



Furkan Kerim Çelik
Performans pazarlama ve eğitim

Eğitim müfredatı, 2026

Performans Pazarlama Eğitimi

Google Ads, Meta Ads, TikTok Ads, LinkedIn Ads, Yandex Ads
ve Google Analytics 4

8 modül

temelden bitirme projesine

~88 saat

içerik ve vaka çalışması

3 format

birebir, kurumsal, atölye

Bu program kimin için?

Dijital pazarlamaya kariyer olarak başlamak isteyenler, kendi işletmesinin reklamlarını yönetmek isteyen girişimciler ve ekibinin performans pazarlama bilgisini güncellemek isteyen yöneticiler için hazırlandı. Konu anlatımının yanında her modülde gerçek kampanyalardan anonimleştirilmiş vaka örnekleri, ekran görüntüleriyle adım adım anlatımlar ve hemen kullanılabilecek şablonlar yer alır.

Yaklaşım

Sıra bilinçli: önce iş matematiği, sonra ölçüm, en son platformlar. Ölçüm altyapısı doğru kurulmadan yapılan reklam optimizasyonu yanlış sinyalle öğrenen bir algoritma demektir. Bu yüzden GA4 ve Google Tag Manager modülü platform modüllerinden önce gelir.

Altı platformu ayrı ayrı ezberlemek yerine ortak bir karar çerçevesi öğretilir: Doğru kişiye mi ulaşıyoruz? Veri doğru mu? Kayıp nerede? Bu büyüme kârlı mı?

Modüller

Kod	Modül	Süre
M0	Performans pazarlamanın temelleri	~6 saat
M1	Google Analytics 4 ve Google Tag Manager	~14 saat
M2	Google Ads	~18 saat
M3	Meta Ads (Facebook ve Instagram)	~16 saat
M4	TikTok Ads	~8 saat
M5	LinkedIn Ads	~8 saat
M6	Yandex Ads (Yandex Direct)	~8 saat
M7	Raporlama, yapay zeka ve bitirme projesi	~10 saat
Toplam		~88 saat

Süreler yaklaşıktır. Program, seviyene ve hedefine göre bu modüllerden seçilerek kurulur; aktif reklam yönetenler temel modülleri atlayabilir.

Formatlar

Birebir mentörlük

Kariyerine yön vermek ya da kendi işletmesinin reklamlarını yönetmek isteyenler için. Program, seviyene ve hedefine göre modüllerden seçilerek kurulur.

Kurumsal ekip eğitimi

Pazarlama ekipleri ve ajanslar için. Eğitim, kurumun sektörüne ve ihtiyacına göre uyarlanır; vaka örnekleri ekibin karşılaştığı durumlara göre seçilir.

Eğitim kurumları ve atölyeler

Okul, akademi ve kurslar için modüler ders içerikleri ve vaka çalışması atölyeleri.

M0 Performans pazarlamanın temelleri

~6 saat

Reklam panellerine girmeden önce iş modelinin matematiğini kurmak: hangi metrik neyi anlatır, bütçe nasıl planlanır.

Konular

- Performans pazarlama ile marka pazarlaması arasındaki fark
- Funnel aşamaları: farkındalık, değerlendirme, dönüşüm, sadakat
- Temel metrikler: CPM, CPC, CTR, CVR, CPL, CPA, ROAS
- İş metrikleri: blended ROAS, MER, CAC, LTV, kâr marjı
- Kanal seçimi: talep yakalama (arama) ve talep yaratma (sosyal)
- Bütçe planlama ve gerçekçi tahmin tablosu hazırlama
- Marka, ürün, web sitesi ve rakip analizi brifingi
- Test kültürü: hipotez, değişken, örneklem ve karar kuralı

Vaka çalışması: Örnek bir marka üzerinden, şablonla tek sayfalık medya planı ve KPI ağacı kurgusu.

M1 Google Analytics 4 ve Google Tag Manager

~14 saat

Ölçmeden optimize etmek mümkün değil. Bu modülde güvenilir bir veri altyapısı kurmayı ve okumayı öğrenirsin.

