

# DİJİTAL PAZARLAMA REHBERİ

Performans Pazarlamadan Kullanıcı Psikolojisine  
Kapsamlı Bir Yol Haritası

## İÇİNDEKİLER

- 01 Dijital Pazarlama Nedir?
- 02 Performans Uzmanı Olmak
- 03 Kaynaklar & Araçlar
- 04 Reklam Verme Süreçleri
- 05 Kullanıcı Psikolojisi
- 06 Teknik Kurulumlar
- 07 Raporlama & Andromeda
- 08 Sektör Terimleri

**Furkan**

Dijital Pazarlama Uzmanı

# Dijital Pazarlama Nedir? Ne Değildir?

Dijital pazarlama, bugün para harcayıp yarın sonuç alacağınız bir alan değildir. Ya da az para harcayıp çok gelir bekleyeceğiniz bir yer hiç değildir. Kısacası dijital pazarlama, bir sihirbazlık değildir.

Aslında dijital pazarlama, pazarlamanın bir alt kümesidir. Bu alanda kariyer yapmak isteyen veya halihazırda bu işi yapan herkesin pazarlamanın temellerini, Seth Godin ve Philip Kotler gibi pazarlama duayenlerini bilmesi gerekir. Dijital pazarlama temelde bir matematik bilimidir, bir bütçe yönetimidir, bir veri bilimidir ve en nihayetinde kullanıcıyı ikna etme sanatıdır.

## Dijital Pazarlamacıda Olması Gereken Yetkinlikler

### › Matematik

Dört işlemi çok iyi bilmeniz gerekir; çünkü bu işte her zaman sayılarla uğraşacaksınız. Sürekli sayıları okuyacak ve onlara göre hareket edeceksiniz; hatta konuşurken bile matematikle konuşacaksınız. Hepimizin bildiği bir gerçek var: "Matematik yalan söylemez." Kelimeler müşteriyi size getirir, matematik ise müşterinin sizde kalmasını ve markaya bağlı olmasını sağlar.

### › Psikoloji

Günün sonunda reklam yönetimi yaparak kullanıcının algısını yönetiyorsunuz; aklında olmayan bir ihtiyacı aklına sokup ona aksiyon aldırıyorsunuz. "Ne mesaj verilmeli?", "Nasıl ikna edilebilir?", "Neye tepki verirler veya daha önce neye tepki verdiler?" gibi soruların cevaplarının size çok net olması gerekir.

### › Bütçe Yönetimi

Burada da hayatımıza matematik giriyor; zaten hayatımızdan hiç çıktığı da söylenemez. Size verilen aylık reklam bütçesini doğru kanallara aktararak ve doğru yatırımı yaparak ciro elde etmeniz gerekir. Elinizdeki verileri analiz edip net bir yol haritası çıkarabilmelisiniz.

### › Empati Yeteneği

Günün sonunda, bir reklamveren olarak siz de bir tüketicisiniz. Gün içinde belki de karşınıza binlerce reklam çıkıyor ve bunların birçoğunu fark etmiyorsunuz bile; fark etseniz de unutuyorsunuz. İşte karşı tarafın da markanızı unutmaması için şu soruyu sormalısınız: Reklamda kullanacağım bu kreatif benim karşıma çıksa ne tepki verirdim? Ekranı kaydırmaya

devam mı ederdim, yoksa reklama tıklayıp web sitesini ziyaret mi ederdim? Buna net ve objektif bir cevap verebilmeniz gerekiyor.

### › Sosyoloji

Kullanıcı davranışlarını, kitlelerin nelere tepki verip vermeyeceğini ve hangi zamanlarda daha fazla aksiyon gösterme eğiliminde olduklarını bilmeniz, bunları analiz etmeniz ve reklamlarınızı tamamen buna göre yönetmeniz gerekir.

*"Günün sonunda dijital pazarlama, para ile para satın alma sanatıdır. İçinde birçok farklı disiplini barındıran derin bir ikna sanatıdır."*

# Performans Pazarlama Uzmanı Olmak İsteyenlere Tavsiyeler

Dijital pazarlama dünyası hızla değişiyor. Performans pazarlamacısı olmak isteyenlerin izlemesi gereken yol artık sadece reklam yönetmekten ibaret değil. Hem analitik düşünmek hem de yaratıcı çözümler üretebilmek gerekiyor. Ben de bugüne kadar çalıştığım hastanelerde ve farklı sektörlerde edindiğim tecrübeleri paylaşarak yol haritanızı netleştirmenize yardımcı olmak istiyorum.

