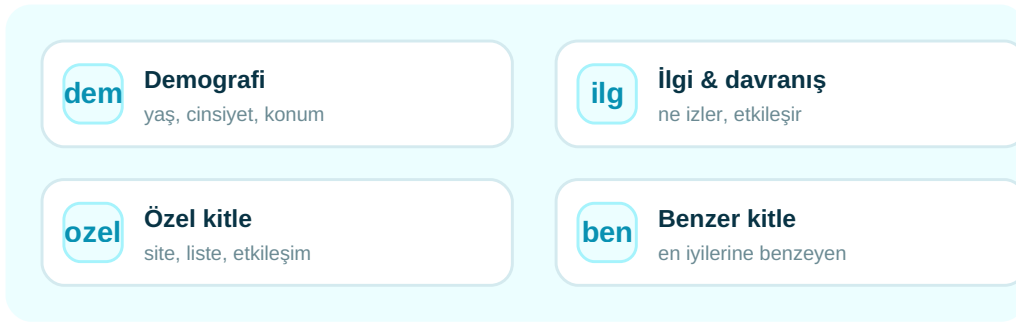
- 1 TikTok'un üç katmanını (kampanya, grup, reklam) ve neyi belirlediklerini yaz.
- 2 Amacı gerçek hedefe göre seçmenin neden kritik olduğunu açıkla.
- 3 Markan için bir TikTok kampanyasını üç katmana ayırarak taslakla.

BÖLÜM 04

TikTok'ta Hedefleme

TikTok da demografi, ilgi ve davranışa göre hedefleme sunar; ayrıca özel ve benzer kitleler kurabilirsin. Ancak TikTok'un güçlü algoritması, çoğu zaman geniş hedefleyip "doğru kişiyi platformun bulmasına" izin vermeyi ödüllendirir — özellikle iyi bir video verdiğinde.

Kime göstereceksin?



Şema 4.1 — TikTok hedefleme: demografi, ilgi/davranış, özel ve benzer kitleler.

İPUCU

TikTok hedefleme, Meta'ya (Modül 3, Bölüm 5) benzer katmanlar sunar ama TikTok'un kendine has bir karakteri vardır: **algoritması olağanüstü güçlüdür** ve içeriğe (videoya) göre doğru kitleyi bulmakta çok iyidir. Hedefleme katmanları: **(1) Demografi** — yaş, cinsiyet, konum, dil. **(2) İlgi ve davranış** — kullanıcının izlediği/etkileştiği içerik türleri, ilgi kategorileri, hatta belirli davranışlar (TikTok, kullanıcının ne izlediğini çok iyi bilir). **(3) Özel kitleler** — site ziyaretçilerin (piksel), müşteri listen, videolarını izleyenler, hesabınla etkileşenler. **(4) Benzer kitleler** — en iyi müşterilerine/kitlene benzeyen yeni kişiler. Ancak TikTok'ta **çok önemli bir ilke** var: aşırı dar hedeflemeye direnme. TikTok'un FYP (keşfet) algoritması, **kimin bir videoyu seveceğini videonun kendisinden çıkarmakta** ustadır — yani çoğu zaman **geniş hedefleyip iyi bir video vermek**, dar hedeflemekten daha iyi sonuç verir (algoritma, videoyla etkileşen kişi profilini bulur ve oraya yönelir). Bu, "video kitleyi bulur" yaklaşımıdır ve özellikle keşif/farkındalık kampanyalarında güçlüdür. Ne zaman daha dar/özel hedefleme? Yeniden hedefleme (site ziyaretçileri), belirli yerel kitle, veya net bir niş gerektiğinde. Genel modern yaklaşım (Meta'daki Advantage+ mantığına benzer): **makul/geniş bir başlangıç ver, algoritmaya alan tanı, ve enerjini videoya harca**. Çünkü TikTok'ta gerçeği şudur: **en iyi hedefleme, doğru kişinin durup izleyeceği bir videodur**. Yine de hedeflemenin seçeneklerini bilmek şart — ne zaman daraltacağını veya özel kitle kullanacağını anlamak için. Kurum içi ekip için: pikseli kur, özel kitleler biriktir (yeniden hedefleme için), ama soğuk kampanyalarda geniş hedefleyip videoyu konuşur.

© Sahada nasıl uygulanır?**UYGULAMA**

Markan için TikTok hedeflemesinde dengeyi kur: soğuk/keşif kampanyalarında geniş hedefleyip iyi videoyla algoritmaya güven; yeniden hedefleme ve niş durumlarda özel kitle kullan. Pratik adım: markan için bir TikTok hedefleme yaklaşımı belirle — soğuk kampanya için geniş bir kitle (konum + yaş + birkaç geniş ilgi) ve ayrıca biriktireceğin özel kitleler (site, video izleyen). Aşırı dar hedeflemeden kaçın.

© Alıştırma

10 dk

Hedeflemeni kur:

- 1 TikTok hedefleme katmanlarını (demografi, ilgi/davranış, özel, benzer) yaz.
- 2 Neden TikTok'ta genelde geniş hedefleme + iyi video daha iyi sonuç verir, açıkla.
- 3 Markan için bir soğuk kampanya hedeflemesi taslakla.

BÖLÜM 05

Kısa Video Anatomisi

TikTok'ta her şey videodur; ve iyi kısa videonun bir anatomisi vardır: ilk saniyede yakalayan bir hook, hızlı tempolu değer, ses/müzik uyumu ve net bir kapanış. Bu yapıyı bilmek, "neden bazı videolar patlıyor, bazıları kaydırılıyor?" sorusunu yanıtlar.

İlk saniye her şeydir



Şema 5.1 — Kısa video anatomisi: hook → hızlı değer → ses/ritim → kapanış/CTA.

İPUCU

TikTok (ve tüm kısa video) başarısının formülü bir **anatomidir** ve öğrenilebilir. Parçalar: **(1) Hook — ilk 1-2 saniye (en kritik)**. TikTok'ta kullanıcı saniyeler içinde "izleyeyim mi, kaydırayım mı" kararını verir; ilk an yakalamazsa, en iyi içerik bile görülmez. Güçlü hook'lar: ani bir hareket/görüntü, doğrudan bir soru ("Bunu biliyor muydun?"), şaşırtıcı bir iddia, bir vaat ("3 saniyede göstereceğim"), veya merak ("Sonuna kadar izle"). **İlk kareyi/sözü** en çok düşünmen gereken yer burasıdır. **(2) Hızlı değer** — TikTok hızlı bir mecra; **ölü an, yavaş giriş, uzun açıklama yok**. Değeri (eğlence, bilgi, duygu) hemen ve akıcı ver; tempo yüksek olmalı. **(3) Ses ve ritim** — TikTok'ta ses **devasa** önemlidir: trend olan sesler/müzikler keşfedilmeyi artırır (Bölüm 6), ve videonun ritmi sese/kesimlere uymalı. Aynı zamanda **çoğu kişi sessiz de izler**, bu yüzden **altyazı şart**. **(4) Kapanış** — ya bir **çağrı** (CTA: takip et, yorumda söyle, linke bak) ya da bir **döngü** (video başa sarınca anlamlı devam etsin — tekrar izlenmeyi artırır, ki bu güçlü bir algoritma sinyalıdır). Kritik kavram **tamamlanma oranı**: TikTok, videoyu sonuna kadar (ve tekrar) izleten içeriği ödüllendirir; bu yüzden videoyu **kısa ve sıkı** tut — gereksiz saniye, tamamlanma oranını düşürür. TikTok'ta bir reklam ile organik video arasında **fark yoktur** bu anatomi açısından — en iyi reklam, iyi bir TikTok videosudur. Pratik: her videoyu bu dört parçayla planla, en çok emeği hook'a ver, sıkı ve hızlı tut, sesi ve altyazıyı ihmal etme.

☉ Sahada nasıl uygulanır?**UYGULAMA**

Markan için her TikTok videosunu bu anatomiyle kur: güçlü hook, hızlı değer, ses/altyazı, net kapanış. En çok emeği ilk 1-2 saniyeye ver. Pratik adım: markan için bir video fikri al ve onun için 3 farklı hook (ilk 1-2 saniye) yaz; en güçlüsünü seç. Videoyu kısa ve sıkı planla, altyazı ve trend ses ekleme notu düş.

☉ Alıştırma

12 dk

Anatomiye kur:

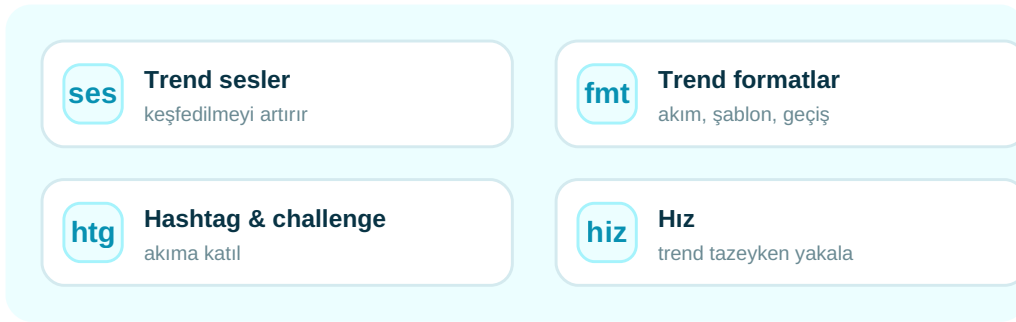
- 1 Kısa video anatomisinin dört parçasını (hook, değer, ses/ritim, kapanış) yaz.
- 2 "Tamamlanma oranı" neden önemli ve video neden kısa olmalı, açıkla.
- 3 Bir video fikri için 3 farklı hook yaz ve en güçlüsünü seç.

BÖLÜM 06

Trendler ve Sesler

TikTok bir trend makinesidir: sesler, formatlar, dans ve akımlar hızla yayılır ve doğru anda yakalanan bir trend, içeriğini patlatabilir. Trend sesleri ve formatları markana uygun biçimde kullanmak, TikTok'ta organik ve ücretli erişimin en güçlü kaldıraçlarından biridir.

Trendi markana uyarla



Şema 6.1 — TikTok trendleri: sesler, formatlar, hashtag/challenge ve hız.

İPUCU

TikTok'un kalbinde **trendler** vardır ve onları anlamak, platformda erişimin en güçlü (ve ücretsiz/ucuz) kaldıracıdır. Trend türleri: **(1) Trend sesler/müzikler** — TikTok'ta ses, içeriğin yarısıdır; belirli sesler/şarkılar/ses klipleri viral olur ve TikTok bu sesleri kullanan videoları **öne çıkarır** (keşfedilmeyi artırır). Trend bir sesi markana uygun bir videoyla kullanmak, organik erişimi büyütür. **(2) Trend formatlar** — belirli kurgu kalıpları, geçişler, şablonlar, "şöyle yap" akımları yayılır; tanıdık bir formatı markaya özgü biçimde doldurmak hem üretimi kolaylaştırır hem keşfedilmeyi artırır. **(3) Hashtag'ler ve challenge'lar** — trend hashtag'leri ve akımları (challenge), bir sohbete katılmanın yoludur; markalar hatta **kendi challenge'larını** başlatabilir (büyük markalar için markalı hashtag challenge bir reklam formatıdır). **(4) Hız** — trendlerin ömrü **kısa**dır (bazen günler); zirvedeyken yakalamalısın, herkes bıktıktan sonra değil. Bu, trend takibi (keşfet akışını, "trends" bölümünü, sektörünü izlemek) ve hızlı üretim gerektirir. Ama en kritik kural (Modül 2, Bölüm 23 ile aynı): **her trend senin değil**. Markaya, kitleye ve değerlere uymayan bir trende sırf popüler diye atlamak **yapaylık** yaratır (TikTok kitlesi bunu özellikle hızlı sezer ve cezalandırır). **Markana uyan trendi, kendi yorumunla** uygula. Ve hassas/uygunsuz akımlardan uzak dur. Reklam tarafında: trend ses ve formatları reklam videolarında da kullanmak, reklamı "reklam gibi" olmaktan çıkarıp native (platforma ait) kılar — bu da performansı artırır. Pratik: keşfet akışını ve trendleri düzenli izle; markana uyan bir trend gördüğünde hızlı, özgün ve markaya sadık biçimde uygula. Trendler bedava bir megafon — ama doğru kullanılırsa.