Konular

- GA4 hesap ve mülk yapısı, veri akışları, veri saklama ayarları
- Otomatik, gelişmiş ölçüm, önerilen ve özel etkinlikler
- Anahtar etkinlikler (dönüşümler) ve değer atama
- E-ticaret etkinlikleri: view_item, add_to_cart, begin_checkout, purchase
- GTM: etiket, tetikleyici, değişken mantığı ve dataLayer
- Form, tıklama, WhatsApp ve telefon dönüşümlerinin takibi
- Consent Mode v2: temel ve gelişmiş mod, çerez banner entegrasyonu
- UTM standardı ve kanal gruplandırması
- Raporlar, Keşif (Explorations), huni ve yol analizi
- İlişkilendirme modelleri ve platform verisiyle GA4 farkının okunması
- Server-side tagging: ne zaman gerekir, maliyet ve faydası
- Looker Studio ile yönetim panosu hazırlama

Vaka çalışması: Örnek bir e-ticaret sitesinin ölçüm planı: hangi etkinlik, hangi etiket, hangi tetikleyici. GTM, GA4, Consent Mode ve Looker Studio adımlarının ekran görüntüleriyle anlatımı.

M2 Google Ads

~18 saat

Arama niyetini satışa çeviren hesap yapısını kurmak ve otomasyonu kontrol ederek kullanmak.

Konular

- Hesap yapısı: kampanya, reklam grubu, öge ve hedef mantığı
- Anahtar kelime araştırması ve eşleme türleri
- Negatif anahtar kelime listeleri ve arama terimi analizi
- Duyarlı arama reklamları (RSA) ve öğeler (asset)
- Kalite puanı: beklenen TO, reklam alaka düzeyi, açılış sayfası deneyimi
- Teklif stratejileri: manuel TBM, dönüşümleri artırma, hedef EBM, hedef ROAS
- Performance Max: öge grupları, kitle sinyalleri, arama temaları, marka hariç tutma
- Google Merchant Center ve Alışveriş kampanyaları
- YouTube, Demand Gen ve Görüntülü Reklam Ağı kullanım senaryoları
- Dönüşüm takibi, gelişmiş dönüşümler (enhanced conversions)
- Offline dönüşüm aktarımı (GCLID) ve CRM bağlantısı
- Açık artırma analizi, rakip okuma ve bütçe dağılımı
- Otomatik kurallar, komut dosyaları (scripts) ve raporlama

Vaka çalışması: Örnek bir işletme için Arama ve PMax kampanya yapısının, negatif listenin ve 30 günlük optimizasyon planının plan üzerinde hazırlanması.

M3 Meta Ads (Facebook ve Instagram)

~16 saat

Kreatifin hedeflemenin yerini aldığı dönemde test sistemi kurmak ve ölçümü sağlam tutmak.

Konular

- Business Manager (işletme portföyü), reklam hesabı ve izin yapısı
- Meta Pixel, Conversions API (CAPI) ve event_id ile tekilleştirme
- Etkinlik eşleşme kalitesi (Event Match Quality) nasıl yükseltilir
- Kampanya hedefleri: bilinirlik, trafik, etkileşim, potansiyel müşteri, satış
- Advantage+ satış kampanyaları, Advantage+ kitle ve yerleşimler
- Andromeda sonrası kreatif stratejisi: çeşitlilik, kanca, format
- Reels ve dikey (9:16) kreatif üretim prensipleri
- A/B testi, kreatif test akışı ve kazanan kreatifi ölçekleme
- Potansiyel müşteri formları ve lead kalitesini artırma
- İlişkilendirme ayarları ve raporlamada platform sapması
- Yeniden pazarlama ve benzer kitleler
- Reklam politikaları ve özel reklam kategorileri

Vaka çalışması: Anonimleştirilmiş gerçek kampanya örnekleri üzerinden Pixel ve CAPI kurgusu, 3 kreatif açıyla test planı ve ölçekleme kararının değerlendirilmesi.

M4 TikTok Ads

~8 saat

TikTok'un içerik diliyle uyumlu reklamlar üretmek ve sonucu doğru ölçmek.

Konular

- TikTok Ads Manager ve Business Center yapısı
- TikTok Pixel ve Events API kurulumu
- Kampanya hedefleri ve Smart+ kampanyaları
- Spark Ads ile organik içerik ve içerik üreticisi gönderilerini kullanma
- Yerel (native) kreatif prensipleri: ilk 2 saniye, ses, altyazı
- TikTok Creative Center ile trend ve rakip araştırması
- Hedefleme, teklif ve bütçe stratejileri
- Raporlama ve GA4 ile çapraz kontrol

Vaka çalışması: Örnek bir ürün için 3 senaryolu kısa video brifi ve Spark Ads kurgusunun planlanması.