## 1. Temel Bilgileri Sağlamlaştırın

- **Google Ads ve Meta Ads:** Kampanya türlerini, hedefleme seçeneklerini ve teklif stratejilerini öğrenin.
- **Google Analytics ve GA4:** Veri toplama, dönüşüm takibi ve KPI analizini kavrayın.
- **Dönüşüm Odaklı Düşünce:** Her kampanyada "Hedefim nedir?" ve "Bu kampanya bana hangi sonuçları getiriyor?" sorularına net cevap verebilmelisiniz.

→ **Öneri: Küçük bir proje üzerinden gerçek bir kampanya yürütmek, öğrendiklerinizi uygulamak için en etkili yoldur.**

## 2. Veri ve Analiz Yeteneğinizi Geliştirin

- **Event ve Tracking Mantığını Kavrayın:** GA4, GTM ve UTM'ler gibi ölçüm araçlarını öğrenin.
- **Raporlama Becerisi:** Looker Studio veya Excel kullanarak veriyi yöneticilere ve ekibe aktaracak şekilde özetleyin.
- **Soru Sorabilme Yeteneği:** "Bu rakam neden böyle?" sorusunu sorabilmek, kampanyanın neden işe yaradığını veya yaramadığını anlamanızı sağlar.

→ **Analitik düşünce, sizi sadece bir reklam yöneticisi değil, stratejik karar verici yapar.**

## 3. Niş ve Sektör Tecrübesi Edinin

- **Sağlık sektörü:** Lead kalitesi, regülasyon uyumu ve hassas reklam yönetimi ön plana çıkar.
- **E-ticaret:** Ürün kategorilerine göre kampanya optimizasyonu ve ROI analizi kritiktir.
- Bu tecrübeler, hem freelance hem de kurumsal işlerde sizi premium bir konuma taşır.

→ 2026'da fark yaratacak olan, belirli bir sektörde uzmanlaşmaktır.

#### 4. Deneyim + Öğrenme Döngüsü Oluşturun

- **Küçük Kampanyalarla Test Edin:** Düşük bütçeli kampanyalar ile fikirlerinizi deneyin.
- **Sonuçları Ölçün:** Hangi reklam, hangi kitle, hangi teklif daha iyi performans gösteriyor?
- **Uygulayıp Tekrarlayın:** Öğrendiklerinizi bir sonraki kampanyaya aktarın.

→ **Bu döngü, teoriyi pratiğe dönüştürmenin ve uzmanlığınızı pekiştirmenin en etkili yoludur.**

#### 5. Ağınızı Genişletin ve Paylaşın

- LinkedIn, performans pazarlamacıları için sadece bir CV platformu değil, öğrenme ve paylaşım alanıdır. Kendi kampanya deneyimlerinizi mini paylaşımlarla aktarın.
- Webinar ve workshoplara katılın veya küçük eğitimler verin.
- **Mentorluk alın veya verin:** Hem öğrenir hem öğretirsiniz.

→ **Paylaşmak, sizi hem görünür kılar hem de sektördeki trendleri daha hızlı takip etmenizi sağlar.**

*"Unutmayın, dijital reklamcılık hızlı değişiyor; ancak stratejik ve analitik düşünce her zaman sizi bir adım öne çıkarır."*

# Bakılması Gereken Kaynaklar ve Araçlar

## 1. Önce "Google'ın Dili"ni Çözün: Simo Ahava

Bu ismi bir yere not edin. Hatta dövme yaptırın desem yeridir. GTM ve GA4 tarafında veri kaçıırıyorsanız, Pixel'iniz doğru çalışmıyorsa, server-side tracking olayını çözemediyse gideceğiniz tek adres Simo Ahava'nın blogu. Bana göre bu sektörün gayri resmi peygamberi odur. Teknik tarafta sıkıştığınızda Google'ın kendi yardım sayfalarına değil, Simo'nun ne yazdığına bakarım. Veri okumayı bilmeyen reklamcı, pusulasız kaptandır; karaya oturur.

## 2. Pazar Araştırması (Casusluk) Araçları

**Meta Reklam Kütüphanesi (Ads Library):** Bunu bilmeyen yoktur ama nasıl baktığınız önemli. Rakibinizin sadece görsellerine değil, "Bu reklam ne zamandır yayında?" sorusuna bakın. Bir reklam 3 aydır yayındaysa, o reklam para kazandırıyor. Kopyalamayın, esinlenin. **Wappalyzer (Chrome Eklentisi):** Bir siteye girdiğinizde ilk buna tıklayın. Site Shopify mi? Altyapısı ne? Hangi Pixel'leri kullanıyor? Hotjar var mı? Sitenin tüm teknolojik altyapısını önünüze serer. **Foreplay.co:** Kreatif tikanıklığı yaşıyorsanız, dünyanın en iyi markalarının reklamlarını arşivleyen muazzam bir kütüphane.