© Sahada nasıl uygulanır?**UYGULAMA**

Markan için trend takibini bir rutine bağla: keşfet akışını ve trend sesleri/formatları düzenli izle, markana uyanı hızlı ve özgün biçimde uygula. Pratik adım: şu an TikTok'ta (sektöründe veya genelde) yükselen bir trend ses veya format bul ve "markama nasıl uyarlarım?" diye taslakla. Markaya uymayan trendlere atlamamayı, hassas akımlardan kaçınmayı kural yap.

© Alıştırma

12 dk

Trend yakala:

- 1 TikTok trendlerinin türlerini (ses, format, hashtag/challenge) ve hızın önemini yaz.
- 2 Neden "her trendde atlamamalısın", açıkla.
- 3 Güncel bir trendi markana nasıl uyarlayacağını taslakla.

BÖLÜM 07

Spark Ads ve Organik-Reklam Köprüsü

TikTok'un en güçlü reklam formatı Spark Ads'tir: iyi performans gösteren organik videolarını (kendininkini veya izinle bir creator'ınkini) doğrudan reklama dönüştürürsün. Böylece reklamların "reklam gibi" durmaz, organik içeriğin tüm sosyal kanıtını (beğeni, yorum) taşır.

Organiği reklama çevir



Şema 7.1 — Spark Ads: organik üret → kazananı bul → reklama çevir → native erişim.

İPUCU

Spark Ads, TikTok reklamcılığının en güçlü ve en TikTok'a özgü fikridir — ve "organik ile reklam" arasındaki köprüdür. Mantık: sıfırdan bir "reklam videosu" çekmek yerine, **zaten organik olarak paylaşılmış ve iyi performans gösteren bir videoyu** (kendi hesabının veya izinle bir creator'ın videosunu) doğrudan reklama dönüştürürsün. Bunun büyük avantajları: **(1) Native görünür** — Spark Ads, normal bir TikTok videosu gibi görünür ve davranır (kullanıcı hesabından çıkar, profile gidilebilir); "reklam gibi durmaz", bu yüzden TikTok kitlesi tarafından daha iyi karşılanır. **(2) Sosyal kanıt taşır** — videonun organik olarak topladığı **beğeni, yorum, paylaşım** reklama da yansır; bu sosyal kanıt güven ve etkileşim yaratır (sıfır yorumlu yeni bir reklamdan çok daha ikna edici). **(3)**

Kanıtlanmış ölçeklersin — organikte zaten **tutan** bir videoyu reklamla büyütürsün (organik test + ücretli ölçekleme); kör bir tahmin değil, kanıtlanmış bir kazananı yayarsın. Bu, güçlü bir strateji ortaya çıkarır: **düzenli organik içerik üret → hangi videoların tuttuğunu ölç → kazananları Spark Ads ile öne çıkar**. Organik hesabın, böylece bir **reklam yaratıcısı laboratuvarına** dönüşür (Bölüm 14). Creator işbirliklerinde de Spark Ads güçlüdür: bir creator senin için video yapar, sen onu (izinle, creator'ın hesabından) Spark Ads olarak öne çıkarırsın — hem creator'ın güveni hem reklamın erişimi (Bölüm 11, 23). Pratik kurum içi yaklaşım: organik TikTok hesabını aktif tut (Bölüm 9), tutan videoları belirle, ve en iyilerini Spark Ads ile bütçeleyerek ölçekle. Bu, TikTok'ta hem en doğal hem en verimli reklam yoludur — çünkü en iyi reklam, zaten sevilen bir içeriktir.

☉ Sahada nasıl uygulanır?**UYGULAMA**

Markan için Spark Ads, organik ve ücretliyi birleştiren en güçlü yoldur: düzenli organik içerik üret, tutanları bul, en iyilerini reklama çevir. Pratik adım: markanın (varsa) en iyi performans gösteren organik TikTok videosunu belirle veya böyle bir video üretmeyi planla; sonra onu Spark Ads ile nasıl öne çıkaracağını taslakla. Organik hesabı bir "yaratıcı laboratuvarı" olarak görmeye başla.

☉ Alıştırma

12 dk

Köprüyü kur:

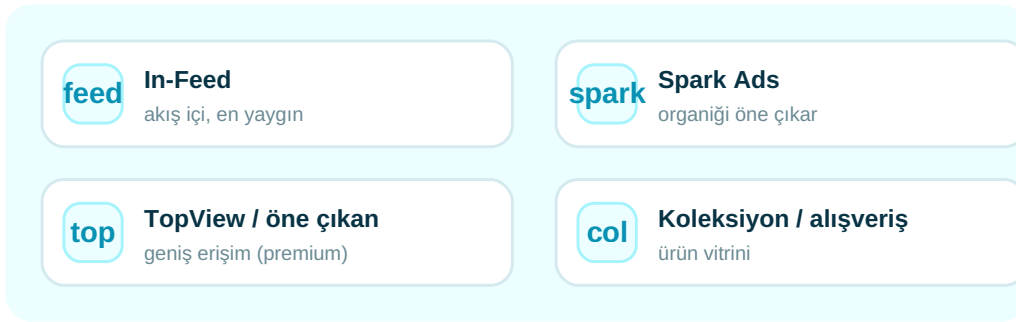
- 1 Spark Ads'in üç avantajını (native görünüm, sosyal kanıt, kanıtlanmış ölçekleme) yaz.
- 2 "Organik üret → kazananı Spark Ads'le ölçekle" stratejisini açıkla.
- 3 Markan için bir Spark Ads adayı (organik video fikri) belirle.

BÖLÜM 08

Reklam Formatları

TikTok birçok reklam formatı sunar: In-Feed (akış içi), Spark Ads, TopView/öne çıkan yerleşimler, koleksiyon ve marka challenge'ları. Çoğu kurum için In-Feed ve Spark Ads en erişilebilir ve verimli olanlardır. Format ne olursa olsun, kural aynı: native ve dikey düşün.

Hangi format?



Şema 8.1 — TikTok formatları: In-Feed, Spark Ads, TopView/öne çıkan ve koleksiyon.

İPUCU

TikTok çeşitli reklam formatları sunar; çoğu kurum için **en erişilebilir ve verimli** olanları bilmek yeter. **(1) In-Feed Ads (akış içi)** — en yaygın ve temel format; reklam, kullanıcının "For You" akışında normal videoların arasında çıkar. Esnek, her bütçeye uygun, ve tüm kampanya amaçları için kullanılabilir — **çoğu kampanyanın temelidir**. **(2) Spark Ads** — (Bölüm 7) organik videoları öne çıkaran format; native görünümü ve sosyal kanıtı nedeniyle **en güçlülerinden**; mümkün olduğunca In-Feed yerine veya onunla Spark kullan. **(3) TopView / öne çıkan yerleşimler** — uygulama açılışında veya en üstte gösterilen **premium, yüksek erişimli** formatlar; büyük marka kampanyaları ve geniş farkındalık için (genelde yüksek bütçe gerektirir; küçük kurumlar için ilk tercih değil). **(4) Koleksiyon/alışveriş formatları** — e-ticaret için ürün vitrini, TikTok Shop entegrasyonları (bölgeye göre değişir). **(5) Marka challenge'ları (Branded Hashtag Challenge) ve marka efektleri** — kullanıcıları katılıma davet eden büyük ölçekli, etkileşimli kampanyalar (büyük marka bütçeleri için). Format seçimi ilkeleri: **(a)** çoğu kurum **In-Feed + Spark Ads** ile başlamalı (erişilebilir, verimli, ölçülebilir). **(b)** Format ne olursa olsun, yaratıcı **dikey (9:16), native ve ilk saniyede yakalayan** bir video olmalı — yatay/kötü kırılmış/reklam-gibi videolar TikTok'ta çöker. **(c)** Premium formatları (TopView, challenge) ancak büyük bir farkındalık hedefi ve bütçesi varsa düşün. Pratik kurum içi yaklaşım: In-Feed kampanyalarla başla, organik kazananları Spark Ads ile öne çıkar, ve her zaman dikey-native video üret. Format değil, **video** kazandırır — formatlar sadece o videoyu nereye/nasıl koyduğundur.

© Sahada nasıl uygulanır?**UYGULAMA**

Markan için TikTok formatlarında In-Feed ve Spark Ads ile başla (erişilebilir ve verimli); premium formatları büyük farkındalık hedefine sakla. Her formatta dikey, native video kullan. Pratik adım: markanın ilk TikTok kampanyası için hangi formatla başlayacağını seç (genelde In-Feed veya Spark) ve videonun dikey-native olacağını teyit et. Premium formatların ne zaman anlamlı olacağını not al.

© Alıştırma

10 dk

Format seç:

- 1 Dört TikTok formatını (In-Feed, Spark, TopView, koleksiyon) ve kullanımlarını yaz.
- 2 Neden çoğu kurum In-Feed + Spark Ads ile başlamalı, açıkla.
- 3 Markanın ilk kampanyası için bir format seç ve gerekçelendir.

SEVİYE 2

İçerik ve Yaratıcı

TikTok'ta içerik üretimi, hook sanatı, UGC ve creator işbirlikleri, trendi yakalamak ve uyarlamak, ses/müzik/altyazı ve organik-reklam birlikteliği.

BÖLÜM 09

TikTok'ta İçerik Üretimi

TikTok'ta içerik üretimi pahalı ekipman değil; bir telefon, iyi bir fikir ve native (platforma ait) bir his ister. Aşırı cilalı içerik TikTok'ta tutmaz; gerçek, hızlı ve eğlenceli içerik kazanır. Bu, büyük bütçesi olmayan kurumlar için bir eşitleyicidir.

Telefon yeter, fikir şart



Şema 9.1 — TikTok içerik üretimi: fikir → native çek → hızlı düzenle → ses/altyazı.