M5 LinkedIn Ads

~8 saat

B2B'de karar vericilere ulaşmak ve satış ekibinin işine yarayan lead toplamak.

Konular

- Campaign Manager, hesap yapısı ve sayfa bağlantısı
- Insight Tag ve LinkedIn Conversions API
- Hedefleme: unvan, fonksiyon, kıdem, sektör, şirket büyüklüğü
- ABM: şirket listesi yükleme ve eşleşen kitleler
- Reklam formatları: Sponsored Content, Document Ads, Thought Leader Ads, Conversation Ads
- Lead Gen Forms ve CRM entegrasyonu
- Teklif stratejileri ve yüksek CPC'yi yönetme
- B2B lead kalitesini ölçme: MQL, SQL ve pipeline değeri

Vaka çalışması: Örnek bir hedef şirket listesiyle ABM kampanyası planı ve lead değerlendirme şablonu.

M6 Yandex Ads (Yandex Direct)

~8 saat

Rusça konuşan pazarlar ve sağlık turizmi gibi uluslararası talepte Yandex'i doğru kurgulamak.

Konular

- Yandex Direct ne zaman gerekir: pazar ve dil bazlı karar
- Hesap kurulumu, ödeme ve hesap yönetimi temelleri
- Yandex Metrica: sayaç kurulumu, hedefler ve Webvisor
- Wordstat ile Rusça anahtar kelime araştırması
- Kampanya türleri: arama, Yandex Reklam Ağı (YAN) ve birleşik performans kampanyaları
- Rusça reklam metni ve açılış sayfası yerelleştirmesi
- Teklif stratejileri ve hedef bazlı optimizasyon
- Ülkeye göre reklam etiketleme ve yasal gereklilikleri kontrol etme
- Sağlık turizmi örneği: ülke, tedavi ve dil bazlı kampanya yapısı

Vaka çalışması: Bir sağlık turizmi tedavisi için örnek Wordstat verisiyle anahtar kelime analizi ve Yandex kampanya yapısının planlanması.

M7 Raporlama, yapay zeka ve bitirme projesi

~10 saat

Tüm kanalları tek tabloda okumak, yapay zekayı iş akışına eklemek ve öğrendiklerini gerçek bir planla göstermek.

Konular

- Kanallar arası raporlama: blended ROAS, MER ve ilişkilendirme savaşı
- Haftalık optimizasyon rutini ve aylık yönetim raporu
- Yapay zeka ile reklam metni, kreatif fikir ve varyasyon üretimi
- Yapay zeka ile hesap denetimi ve veri yorumlama: doğru prompt yapısı
- Otomasyon: kurallar, uyarılar ve tablo bağlantıları
- Reklam politikaları, KVKK ve veri gizliliği temelleri
- Portfolyo hazırlama ve sertifikalar (Google Skillshop, Meta Blueprint)

Vaka çalışması: Bitirme projesi: seçtiğin bir marka için çok kanallı medya planı, ölçüm planı ve sunum hazırlanması.

Eğitim sonunda

- Seçtiğin kanallarda sıfırdan kampanya kurgulayabilir ve yönetebilirsin.
- GA4, GTM, Consent Mode ve Conversions API ile güvenilir bir ölçüm altyapısı kurabilirsin.
- Platform verisini iş sonucuyla (satış, lead kalitesi, kârlılık) birlikte okuyabilirsin.
- Yapay zekayı reklam metni, kreatif ve analiz iş akışına ekleyebilirsin.
- Bitirme projesiyle portfolyonda gösterebileceğin bir medya ve ölçüm planına sahip olursun.

Eğitmen

Furkan Kerim Çelik, İstanbul merkezli bir performans pazarlama uzmanı ve dijital pazarlama eğitmenidir. Özel bir hastane grubunda Meta, Google ve Yandex reklamlarıyla yurt içi ve yurt dışı hasta edinimi kampanyalarını yönetir, eğitim kurumlarında reklamcılık eğitimleri verir ve yapay zeka destekli reklam aracı AdPulse AI'ı geliştirir.

Başvuru ve bilgi

furkankerimcelik.com/egitimler

info@furkankerimcelik.com

WhatsApp: +90 553 553 92 40