İletişim Media | 2026

Dijital Rota

Meta Reklamları, SEO ve Dijital Pazarlama üzerine



Algoritma Değişti, Kural Değişmedi

Doğru mesaj, doğru kişiye, doğru anda.
2026'da bunu yapay zeka ile birlikte yapıyoruz.

05 TV, Radyo, Gazete ve Meta: Reklam bütçesi neden dijitale kaydı?

06 Meta'da Yeni Dönem: Hedefleme değil, kreatif kazanıyor.

08 Google Artık Cevap Veriyor: Yapay zeka çağında SEO.

10 İlk 3 Saniye: Kaydırmayı durduran video formülü.

13 Reklamın Hukuku: KVKK, İYS ve influencer kuralları.

iletisim
MEDIA

Dijital Rota

Meta Reklamları, SEO ve Dijital Pazarlama üzerine

İÇİNDEKİLER

05 NEDEN DİJİTAL?
Reklam bütçesi neden dijitale kaydı?

06 META REKLAMLARI
Hedeflemenin yerini kreatif aldı

07 INSTAGRAM
Beğeni değil paylaşım

08 SEO
Google artık cevap veriyor

09 YEREL SEO
“Yakınımdaki” aramalarda ilk sırada olmak

10 VİDEO
İlk 3 saniye

11 ÖLÇÜMLEME
Ölçmediğiniz reklamı yönetemezsiniz

12 YAPAY ZEKÂ
Ekibinize yeni biri katıldı

13 MEVZUAT
Reklamın hukuku

14 SÖZLÜK
Cepte taşınacak dijital pazarlama sözlüğü



Görünür Olmak Artık Bir Tercih Değil

Bir işletmenin vitrini artık caddede değil, cebimizdeki ekranda. Müşteri sizi önce Google'da arıyor, Instagram'da inceliyor, yorumlarınızı okuyor. Kapınızdan girmeden önce kararını çoktan vermiş oluyor.

Son bir yılda dijital pazarlamanın kuralları sessizce yeniden yazıldı. Meta, reklam dağıtımını yapay zekâya devretti. Google, arama sonuçlarının en üstüne kendi yapay zekâ özetlerini yerleştirdi. Instagram, beğeniden çok paylaşılan içeriği ödüllendirmeye başladı.

Bu dergiyi, bu değişimleri sade bir dille anlatmak için hazırladık. Her sayfada tek bir konu, uygulanabilir öneriler ve hızlıca göz atılabilecek kutular bulacaksınız. Amacımız teknik jargon değil, yarın sabah uygulayabileceğiniz net adımlar sunmak.

İyi okumalar.

İletişim Media Ekibi

“Müşteri kapınızdan girmeden önce kararını çoktan vermiş oluyor.”



REKLAM BÜTÇESİ NEDEN DİJİTALE KAYDI?

Televizyon hâlâ izleniyor, radyo hâlâ dinleniyor. Ama müşteriye en geniş, en hedefli ve en ölçülebilir biçimde ulaşmanın yolu artık Meta reklamları.

62,3 milyon

kişiye Türkiye'de Instagram reklamlarıyla ulaşılabiliyor; bu, yetişkinlerin %92'si. Facebook ile birlikte Meta, ülkenin en geniş reklam ağı.

15,25 yaş, günlük süre

Sosyal Medya — **3 sa 24 dk**

Televizyon — **40 dk**

%74

Türkiye'de medya yatırımlarının dijitale giden payı. Reklamverenler bütçeyi dikkatin olduğu yere taşıyor.