İPUCU

TikTok'ta içerik üretiminin en kurtarıcı gerçeği: pahalı prodüksiyon **gerekmez**, hatta genelde **zarar verir**. Cilalı, reklam-gibi, stüdyo işi içerik "yabancı" durur ve kaydırılır; **telefonla çekilmiş, gerçek, samimi, hızlı** içerik kazanır. Bu, büyük bütçesi olmayan kurumlar için müthiş bir **eşitleyicidir** — TikTok'ta para değil, **fikir ve özgünlük** kazandırır. Üretim akışı: **(1) Fikir — hook'tan başla** (Bölüm 5, 10): "bu video hangi anla başlayıp insanı durduracak?" sorusunu en başta yanıtla; fikir kaynakları: müşteri soruları, "nasıl yapılır"lar, perde arkası, hızlı ipuçları, trendlere markana özgü yorumlar. **(2) Native çek** — dikey (9:16), telefonla, iyi ışıktaki (pencere ışığı yeter), net sesle; doğal ve samimi ol. **(3) Hızlı düzenle** — sıkı kurgu, ölü an yok, yüksek tempo; uygulamanın kendi editörü çoğu işi görür. **(4) Ses ve altyazı** — trend bir ses ekle (keşfedilme için) ve **altyazı koy** (çoğu kişi sessiz izler — Bölüm 13). En önemli zihniyet değişimi: **nicelik (başta) nitelikten önemlidir**. İlk videoların kötü olacak — bu normal ve gerekli; TikTok yaparak öğrenilir. Çok dene, neyin tuttuğunu ölç (Bölüm 14), kazananları çoğalt; "mükemmel tek video" peşinde koşma, **bol, hızlı, samimi** üret. Bu aynı zamanda reklam yaratıcısı kaynağıdır — organikite tutan videoyu Spark Ads'le ölçeklersin (Bölüm 7). Kurum içi ekip için en değerli beceri budur: **hızlı, native, bol kısa video üretebilmek**.

🕒 Sahada nasıl uygulanır?**UYGULAMA**

Markan için TikTok içeriğine bugün, elindeki telefonla başla — mükemmeli bekleme. Native, dikey, samimi ve hızlı üret; bol dene, tutanı çoğalt. Pratik adım: markan için 3 kolay video fikri çıkar (müşteri sorusu, hızlı ipucu, perde arkası) ve birini bu hafta telefonla çek; hook'a, sese ve altyazıya dikkat et. İlk videonun kusurlu olması normal — önemli olan başlamak ve öğrenmek.

🕒 Alıştırma

12 dk

Üretmeye başla:

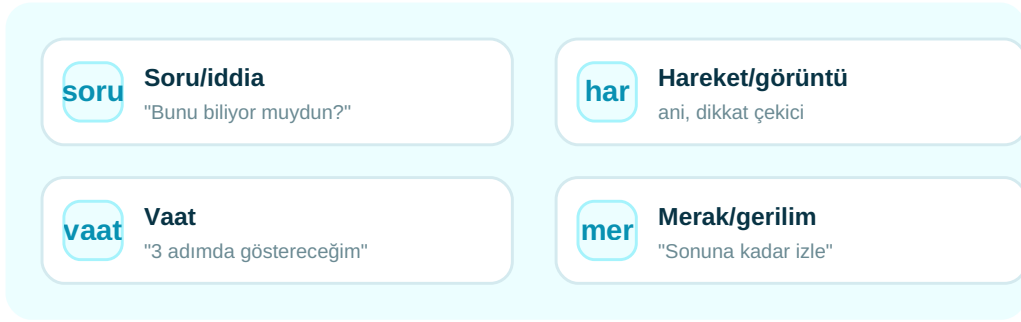
- 1 TikTok içerik üretiminin dört adımını (fikir, native çek, düzenle, ses/altyazı) yaz.
- 2 Neden cilalı değil, native/samimi içerik TikTok'ta kazanır, açıkla.
- 3 Markan için 3 kolay video fikri çıkar ve birini planla.

BÖLÜM 10

Hook Sanatı

Kısa videoda hook (kanca) — ilk 1-2 saniye — her şeydir. İzleyici saniyeler içinde "izle ya da kaydır" kararını verir; hook bu kararı kazanmanın sanatıdır. İyi hook'ları öğrenmek ve her videoya güçlü bir hook tasarlamak, TikTok'ta en yüksek getirili beceridir.

İlk 2 saniyeyi kazan



Şema 10.1 — Hook türleri: soru/iddia, hareket, vaat, merak.

İPUCU

Kısa videoda **hook, başarının tek en önemli faktörüdür** — çünkü izleyici **1-2 saniye** içinde kalıp kalmayacağına karar verir, ve hook tutmazsa geri kalan her şey boşa gider. Güçlü hook türleri: **(1) Soru/iddia** — "Bunu yanlış yaptığını biliyor muydun?" (merak ve kişisel alaka). **(2) Ani hareket/görüntü** — ilk karede beklenmedik, dikkat çekici bir görüntü. **(3) Vaat** — "3 saniyede X'i göstereceğim" (izlemeye değer bir ödül). **(4) Merak boşluğu** — "Sonu sizi şaşırtacak", "Sonuna kadar izleyin". **(5) Doğrudan hitap** — "Eğer [kitlen] isen, bu sana lazım" (doğru kişiyi anında yakalar). Hook için altın kurallar: **(a) Görsel + sözel birlikte** — hem ilk kare hem ilk söz/yazı güçlü olmalı (ekrandaki ilk metin de bir hook'tur). **(b) Hemen başla** — "Merhaba, ben..." gibi yavaş girişler öldürücüdür; doğrudan hook'a gir. **(c) Net ve hızlı** — bir saniyede anlaşılmalı. **(d) Vaadi tut** — hook bir vaat verir; video o vaadi karşılamalı (boş clickbait izleyiciyi ve algoritmayı kaybettirir). En güçlü pratik: bir videoyu çekmeden önce **3-5 farklı hook yaz**, en güçlüsünü seç (veya birkaçını ayrı videolar olarak test et — Bölüm 18). Zamanının orantısız bir kısmını hook'a ayır — kaldıraç oradadır. Hook'ta ustalaşmak, kısa video reklamcılığında ustalaşmanın yarısıdır.

© Sahada nasıl uygulanır?**UYGULAMA**

Markan için her videoda hook'a en çok emeği ver: çekmeden önce birkaç hook yaz, en güçlüsünü seç. Doğrudan başla, görsel ve sözel hook'u birlikte kur, vaadini tut. Pratik adım: markanın bir video fikri için dört farklı türde (soru, hareket, vaat, merak) birer hook yaz ve en güçlüsünü seç. "Merhaba ben..." gibi yavaş girişlerden kaçınmayı kural yap.

© Alıştırma

12 dk

Hook'u ustalaş:

- 1 Dört hook türünü (soru/iddia, hareket, vaat, merak) yaz.
- 2 Neden yavaş giriş öldürücü ve hook'a orantısız emek vermelisin, açıkla.
- 3 Bir video fikri için dört farklı hook yaz, en güçlüsünü seç.

BÖLÜM 11

UGC ve Creator İşbirlikleri

TikTok'ta en güçlü içerik, "marka" gibi değil "gerçek insan" gibi duran içeriktir. Kullanıcı üretimi içerik (UGC) ve creator (içerik üretici) işbirlikleri, markana güven ve native erişim kazandırır. TikTok'un Creator Marketplace'i, doğru creator'ları bulmayı kolaylaştırır.

Gerçek insanlar kazandırır

Marka içeriği	UGC (kullanıcı)	Creator işbirliği
Kendi üretimin	Müşteri çekimi	Üretici çeker
Kontrol yüksek	Yüksek güven	Hazır kitle + güven
Marka sesi net	Native, samimi	Spark Ads ile ölçekle
Temel akış	Sosyal kanıt	Niş erişim

Şema 11.1 — Üç içerik kaynağı: marka içeriği, UGC ve creator işbirlikleri.

İPUCU

TikTok'ta içeriğin "**kim tarafından**" üretildiği, ne kadar tuttuğunu büyük ölçüde belirler — çünkü TikTok kitlesi gerçek insanlara markalardan çok güvenir. Üç içerik kaynağı: **(1) Marka içeriği** — kendi ürettiğin (Bölüm 9); kontrolü yüksek, temel akışın. **(2) UGC (kullanıcı üretimi içerik)** — müşterilerinin markan hakkında ürettiği gerçek, samimi içerik; **en güçlü güven kaynaklarından** (insanlar reklamlardan çok diğer müşterilere inanır). UGC native durur, sosyal kanıt taşır; markalar UGC'yi teşvik eder (challenge, etiketleme daveti) ve izinle yeniden kullanır. "UGC tarzı" içerik (telefonla, samimi, kullanıcı gibi duran) reklam yaratıcısı olarak çok iyi performans gösterir. **(3) Creator/influencer işbirlikleri** — içerik üreticilerinin markan için video yapması; TikTok'ta çok güçlü çünkü creator'lar native içerikte ustadır ve **hazır, güvenen kitleleri** vardır. **TikTok Creator Marketplace**, markaları uygun creator'larla buluşturan resmi platformdur. Creator işbirliklerinde altın kurallar (Modül 2, Bölüm 17): **(a) Takipçi değil uyum** — mikro-creator'lar genelde daha yüksek güven, etkileşim ve uygun maliyet sunar. **(b) Yaratıcı özgürlük ver** — creator'ı katı senaryoya hapsedme; onun tarzı (kitlesinin sevdiği) işe yarar. **(c) Spark Ads ile ölçekle** — creator'ın videosunu (izinle, onun hesabından) Spark Ads olarak öne çıkar (Bölüm 7). **(d) Şeffaflık** — işbirliklerini **etiketle** (yasal ve etik zorunluluk; Bölüm 25). Pratik: kendi native içeriğini üret, müşterilerini UGC'ye teşvik et, sektörüne uygun birkaç mikro-creator ile gerçek işbirlikleri kur. TikTok'ta "insan yüzü", marka yüzünden çok satar.

© Sahada nasıl uygulanır?**UYGULAMA**

Markan için üç içerik kaynağını da kullan: kendi native içeriğin, müşteri UGC'si ve mikro-creator işbirlikleri. Takipçiye değil kitle uyumuna bak, creator'a yaratıcı özgürlük ver, işbirliklerini Spark Ads'le ölçekle ve etiketle. Pratik adım: markan için UGC'yi nasıl teşvik edebileceğini (challenge, etiketleme) ve sektörüne uygun 2-3 mikro-creator adayını belirle. İşbirliklerini etiketlemeyi unutma.

© Alıştırma

12 dk

İşbirliği kur:

- 1 Üç içerik kaynağını (marka, UGC, creator) ve güçlerini yaz.
- 2 Neden creator seçiminde takipçi değil uyum önemli, açıkla.
- 3 Markan için bir UGC teşviki ve 2-3 creator adayı belirle.

BÖLÜM 12

Trendi Yakalamak ve Uyarlamak

Trendleri tanımak bir şey, onları markaya doğru biçimde uyarlamak başka bir şeydir. İyi trend uyarlaması hızlı, özgün ve markaya sadıktır; kötü uyarlama yapay ve zorlama görünür. Bu bölüm, trendi bir fırsata çevirmenin pratiğidir.

Fark et, süz, uyarla



Şema 12.1 — Trend uyarlama: fark et → süz → markana uyarla → hızlı yayınla.

İPUCU

Trendleri yakalamak TikTok başarısının büyük bir parçasıdır, ama asıl beceri **onları markaya doğru uyarlamaktır**. Süreç dört adımdır: **(1) Fark et** — keşfet akışını, trend bölümlerini, sektörünü ve trend sesleri/formatları düzenli izle (sosyal dinleme — Modül 2, Bölüm 20); trend takibi bir alışkanlık olmalı. **(2) Süz** — en kritik adım: "bu trend markama, kitleme ve değerlerime uyar mı?" Uymuyorsa **atla** — alakasız ya da değerlere aykırı bir trende sırf popüler diye atlamak, TikTok kitlesinin anında sezdiği bir **yapaylık** yaratır ve zarar verir; hassas/riskli akımlardan (trajedi, tartışmalı konular) kesinlikle uzak dur. **(3) Markana uyarla — kendi yorumunu kat** — trendi olduğu gibi kopyalama; markanın bakış açısı, mizahı, uzmanlığı veya ürünüyle **kendi özgün versiyonunu** üret (en iyi trend içerikleri, tanıdık bir formatı beklenmedik/markaya özgü biçimde dolduranlardır). **(4) Hızlı yayınla** — trendlerin ömrü kısa; fark edip uyarladıktan sonra hızlı ol (zirvedeyken yakala). Önemli denge: içeriğinin tamamı trend koalamak olmasın — trendler erişim getirir ama markanı **özgün, tutarlı içeriğin** kurar; trendi bir **katalizör** olarak kullan, kimlik olarak değil. Reklam tarafında trend ses/format kullanan reklamlar daha "native" durur ve daha iyi performans gösterir. Kurum içi ekip için: haftada birkaç kez trendleri tara, markaya uyan bir-iki tanesini hızlı ve özgün uyarla.