## 3. "Google Translate ile Olmaz" Dediten Kaynaklar

Üzülerek söylüyorum: Türkçe kaynaklar bu sektörde hep 6 ay geriden gelir. İş kaynağından öğrenmek zorundasınız. **PPC Hero ve Search Engine Land:** Sabah kahvesiyle okunacak siteler. Google bir algoritma güncellemesi mi yaptı? PMax kampanyalarına yeni özellik mi geldi? İlk bunlar yazar. **Twitter/X'te PPC Listeleri:** En güncel taktikler, LinkedIn'deki kurumsal paragraflarda değil, "Growth Hacker"ların paylaşımlarında döner. Özellikle Bram Van der Hallen gibi isimleri takip edin.

## 4. "Ben Bu İş Kitabına Göre Yaparım" Diyenlere

Ücretli eğitim almadan önce platformların kendi ücretsiz akademilerini tamamlayın. "Ben biliyorum" demeyin; her sene yenileniyor. **Meta Blueprint:** Sıkıcıdır, uzundur ama işin anayasasıdır. **Google Skillshop:** Google Ads sertifikalarını buradan alın. Soruların cevaplarını ezberleyip geçmeyin, mantığını anlayın.

## 5. Küçük ama Güçlü Tarayıcı Eklentileri

Tarayıcınızda bunlar yüklü değilse, savaşa çakırsız gidiyorsunuz demektir. **Meta Pixel Helper:** Pixel çalışıyor mu? Eventler (Purchase, Add to Cart) doğru tetikleniyor mu? Tek tıkla gösterir. **Tag Assistant (Google):** Google etiketlerinin doğrulama aracı. **Ghostery:** Sitedeki tüm izleyicileri (tracker) gösterir. Gizlilik için değil, sitenin pazarlama altyapısını görmek için kullanın.

*"Araçlar, kaynaklar, bloglar... Hepsi bir yere kadar. Bu işin en büyük okulu kendi harcadığınız bütçedir. İlk başlarda bütçeyi yakacaksınız. Yanlış hedefleme yapacaksınız, ROAS dipleri göreceksiniz. Korkmayın. O yaktığınız bütçe, üniversitede ödediğiniz harç parasından daha değerlidir."*

# Reklam Verme Süreçleri

Reklam verme dediğimiz şey bugünden yarına yapılacak ya da reklam paneline girip hedef kitleyi gir, kreatifi gir, "İleri İleri" diyip reklamı yayına almak değildir. Reklam vermeden önce şu sorulara cevap veriyor olmanız gerekiyor:

- O reklamı neden çıkarıyorsunuz?
- Reklamdan neyi hedefliyorsunuz?
- Reklam kötü gittiğinde düzeltmek için alacağınız aksiyon planlarınız neler?
- Reklamdaki stratejiniz ne?

**Diğer türlü körlemesine reklam çıkmış olur ve parayı boşa harcamış olursunuz. Reklam vermeden önce mutlaka aşağıdaki aşamaları tamamlamanız gerekiyor. Bu aşamaların tamamlanması ortalama 1 ila 3 ay arasında değişkenlik gösterebiliyor.**

## 1 — Marka Analizi

İster hizmet ister e-ticaret sektöründe olsun, reklamlarını yöneteceğiniz markayı çok iyi tanımanız ve SWOT analizini objektif bir şekilde yapmanız gerekiyor. Bir markanın reklamlarını yönetmeye başlamadan önce aklınızdaki soru işaretlerini giderecek, bu süreçte size yardımcı olacak her şeyi almak için detaylı bir briefing dosyası hazırlamanız ve bunu markaya göndermeniz gerekiyor.

## 2 — Ürün / Hizmet Analizi

Reklamını yapacağınız ürünü veya hizmeti ilk başta reklamveren olarak sizin çok iyi bilmeniz gerekiyor ki daha doğru ve daha net pazarlayabilesiniz. Ürünü veya hizmeti detaylı bilerseniz hedef kitlenizi bir o kadar daha yakından tanımış olursunuz; bu ürünü veya hizmeti kimin alabileceği daha net ortaya çıkmış olur.

## 3 — Web Sitesi Analizi

Siz reklam çıkararak web sitenize insanları davet edeceksiniz. Ama insanları davet etmeden önce, yani reklam vermeye başlamadan önce, web sitenizi kontrol etmeniz gerekiyor.

