profaj



REHBER

Dijital Reklam Bütçe Planlama Rehberi

Hedeften bütçeye giden yolu adım adım hesaplayın.

Bu İşte Beraberiz!

profaj.com

TEMEL BİLGİLER

Dijital reklam bütçesi neden planla belirlenir?

Bütçeyi “geçen yıl ne harcadıysak biraz fazlası” diye belirlemek en yaygın hatadır. Doğru yöntem tersten gitmektir: ne kadar satış, başvuru ya da kayıt istediğimizi belirleyip bunun için ne kadar ziyaretçi gerektiğini hesaplarız. Bütçe, bu hesabın sonucudur.

Bilmeniz gereken sekiz kavram

Kavram	Anlamı	Nasıl hesaplanır?
Gösterim	Reklamınızın ekranda görünme sayısı	Platform raporundan okunur
Tıklama	Reklama tıklanma sayısı	Platform raporundan okunur
TO (tıklama oranı)	Gösterimin ne kadarı tıklamaya döndü	Tıklama ÷ Gösterim
TBM (tıklama başı maliyet)	Bir tıklamaya ne ödendiği	Harcama ÷ Tıklama
BGM (bin gösterim maliyeti)	1000 gösterimin maliyeti	Harcama ÷ Gösterim × 1000
Dönüşüm oranı	Ziyaretçinin ne kadarı hedefi yaptı	Dönüşüm ÷ Tıklama
EBM (edinme başı maliyet)	Bir satışın ya da başvurunun maliyeti	Harcama ÷ Dönüşüm
ROAS (reklam getirisi)	Harcanan 1 birime karşılık gelen gelir	Reklamdan gelen gelir ÷ Harcama

ÖNEMLİ

Tüm bu hesapların temeli doğru ölçümdür. Dönüşümleri sayamıyorsanız önce ölçüm kurulumunu yapın; bütçe planı ondan sonra gelir.

ADIM ADIM

Tersten hesap: hedeften bütçeye

Aşağıdaki akışı kendi rakamlarınızla izleyin. Örnekteki sayılar yalnızca hesabı göstermek için seçilmiş varsayımsal değerlerdir; sektör ortalaması değildir.

1 **Hedefi yazın**

Bir ayda kaç satış, başvuru ya da kayıt istiyorsunuz? Örnek: 40 satış.

2 **Satışa giden yolu çıkarın**

Satışların kaçı, reklamdan gelen ziyaretçilerden gelecek? Geçmiş verinizden dönüşüm oranını bulun. Örnek: Ziyaretçilerin yüzde 2'si satın alıyor.

3 **Gereken ziyaretçiyi hesaplayın**

Hedef ÷ Dönüşüm oranı. Örnek: 40 ÷ 0,02 = 2000 tıklama.

4 **Tıklama maliyetini tahmin edin**

Platformun planlama aracından ve geçmiş kampanyalarınızdan beklenen TBM'yi alın. Örnek: 5 birim.

5 **Bütçeyi bulun**

Gereken tıklama × TBM. Örnek: 2000 × 5 = 10.000 birim.

6 **Kârlılığı sınayın**

Bir satışın maliyeti (harcama ÷ satış), bir satıştan kalan brüt kârı aşıyorsa plan sürdürülebilir değildir. Örnek: 10.000 ÷ 40 = 250 birim.

SONUÇ

Rakamlar tutmuyorsa ne yapılır?

Üç kaldıraç vardır: tıklama maliyetini düşürmek (reklam kalitesi, hedefleme), dönüşüm oranını artırmak (sayfa ve teklif) ya da hedefi gerçekçi hale getirmek. Bütçeyi artırmak çoğu zaman sorunu büyütür.

KANAL SEÇİMİ

Hangi kanala ne kadar ayrılır?

Kanalları görevine göre seçin. İnsanlar neye ihtiyaç duyduklarını aradıkları yerde bulunur, keşfetmedikleri bir şeyi ise sosyal akışta görür.