☉ Sahada nasıl uygulanır?**UYGULAMA**

Markan için trend uyarlamayı dört adımla yap: fark et, süz (uymuyorsa atla), markana özgün biçimde uyarla, hızlı yayınla. Pratik adım: şu an yükselen bir trendi seç ve dört adımdan geçir — markana uyar mı, uyarlsa kendi yorumunu nasıl katarsın? Uymayan veya hassas trendlerden uzak durmayı kural yap.

☉ Alıştırma

12 dk

Uyarla:

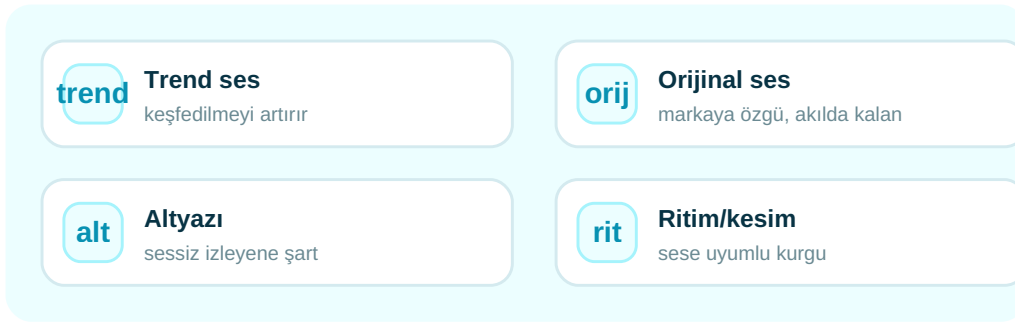
- 1 Trend uyarlamanın dört adımını (fark et, süz, uyarla, hızlı yayınla) yaz.
- 2 Neden trendi olduğu gibi kopyalamak yerine markana uyarlamalısın, açıkla.
- 3 Güncel bir trendi markan için dört adımdan geçirerek uyarla.

BÖLÜM 13

Ses, Müzik ve Altyazı

TikTok'ta ses, içeriğin yarısıdır: trend müzikler keşfedilmeyi artırır, ritim videoyu canlı tutar, doğru ses bir videoyu unutulmaz kılar. Aynı zamanda çoğu izleyici sessiz izlediği için altyazı şarttır. Ses ve altyazıyı doğru kullanmak, kısa videonun gizli silahıdır.

Sesi ve yazıyı doğru kullan



Şema 13.1 — Ses ve altyazı: trend ses, orijinal ses, altyazı, ritim.

İPUCU

TikTok'ta **ses, içeriğin yarısıdır** — diğer platformlardan en büyük farklarından biri. **(1) Trend sesler/müzikler** — TikTok belirli sesleri kullanan videoları **öne çıkarır** (algoritma trend sesleri tanır ve yayar); trend bir sesi markana uygun videoyla kullanmak keşfedilmeyi ciddi artırır. **(2) Orijinal ses** — kendi ürettiğin özgün ses (konuşma, jingle); markaya özgü, akılda kalan, hatta yayılan bir varlık olabilir. Trend ses keşfedilme, orijinal ses kimlik içindir. **(3) Altyazı (şart!)** — izleyicilerin büyük kısmı videoları **sessiz** izler; altyazısız video bu kitleyi tamamen kaybeder. Altyazı net, okunur, güvenli bölgede (arayüz öğelerinin altında kalmayacak) ve senkronize olmalı; TikTok'un otomatik altyazısı başlangıçtır ama **kontrol et ve düzelt** (Türkçede hata yapılabilir). **(4) Ritim/kesim** — kurgu sese uyumlu olmalı; sesin vuruşlarına denk gelen kesimler videoyu canlı ve profesyonel hissettirir. **Telif uyarısı:** reklamlarda, kişisel hesapların kullanabildiği popüler şarkıların çoğu **lisans nedeniyle kullanılamaz**; TikTok'un **Ticari Müzik Kütüphanesini** (reklamlar için lisanslı) veya kendi/lisanslı müziğini kullan — izinsiz telifli müzik reklamı reddettirir (Bölüm 20, 25). Pratik: her videoda trend veya orijinal bir ses kullan, **mutlaka altyazı ekle ve düzelt**, kurguyu sese uyumla, reklamlarda lisanslı ses kullan.

© Sahada nasıl uygulanır?

UYGULAMA

Markan için her videoda sesi ve altyazıyı bilinçli kullan: keşfedilme için trend ses, kimlik için orijinal ses, ve mutlaka altyazı (kontrol edilmiş). Reklamlarda lisanslı ses kullan.

Pratik adım: markanın bir videosu için bir ses stratejisi belirle (trend mi orijinal mi) ve altyazı eklemeyi/düzeltilmeyi rutinleştir. Reklam kullanımında ticari müzik kütüphanesini kullanmayı not al.

© Alıştırma

10 dk

Sesi kullan:

- 1 Trend ses, orijinal ses ve altyazının işlevlerini yaz.
- 2 Neden altyazı şart ve reklamda lisanslı ses kullanmalısın, açıkla.
- 3 Markanın bir videosu için ses + altyazı yaklaşımı belirle.

BÖLÜM 14

Organik ve Reklam Birlikte

TikTok'ta organik ve ücretli birbirinin rakibi değil ortağıdır. Organik hesabın bir "test laboratuvarı" gibi çalışır: bol içerik üretip hangilerinin tuttuğunu öğrenirsin; sonra kanıtlanmış kazananları Spark Ads ile ücretli ölçeklersin. Bu döngü, TikTok'ta en verimli büyüme yoludur.

Test et organikte, ölçekle reklamla



Şema 14.1 — Organik-reklam döngüsü: organikte test → kazananı bul → Spark Ads'le ölçekle.

İPUCU

TikTok'ta organik ve ücretliyi **ayrı düşünmek** büyük bir kaçırılmış fırsattır; en akıllı stratejiler ikisini tek döngüde birleştirir. Mantık: TikTok'ta hangi videonun "patlayacağını" **baştan bilemezsin** (en deneyimli üreticiler bile şaşırır) — ama **organik, bunu ucuza öğrenmenin laboratuvarıdır**. Döngü: **(1) Organikte bol üret** — düzenli, çok sayıda, çeşitli video paylaş (Bölüm 9); her video bedava bir testtir. **(2) Kazananı ölç** — hangi videoların organik olarak tuttuğunu (yüksek izlenme, tamamlanma, etkileşim, paylaşım) gör; veri kitlenin neyi sevdiğini söyler. **(3) Spark Ads ile ölçekle** — kanıtlanmış kazananları (Bölüm 7) ücretli öne çıkar; kanıtlanmışa bütçe koymak, kör tahmine koymaktan çok daha güvenlidir. **(4) Öğren ve besle** — kazananların **neden** tuttuğunu analiz et (hangi hook, format, ses, konu?), bu kalıbı çoğalt, döngüyü sürdür. Güçleri: reklam bütçeni boşa harcamazsın (sadece kanıtlanmışa); sürekli bir kazanan yaratıcı akışın olur; organik ve reklam birbirini besler (reklam tanıtır, organik takipçi büyütür, takipçi organik erişimi artırır). Ters de doğru: sadece reklama yaslanıp organiği ihmal etmek, hem test laboratuvarını hem sürdürülebilir büyümeyi kaybettirir. Kurum içi ekip için bu, TikTok'un en verimli operasyon modelidir: "önce organikte kanıtlarla, sonra reklamlarla büyüt".

🕒 **Sahada nasıl uygulanır?**

UYGULAMA

Markan için organik ve reklamı tek döngüde birleştir: organikte bol üret ve test et, tutanları bul, en iyilerini Spark Ads'le ölçekle, neden tuttuklarını öğren. Pratik adım: markan için bu döngüyü nasıl işleteceğini taslakla — haftalık kaç organik video, kazananı nasıl seçeceğin (hangi metrik) ve hangilerini reklama çevireceğin. Organiği ihmal etmemeyi kural yap.

🕒 **Alıştırma**

12 dk

Döngüyü kur:

- 1 Organik-reklam döngüsünün adımlarını (üret→ölç→ölçekle→öğren) yaz.
- 2 Neden "önce organikte kanıtlarla, sonra reklamlarla ölçekle" daha güvenli, açıkla.
- 3 Markan için bu döngüyü işletme planı taslakla.

SEVİYE 3

Algoritma, Optimizasyon, Ölçüm

TikTok algoritması (FYP), TikTok pikseli ve dönüşüm, performans metrikleri, A/B test ve yaratıcı optimizasyon, bütçe/ölçekleme ve reklam politikaları.

BÖLÜM 15

TikTok Algoritması (FYP)

TikTok'un kalbi "For You" (Senin İçin) akışıdır — FYP. Bu algoritma, takipçi sayından bağımsız olarak içeriği kalitesine göre yayar; bu yüzden sıfırdan viral olmak mümkündür. Algoritmanın ne ödüllendirdiğini anlamak, TikTok'ta hem organik hem ücretli başarının temelidir.

Video kitlelerini bulur



Şema 15.1 — TikTok FYP: küçük teste göster → sinyalleri ölç → iyiye genişlet → yay.

İPUCU

TikTok'un "**For You**" akışı (FYP), platformu eşsiz kılar. Diğer birçok platformun aksine, TikTok içeriği **öncelikle takipçilerine değil**, "bunu kim sever?" sorusunun cevabına göre gösterir — yani **takipçi sayın neredeyse önemsizdir**; sıfır takipçiyle bile iyi bir video milyonlara ulaşabilir (yeni markalar için olağanüstü fırsat). Çalışma mantığı: **(1) Yeni video önce küçük bir gruba** gösterilir. **(2) Sinyaller ölçülür** — TikTok özellikle şunlara bakar: **tamamlanma oranı** (sonuna kadar izlendi mi? — en önemli sinyallerden), **tekrar izlenme** (döngü gücü), **paylaşım** (başkasına gönderildi mi? — en güçlü sinyal), **yorum/beğeni/kayıt** ve izlenme süresi. **(3) İyi sinyal verirse genişletir** — daha büyük gruplara; iyi gitmeye devam ederse katlanarak yayar (viral); zayıfsa durur. Pratik sonuçlar: **(a) İçerik kraldır** — algoritmayı "kandırma" yok; tek yol gerçekten izlettiren, tamamlattıran, paylaştıran video yapmak. **(b) Hook + tamamlanma** — ilk saniye izlenmeyi başlatır (hook), kısalık ve sıkılık tamamlanmayı sağlar. **(c) Paylaşılabilirlik** — insanların başkasına göndermek isteyeceği (çok faydalı/komik/şaşırtıcı) içerik en çok yayılır. **(d) Takipçi takıntısı yok** — sayıya değil, her videonun performansına odaklan. Reklam tarafında: TikTok'un ücretli algoritması da benzer sinyallere bakar — organikte iyi olan reklam, ücretli reklamda da güçlü olur (Spark Ads için bir sebep daha). Kurum içi ekip için: algoritmayı bir kara kutu değil, "iyi içeriği ödüllendiren sistem" olarak gör — işin algoritmayı çözmek değil, **insanların gerçekten izlemek ve paylaşmak isteyeceği kısa video yapmaktır**.