MECRALARA GÖRE MEDYA YATIRIMI - 2024

Dijital	**158,0 milyar TL · %74,2**
Televizyon	**38,9 milyar TL · %18,2**
Açıkhava	**10,9 milyar TL · %5,1**
Radyo	**3,3 milyar TL · %1,6**
Basın (Gazete, Dergi)	**1,6 milyar TL · %0,8**
Sinema	**1,6 milyar TL · %0,8**

META REKLAMLARI VE GELENEKSEL MECRALAR

KRİTER	META REKLAMLARI	TELEVİZYON	RADYO	GAZETE
Kime Ulaşır?	Konum, yaş, ilgi ve davranışa göre seçilen kişiye	Kanalı o an izleyen herkese	Frekansı dinleyen herkese	Gazeteyi alan okura
Yerel Hedefleme	İlçe veya mahalle çevresi	Ulusal ya da bölgesel	İl geneli	İl geneli
Başlangıç Bütçesi	Küçük günlük bütçe	Yüksek: yapım ve yayın bedeli	Orta	Orta
Sonuç Ölçümü	Tıklama, mesaj ve satış anlık görülür	Tahmini izlenme	Tahmini dinlenme	Tahmini tiraj
Değişiklik	Dakikalar içinde güncellenir veya durdurulur	Önceden planlanır, yapım gerekir	Görece hızlı	Baskı tarihine bağlı
Müşteri Tepkisi	Tek dokunuşla ara, yaz, satın al	Tek yönlü	Tek yönlü	Tek yönlü

HEDEFLEMENİN YERİNİ KREATİF ALDI

Meta, reklam sistemini baştan kurdu. Reklamınızın kime gösterileceğine artık seçtiğiniz ilgi alanları değil, kreatifin kendisi karar veriyor.

Yıllarca Meta reklamcılığının formülü belliydi: ilgi alanını seç, benzer kitle oluştur, görseli yükle. 2026'da bu formül eskisi gibi çalışmıyor.

Meta'nın Andromeda adlı yeni reklam dağıtım sistemi, Ekim 2025 itibarıyla çoğu kampanya hedefinde tamamen devrede. Sistem hedefleme ayarlarını değil, reklamın kendisini okuyor; görseli, metni ve videoyu analiz edip reklamı en uygun kişiyle eşleştiriyor. Kısacası kreatifiniz artık hedeflemeniz.

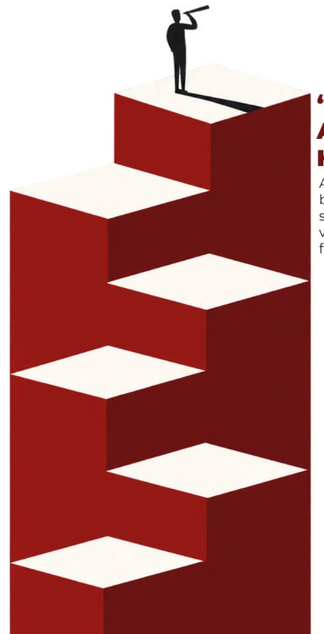
İkinci büyük değişiklik Advantage+. Dönüşüm, uygulama etkinliği ve bağlantı tıklaması gibi yaygın hedeflerde Advantage+ ayrıntılı hedefleme zorunlu ve kapatılamıyor. Seçtiğiniz ilgi alanları artık bir sınır değil, yalnızca başlangıç önerisi. Kaldırılan ilgi alanlarını kullanan kampanyaların yayını ise 15 Ocak 2026'da durdu.

Peki ne yapmalı? Yapıyı sadeleştirin: daha az reklam seti, daha geniş kitle, daha zengin kreatif. Aynı reklamın 20 benzerini yüklemek işe yaramıyor; sistem birbirine çok benzeyen reklamları tek reklam sayıyor. Farklı kancalar, formatlar ve mesaj açıları deneyin.

Manuel kampanyalar ise ölmedi. Yeni hesaplar, düşük bütçeler, sepeti terk edenlere yeniden pazarlama ve kontrollü kreatif testleri için hâlâ doğru tercih.



12 farklı fikir = 12 farklı sinyal



"KREATİFİNİZ ARTIK HEDEFLEMENİZ."

