profaj

KARİYER REHBERİ

# Reklam Uzmanlığına Başlangıç

Kampanya mantığını, ölçümü ve bütçe sorumluluğunu öğrenin, kendi gelişim planınızı 12 haftaya yayın.

**Kimler için:** Performans reklamcılığına ya da dijital reklam yönetimine girmek isteyen öğrenciler, yeni mezunlar ve başka alandan geçmek isteyenler.

BU REHBERDE


02 Bir reklam beş sorunun cevabıdır

03 Rakamı doğru kelimeyle okuyun

04 Başkasının parasını yönetmek

05 Test etmeyi ve haftalık bakışı alışkanlık yapın

06 12 haftada ilk adımdan portfolyoya

07 Sonraki adımlar ve Profaj'da staj ve kariyer

KAMPANYA MANTIĞI

# Bir reklam beş sorunun cevabıdır

Reklamın amacı tıklama değil, doğru kişinin bir sonraki adımı atmasıdır. Her kampanyayı beş soruyla kurun, cevap yoksa kampanyayı kurmayın.

| Soru | Cevap nerede aranır | Zayıf cevap örneği | Güçlü cevap örneği |
|---|---|---|---|
| **Kim?** | Müşteri verisi, satış ekibi, arama ve sosyal medya davranışı | Herkes | Şehirde yeni evlenecek çiftler |
| **Ne istiyoruz?** | Marka hedefi ve satış süreci | Daha fazla trafik | Randevu formu doldurulması |
| **Ne söylüyoruz?** | Müşterinin gerçek faydası | Biz kaliteliyiz | Aynı gün teslimat var |
| **Nerede?** | Kitlenin zaman geçirdiği mecralar | Her platform | Aramada ve haritada |
| **Nasıl ölçeceğiz?** | Hedefle bağlantılı eylem | Gösterim sayısı | Formdan gelen kişi sayısı |

## Kampanya yapısı

**1**
**Hesap**
Marka ve ödeme.

**2**
**Kampanya**
Tek hedef, tek bütçe.

**3**
**Reklam grubu**
Kitle ya da anahtar kelime kümesi.

**4**
**Reklam**
Metin, görsel, bağlantı.

KURAL

Bir kampanyada bir hedef olsun. Satış ve bilinirliği aynı kampanyaya sığdırmak ölçümü bozar, bütçe de kime gittiğini göstermez.

ÖLÇÜM

# Rakamı doğru kelimeyle okuyun

Ölçüm, reklamın geri bildirimidir. Yanlış kurulmuş ölçüm, doğru reklamı bile yanlış gösterir. Önce neyin sayılacağını belirleyin, sonra kampanyayı açın.

| Ölçü | Ne söyler | Tek başına yanıltabilir çünkü |
|---|---|---|
| **Gösterim** | Reklamın kaç kez görüldüğü | Görülmek ilgi demek değildir. |
| **Tıklama** | Kaç kişinin ilgilendiği | Yanlış kitle de tıklar. |
| **Tıklama oranı** | Reklamın çekiciliği | Mesaj yanıltıcıysa yükselir, dönüşüm düşer. |
| **Tıklama başına maliyet** | Bir ziyaretçinin bedeli | Ucuz ziyaretçi değerli olmayabilir. |
| **Dönüşüm** | Hedef eylemin gerçekleşmesi | Doğru tanımlanmazsa her şeyi sayar. |
| **Edinme maliyeti** | Bir müşterinin ya da kaydın maliyeti | Müşterinin sonraki değerini göstermez. |
| **Harcamanın geri dönüşü** | Harcanan başına gelen değer | Satış değeri doğru işlenmezse hatalıdır. |

## Ölçüm kurulumu kontrol listesi

- [ ] **Hedef eylem tanımlı.**
  Form gönderimi, arama, satın alma gibi.
- [ ] **Kaynaklar ayrıştırılıyor.**
  Her kampanyanın bağlantısı etiketli.
- [ ] **Gizlilik izni alınıyor.**
  Kullanıcı izin metnine uygun hareket ediliyor. Ayrıntı için hukuk danışmanınıza danışın.
- [ ] **Etiket test edildi.**
  Gerçek bir deneme eylemiyle sayım doğrulandı.
- [ ] **Çift sayım yok.**
  Aynı eylem iki kez sayılmıyor.
- [ ] **Panelde ana ölçü görünür.**
  Ekip, ana ölçüyü ilk bakışta görebilir.

BÜTÇE SORUMLULUĞU

# Başkasının parasını yönetmek

Reklam uzmanı, müşterinin bütçesini harcar. Bu, başka bir mesleğe göre erken gelen bir sorumluluktur. Bütçe kurallarını yazılı tutmak, hem müşteriyi hem sizi korur.

## Bütçe kuralları

- **Onay:** bütçe değişikliği müşterinin yazılı onayıyla yapılır.
- **Günlük ve toplam sınır:** kampanyada ikisi de tanımlı olmalı.
- **Kayıt:** her değişikliğin tarihi, gerekçesi ve onaylayan kişisi not edilir.
- **Harcama takibi:** haftalık ve ay sonu bütçeyle gerçek harcama karşılaştırılır.
- **Kapanış:** bitmiş kampanya bilinçli olarak durdurulur, açık bırakılmaz.