🕒 Sahada nasıl uygulanır?**UYGULAMA**

Markan için TikTok algoritmasına "karşı" değil "onunla" çalış: tamamlanma, tekrar izlenme ve paylaşımı hedefleyen video yap. Takipçi sayısına değil, her videonun performansına odaklan. Pratik adım: markanın bir video fikrini "tamamlattırarak" (kısa, sıkı, hook'lu) ve "paylaştıracak" (çok faydalı/komik/şaşırtıcı) hâle nasıl getireceğini düşün. En güçlü sinyal olan paylaşımı hedefle.

🕒 Alıştırma

12 dk

Algoritmayı anla:

- 1 TikTok FYP'nin nasıl çalıştığını (küçük test → sinyal → genişlet) yaz.
- 2 Algoritmanın en değer verdiği sinyalleri (tamamlanma, tekrar, paylaşım) açıkla.
- 3 Bir video fikrini, paylaşımı ve tamamlanmayı artıracak şekilde tasarla.

BÖLÜM 16

TikTok Pikseli ve Dönüşüm

Tıpkı Meta'da olduğu gibi, TikTok'ta da satış/dönüşüm için optimize etmek ve gerçek iş sonucunu ölçmek pikselle mümkündür. TikTok Pikseli (ve sunucu tarafı Events API), web sitendeki dönüşümleri TikTok'a bildirir; böylece reklamın tıklama değil, sonuç üretilip üretilmediğini görürsün.

Dönüşümü ölç



Şema 16.1 — TikTok pikseli: kur → olayları izle → TikTok'a gönder → optimize/ölç.

İPUÇU

TikTok pikseli, Meta pikseliyle (Modül 3, Bölüm 9) **aynı mantığı** taşır. Piksel, web sitene eklenen ve ziyaretçi **eylemlerini (olaylar)** TikTok'a bildiren koddur: sayfa görüntüleme, sepete ekleme, satın alma, form. Bu veri üç şeyi sağlar: **(1) Dönüşüm için optimizasyon** — TikTok kimin dönüştüğünü öğrenir ve reklamı dönüşmeye meyilli kişilere gösterir (dönüşüm/satış amacı ancak pikselle çalışır). **(2) Ölçüm** — reklamın gerçekten satış/sonuç getirip getirmediğini, ne maliyetle (CPA, ROAS) görürsün. **(3) Kitle kurma** — site ziyaretçilerini özel kitleye, benzerlerini benzer kitleye çevirir; yeniden hedeflemenin temeli. Önemli: **(a) Erken kur** — veri **geriye dönük toplanmaz**; web siten varsa pikseli şimdi kur. **(b) Events API (sunucu tarafı)** — tarayıcı gizlilik kısıtları piksel verisini eksiltebildiği için, sunucu tarafı ölçüm veriyi daha eksiksiz toplar (Meta'daki CAPI gibi); piksel + Events API birlikte. **(c) KVKK** — piksel kişisel veri işlediği için sitende **çerez izni ve aydınlatma** olmalı (Bölüm 25). Kurulum, etiket yöneticileri ve e-ticaret entegrasyonlarıyla kolaylaşır. Kurulum mantığı Meta'yla aynı olduğu için, bir kez öğrenmek tüm platformlarda işine yarar. Kurum içi ekip için: TikTok'ta dönüşüm/satış hedefliyorsan piksel **zorunludur** — "ölçemediğin sonucu optimize edemezsin".

🕒 Sahada nasıl uygulanır?**UYGULAMA**

Markan için TikTok'ta dönüşüm/satış hedefliyorsan pikseli (ve Events API'yi) kur — veri bugünden birikmeli. En önemli dönüşümü tanımla ve izlenir kıl. Pratik adım: markanın web sitesinde TikTok pikseli kurulu mu kontrol et; değilse öncelikli iş yap ve hangi olayların (satış, form, mesaj) izleneceğini belirle. Çerez izni/aydınlatmanın olduğundan emin ol.

🕒 Alıştırma

10 dk

Dönüşümü kur:

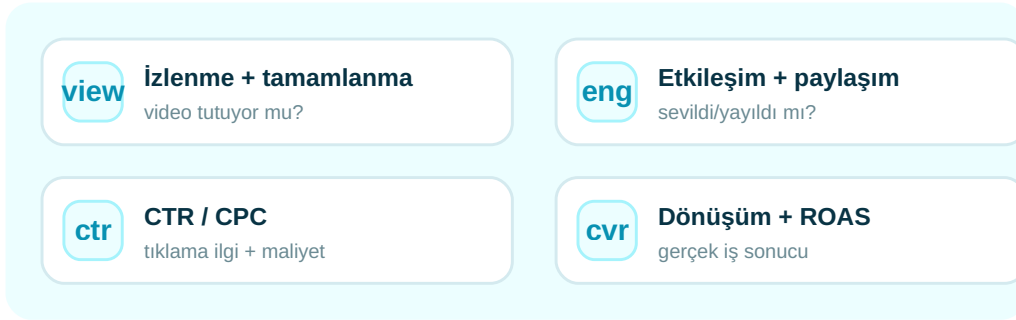
- 1 TikTok pikselinin üç işlevini (optimizasyon, ölçüm, kitle) yaz.
- 2 Neden pikseli erken kurmalı ve Events API önemli, açıkla.
- 3 Markan için izlenecek 2-3 dönüşüm olayını belirle.

BÖLÜM 17

Performans Metrikleri

TikTok da bir sürü sayı gösterir; önemli olanları okumak gerekir. İzlenme ve tamamlanma oranı içeriğin çekiciliğini; CTR ilgiyi; dönüşüm ve CPA/ROAS gerçek iş sonucunu anlatır. TikTok'a özgü olan, izlenme ve tamamlanma metriklerinin merkeziliğidir.

Hangi sayı gerçeği söyler?



Şema 17.1 — TikTok metrikleri: izlenme/tamamlanma, etkileşim, CTR/CPC, dönüşüm/ROAS.

İPUCU

TikTok'ta doğru metrikleri okumak seni "video yöneten"e dönüştürür. TikTok'a özgü olan, **video tüketim metriklerinin** merkezi olmasıdır: **(1) İzlenme ve tamamlanma oranı** — kaç kişi izledi ve ne kadarını/sonuna kadar izledi? Tamamlanma oranı (ve ortalama izleme süresi), TikTok'ta **en kritik içerik sağlığı metriğidir** (algoritmanın yaydığı sinyal — Bölüm 15); düşük tamamlanma = video tutmuyor (hook zayıf veya çok uzun/yavaş). **(2) Etkileşim ve paylaşım** — beğeni, yorum, ve özellikle **paylaşım** (en güçlü yayılma sinyali) ve kayıt. **(3) CTR ve CPC** — reklam tarafında, kaç kişi tıkladı (ilgi) ve tıklama maliyeti. **(4) Dönüşüm, CPA, ROAS** — en önemlisi: reklam gerçek **iş sonucu** (satış, form, mesaj) üretti mi, ne maliyet/getiriyle? (Piksel gerekir.) Metrikleri **birlikte ve hedefe göre** oku: yüksek izlenme ama düşük tıklama = eğlenceli ama harekete geçirmiyor (CTA zayıf); yüksek tıklama düşük dönüşüm = açılış/teklif sorunu; düşük tamamlanma = içerik/hook sorunu. **Gösteriş metriği uyarısı:** salt "izlenme sayısı" veya takipçi etkileyici görünür ama tek başına yetmez — tamamlanma, etkileşim oranı ve (reklamda) dönüşüm gerçeği söyler. Milyon izlenme alıp hiç satış gelmiyorsa, ya yanlış kitleye ulaştın ya CTA/teklif zayıf. Pratik: organikte tamamlanma + paylaşımı izle (kazanarı bulmak için), reklamda ana iş metriğini (CPA/ROAS) izle, en iyi performans göstereni bul ve çoğalt.

© Sahada nasıl uygulanır?**UYGULAMA**

Markan için TikTok'ta birkaç ana metriğe odaklan: organikte tamamlanma oranı ve paylaşım, reklamda CPA/ROAS. Salt izlenme/takipçiye saplanma. Pratik adım: markan için organik ve reklam tarafında izleyeceğin ana metrikleri belirle ve "bir TikTok videosu/reklamı başarılı sayılır" eşliğini tanımla. En iyi performans göstereni bulup çoğaltmayı rutinleştir.

© Alıştırma

12 dk

Sayıları oku:

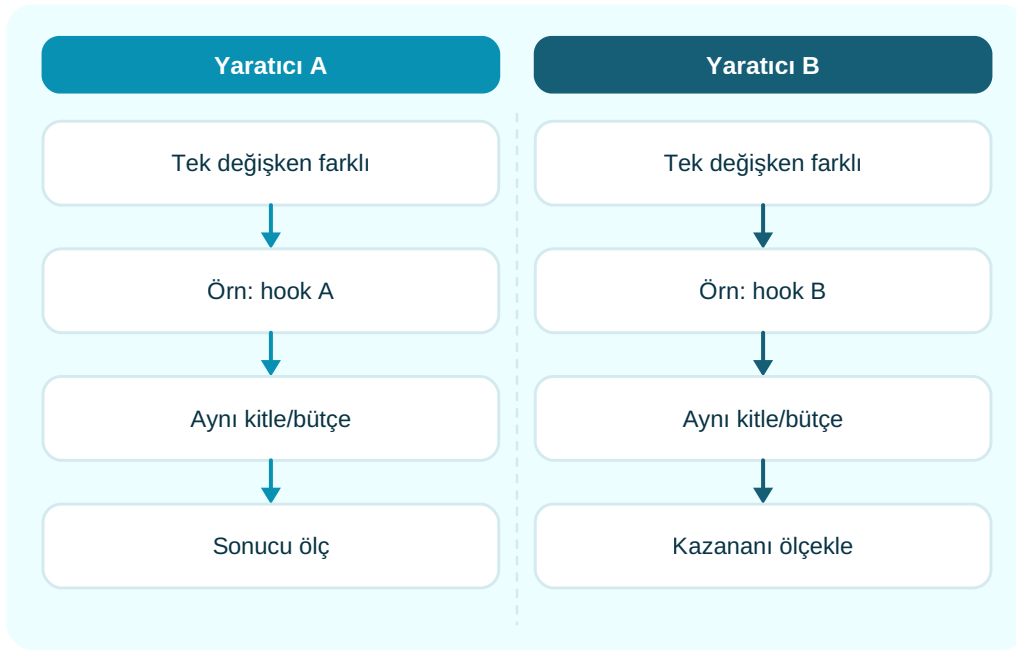
- 1 TikTok'ta neden tamamlanma oranı bu kadar önemli, yaz.
- 2 "Milyon izlenme ama sıfır satış" ne anlama gelir, açıkla.
- 3 Markan için organik ve reklam ana metriklerini belirle.

BÖLÜM 18

A/B Test ve Yaratıcı Optimizasyon

TikTok'ta hangi videonun patlayacağını baştan bilemezsin — ama test edebilirsin. Yaratıcı test, farklı hook'ları, videoları ve mesajları karşılaştırıp veriyle kazananı bulmaktır. TikTok'ta en çok test edilmesi gereken şey yaratıcıdır, çünkü en büyük fark orada yaratılır.