**Web Sitesi Açılış Hızı:** Maksimum 5 saniye içinde açılmalı. Daha uzun sürerse hemen çıkma oranı artar ve Google Ads reklamlarında kalite puanınız düşer. Açılış hızını etkileyen iki temel faktör: (1) Kullanılan görsellerin veya videoların dosya boyutu — MB cinsinden içerik

kullanmamaya özen gösterin, görsellerin boyutu KB ve uzantısı .webp olsun. (2) Sitede kullanılan kod yapısı — sitenin arka tarafında ne kadar çok kod varsa (JavaScript, PHP, HTML vb.) siteyi o kadar yavaşlatır.

**UI/UX Kontrolü:** Web sitesine kullanıcı geldiğinde aradığını kolayca buluyor mu? Bir ürünü veya hizmeti kolayca sepete ekleyip satın alabiliyor mu, bu süreçte zorlanıyor mu? Bu süreçleri nasıl daha hızlı ve kolay hale getirebilirsiniz, bunu çalışmanız gerekiyor.

## 4 — Rakip Analizi

Bu aşamaların hepsi çok önemli ama en önemlilerinden biri budur. Çünkü sizin markanız dijital yatırım yaparken diğer markalar da boş durmuyor; aynı yatırımı, belki daha fazlasını yapıyor. Neler yaptıklarını takip etmek, analiz etmek ve kendi markanıza uyarlamak çok önemli. Ancak rakip analizi tek seferlik yapılan bir şey değildir; her ay düzenli olarak ve sektörden en az 3 marka belirlenerek yapılmalıdır.

**Reklam Analizi:** Reklamlarında hangi görselleri kullanıyorlar, hangi reklam alanlarını tercih ediyorlar, reklam metinlerinde nasıl bir dil kullanmışlar?

**Sosyal Medya Analizi:** Kaç günde bir paylaşım yapıyorlar? Paylaşımalarının kaç Reels ve kaç günde bir Reels paylaşıyorlar? Paylaşım metinlerinde nasıl bir dil kullanıyorlar?

**Web Sitesi Analizi:** Açılış hızı ne? Sizin sitenizde olmayıp onların sitesinde olanlar ne ve bunu markanıza nasıl uygulayabilirsiniz?

## 5 — Bütçeleme Planlaması

Reklamvereninin asıl amacı, doğru zamanda doğru kullanıcının karşısına çıkmak ve verilen aylık reklam bütçesini doğru yönetmektir. Bunu yapabilmek için size verilen reklam bütçesini hangi reklam kanallarında harcayacağınızı bilmeniz ve ortalama olarak bu harcamaya karşılık ne kadar sonuç alabileceğinizi tahminlemeniz gerekir. Bunun için bir bütçeleme planlaması hazırlamanız gerekiyor. **Önemli Not:** Bu planlamada elde edebileceğiniz gelir, kesin olarak elde edeceğiniz anlamına gelmiyor; amaç x harcamaya karşılık verilere göre ortalama ne kadar gelir elde edebileceğinizi tahminlemektir.

## 6 — Geçmiş Reklam Analizleri

Eğer o marka sizden önce reklam çıktıysa, platform fark etmeksizin o verileri mutlaka incelemeniz gerekir. Çünkü o veriler sizin yapacağınız çalışmalara ışık tutacaktır. Daha önceki reklamlarda hangi kreatifler kullanıldı, hangisi verimli çalıştı? Hangi hedef kitleler daha iyi performans gösterdi? Ortalama CPC maliyetleri neydi? E-ticarette ortalama bir satış için ne kadar ödeme yapıldı? Lead alanında ortalama bir form için ne kadar ödeme yapıldı?

## 7 — Reklam Entegrasyonlarının Kurulumu

Ölçümleyemediğiniz şeyi geliştiremezsiniz. Her platformdan çıkardığınız reklamların performansını takip etmek ve ona göre optimizasyon yapabilmek için her platformun kendine ait reklam ölçümleme entegrasyonlarını kurmanız gerekecek.

## 8 — Test Kampanyaları

Reklamveren olarak işiniz bilmemektir. Hangi kreatifin iyi çalıştığını bilmiyorsunuz, hangi reklam metninin iyi çalıştığını bilmiyorsunuz veya hangi reklam alanının daha iyi sonuç getirdiğini bilmiyorsunuz. İşte bu tür bilinmeyenleri öğrenmek için sürekli test kampanyaları çıkıyor olmanız gerekir. Test kampanyalarını 3 farklı nedenle çıkarınız: bilinmeyen değişkenleri öğrenmek, veri toplamak ve makine öğrenimini ilerletmek.

## 9 — Kampanyaların Yayına Alınması

Test kampanyalarından sonra elde ettiğiniz verilere ve öğrendiğiniz değişkenlere göre kampanyaları yayına alabilirsiniz.

