

Örnek Kampanya Analizi

Meta Reklam Performans Raporu · Premium CSV Analiz Hizmeti

Bu, gerçek bir atölye üyesinin kampanyasına yaptığım analizin anonimleştirilmiş örneğidir. Premium üye olarak kampanya CSV'nizi gönderdiğinizde, hesabınıza özel olarak bu yapıda yazılı bir aksiyon planı alırsınız.

Kampanya türü: Satış (Purchase) **Dönem:** Yaklaşık 7 hafta **Ürün:** 1.900 TL ortalama sepetli fiziksel ürün

1. Genel Tablo

Metrik	Değer
Harcama	15.308 TL
Satış	16
Ciro (dönüşüm değeri)	28.747 TL
Blended ROAS	1,88x
Satış başı maliyet (CPA)	957 TL
Link tıklaması	1.120
Link CTR	%1,86
CPM	254 TL
Sıklık	1,0 – 1,6
Sepete ekleme	54
Ödeme başlatma	39

İlk okuma: Getiri 1,88x. İlk bakışta pozitif görünüyor ama ürün maliyeti, kargo ve giderler düşülünce bu oran çoğu üründe kâr eşiğinin altında kalır. Meta'da satış kampanyaları ortalaması yaklaşık 2,2x. Yani şu an ortalamanın altındasınız.

Ama asıl mesele ortalamada değil, bütçenin dağılımında. Aşağıda açıyorum.

2. İyi Çalışan Taraf

Kampanyanın bir kısmı gerçekten iş yaptı:

- 1. kazanan set:** 7 satış, harcamanın 3,4 katı getiri. Kampanyanın motoru bu.
- 2. kazanan set:** 5 satış, 2,6x getiri.

- Tekil reklamlar içinde yıldızlar var. Bir reklam 4 satışı en düşük tıklama maliyetiyle getirdi. Başka bir reklam harcamanın neredeyse 7 katını döndürdü.

Ortak özellikleri: az bütçeyle çok iş çıkardılar. **Sadece kazanan tarafı toplarsak getiri 2,8x'e çıkıyor.** Potansiyel burada.

3. Parayı Yiyen Taraf

Bütçenin yaklaşık **üçte biri (5.300 TL)** ya zarar eden ya da hiç satış getirmeyen setlerde eridi:

- Bir set 2.198 TL harcadı, karşılığında tek satış ve harcamanın altında ciro. Net zarar.
- Bir set 1.764 TL harcadı, sıfır satış. Üstelik gösterim başına en pahalı reklam buydu.
- Birkaç küçük set de harcayıp satış üretmedi.

Bu para çalışan setlere aktarılsaydı toplam sonuç çok daha iyi olurdu.

4. Yapısal Sorun: Bütçe Çok Bölünmüş

7 hafta boyunca **9 ayrı reklam seti** açılmış. Meta'nın algoritması bir seti "öğrenip" doğru kişiye göstermeye başlaması için o sete yeterli veri (satış) gerekir. Bütçe 9 parçaya bölününce **hiçbir set öğrenme eşiğine ulaşamıyor**. Hepsi yarı yolda kalıyor.

Çözüm: daha az, daha güçlü sete toplamak. Hem maliyeti düşürür hem algoritmanın işini kolaylaştırır.

5. Günlük Bütçe Bu Ürün İçin Düşük

Harcamaya bakınca kampanya günde ortalama **~294 TL** ile dönmüş. 1.900 TL'lik bir üründe bu, satış kampanyası için yetersiz. Fiyat yükseldikçe karar süreci uzar; algoritmanın "kim satın alır" sinyalini oturtması için daha çok gösterime ihtiyaç var.

Öneri: bu fiyat segmentinde günlük en az 500 TL. Ve bu parayı 9 sete değil, birkaç güçlü sete vermek.