Andromeda birbirine çok benzeyen reklamları tek reklam sayar. Kazandıran şey, sayıca fazla varyasyon değil; gerçekten farklı fikirlerdir.

BEĞENİ DEĞİL PAYLAŞIM: ORGANİK ERİŞİMİN YENİ PARA BİRİMİ

Instagram'da kaç takipçiniz olduğu değil, içeriğinizin kaç kişiye gönderildiği belirleyici. İşte 2026'nın organik büyüme kuralları.

İzlenme süresi
İçeriğin ne kadar uzun izlendiği. Her yüzeyde temel sinyal.

İzlenme süresi
Mevcut takipçilerinize ulaşmada öne çıkar.

Erişim başına gönderim
Mevcut takipçilerinize ulaşmada öne çıkar.

Instagram tek bir algoritmayla çalışmıyor. Akış, Reels, Hikâyeler ve Keşfet için farklı yapay zekâ sistemleri kullanılıyor. Instagram Başkanı Adam Mosseri'nin açıkladığı üç temel sinyal, 2026'da da önemini koruyor.

Beğeniler, içeriğin takipçilere ulaşmasını; gönderimler ise yeni kişilere ulaşmasını destekliyor. Birinin içeriğinizi arkadaşına göndermesi, Instagram için güçlü bir etkileşim sinyali.

İkinci kural özgünlük. Filigranlı veya başka platformlardan alınmış içerikler geri planda kalırken Instagram'a özel, doğal ve özgün içerikler öne çıkıyor.

Üçüncüsü kullanıcı kontrolü. Aralık 2025'te sunulan "Your Algorithm" özelliğiyle kullanıcılar, Reels'te görmek istedikleri konuları seçebiliyor. Bu nedenle içeriğinizi kitlenizin ilgi alanlarıyla örtüştürmek her zamankinden daha önemli.

"Biri içeriğinizi arkadaşına gönderiyorsa, Instagram bunu gerçek bir bağ olarak okur."

REELS KONTROL LİSTESİ

- İlk 3 saniyede güçlü bir kanca
- Altyazı açık, ses var
- Filigransız, özgün içerik
- En fazla 3 dakika; ideal olanı 90 saniyenin altı
- Hesap Durumu temiz; öneri uygunluğu açık

DENEME REELS'İ

Trial Reels yalnızca sizi takip etmeyenlere gösterilir. Yeni bir kancayı ya da formatı ana kitlenizi riske atmadan test etmenin en kolay yolu.

"BUNU ONA DA GÖNDER" DEDİRTEN İÇERİKLER

Pratik ipuçları, sektöre özgü mizah, kaydedilmeye değer kontrol listeleri ve kısa "önce / sonra" videoları.

GOOGLE ARTIK CEVAP VERİYOR

AI Bakışı ve AI Modu Şubat 2026'da Türkiye'ye geldi. Artık ilk sırada olmak yetmiyor; yapay zekânın kaynak gösterdiği marka olmak gerekiyor.

-%61

AI özeti çıkan bilgi amaçlı aramalarda organik tıklama oranındaki düşüş.

+%35

AI özetinde kaynak gösterilen markaların, gösterilmeyenlere göre aldığı fazladan organik tıklama.

Google, 18 Şubat 2026'da Gemini 3 destekli AI Modu ve AI Bakışı (AI Overviews) özelliklerini Türkiye'de kademeli olarak açmaya başladı. AI Bakışı, sonuç sayfasının en üstünde konuyu kısa bir özet ve kaynak bağlantılarıyla sunuyor. AI Modu ise karmaşık bir soruyu alt sorulara bölüp aynı anda çok sayıda arama yapıyor; Google buna "sorgu yelpazesi" diyor.
Bunun web sitenize etkisi doğrudan. 42 kurumda 3.119 bilgi amaçlı sorgu üzerinde yapılan bir araştırmaya göre, AI özeti çıkan aramalarda organik tıklama oranı %1,76'dan %0,61'e indi. İyi haber şu: AI özetinde kaynak gösterilen markalar daha fazla tıklama almaya devam ediyor.
Yeni hedef, hem sıralamada hem yapay zekâ özetlerinde görünür olmak. Buna GEO (Üretken Motor Optimizasyonu) deniyor. Temeli klasik SEO ile aynı: güvenilir, uzman ve net içerik. Fark, içeriğin yapay zekânın kolayca alıntılayabileceği biçimde yazılmasında.