## 10 — Kampanya Optimizasyonları

Tüm bu süreçleri tamamladınız; ancak asıl işiniz bundan sonra başlıyor. Çıkardığınız kampanyaları takip edip kötü gidiyorsa düzeltmek adına gerekli optimizasyonları yapmanız gerekiyor. Kampanyanın tıklama başına maliyeti ne, bin gösterim başına maliyeti ne, kullandığınız kreatiflerin CTR'ları ne kadar, bir lead veya satış ya da mesaj almak için ne kadar ödeme yapıyorsunuz gibi pek çok metriği takip etmeniz gerekiyor ki buna göre optimizasyonları yapabilesiniz.

# Kullanıcı Psikolojisi — Bize Satın Aldıran Şey

Dürüst olalım; hepimiz kendimizi "bilinçli tüketici" sanıyoruz. "Ben reklama kanmam, ihtiyacım varsa alırım" diyoruz.

Ama geçen gün ihtiyacınız olmayan o kahve makinesini, sırf yanında "sınırlı üretim kupa" hediye edildiği için aldınız, değil mi? Veya sinemada aslında küçük boy mısır yetecekken, sadece 5 TL farkla "Mega Boy" aldınız.

Merak etmeyin, yalnız değilsiniz. Ben bu işin eğitimini veren biri olarak bile bazen bu tuzaklara düşüyorum. Çünkü biz ekran karşısında mantığımızla değil, sürüngen beynimizle (limbik sistem) karar veriyoruz.

*Bu bölümde teknik terimleri bir kenara bırakıyoruz. Size, dijital dünyada gezinirken beyninizin size oynadığı 3 küçük oyunu ve pazarlamacıların bunu nasıl kullandığını anlatacağım.*

## 1. Yem Etkisi (The Decoy Effect): Mısır Matematiği

Bunu en iyi sinema büfeleri ve SaaS (Yazılım) şirketleri yapar.

Diyelim ki bir yazılım alacaksınız:

A Paketi: 100 TL (Sadece Temel Özellikler)

B Paketi: 250 TL (Her Şey Dahil)

Büyük ihtimalle "250 TL çok pahalı, 100 TL'lik işimi görür" derdiniz. Ama araya bir "Yem" (Decoy) koyarsak ne olur?

A Paketi: 100 TL | B Paketi (YEM): 230 TL (Temel + Birkaç Ekstra) | C Paketi: 250 TL (Her Şey Dahil)

Beyniniz şu an B paketine bakıp şöyle diyor: "C paketi, B'den sadece 20 TL pahalı ama her şey var. B'yi almak aptallık olur, C çok mantıklı!" Tebrikler, aslında 100 TL harcayacakken kendi rızanızla 250 TL harcadınız. Pazarlamada buna "Yem Etkisi" denir. Seçeneklerin arasına konan o "mantıksız" seçenek, asıl satılmak istenen ürünü parlatmak için oradadır.

## 2. Kıtlık İlkesi (Scarcity): "Son 2 Oda!"

Booking.com veya uçak bileti sitelerinde o kırmızı yazıyı görünce nabzınızın hızlandığını hissediyor musunuz? "Bu fiyata son 2 oda!" veya "Şu an bu odayı 5 kişi daha inceliyor."

Bu evrimsel bir dürtüdür. Atalarımız için kıtlık ölüm demektir; yiyecek azsa hemen harekete geçmeliydiniz. Dijital pazarlamada buna FOMO (Fear Of Missing Out — Fırsatı Kaçırma Korkusu) diyoruz. Bir e-ticaret sitesinde sayaç geri sayarken veya "Stokta son 3 ürün" yazarken beyninizin analitik düşünen kısmı (Frontal Korteks) devre dışı kalır; "Düşünme, sadece al, yoksa bitecek!" sinyali gönderilir.

Bir dahaki sefere o kırmızı yazıyı gördüğünüzde derin bir nefes alın. O oda muhtemelen hemen bitmeyecek.

## 3. Çıpalama Etkisi (Anchoring): İndirim İllüzyonu

Bir mağazaya girdiniz ve 5.000 TL'lik bir ceket gördünüz. "Çok pahalı" dediniz. Yanında 15.000 TL'lik bir kaban gördünüz. Sonra tekrar 5.000 TL'lik cekete baktınız; artık o ceket size "o kadar da pahalı değil, hatta makul" gelmeye başladı.

Beynimiz, bir değer biçerken gördüğü ilk rakamı referans (çıpa) olarak alır. Dijital reklamlarda gördüğünüz "2.000 TL yerine sadece 999 TL" ibaresi de budur. 2.000 TL'yi gördüğünüz an beyniniz oraya çıpayı atar; 999 TL artık "999 birim para" değil, "büyük bir kazanç" olarak algılanır.