6. Kritik İpucu: Hunide Sızıntı

Kampanyanın en çok tıklanan, tıklama başına en ucuz reklamı **sıfır satış** getirdi. İnsanlar ilgilendi, tıkladı, hatta sepete ekledi ama satış gelmedi.

Sepete ekleme geliyor, satış zayıfsa sızıntı çoğu zaman reklamda değil, **ödeme adımı**nda olur. Reklam insanı getiriyor ama site kapatamıyor.

Bir lira daha harcamadan önce kendi sitenizden, telefondan gerçek bir sipariş deneyin:

- Ödeme adımıda kart ve havale seçenekleri düzgün çıkıyor mu?
- Kargo ücreti son anda sürpriz gibi mi çıkıyor?
- Form hata veriyor mu, mobilde takılıyor mu?
- Sayfa güven veriyor mu? (SSL, iade, iletişim)

Bu, 5 dakikada ve hiç para harcamadan yapılabilecek en değerli kontrol.

7. Kreatif İncelemesi

Yayındaki reklamlar tek bir mesaj açısıyla dönüyor. Bir de reklam metni ürünün asıl güçlü yönünü başlıkta söylemiyor, o özellik metnin içinde saklı kalmış. Bu, çok tıklama alıp az satış getiren reklamı açıklıyor: genel başlık meraklıyı çeker, alıcıyı değil.

Video reklamda:

- En etkileyici an (ürün demosu) çok geç geliyor. İlk 3 saniyeye taşınmalı.
- Cilalı, reklam gibi duran içerik "bu bir reklam" dedirtir, insan kaydırır. İş yapan şey kaba, gerçek, telefonla çekilmiş gibi duran UGC.
- Sosyal kanıt (yorum, yıldız, gerçek kullanıcı) yok. Bu kategoride en güçlü satış tetikleyicisi bu.
- Kreatifi ilk günkü CPC ile değil, Hook Rate (ilk 3 saniye izlenme oranı) ile okuyun.

8. Aksiyon Planı

Hemen:

- Zarar eden ve satış getirmeyen setleri kapat.
- Boşa giden bütçeyi kazanan setlere ve en iyi reklamlara aktar.
- Ödeme sayfasını baştan sona test et.

Bu hafta:

- Günlük bütçeyi en az 500 TL'ye çıkar.
- 9 seti 2-3 güçlü sete indir, her birine öğrenmesine yetecek bütçe ver.
- En iyi 3 reklamı öne çıkar.

Bu ay:

- Video reklamı yeniden kurgula: en güçlü anı başa al, gereksiz saniyeleri kes.
- Sosyal kanıt ekle.
- Yeni açılar test et: gerçek UGC, önce/sonra, farklı hook.

9. Daha Net Analiz İçin Gerekenler

Bu analiz Ads Manager CSV'si üzerinden yapıldı. Şunlar paylaşılsa değerlendirme daha da kesinleşir:

1. **Pixel / CAPI sağlığı (EMQ skoru).** Satış kampanyasında verinin doğruluğu buna bağlı. Takip zayıfsa gerçek satış görüldüğünden yüksek olabilir.
2. **Zaman serisi.** Haftalık kırımlım olsa hangi reklamın ne zaman yorulduğu görülür.
3. **Kitle / hedefleme detayı.** Hangi setin kime gösterildiği görünürse kitle bazlı öneri yapılabilir.

Özet

Kampanya çalışıyor ama sızdırıyor. Kazanan reklamlar net kâr getiriyor, kitle taze. Sorun bütçenin dağınık olması, üçte birinin boşa gitmesi ve muhtemelen ödeme adımındaki kaçak. Kes, topla, büyüt ve önce ödeme sayfasını doğrula. Bu kurguyla getiriye 1,88x'ten 2,8x ve üstüne taşımak mümkün.

Bu bir örnek analizdir. Kendi kampanyanız için Premium üye olup CSV raporunuzu gönderin, hesabınıza özel aksiyon planınızı yazayım.