GEO İÇİN 6 ADIM

01 Soruyu başlıkta sorun, cevabı ilk iki cümlede verin.
02 SSS bölümleri ve yapılandırılmış veri (schema) ekleyin.
03 Somut rakam, tarih ve kaynak kullanın; genel ifadelerden kaçının.
04 Yazar ve uzmanlık bilgisini görünür kılın (E-E-A-T).
05 Markanızın adı sektör sitelerinde, haberlerde ve yorumlarda geçsin.
06 Yalnızca trafiği değil, görünürlüğü ve marka aramalarını da ölçün.

HALA GEÇERLİ TEMEL SEO

- Hızlı ve mobil uyumlu site
- Temiz URL yapısı
- Özgün başlık ve meta açıklaması
- Güçlü iç linkleme
- Düzenli güncellenen içerik

“YAKINIMDAKİ” ARAMALARDA İLK SIRADA OLMAK

“Bursa'da diş kliniği”, “yakınımdaki kuaför”. Yerel arama yapan kişi satın almaya en yakın müşteridir. Haritada ilk üçe girmenin yolu Google İşletme Profili'nden geçiyor.

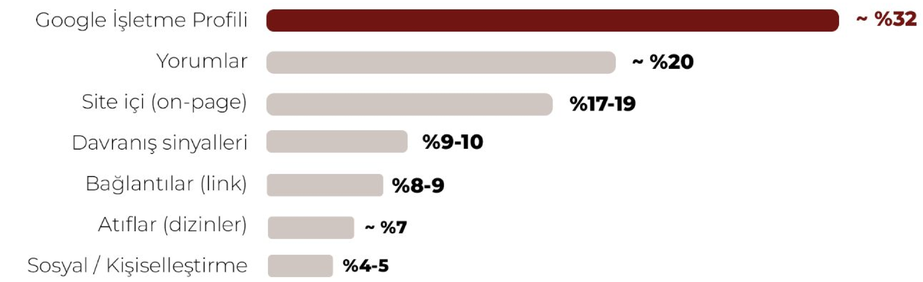
Google, yerel sıralamayı üç temele dayandırıyor: aramayla alaka, arayan kişiye mesafe ve işletmenin bilinirliği. Mesafeyi değiştiremezsiniz; ama diğer ikisi tamamen sizin elinizde.

Yerel arama uzmanlarının 2026 değerlendirmesine göre harita sıralamasını en çok Google İşletme Profili (GİP) etkiliyor. Tek başına en önemli faktör ise birincil işletme kategorisi. Yorumların ağırlığı 2023'teki %16'dan yaklaşık %20'ye çıktı; yorum sayısından çok yorumların güncelliği önemli.

Yeni bir faktör de dikkat çekiyor: arama anında işletmenin açık olması. Kapanışa yakın saatlerde sıralama geriliyor, kapandıktan sonra belirgin biçimde düşüyor. Doğru çalışma saatleri artık doğrudan görünürlük demek.

GİP aynı zamanda Google'ın yapay zekâ yanıtları için temel veri kaynağı. Profildeki Soru-Cevap bölümü Aralık 2025'te kaldırılmaya başladı; yerini profil, yorum ve fotoğraflardan yanıt üreten yapay zekâ aldı. Eksik bir profil, yapay zekânın sizi önermesi için yeterli bilgi sunmuyor.

HARİTA SIRALAMASINA ETKİ PAYI • UZMAN TAHMİNİ, 2026



Veri: Whitespark 2026 Yerel Arama Sıralama Faktörleri.