Tahmin etme, test et



Şema 18.1 — TikTok A/B test: tek değişkeni (genelde hook/video) değiştir, kazananı ölç.

İPUCU

TikTok'ta yaratıcı test, başarının motorudur — çünkü **hangi videonun tutacağını kimse baştan bilemez**, ve modern TikTok'ta en büyük performans farkı yaratıcıdan gelir. Test mantığı Meta'dakiyle aynıdır (Modül 3, Bölüm 16): **tek seferde tek değişkeni** değiştir ki neyin fark yarattığını bilebilesin. En çok test edilecekler: **(1) Hook** — aynı videonun farklı ilk 1-2 saniyeleri (en yüksek etkili test; hook her şeyi belirler). **(2) Farklı video konseptleri** — aynı mesajın bambaşka yaratıcı yaklaşımları. **(3) Ses/format**, **(4) CTA**, **(5) Kitle** (daha az). Yöntemler: TikTok'un yerleşik A/B (split) test aracı adil karşılaştırma yapar; veya yapısal olarak farklı reklamlar/gruplar. İyi test ilkeleri: **yeterli veri/süre** ver, **aynı anda** test et, **net metrik** seç (tamamlanma, CTR, CPA?), **kazananı ölçekleyip yeni test başlat**. TikTok'a özgü avantaj: **organik testler de yaratıcı testtir** (Bölüm 14) — organikte bol video paylaşıp tutanı görmek, ücretsiz bir test havuzudur; kazananları Spark Ads'le ölçeklersin. Ayrıca TikTok'ta yaratıcı **çok hızlı yorulur** (Bölüm 19) — sürekli yeni yaratıcı test etmek bir zorunluluktur. Pratik: her kampanyada en az hook'u test et, organik kazananları reklama taşı, "bence bu daha iyi" tartışmasını **veriyle** bitir.

© Sahada nasıl uygulanır?**UYGULAMA**

Markan için TikTok'ta test etmeyi alışkanlık yap: özellikle hook'u test et, tek değişken kuralına uy, organik kazananları reklama taşı, kazananı ölçekle. Pratik adım: markanın bir sonraki kampanyası için A/B test edeceğin tek değişkeni (önce iki farklı hook) ve karar metriğini seç. Organik içeriği de bir test havuzu olarak kullanmayı planla.

© Alıştırma

12 dk

Test et:

- 1 TikTok'ta en çok neyi (hook/yaratıcı) test etmelisin ve neden, yaz.
- 2 Tek değişken kuralını ve organik testin avantajını açıkla.
- 3 Markan için bir yaratıcı A/B test tasarla (değişken + metrik).

BÖLÜM 19

Bütçe ve Ölçekleme

TikTok'ta da küçük bütçeyle başlayıp kazananı ölçeklemek esastır. Ama TikTok'a özgü bir gerçek var: yaratıcılar çok hızlı yorulur. Bu yüzden ölçeklerken sadece bütçeyi artırmak yetmez; sürekli yeni yaratıcı beslemen gerekir. Bütçe disiplini + yaratıcı akışı, sürdürülebilir TikTok başarısının ikiz temelidir.

Ölçekle ama yaratıcıyı besle



Şema 19.1 — TikTok ölçekleme: kazananı bul → kademeli artır → yaratıcı besle → genişle.

İPUCU

TikTok'ta bütçe ve ölçekleme, Meta'nın temel ilkelerini paylaşır ama **bir kritik farkı** vardır. Ortak ilkeler: **küçük başla**, **otomatik teklif** ile başla (TikTok algoritmasına güven), **öğrenme aşamasına saygı** (yeni kampanyada sık değişiklik yapma), **kazananı kademeli ölçekle** (bütçeyi birden katlamak öğrenmeyi bozar; ~%20-30 adımlarla). Yatay ölçekleme (yeni kitle, format, hatta yeni platform — Reels/Shorts) genelde dikeyden sürdürülebilirdir. **TikTok'a özgü kritik fark: yaratıcı yorgunluğu çok hızlıdır.** TikTok'ta bir video aynı kişilere birkaç kez gösterilince **hızla etkisini yitirir** (kullanıcılar hızlı tüketir) — performans Meta'dakinden bile hızlı düşebilir. Bu yüzden TikTok'ta ölçekleme **sadece bütçe artırmak değildir; sürekli yeni yaratıcı beslemektir.** Daha çok harcamak = video daha çok gösterilir = daha hızlı yorulur = daha çok yeni yaratıcıya ihtiyaç. Başarılı TikTok reklamcıları bir **"yaratıcı fabrikası"** işletir (Bölüm 14'teki organik döngü bunu besler). Yani TikTok'ta ölçeklemenin gerçek sınırı çoğu zaman bütçe değil, **yeni kazanan yaratıcı üretme hızıdır.** Pratik: ölçeklemeyi planlarken hem bütçe stratejini (kademeli artış) hem yaratıcı besleme ritmini (haftada kaç yeni video) birlikte kur — birini ihmal edersen performans çöker. Sürdürülebilir TikTok başarısı = bütçe disiplini + sürekli yaratıcı akışı.

🕒 Sahada nasıl uygulanır?**UYGULAMA**

Markan için TikTok ölçeklemesinde iki şeyi birlikte planla: kademeli bütçe artışı VE sürekli yeni yaratıcı akışı. TikTok'ta yaratıcı hızlı yorulduğu için, yeni video üretmeden ölçekleme çöker. Pratik adım: markan için hem bir ölçekleme yaklaşımı (bütçeyi nasıl artıracak) hem bir yaratıcı besleme ritmi (haftalık yeni video sayısı) belirle. İkisinin birbirine bağlı olduğunu unutma.

🕒 Alıştırma

10 dk

Ölçekle:

- 1 TikTok ölçeklemesinin Meta'yla ortak ilkelerini (küçük başla, kademeli) yaz.
- 2 TikTok'a özgü farkı (yaratıcı hızlı yorulur) ve sonucunu açıkla.
- 3 Markan için bütçe + yaratıcı besleme planı taslakla.

BÖLÜM 20

Reklam Politikaları

TikTok'un da reklam politikaları vardır ve reklamlar onaylanmadan yayınlanmaz. Yasaklı/kısıtlı içerik, yanıltıcı iddialar, telifli müzik ve uygunsuz içerik sık ret nedenleridir. Politikaların temelini bilmek, reklamlarının sorunsuz onaylanmasını ve hesabının güvende kalmasını sağlar.

Kurallara uygun reklam



Şema 20.1 — TikTok politikaları: yasaklı/kısıtlı, dürüstlük, lisanslı müzik, uygunluk.

İPUCU

TikTok da her reklamı yayınlanmadan önce **inceler** ve kurallarına uymayanı **reddeder**; tekrarlayan ihlaller hesabı riske atar. Politikalar Meta'ninkine (Modül 3, Bölüm 19) benzer ama TikTok'a özgü vurgular vardır. Dikkat alanları: **(1) Yasaklı/kısıtlı içerik ve ürünler** — bazıları tamamen yasak, bazıları kısıtlı (yaş/bölge); sektörün kısıtlıysa kuralları önceden öğren. **(2) Yanıltıcı/abartılı iddialar** — gerçekçi olmayan vaatler ("3 günde mucize"), sahte aciliyet, abartılı öncesi/sonrası reddedilir; **dürüst ve gerçekçi** ol. **(3) Müzik/telif (TikTok'a özgü kritik nokta)** — organik videolarda kullanılabilen popüler şarkıların çoğu **reklamlarda lisans nedeniyle kullanılamaz**; reklamlarda TikTok'un **Ticari Müzik Kütüphanesini** (reklamlar için lisanslı) veya kendi/lisanslı müziğini kullan — izinsiz telifli müzik reklamı reddettirir. **(4) Uygun içerik (topluluk kuralları)** — şiddet, müstehcenlik, nefret söylemi, tehlikeli davranış teşviki yasak. **(5) Kişisel özellik iddiası ve hassas hedefleme** — Meta'dakine benzer kısıtlar. **(6) Açılış sayfası** da incelenir; tutarsız/aldatıcı sayfa reddettirir. **Reddedilirse**: gerekçeyi oku, reklamı düzelterip yeniden gönder veya itiraz et; aynı reddedilen reklamı zorlama (hesabı riske atar). En pratik koruma: **dürüst, gerçekçi, uygun** reklam yap, reklamlarda **lisanslı müzik** kullan, topluluk kurallarına saygı göster. TikTok'ta en sık tökezleme noktası olan **müzik telifini** baştan doğru yapmak çok zaman kazandırır.

© Sahada nasıl uygulanır?**UYGULAMA**

Markan için TikTok reklam politikalarının temelini öğren: dürüst/gerçekçi ol, reklamlarda lisanslı (ticari kütüphane) müzik kullan, topluluk kurallarına ve sektör kısıtlarına uy. Pratik adım: markanın olası reklam içeriklerini bu gözle kontrol et — yanıltıcı iddia, lisanssız müzik veya uygunsuz öge var mı? Reddi zorlamak yerine düzelt/itiraz et. Müzik telifini baştan doğru yap.

© Alıştırma

10 dk

Kurallara uy:

- 1 Üç sık TikTok ret nedenini (yasaklı içerik, yanıltıcı iddia, telifli müzik) yaz.
- 2 Reklamlarda müzik telifi konusunu (ticari kütüphane) açıkla.
- 3 Bir reklam içeriğini politika gözüyle kontrol et ve gerekirse düzelt.

SEVİYE 4

Strateji ve Çoklu Platform

TikTok reklam stratejisi, kısa videoyu Reels ve Shorts'a uyarlamak, creator/influencer stratejisi, mevsimsel planlama, sık hatalar/etik ve kısa video oyun kitabı.

BÖLÜM 21

TikTok Reklam Stratejisi

Tek tek videolar yerine bütüne bakmak gerekir. İyi bir TikTok stratejisi, huninin her aşamasını besler: keşfe açık içerikle yeni kişilere ulaşır (üst), ilgilenenleri ısıtır (orta), hazır olanları dönüştürür (alt). TikTok'a özgü olan, organik ve Spark Ads'in bu hunide birlikte çalışmasıdır.

Huniye göre, organik + reklam



Şema 21.1 — TikTok stratejisi: keşifle tanışır → ısıt → dönüştür (organik + Spark).

İPUCU

İyi bir TikTok stratejisi, tek tek viral video peşinde koşmak değil, **huninin her katmanını besleyen bir sistem** kurmaktır (Modül 1, Modül 3 Bölüm 21 ile uyumlu). Katmanlar: **(1) Üst huni — keşif (soğuk)**: yeni kişilere ulaşmak; TikTok'un FYP'si bunun için ideal — **native, eğlenceli/değerli, trend** içerikle (organik + geniş hedefli reklam) markanı tanıtır; amaç satış değil **dikkat ve tanışma**. **(2) Orta huni — ilgi (ılık)**: seninle etkileşmiş (videonu izleyen, profilini gezen) kişileri **ısıt** — değer veren, marka hikâyesini anlatan, güven kuran içerik (Spark Ads bu sıcak içeriği öne çıkarmak için harika). **(3) Alt huni — dönüşüm (sıcak)**: dönüşmeye yakın olanlara (site ziyaretçileri, video izleyenler) **yeniden hedefleme** ile net teklif/CTA göster. TikTok'a özgü stratejik güç: **organik ve Spark Ads'in birlikteliği** (Bölüm 14) — organik üretim üst huniyi besler ve kazanan yaratıcıları üretir, Spark Ads bunları her katmanda ölçekler. Yani TikTok stratejisi aslında **"organik içerik motoru + Spark Ads ölçekleyici + huni hedefleme"** üçlüsüdür. En sık hata, TikTok'ta tek bir "satış reklamı" verip sonuç beklemektir — TikTok soğuk satışı sevmez; **önce değer/eğlence ile tanışır, sonra dönüştür**. Ayrıca TikTok'u izole düşünme — kısa video stratejin Reels ve Shorts'u da kapsamalı (Bölüm 22). Kurum içi ekip için TikTok stratejisi, disiplinli bir içerik + reklam sistemidir: sürekli üret, veriyle kazananı seç, Spark Ads ile ölçekle, huni katmanlarını besle.