*"Pazarlamacı olarak işimiz insanları ikna etmek. Ama tüketici olarak gücümüz, bu mekanizmaların farkında olmaktır. Bir dahaki sefere Ödeme Yap butonuna basmadan önce kendinize şunu sorun: Bunu gerçekten istiyor muyum, yoksa beynimdeki Yem Etkisi mi devreye girdi?"*

# Teknik Kurulumlar — Reklam Entegrasyonları

Bunların yanında bilmeniz gereken kurulumları siz yapmıyor olsanız bile çalışma mantığını anlamanız, neden bu entegrasyonları kurmanız gerektiğini bilmeniz gerekiyor. Dijital pazarlamayı konvansiyonel pazarlamadan yani televizyon, billboard, afiş gibi offline reklamlardan ayıran iki temel fark vardır:

1. Ölçümlenebilir olması
2. Hedeflenebilir olması

## Ölçümlenebilir Olması Ne Demek?

Diyelim ki bir kozmetik markasının offline pazarlama yönetimini yapıyorsunuz ve Beşiktaş'ta işlek bir cadde üzerinde billboard reklamı verdiniz. Verdikten sonra; o reklamı kimler gördü, reklamı görüp web sitesine kaç kişi girdi, giren bu kişilerin kaçını aksiyon — yani sepete ekleme veya satın alma — gerçekleştirdi, bunları takip etmeniz çok zor olacak. Ama aynı reklamı dijitalde verseydiniz bu teknik kurulumlar sayesinde bunların hepsinin cevabı sizde olacaktır.

## Hedeflenebilir Olması Ne Demek?

Yine yukarıdaki örnek üzerinden gidelim. Kozmetik markası ve Beşiktaş'taki billboard. O reklamı oradan geçen 7 yaşındaki çocuk da görecektir, 60 yaşındaki adam da. Gerçekten markanın ulaşmak istediği hedef kitle bu mu? Aynı reklamı dijitalde verdiğinizde kimin görmesini istediğinizi yaş aralığı, cinsiyet, ilgi alanı gibi kriterlere göre belirleyebilir, çok daha alakalı bir kitleye ulaşabilirsiniz.

İşte doğru ölçümleme yapabilmemiz için bu entegrasyonların kurulu olması gerekiyor. Neden "doğru ölçümleme" diyorum? Çünkü entegrasyonlar kurulu olup yanlış veri verebilir; sitede gerçekleşen 1 satışı size 2 satış olarak gösterebilir. Örneğin: Meta üzerinden satış kampanyası çıkıyorsunuz ve entegrasyonlar kurulu ama çift sayma problemi yaşanıyor. Bu durumda 1 satın alma ve 1.000 TL tutarında bir alışveriş 2 satın alma ve 2.000 TL olarak görünür. Ay sonunda Meta panelindeki rakamla gerçek kasaya giren rakam arasında 2 katı kadar fark oluşur.

## Hangi Platform İçin Hangi Entegrasyon?

Platform	Gerekli Entegrasyon
Meta Ads	Pixel + Conversion API (CAPI)
Google Ads	Dönüşüm Takibi
TikTok Ads	TikTok Pixel
LinkedIn Ads	Dönüşümler + LinkedIn İçgörü Etiketleri

## Pixel ve Conversion API Nedir?

Reklam çıkararak insanları yönlendirdiğiniz web sitesini bir ev gibi düşünün. Eve gelen insanları takip etmek ve davranışlarını analiz etmek için eve taktığınız kamera sizin sitenizdeki Pixel'inizdir. Ama bu kamerayı evin tüm odalarına takmanız gerekiyor ki tüm odalara giren kullanıcıları takip edebilsin. Çünkü web sitenizde birden fazla sayfa olacak: ürün sayfası, sepet sayfası, teşekkürler sayfası gibi. Bu sayfalara giren kullanıcıları takip etmek istiyorsanız evin tüm odalarına kamera takmanız gerekir.

Peki Pixel tek başına yeterli değil mi? Nereden çıktı bu Conversion API? Bunu aslında Apple'a sormak gerek. Çünkü Apple'ın iOS 14.5 güncellemesiyle getirdiği değişiklikler nedeniyle Conversion API Meta tarafından hayatımıza girdi. Apple cihazınızdan bir uygulama indirip açtığınızda karşınıza "Uygulama beni takip etsin / etmesin" ekranı çıkar. Kullanıcı çerezleri kabul etmez veya "takip etmesin" derse Pixel bu kullanıcıyı takip edemiyor; çünkü Pixel kullanıcıları tarayıcı üzerinden takip eder. Peki ya kabul etmezse ne olacak? Bu kullanıcıları sunucu üzerinden takip eden sistem Conversion API'dir. Bu kurulumu mutlaka yapmanız gerekiyor.