GİP KONTROL LİSTESİ

- Doğru birincil kategori ve ilgili ikincil kategoriler
- Çalışma saatleri güncel; bayram ve özel günler dahil
- Haftalık gönderi ve yeni fotoğraf
- Her yoruma 24 saat içinde yanıt; olumsuzlar dahil
- Yorum isteme bağlantısı veya QR kod kasada ve fişte
- İşletme adı, adres ve telefon her yerde birebir aynı
- WhatsApp numarası profile ekli

YAPMAYIN

Satın alınmış veya hediye karşılığı toplanmış yorumlar. Google sahte yorum tespit ettiğinde profilin aylarca yeni yorum almasını engelleyebiliyor ve profile uyarı etiketi ekleyebiliyor.

İLK 3 SANİYE: KAYDIRMAYI DURDURAN İÇERİK

Dikey video artık dijital pazarlamanın ana dili. İzleyici kararını ilk saniyelerde veriyor: kalmak ya da geçmek.

0-3 sn
KANCA
Soru, merak ya da net bir fayda

Orta
DEĞER
Göster, anlat, kanıtla. Yüz, hareket ve ekranın ortasında okunaklı metin.

Son
ÇAĞRI
Ara, yaz, randevu al

9:16
Dikey format; ekranın tamamını kaplar.

15-60 sn
Çoğu marka için ideal video süresi.

3 sn
İzleyicinin kalıp kalmayacağına karar verdiği süre.

Instagram Reels, TikTok ve YouTube Shorts aynı şeyi ödüllendiriyor: izlenme süresi. Bir video, izleyici onu sonuna kadar izlediğinde, tekrar izlediğinde ve paylaştığında yükseliyor.

Bu yüzden videonun en kritik bölümü ilk 3 saniye. İzleyici bu sürede bir soru, bir merak ya da net bir fayda görmeli. Logolu açılışlar, uzun girişler ve “Merhaba, biz X firmasıyız” cümlesi kaydırma sebebi.

Videoların büyük kısmı sessiz izleniyor; altyazı şart. Dikey 9:16 format, ekranın ortasında okunaklı metin, yüz ve hareket dikkat çekiyor. Çoğu marka için ideal süre 15–60 saniye; anlatılacak çok şey varsa seri yapın.

Parlatılmış reklam filmlerinden çok samimiyet kazanıyor. Gerçek çalışanların, müşterilerin ve sahne arkasının yer aldığı içerikler güven oluşturuyor. İyi çekim, kurgu ve renk düzenlemesi ise aynı samimi içeriği premium hissettiriyor.

5 HAZIR KANCA FORMÜLÜ

01 **Soru:** “Bu hatayı siz de yapıyor musunuz?”
02 **Rakam:** “3 adımda daha fazla randevu.”
03 **Önce / sonra:** Sonucu ilk saniyede gösterin.
04 **Karşıt görüş:** “Herkes böyle yapıyor, ama...”
05 **Sahne arkası:** “Bir siparişin hazırlanışı, baştan sona.”

VİDEO KONTROL LİSTESİ

- Dikey 9:16 çekim
- İlk 3 saniyede kanca
- Altyazı ve ses
- 15–60 saniye; en fazla 90 saniye
- Sonda tek ve net çağrı: ara, yaz, randevu al
- Başa bağlanan, döngüye uygun bitiş
- Başka platformun filigranı yok

Haftalık içerik ritmi önerisi: 2–3 Reels, 1–2 karusel, her gün birkaç Hikâye (tek seferde en fazla 5 kare).

ÖLÇMEDİĞİNİZ REKLAMI YÖNETEMEZSİNİZ

Beğeni sayısı bir rapor değildir. Hangi reklamın satış getirdiğini bilmeden bütçe artırmak, karanlıkta araba sürmektir.