© Sahada nasıl uygulanır?**UYGULAMA**

Markan için TikTok stratejisini huniye göre kur: keşifle tanıştır (native/trend), ısıt (değer/Spark Ads), dönüştür (yeniden hedefleme). Tek bir "satış" videosuna güvenme; organik ve Spark Ads'i birlikte çalıştır. Pratik adım: markan için üç huni katmanına birer içerik/kampanya fikri taslakla — keşif (hangi native içerik), ilgi (hangi değer), dönüşüm (hangi teklif). Üst huniyi (organik üretim) beslemeyi unutma.

© Alıştırma

14 dk

Stratejini kur:

- 1 Üç huni katmanını (keşif, ilgi, dönüşüm) ve her birine uygun içeriği yaz.
- 2 Organik ve Spark Ads'in stratejide nasıl birlikte çalıştığını açıkla.
- 3 Markan için üç katmanlı bir TikTok strateji taslağı oluştur.

BÖLÜM 22

Kısa Videoyu Çoğaltmak: Reels ve Shorts

TikTok için ürettiğin kısa videolar, küçük uyarlamalarla Instagram Reels ve YouTube Shorts'ta da kullanılabilir. Aynı emekle üç platforma birden ulaşmak, kurum içi ekip için büyük bir verimlilik kazandırır. Tek kural: her platformun ruhuna küçük uyarlamalar yapmak.

Bir video, üç platform

TikTok	Instagram Reels	YouTube Shorts
Trend + keşif odaklı	Estetik biraz daha önemli	YouTube kitlesine köprü
Samimi, hızlı	Mevcut takipçiye de ulaşır	Uzun videoya yönlendirme
Native ses kültürü	Marka görünümü	Bilgi/eğitim güçlü
Genç-orta kitle	Geniş yaş	Çok geniş erişim

Şema 22.1 — Aynı kısa video, küçük uyarlamalarla üç platformda: TikTok, Reels, Shorts.

İPUCU

Kısa video reklamcılığının en büyük verimlilik sırrı: **bir kez üret, üç platformda kullan**. TikTok için ürettiğin dikey kısa videolar, Instagram **Reels** ve YouTube **Shorts** için de temeldir — çünkü üçü de aynı formatı (dikey, kısa, hook odaklı) paylaşır. Bu, kurum içi ekip için devasa bir kaldıraçtır: aynı çekim/fikir emekle **üç ayrı kitleye** ulaşırsın. Ama "kopyala-yapıştır" değil, **küçük uyarlamalar** gerekir, çünkü her platformun ruhu biraz farklıdır: **(1) TikTok** — en samimi, en trend-odaklı, en "ham"; native ses kültürü güçlü, genç-orta kitle. **(2) Instagram Reels** — biraz daha **estetik/cilalı** tolere edilir; mevcut takipçilerine de ulaşır (sadece keşif değil), marka görünümü biraz daha önemli, yaş aralığı geniş. **(3) YouTube Shorts** — YouTube'un dev kitlesine köprü; **bilgi/eğitim** içeriği özellikle güçlü, ve Shorts'tan uzun videolarına/kanalına yönlendirme yapabilirsin (bir sonraki modül: YouTube). Pratik uyarlamalar: **(a) Filigran/logo temizliği** — bir platformun logosunu (örneğin TikTok filigranı) taşıyan videoyu başka platforma yüklemek, o platformun algoritması tarafından **cezalandırılabilir**; videoyu filigransız dışa aktar, her platforma temiz yükle. **(b) Ses** — trend sesler platforma özgüdür; her platformda o platformun trend/uygun sesini kullan (ve reklamlarda lisanslı ses). **(c) İlk saniye/format** — hepsinde hook kritik, ama metin/arayüz güvenli bölgeleri biraz farklı (her platformda önizleyip kontrol et). **(d) CTA** — platforma uygun çağrı (Shorts'ta "kanala abone ol/uzun videoyu izle" gibi). En önemli zihniyet: kısa video bir **beceridir, platform değil** — bu beceriyi bir kez kazandığında, üç platformda birden değer üretirsin. Kurum içi ekip için en verimli model: tek bir kısa video üretim hattı kur, çıktıyı üç platforma uyarlayarak dağıt — emek bir, erişim üç.

© Sahada nasıl uygulanır?**UYGULAMA**

Markan için kısa video üretimini tek hat olarak kur ve çıktığı TikTok, Reels ve Shorts'a küçük uyarlamalarla dağıt — emek bir, erişim üç. Filigranları temizle, her platformun trend sesini/ruhunu gözet. Pratik adım: markanın bir kısa videosunu al ve üç platform için nasıl uyarlayacağını (filigran, ses, CTA farkları) taslakla. Tek üretim, üç dağıtım modelini benimse.

© Alıştırma

12 dk

Çoğalt:

- 1 TikTok, Reels ve Shorts arasındaki ruh farklarını kısaca yaz.
- 2 Neden bir platformun filigranlı videosunu başkasına yüklemek sorun yaratır, açıkla.
- 3 Markanın bir videosunu üç platforma uyarlama planı taslakla.

BÖLÜM 23

Creator/Influencer Stratejisi

TikTok'ta creator'lar (içerik üreticiler) markaların en güçlü ortaklarıdır: native içerik üretmekte ustadırlar ve hazır, güvenen kitleleri vardır. İyi bir creator stratejisi, doğru creator'ları bulmak, gerçek işbirlikleri kurmak ve sonuçları Spark Ads ile ölçeklemektir.

Doğru creator, gerçek işbirliği



Şema 23.1 — Creator stratejisi: doğru creator → gerçek işbirliği → Spark Ads → ölç/sürdür.

İPUCU

TikTok'ta creator işbirlikleri, markanın en doğal ve güçlü büyüme yollarından biridir — çünkü creator'lar **iki şeyi birden** getirir: native içerik üretme ustalığı ve hazır, güvenen bir kitle. İyi bir creator stratejisi adımları: **(1) Doğru creator'ı bul** — en kritik adım. **Takipçi sayısı değil**, şunlara bak: **kitle uyumu** (onun kitlesi senin hedef kitlen mi?), **gerçeklik** (etkileşimi gerçek mi, kitlesi canlı mı, yoksa sahte takipçi mi?), **değer/ton uyumu** (markanı temsil etmesini ister misin?). Genelde **mikro-creator'lar** (küçük ama niş/sadık) daha yüksek güven, etkileşim ve uygun maliyet sunar (Modül 2 Bölüm 17). TikTok'un **Creator Marketplace'i** bu eşleştirmeyi kolaylaştırır. **(2) Gerçek işbirliği kur** — creator'a net bir **brief** ver (hedef, ana mesaj, yapılması/yapılmaması gerekenler) ama **yaratıcı özgürlük** tanı: onu katı senaryoya hapsetme, çünkü kitlesinin sevdiği şey onun **kendi tarzıdır**; en iyi creator içeriği "reklam" gibi değil, creator'ın normal içeriği gibi durur. **(3) Spark Ads ile ölçekle** — creator'ın videosunu (izinle, onun hesabından) Spark Ads olarak öne çıkar (Bölüm 7); böylece hem creator'ın güveni/sosyal kanıtı hem reklamın geniş erişimi birleşir. **(4) Ölç ve sürdür** — hangi creator/içerik işe yaradı? İşe yarayan ilişkileri **sürdür** (tek seferlik değil, uzun vadeli ortaklıklar genelde daha değerli — kitle creator'ı markayla özdeşleştirir). **Şeffaflık**: tüm ücretli işbirlikleri **etiketlenmeli** (yasal/etik zorunluluk — Bölüm 25). Pratik: sektörüne uygun birkaç mikro-creator ile başla, net brief + yaratıcı özgürlük ver, sonuçları Spark Ads'le ölçekle, işe yarayanları uzun vadeli ortağa çevir.

🕒 Sahada nasıl uygulanır?**UYGULAMA**

Markan için creator stratejisi: takipçiye değil kitle uyumu/gerçekliğe bak, net brief + yaratıcı özgürlük ver, Spark Ads'le ölçekle, işe yarayanı uzun vadeli ortağa çevir. Pratik adım: markan için 2-3 uygun mikro-creator aday (kitle uyumu + gerçeklik kriteriyle) belirle ve onlara verebileceğin kısa bir brief taslakla. İşbirliklerini etiketlemeyi ve Spark Ads ile öne çıkarmayı planla.

🕒 Alıştırma

12 dk

Creator'la çalış:

- 1 Creator seçiminde bakılacak üç kriteri (kitle uyumu, gerçeklik, ton uyumu) yaz.
- 2 Neden creator'a yaratıcı özgürlük vermek ve Spark Ads kullanmak önemli, açıkla.
- 3 Markan için 2-3 creator aday ve bir brief taslakla.

BÖLÜM 24

Mevsimsel ve Kampanya Planlama

Kısa video reklamcılığı da takvimle güçlenir. Ama TikTok'un hızlı doğası, hem planlamayı hem de gündeme/trende anında tepki verebilmeyi gerektirir. İyi bir plan, yapısı olan ama esnek kalan bir plandır: önemli dönemleri önceden hazırlar, trend fırsatlarına hızlı yer bırakır.

Planlı ama esnek



Şema 24.1 — Kısa video planlama: yılı haritala → hazırlan → trende hızlı tepki → öğren.

İPUCU

Kısa video reklamcılığı, bir takvime bağlandığında güçlenir (Modül 3, Bölüm 23 ile aynı temel) — ama TikTok'un **hızlı doğası**, planlamaya bir boyut daha ekler: **esneklik**. İki şeyi dengelemen gerekir: **(1) Planlı taraf (yapı)** — yılın önemli dönemlerini önceden haritala: bayramlar, özel günler, indirim sezonları, sektörel dönemler, markaya özel anlar (lansman, yıldönümü). Bunlar için yaratıcıları, teklifleri ve bütçeyi **önceden hazırla** ve yoğun dönemlerde **erken başla** (rekabet maliyeti yükseltir; kitleyi/yeniden hedefleme havuzunu önceden ısıt). **(2) Esnek taraf (hız)** — TikTok'ta planın **tamamını** doldurma; trendlere, gündeme ve ani fırsatlara **hızlı tepki** verebilmek için **boşluk bırak**. TikTok'ta bir trend bir günde doğup ölebilir; katı bir takvim seni bu fırsatlara kapatır. İdeal denge: çoğu içeriği planla (tutarlılık ve önemli dönemler için), ama **kapasitenin bir kısmını trend/gündem için ayır**. Bu yüzden TikTok takvimi bir **hapishane değil, esnek bir iskelettir**. Pratik araçlar: bir **yıllık pazarlama takvimi** (önemli dönemler + hazırlık zamanları), bir **içerik üretim ritmi** (sürekli organik akış — Bölüm 14), ve **hızlı tepki kapasitesi** (trend gördüğünde aynı gün üretebilme). Ve her dönem/kampanya sonrası **ölç ve not al** ("bu bayram/trend ne işe yaradı?") — bu notlar gelecek yıl/kampanya için paha biçilmezdir. Kurum içi ekip için bu denge — planlı yapı + esnek hız — TikTok'ta hem proaktif olmayı hem reaktif olabilmeyi sağlar.