Yukarıda bahsettiğim doğru ölçümleme burada devreye giriyor: olayları tekilleştirmeniz gerekir. Reklama tıkladınız ve web sitesine gittiniz. Çerez bannerında çerezleri kabul ettiniz; bu andan itibaren sizi hem Pixel hem de Conversion API takibe başladı. Sistem sizi tekil kullanıcı olarak değil çift kullanıcı olarak sayıyor. Bu şekilde bırakırsanız her event'i (sepete ekleme, satın alma veya form doldurma gibi) çift saymaya başlayacak. İşte sisteme "bu kişi tekil bir kullanıcı, yaptığı işlemleri tek say" demeniz gerekiyor ki entegrasyonlar size doğru veri verebilsin.

# Raporlama, İlişkilendirme ve Andromeda Güncellemesi

## Raporlama

Raporlama bu işin olmazsa olmazlarından olan bir aşamadır. Hem müşteri veya marka açısından daha önce hangi noktaydık, daha önce neler yapıldı, şimdi neler yapılıyor, veriler nasıl ilerliyor ve ilerleyen dönemlerde bu verileri daha da iyileştirmek adına neler yapılacak gibi değişkenleri görmek; işlerin takibini yapmak ve reklamveren olarak neler yaptığınızı göstermek için mutlaka aylık, haftalık veya günlük olarak raporlama yapmanız gerekiyor. Günlük veya haftalık olmasa bile en azından aylık olarak her ay bir önceki ayın raporlamasını çıkarıp karşı tarafa sunmanız gerekmektedir.

## İlişkilendirme Savaşı (Attribution)

İşte dijital pazarlamada bütçeleri en çok israf ettiren meşhur tuzağın adı: Attribution (İlişkilendirme) Savaşı.

Kullanıcıların satın alma yolculuğu artık tek düze değil. Bir müşteri sabah Instagram'da gezerken video reklamınızı izler (Meta), tıklamaz ama markanız aklında kalır. Akşam eve gidince ürününüzü Google'da arar, karşısına çıkan arama ağı reklamınıza tıklar (Google) ve satın alır.

Bu senaryoda ne olur biliyor musunuz? Meta, "Reklamımı gördü ve 24 saat içinde aldı, bu satışı BEN yaptım" diyerek hanesine 1 yazar (view-through attribution). Google ise "Son tıklamayı benim reklamımdan yaptı, bu satışı BEN yaptım" diyerek kendi hanesine 1 yazar (last-click attribution). Ortada satılan tek bir ürün vardır ama reklam panellerinizde 2 satış görünür. İkisi de aynı golü sahiplenir.

Özellikle 2026 yılındayız; üçüncü taraf çerezler (cookies) büyük ölçüde devre dışı kaldı, Apple ve Google'ın gizlilik politikaları veri akışını kesti. Platformlar artık kullanıcıyı uçtan uca net bir şekilde takip edemiyor. Bunun yerine makine öğrenimiyle "tahminlemeler" (Modeled Conversions) yapıyorlar. Ve emin olun, Google veya Meta'nın algoritması bir tahminde bulunurken her zaman bencil davranır; çünkü size yüksek ROAS göstermek zorundalar ki bir sonraki ay bütçenizi oraya yatırmaya devam edesiniz.

**Çözüm: Eğer sadece Meta'nın veya sadece Google'ın raporlarına bakarak "Google'ın ROAS'ı düşmüş, orayı kapatıp tüm parayı Meta'ya basalım" dersiniz, büyük hata yaparsınız. Çünkü**

Meta'daki o yüksek dönüşümleri besleyen şey belki de kapattığınız Google kampanyasıydı. Silolara bakmayı bırakıp büyük resme odaklanın: Ekosistem (Blended) ROAS'ına bakın: "Bu ay reklamlara toplam ne kadar harcadım, karşılığında web sitemden toplam ne kadar ciro yaptım?" Tek gerçek ROAS'ınız budur. MER (Marketing Efficiency Ratio): Toplam gelirinizin yüzde kaçını pazarlamaya harcıyorsunuz? Platformlar size 10 ROAS gösterirken MER oranınız %40'lardaysa ortada sanal bir başarı vardır ve cebinizden para çıkıyordur.

## Meta Ads Andromeda Güncellemesi

"Creative is the new targeting" — Artık kimi hedeflediğinizden çok, ona ne gösterdiğiniz önemli. Algoritmalar hedef kitleyi artık seçtiğiniz ayarlara göre değil, hazırladığınız kreatiflere (videoya/görsele) gelen tepkilere göre buluyor.