Yapay zekâ destekli reklam sistemleri ancak doğru veriyle iyi çalışır. Meta ve Google algoritmaları kimin satın aldığını öğrendikçe benzer kişileri daha iyi buluyor. Eksik veri, sistemin yanlış kişilerden öğrenmesi demek.

Ölçümün temeli üç parçadan oluşur. Meta Pixel ve Google etiketi, sitenizdeki ziyaret, sepete ekleme ve satın alma gibi olayları kaydeder. Conversions API (Dönüşüm API'si) aynı verileri sunucudan gönderir; tarayıcı engelleri ve çerez kısıtlamaları veri kaybına yol açmaz. Google Analytics 4 ise tüm kanalların trafiğini ve dönüşümlerini tek ekranda karşılaştırır. Her bağlantıya UTM parametresi eklemek, hangi paylaşımın, e-postanın ya da iş birliğinin satış getirdiğini gösterir. WhatsApp veya telefonla satış yapan işletmeler için "tıklama → mesaj → satış" zincirini CRM'de ya da basit bir tabloda izlemek şart.
Doğru metrik hedefe göre değişir. Bilinirlik kampanyasını satış sayısıyla, satış kampanyasını beğeniyle ölçmek yanıltıcıdır.

HEDEFE GÖRE DOĞRU METRİK

HEDEF	ANA METRİK	YARDIMCI METRİK
Bilinirlik	Erişim, 1.000 gösterim maliyeti (CPM)	Video izlenme oranı, sıklık
Etkileşim	Erişim başına paylaşım ve kaydetme	Profil ziyareti, takipçi artışı
Trafik	Tıklama oranı (CTR), tıklama başı maliyet (CPC)	Sayfada kalma süresi
Potansiyel müşteri	Form veya mesaj başı maliyet (CPL)	Görüşmeye dönüşme oranı
Satış	Reklam harcaması getirisi (ROAS), edinme maliyeti (CPA)	Ortalama sepet, tekrar satın alma

ROAS NASIL HESAPLANIR?

ROAS = Reklamdan gelen ciro ÷ Reklam harcaması

10.000 TL harcamayla 45.000 TL ciro elde ettiyseniz ROAS 4,5'tir; harcanan her 1 TL, 4,5 TL ciro getirmiştir.

KURULUM KONTROL LİSTESİ

- Pixel ve Conversions API birlikte çalışıyor
- GA4'te satın alma, form ve arama dönüşümleri tanımlı
- Tüm reklam ve paylaşım bağlantılarında UTM var
- Çerez onay bandı KVKK'ya uygun
- Aylık rapor: harcama, CPA, ROAS ve bir sonraki ayın testi

YAPAY ZEKÂ EKİBİNİZE KATILDI: DOĞRU GÖREVLENDİRİN

Beğeni sayısı bir rapor değildir. Hangi reklamın satış getirdiğini bilmeden bütçe artırmak, karanlıkta araba sürmektir.

2026'da yapay zekâ, pazarlamanın her katmanında. Meta reklamları yapay zekâyla dağıtıyor, Google arama sonuçlarını yapay zekâyla özetliyor. Markalar ve ajanslar da içerik üretiminin önemli bir kısmında yapay zekâ kullanıyor.

En verimli kullanım alanları belli: fikir ve kanca üretimi, metin taslakları, aynı mesajın farklı versiyonları, ürün görsellerinde arka plan ve sahne, altyazı ve seslendirme, mesajlara ilk yanıt taslakları ve rapor özetleri.

Ancak bir sınır var. Tüketicilerin yaklaşık %30'u, reklamın yapay zekâyla üretildiğini bildiğinde o markayı seçme olasılığının düştüğünü söylüyor. Meta da yapay zekâyla üretildiği beyan edilmeyen içeriği artık reklam reddi sebebi sayıyor.