Kanal	Görevi	Ne zaman öncelik verin?
Arama reklamları	Ürünü zaten arayan kişiye ulaşmak	Talep var ve kişiler arama yapıyor
Alışveriş ve ürün reklamları	Ürün listesinden satış	E-ticaret, ürün bazlı satış
Sosyal medya reklamları	Yeni kitleye tanıtmak, talep yaratmak	Marka yeni, ürün görsel ağırlıklı
Video reklamları	Hikâye anlatmak, hatırlanmak	Farkındalık hedefi, güçlü video içeriği
Yeniden hedefleme	Siteyi gezip dönmeyenleri geri çağırmak	Yeterli ziyaretçi trafiği oluştuktan sonra
Pazaryeri reklamları	Pazaryeri içinde görünürlük	Satışın büyük kısmı pazaryerinde

Başlangıç için dağıtım yaklaşımı

- **Ana kanal (yaklaşık yarısı ya da fazlası):** hedefe en doğrudan hizmet eden kanal. Çoğu işletmede arama reklamıdır.
- **Destek kanal (yaklaşık üçte biri):** talebi büyüten ikinci kanal.
- **Deney payı (en az onda biri):** yeni kitle, yeni kanal, yeni reklam fikri. Beklenen sonuç gelmese de öğrenilen bilgi değerlidir.

Bu oranlar bir başlangıç yaklaşımıdır, evrensel bir kural değildir. İlk iki ayın verisiyle güncelleyin.

YÖNETİM

İlk 60 gün: ne yapılır, nasıl karar verilir?

- **Öğrenme dönemi.** Platformlar yeni kampanyada ilk günlerde dalgalı sonuç verir. Kampanyayı birkaç gün içinde yorumlamayın ve ardışık değişiklik yapmayın.
- **Ölçüm.** Dönüşüm etiketlerinin doğru çalıştığını ilk gün test edin. Telefon, form ve WhatsApp tıklamalarını ayrı ayrı sayın.
- **Haftalık kontrol.** Harcama, TO, TBM, dönüşüm ve EBM'ye bakın. Aynı hafta içinde üç değişikliği birden yapmayın; hangisinin işe yaradığı anlaşılmaz.
- **Aylık karar.** Hedefin altında kalan kampanyayı durdurmadan önce neden geride kaldığını araştırın: reklam mı, hedefleme mi, açılış sayfası mı?

Bütçeyi ne zaman artırırız?

- [ ] EBM, hedef maliyetin altında ve en az iki hafta tutarlı
- [ ] Dönüşüm sayısı, öğrenme için yeterli düzeyde (platformun önerdiği asgari eşik)
- [ ] Ürün ya da hizmetin kapasitesi talebi karşılayabiliyor
- [ ] Artış kademeli: tek seferde büyük artış yerine küçük adımlar

Bütçeyi ne zaman azaltır ya da durdururuz?

- [ ] EBM, kârlılık sınırının üzerinde ve düşme eğilimi yok
- [ ] Dönüşüm takibi bozuk ya da güvenilmez
- [ ] Açılış sayfası çalışmıyor, stok bitti ya da kampanya dönemi geçti

ÇALIŞMA SAYFASI

Kendi bütçenizi hesaplayın

Adım	Değeriniz
Aylık hedef (satış / başvuru / kayıt)	
Ziyaretçiden hedefe dönüşüm oranı	
Gereken ziyaretçi (tıklama)	
Tahmini tıklama başı maliyet	
Hesaplanan aylık bütçe	
Bir hedefin maliyeti (bütçe ÷ hedef)	
Bir satıştan kalan brüt kâr	
Plan sürdürülebilir mi? (evet / hayır)	

Kanal dağılımı

Kanal	Pay (%)	Aylık hedef	Gösterge (EBM, ROAS...)

YARDIM ALABİLİRSİNİZ

Advetics, Google ve Meta reklam verilerini tek ekranda izlemenize, bütçeyi yapay zekâ destekli yönetmenize ve raporlamanıza yardımcı olan Profaj ürünüdür. Bütçe planınızı birlikte gözden geçirmek isterseniz bize yazın.

profaj



Reklam bütçenizi birlikte planlayalım.

Profaj bir teknoloji ajansıdır. Kendi yapay zekâ teknolojilerimizi (Profaj AI Suite) üretir, markaların büyümesini strateji, yaratıcılık ve teknolojiyi birleştirerek yönetiriz. Türkiye'de ve uluslararası pazarda kurumsal şirketlere ve KOBİ'lere hizmet veririz.

TELEFON

+90 232 320 00 40 · +90 530 915 13 38

E-POSTA

profaj@profaj.com

WEB

www.profaj.com

Bu İşte Beraberiz!