- ❑ **Çeşitlilik Artık Zorunlu:** Sadece mesajı değil, formatı da çeşitlendirmeliyiz. Bir kampanya içinde mutlaka statik görsel ve videoyu bir arada kullanmak gerekiyor.
- ❑ **Reels Artık Merkez:** Instagram'da geçirilen sürenin %50'si Reels'te tüketiliyor. Meta verilerine göre dikey (9:16) formattaki reklamlar, diğer formatlara göre %48 daha düşük CPA sağlıyor.
- ❑ **Yeni Kreatif Test Özelliği (Creative Testing):** Eskiden yeni bir videoyu denerken ya bütçe boşa giderdi ya da çalışan algoritma bozulurdu. Meta'nın yeni Sandbox çözümüyle çalışan kampanyanın ivmesini kaybetmeden yeni kreatifleri güvenle ve özel test bütçesiyle deneyebileceğiz.
- ❑ **Makineye Alan Bırakın:** Ne kadar çok farklı mesaj, farklı kanca (hook) ve farklı görsel türü yüklerseniz, algoritma o kadar iyi performans veriyor.

*"2026 Ajandası: Hedefleme ayarlarıyla oynamayı bırakın. Enerjinizi ve bütçenizi bol çeşitli kreatif üretmeye, Reels'e ve yapay zekanın test yapmasına izin vermeye harcayın."*

# Sektöre Adım Atınca Sıkça Duyacağınız Terimler

Bu terimleri öğrenmek, sektördeki toplantılarda kaybolmamanızı ve daha hızlı iletişim kurmanızı sağlar.

Terim	Açılımı	Türkçe Karşılığı / Açıklama
SEM	Search Engine Marketing	Arama Motoru Pazarlaması
SEO	Search Engine Optimization	Arama Motoru Optimizasyonu
SERP	Search Engine Result Page	Arama Sonucu Sayfası
CTR	Click Through Rate	Tıklama Oranı — Reklamınızın kaç kez gösterildiğine karşı kaç kez tıkladığının oranı
CPC	Cost Per Click	Tıklama Başına Maliyet
CPM	Cost Per Mille	Bin Gösterim Başına Maliyet
CPL	Cost Per Lead	Lead Başına Maliyet
Landing Page	—	İniş Sayfası — Reklama tıkladıktan sonra kullanıcının gittiği sayfa
Bounce Rate	—	Hemen Çıkma Oranı — Web sitenize gelen kullanıcıların kaçının hiçbir işlem yapmadan a
Impression	—	Gösterim — Reklamınızın kaç kez ekranda görüldüğü
Reach	—	Erişim — Reklamınızın kaç farklı kişiye ulaştığı
Frequency	—	Sıklık — Tekil bir kullanıcının reklamınızı ortalama kaç kez gördüğü
Kalite Puanı	—	Google Ads'in 3 değişkene (beklenen TO, reklam alaka düzeyi, açılış sayfası deneyimi) g
ROAS	Return on Ad Spend	Reklam Harcamalarından Elde Edilen Gelir — Harcanan her 1 TL'ye karşılık elde edilen g
MER	Marketing Efficiency Ratio	Pazarlama Verimliliği Oranı — Toplam gelirinizin yüzde kaçını pazarlamaya harcıyorsunuz
FOMO	Fear Of Missing Out	Fırsatı Kaçırma Korkusu — Kıtlık ilkesinin psikolojik temeli
GTM	Google Tag Manager	Web sitenizdeki etiketleri merkezi olarak yönetmenizi sağlayan araç
UTM	Urchin Tracking Module	Trafik kaynaklarını takip etmenizi sağlayan URL parametreleri
CAPI	Conversion API	Sunucu tarafından dönüşüm verisi gönderme yöntemi; Pixel'i tamamlar

## Tavsiyeler

---

Size bu alanda birkaç tavsiyede bulunacağım.

- Yaşınıza takılmayın.
- Daha önce yaptığınız işe takılmayın.
- Kendinizi sürekli geliştirin ve sürekli öğrenci kalın.
- Hata yapmaktan korkmayın; hata yapmadan öğrenilmez.
- Öğrendiğiniz teorik bilgileri uygulama yaparak tekrar edin.
- Sabırlı olun ve her gün düzenli bir şekilde çalışmaya devam edin.
- Bu işi gerçekten yapmak istediğinize ve severek yapacağınıza emin olun.
- Kimin ne söylediğine asla ve asla takılmayın.

*"Bu alanda bir yerlere gelmiş kişilerin sizlerden hiçbir farkı olmadığını unutmayın. Tek farkları neyi nasıl öğrenmeleri gerektiğini biliyor olmaları ve düzenli bir şekilde çalışıyor olmaları. Onlar da bir zamanlar sizin yerinizdeydi."*