Türkiye'de kural netleşti. 1 Ağustos 2026'dan itibaren tüketicinin kararını önemli ölçüde etkileyen yapay zekâ kullanımı ve insandan ayırt edilemeyen dijital karakterler reklamda açıkça belirtilmek zorunda. Ayrıntılar sayfa 11'de.

YAPAY ZEKÂYA VERİN

- Fikir, kanca ve başlık listeleri
- Metin taslakları ve A/B varyasyonları
- Görsel arka plan, sahne ve format uyarlama
- Altyazı, çeviri ve seslendirme taslağı
- Veri özetleri ve rapor taslakları

İNSANDA KALSIN

- Strateji, hedef ve bütçe kararı
- Markanın sesi ve son düzenleme
- Gerçek ürün, mekân ve insan çekimleri
- Fiyat, rakam ve sağlık iddialarının doğrulanması
- Hukuki ve sektörel uygunluk kontrolü

ARAÇ ÖRNEKLERİ

Metin	ChatGPT, Claude, Gemini
Görsel	Midjourney, Adobe Firefly
Video	Runway, Kling, Veo
Kurgu, Altyazı	CapCut
Ses	ElevenLabs

Kullanmadan önce her aracın ticari kullanım lisansını kontrol edin.

3 ALTIN KURAL

- Gerçek bir kişinin yapay zekâ kopyasına ürün tavsiye ettirmeyin; bu artık yasak.
- Yapay zekâyla üretilen içeriği açıkça belirtin.
- Yayından önce her içeriği bir insan okusun.

REKLAMIN HUKUKU: 1 AĞUSTOS 2026'DAN SONRA NELER DEĞİŞTİ?

Ticari Reklam Yönetmeliği'ndeki kapsamlı değişiklik yürürlükte. Influencer iş birliklerinden indirimlere, yapay zekâdan müşteri yorumlarına kadar kurallar yenilendi.

Ticaret Bakanlığı'nın Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği'nde yaptığı değişiklik, 1 Temmuz 2026 tarihli Resmî Gazete'de yayımlandı ve 1 Ağustos 2026'da yürürlüğe girdi. Düzenleme dijital reklamcılığın neredeyse her alanına dokunuyor.

Kurallar yalnızca markayı değil, reklamın tüm taraflarını bağlıyor. Reklam veren, reklam ajansı ve mecra kuruluşu, influencer kurallarına uyumdan ayrı ayrı sorumlu.
"Influencer'ın hatası" savunması geçerli değil.

NE DEĞİŞTİ?

Influencer reklamları	Paylaşımda "Reklam" veya "Tanıtım" ifadesi ve reklam verenin adı ya da etiketi yer alacak; etiket okunaklı ve ilk bakışta görünür olacak.
Yapay zeka	Tüketici kararını etkileyen yapay zekâ kullanımı ve insandan ayırt edilemeyen dijital karakterler açıklanmalı; gerçek kişilerin yapay zekâ kopyalarıyla ürün tavsiyesi yasaktır.
İndirim reklamları	"Eski fiyat" , indirimden önceki 10 gündeki en düşük fiyat olacak; her satış kanalı kendi fiyatıyla karşılaştırılacak.
Müşteri yorumları	Yalnızca satın alan tüketiciler yorum yapabilecek; yorumlar olumlu-olumsuz ayrımı olmadan en az 1 yıl yayında kalacak; sahte yorum anlaşması yasak; satıcının cevap süresi 48 saate indi.
Hedefli reklam	Reklamın hangi kriterle gösterildiği tüketiciye açıklanacak; çocuklara kişisel veriye dayalı profilleme ile hedefli reklam yasak.
Çevresel iddialar	"Doğa dostu" gibi beyanlar belgeyle ispatlanacak; belirsiz yeşil ifadeler açıklamasız kullanılamayacak.

SAĞLIK VE GÜZELLİK

Influencer'lar doktor, diş hekimi, veteriner, eczacı veya sağlık kuruluşlarının hizmetlerini tanıtamaz ya da bu hizmetlere yönlendiremez. Ürün tanıtımında kullanılan filtre ve efektler açıkça belirtilmelidir.