## Gördüğünüz durum, yapacağınız iş

| Gördüğünüz | Önce yapın | Sonra |
|---|---|---|
| **Harcama beklenenden hızlı ilerliyor** | Günlük sınırı ve teklif stratejisini kontrol edin. | Müşteriye ve ekip yöneticisine bilgi verin. |
| **Tıklama var, dönüşüm yok** | Ölçüm kurulumunu ve hedef sayfayı test edin. | Mesaj ile sayfanın uyuşup uyuşmadığına bakın. |
| **Çok sayıda alakasız arama** | Arama terimi raporunu inceleyin, alakasızları hariç tutun. | Anahtar kelime eşleşme türlerini gözden geçirin. |
| **Bir reklam öne çıkıyor** | Nedenini kaydedin: metin mi, görsel mi, hedef kitle mi? | Yeni varyasyonla doğrulayın. |
| **Hiçbir şey olmuyor** | Onayları, ödeme durumunu ve reklam durumunu kontrol edin. | Teknik destek ve ekip yöneticisiyle konuşun. |

DENEY VE RUTİN

# Test etmeyi ve haftalık bakışı alışkanlık yapın

İyi reklam uzmanı tahminle değil deneyle çalışır. Aynı anda tek şeyi değiştirin, kaydedin, yeterince bekleyin.

**1** **Varsayım yazın**
"Fayda odaklı başlık, ürün odaklı başlıktan daha çok tıklama getirir."

**2** **Tek şeyi değiştirin**
Başlık, görsel, çağrı ya da hedef kitleden yalnızca biri farklı olsun.

**3** **Yeterince bekleyin**
İlk günkü sonuca bakıp karar vermeyin, veri birikmesini bekleyin.

**4** **Kaydedin**
Sonuç ne çıkarsa çıksın deney defterine yazın.

**5** **Kararı uygulayın**
Kazananı kalıcı yapın, kaybeden yönü bir daha denemeyin ya da nedenini yazın.

## Haftalık rutin

| Gün | Bakılacaklar |
|---|---|
| **Pazartesi** | Hafta sonu harcaması, bütçe hızı, durmuş reklam. |
| **Salı ve Çarşamba** | Arama terimleri, hariç tutulacaklar, yeni reklam fikirleri. |
| **Perşembe** | Çalışan deneylerin ara sonucu. |
| **Cuma** | Haftalık özet: ne yaptık, ne öğrendik, gelecek hafta ne yapacağız. |

GELİŞİM PLANI

# 12 haftada ilk adımdan portfolyoya

**1-3. hafta**
Temel: reklam platformlarının eğitim içeriklerini bitirin, sözlük hazırlayın.

**4-6. hafta**
Uygulama: hayali ya da gerçek küçük bir işletme için kampanya planı yazın.

**7-9. hafta**
Ölçüm: bir deneme sayfasına ölçüm kurup test eylemlerinin sayıldığını doğrulayın.

**10-12. hafta**
Portfolyo: planınızı, ölçüm kurulumunuzu ve öğrendiğiniz dersleri iki sayfada toplayın.

## Beceri matrisi

| Beceri | Başlangıç | Orta | İleri |
|---|---|---|---|
| **Kampanya kurulumu** | Tek kampanyayı kurmak | Birkaç kampanyayı birlikte yönetmek | Hesap yapısını planlamak |
| **Ölçüm** | Dönüşümü doğrulamak | Kaynakları ayrıştırmak | Panel ve rapor tasarlamak |
| **Bütçe** | Kurallara uymak | Dağılımı yeniden kurmak | Bütçe önerisi yazmak |
| **Metin ve yaratıcı** | Briefe göre yazmak | Varyasyon geliştirmek | Mesaj stratejisi kurmak |
| **İletişim** | Sorulan soruya cevap vermek | Yazılı rapor sunmak | Müşteriyle plan konuşmak |

KENDİNİZİ SINAYIN

Her ay matristen bir hücreyi seçin, kanıt olarak yaptığınız bir işi yazın. Kanıtı olmayan hücre henüz sizin değildir.

SONRAKİ ADIMLAR

# İlk kampanya planınızı yazın

Hayali bir işletme seçin ve beş soruya cevap verin. Bu sayfa, mülakatta gösterebileceğiniz ilk plan olur.

İŞLETME

KİM?

NE İSTİYORUZ? (TEK HEDEF)

NE SÖYLÜYORUZ?

NEREDE?

ANA ÖLÇÜ

İLK İKİ HAFTADA HANGİ RAKAMLARA BAKACAĞIM VE NE YAPACAĞIM?

PROFAJ'DA STAJ VE KARİYER

## Kariyer yolunuzu ekibimizle konuşalım

Profaj'da reklam ve SEO ekibi, staj alanlarımız arasında. Reklam yönetimi ve ölçümü ekibimizin her gün çalıştığı bir alan. Başvurmak için staj ve kariyer sayfamıza bakabilirsiniz.

KARİYER VE STAJ SAYFASI
profaj.com/kurumsal/kariyer

E-POSTA
profaj@profaj.com

**Bu İşte Beraberiz!**