☉ Sahada nasıl uygulanır?**UYGULAMA**

Markan için TikTok planını "planlı ama esnek" kur: önemli dönemleri önceden hazırla, ama trendlere hızlı tepki için kapasite bırak. Pratik adım: markanın yılındaki en önemli 3-5 dönemi belirle ve her biri için hazırlık zamanını planla; ayrıca haftalık üretiminin ne kadarını "planlı", ne kadarını "trendde açık" tutacağını belirle. Her dönem sonrası ölçüp not almayı rutinleştir.

☉ Alıştırma

12 dk

Planla:

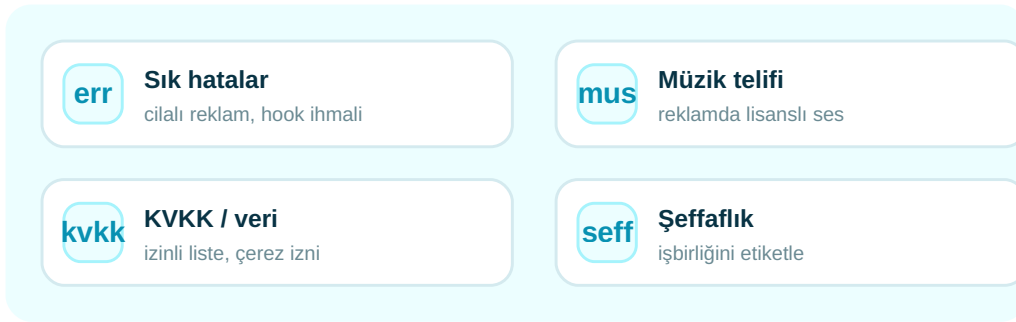
- 1 Planlı yapı ile esnek hız dengesini neden kurmalısın, yaz.
- 2 TikTok'ta neden takvimde trendlere boşluk bırakmalısın, açıkla.
- 3 Markan için en önemli 3-5 dönemi belirle ve esneklik payını ayarla.

BÖLÜM 25

Sık Hatalar ve Etik/KVKK

TikTok'ta bazı hatalar o kadar yaygın ki, bilmek bile yarı koruma sağlar. Aynı şekilde, veri ve dürüstlük sorumlulukları (KVKK, şeffaflık, müzik telifi) hem yasal zorunluluk hem güven meselesidir. Bu bölüm, ekibini pahalı hatalardan ve risklerden korur.

Tuzaklardan kaçın



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

İPUCU

TikTok'ta bazı hatalar o kadar yaygındır ki, onları bilmek baştan yarı koruma sağlar. **Sık hatalar:** (1) **Cilalı/reklam-gibi içerik** — TikTok'ta en büyük hata; native ve samimi olmayan içerik tutmaz (Bölüm 9). (2) **Hook'u ihmal etmek** — ilk saniyeyi yakalamayan video görülmez (Bölüm 10). (3) **Altyazısız video** — sessiz izleyenleri kaybetmek (Bölüm 13). (4) **Yaratıcıyı yenilememek** — TikTok'ta yaratıcı hızlı yorulur; tek videoyla ölçeklemeye çalışmak çöker (Bölüm 19). (5) **Yatay/kötü format** — dikey değil, kötü kırılmış video. (6) **Sadece reklama yaslanıp organığı ihmal etmek** (Bölüm 14). (7) **Trende körü körüne atlamak** — markaya uymayan trend (Bölüm 12). (8) **Pikseli kurmamak** — dönüşümü ölçmemek (Bölüm 16). **Etik ve yasal sorumluluk:** (a) **Müzik telifi (TikTok'a özgü kritik)** — reklamlarda **lisanslı/ticari kütüphane** müziği kullan; izinsiz telifli müzik hem reddettirir hem yasal risk (Bölüm 13, 20). (b) **İzinli veri (KVKK)** — özel kitle için müşteri listesi yüklerken verinin izinli toplandığından emin ol; **çerez izni ve aydınlatma** sitende olmalı. (c) **Şeffaflık** — creator/influencer işbirliklerini ve reklamları **etiketle** (reklam/işbirliği — yasal ve etik zorunluluk). (d) **UGC izni** — kullanıcı içeriğini yeniden kullanırken izin al. (e) **Uygun/güvenli içerik** — özellikle genç kitlenin yoğun olduğu bir platformda, içeriğin güvenli, dürüst ve sorumlu olması önemlidir; tehlikeli/yanıltıcı içerikten kaçın. (f) **Hesap güvenliği** — reklam varlıkları kuruma ait olmalı, güçlü güvenlikle korunmalı. Altın pusula: "**Bu native mi, dürüst mü, izinli mi, lisanslı mı, kurala uygun mu?**" Kurum içi ekip için bu bölüm, pahalı hatalardan ve risklerden korunmanın özetidir.

© Sahada nasıl uygulanır?**UYGULAMA**

Markan için sık hataları (cilalı içerik, hook/altyazı ihmalı, yaratıcı yenilememe) ve sorumlulukları (müzik telifi, izinli veri, şeffaflık, UGC izni) bir kontrol listesine dök. Pratik adım: markanın TikTok pratiğini bu gözle denetle — bir sık hata yapıyor musun, bir KVKK/telif/şeffaflık eksiği var mı (lisanssız müzik, etiketsiz işbirliği, izinsiz veri)? Bir riski belirle ve düzelt.

© Alıştırma

12 dk

Korun:

- 1 Üç sık TikTok hatasını ve nasıl önleneceğini yaz.
- 2 Reklamda müzik telifi ve işbirliği şeffaflığı (etiketleme) kurallarını açıkla.
- 3 Markan için bir hata/risk denetimi yap ve bir düzeltme belirle.

BÖLÜM 26

Bitirme: Kısa Video Oyun Kitabı

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

Kısa video pusulası



Şema 26.1 — Kısa video oyun kitabı: üret → organikte test → Spark Ads → ölç/yenile/çoğalt.

Kısa video oyun kitabı — kontrol listesi • beyribey.com.tr

- [] Reklam hesabı + organik TikTok hesabı kurumda
- [] TikTok pikseli (+ Events API) kurulu
- [] Çerez izni + KVKK aydınlatma var
- [] Her video: güçlü hook (ilk 1-2 sn)
- [] Dikey (9:16), native, samimi
- [] Trend/orijinal ses + altyazı (kontrol edilmiş)
- [] Reklamda lisanslı (ticari kütüphane) müzik
- [] Organikte bol üret, kazanana ölç
- [] Kazanana Spark Ads ile ölçekle
- [] Sürekli yeni yaratıcı (yorgunluğa karşı)
- [] Huni katmanları (keşif/ilgi/dönüşüm)
- [] Creator işbirlikleri etiketli
- [] Aynı video Reels + Shorts'a uyarlandı

İPUCU

Bu oyun kitabı, modülün tüm parçalarını **her kampanyada kullanılır bir pusulaya** indirger — yazdır, ekiple paylaş, üstünden geç. TikTok (ve kısa video) reklamcılığının özünü dört adımda hatırla: **(1) Üret** (native, hook'lu, dikey, bol video), **(2) Organikte test et** (kazanana veriyle bul), **(3) Spark Ads ile ölçekle** (kanıtlanmışa bütçe, huniye göre hedefle), **(4) Ölç → yenile → çoğalt** (yaratıcıyı sürekli besle, üç platforma yay) — ve döngüyü sürdür. Bu modülde TikTok'u ve genel olarak **kısa video reklamcılığını** öğrendin: kurulum, yapı, hedefleme, kısa video anatomisi, trendler, Spark Ads, içerik üretimi, hook, UGC/creator, ses/altyazı, organik-reklam döngüsü, FYP algoritması, piksel, metrikler, A/B test, ölçekleme, politikalar, strateji, çoklu platform ve etik. Akılda kalması gereken altın kurallar: **en iyi reklam, iyi bir TikTok videosudur** (native ve hook her şeydir); **geniş hedefle, videoyu konuştur**; **organikte test et, Spark Ads ile ölçekle; yaratıcıyı sürekli besle** (hızlı yorulur); ve **bir video, üç platform** (TikTok + Reels + Shorts). En güzel haber: bu beceriyi kazandığında, sadece TikTok'ta değil, Instagram Reels ve YouTube Shorts'ta da değer üretirsin — kısa video, bugünün dijital reklamcılığının ortak dilidir. Bundan sonrası serinin geri kalanında devam ediyor: Google Ads ve YouTube reklamcılığı, SEO, analitik ve strateji. En önemlisi: **başla ve yaparak öğren** — kısa video kitaptan değil, çekerek, paylaşarak, ölçerek ustalaşılır; tam da kurum içinde yetiştirmek istediğin yetkinlik budur. Bu serinin tüm çalışmaları **beyribey.com.tr** imzasını taşır — başarılar.

© Sahada nasıl uygulanır?**UYGULAMA**

Bu kontrol listesini ekibinin kısa video pusulası yap: her kampanyada üstünden geç ve eksikleri tamamla. Pratik adım: kontrol listesini markanın bugünkü durumuna göre doldur, en zayıf üç maddeyi işaretle ve bu hafta birini hayata geçir (genelde önce piksel, hook ve organik üretim ritmi). Modül 4 kısa videoyu kurdu; sonraki modüller Google, YouTube, SEO ve analitiği ekleyecek. beyribey.com.tr ile devam.

© Alıştırma

20 dk

Oyun kitabını kur:

- 1 Kısa video oyun kitabının dört adımını (üret, test, ölçekle, ölç/yenile/çoğalt) yaz.
- 2 Kontrol listesini markanın durumuna göre doldur ve en zayıf üç maddeyi işaretle.
- 3 Bu hafta hayata geçireceğin bir maddeyi seç ve somut bir adım belirle.
- 4 Bu modülden çıkardığın en önemli üç dersi yaz.

EK

TikTok ve Kısa Video Terimleri Sözlüğü

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

TikTok Ads Manager	Reklam yönetim aracı	FYP	For You Page – keşfet akışı
Kampanya / Grup / Reklam	Üç katmanlı yapı	Hook	Videonun ilk 1-2 saniyesi
Tamamlanma oranı	Videoyu sonuna kadar izleme	Trend ses	Viral müzik/ses klipi
Spark Ads	Organik videoyu reklama çevirme	In-Feed Ad	Akış içi reklam
Native içerik	Platforma ait gibi duran	UGC	Kullanıcı üretimi içerik
Creator	İçerik üretici (influencer)	TikTok Pikseli	Site ölçüm kodu
Dikey video	9:16 tam ekran format	Challenge	Katılımlı akım/kampanya

© Bu modülden çıkan tek cümle

UYGULAMA

TikTok (ve kısa video) reklamcılığının sırrı, "reklam yapmak" değil **iyi bir kısa video yapmaktır**: ilk saniyede yakalayan bir hook, hızlı ve native bir değer, trend bir ses, dikey format ve döngü/çağrı. Geniş hedefle, videoyu konuştur; organik üret, kazananı Spark Ads ile ölçekle; ölç ve sürekli yeni yaratıcı besle. Aynı beceriler Instagram Reels ve YouTube Shorts'ta da kazandırır. Tüm çalışmalar **beyribey.com.tr** imzasını taşır.