SMS, E-POSTA, ARAMA

Tacir ve esnaf dışındaki alıcılara kampanya iletisi göndermek için önceden onay alınmalı ve İYS'ye kaydedilmelidir. Her izinsiz ileti ayrı ihlal sayılabilir; her mesajda kolay ret seçeneği sunulmalıdır.

KVKK TEMELLERİ

Web sitesi ve formlarda aydınlatma metni, pazarlama için ayrı açık rıza, zorunlu olmayan çerezler için onay bandı. Reklam pikselleri ve analiz araçları da bu kapsamda.

5 DAKİKALIK UYUM KONTROLÜ

Bu sayfa genel bilgilendirme amaçlıdır. Kampanyaya özel durumlar için hukuk danışmanınıza başvurun.

- İş birliği paylaşımlarında "Reklam" etiketi ve marka adı var
- Influencer sözleşmelerine etiketleme yükümlülüğü eklendi
- İndirimdeki eski fiyat, son 10 günün en düşüğü
- Yapay zekâ ile üretilen içerikler işaretli
- SMS ve e-posta onaylarının tümü İYS'de kayıtlı

CEPTE TAŞINACAK DİJİTAL PAZARLAMA SÖZLÜĞÜ

Toplantıda duyduğunuz ama sormaya çekindiğiniz 16 terim, tek cümleyle.

Advantage+
Meta'nın bütçe, kitle ve yerleşimi yapay zekâyla yöneten reklam otomasyonu.

Andromeda
Meta'nın reklamı kreatifine bakarak doğru kişiyle eşleştiren dağıtım sistemi.

CPA
Bir satış veya müşteri kazanmanın ortalama maliyeti.

CTR
Reklamı görenlerin yüzde kaçının tıkladığı.

Erişim başına gönderim
İçeriği görenlerin yüzde kaçının onu DM ile paylaştığı.

GİP
Google İşletme Profili; haritada ve yerel aramada görünen işletme kartı.

Kanca (hook)
Videonun ilk saniyelerinde izleyiciyi durduran cümle veya görüntü.

ROAS
Reklama harcanan her 1 TL'nin getirdiği ciro.

AI Bakışı
Google'ın arama sonuçlarının en üstünde gösterdiği yapay zeka özeti.

CAPI (Conversions API)
Dönüşüm verisini tarayıcı yerine sunucudan reklam platformuna gönderen bağlantı.

CPM
Reklamın 1.000 kez gösterilmesinin maliyeti.

E-E-A-T
Google'ın içerikte aradığı deneyim, uzmanlık, otorite ve güven.

GEO
İçeriği yapay zekâ yanıtlarında kaynak gösterilecek şekilde optimize etmek.

İYS
SMS ve e-posta onaylarının kaydedildiği ulusal İleti Yönetim Sistemi.

Pixel
Web sitesindeki ziyaret ve satın almaları reklam platformuna bildiren kod.

UTM
Bağlantıya eklenen ve trafiğin kaynağını gösteren etiket.

Görünür olun. Ölçülebilir büyüyün.

İletişim Media olarak her yıl yaklaşık 200 markanın dijital yolculuğuna eşlik ediyoruz. Strateji, kreatif ve ölçümü tek çatı altında topluyoruz. Markanız için dijital ön analiz: QR kodu okutun, bize ulaşın.

Sosyal medya yönetimi · İçerik ve video prodüksiyonu · Grafik tasarım · Meta ve Google reklamları · Web tasarım · SEO ve e-ticaret çözümleri · Kurumsal kimlik

İletişim Media · iletisimmedia.net · Nilüfer, Bursa

iletisimmedia.net

iletisim
MEDIA

iletişim

MEDIA

Bursa’nın Kreatif Noktası.

Karaman, İzmir Yolu Cd No:90/8, Kat:6 Nilüfer/Bursa