

Reklam Yorgunluğu & Creative Fatigue Planlama Şablonu — SMM / Creative Fatigue (v1.0)

Asset Amaç: Bu asset, creative fatigue'i (kreatif yorgunluğu) erken sinyallerle yakalayıp frequency kontrolü ve sistemli kreatif rotasyonu ile performansı stabilize etmek için hazırlanmıştır. Amaç; verimi düşen setleri panikle kapatmak yerine, 14 günlük sprintte "soft/medium/hard refresh" adımlarıyla hesap yapısını bozmadan yenileme yapmaktır.

Kim Kullanır?: Sık kampanya döndüren otel/turizm, e-ticaret ve yoğun lead toplayan B2B performans pazarlama ekipleri.

Nasıl Kullanılır?

1. CPM, CTR, CVR ve CPA metriklerindeki yönlü değişimleri gösterim sıklığı (frequency) trendiyle birlikte analiz ederek yorgunluk sinyali veren reklam setlerini işaretleyin.
2. Tespit edilen yıpranma derecesine göre yenileme seviyesini (soft / medium / hard refresh) seçin ve yedek kreatif havuzunu bu doğrultuda planlayın.
3. 14 günlük operasyonel sprint takvimini devreye alarak testleri başlatın; kazanan varyasyonları kalıcı rotasyon sistemine dahil edin.

A) Ölçüm & Önceliklendirme Checklist'i

- **Çok Katmanlı Frekans Analizi:** Kampanya, reklam seti (ad set) ve bağımsız kreatif seviyelerinde gösterim sıklığı (frequency) raporları panelden geriye dönük olarak çekildi.
- **Yerleşim (Placement) Denetimi:** Otomatik yerleşim (advantage+ / auto-placement) açık olan kampanyalarda, yorgunluğun tüm kanallarda mı yoksa sadece belirli bir alanda (Örn: Instagram Stories) mi gerçekleştiği kısımlarla kontrol edildi.
- **Erken Aşama Maliyet Sinyalleri:** CPM (Bin Gösterim Başı Maliyet) değerlerinde yukarı yönlü (\uparrow) ivmelenme ile eş zamanlı olarak CTR (Tıklama Oranı) değerlerinde aşağı yönlü (\downarrow) bir düşüş trendi doğrulandı.
- **Dönüşüm Hunisi Sinyalleri:** Kreatif aşınmasına bağlı olarak CVR (Dönüşüm Oranı) değerlerinde düşüş (\downarrow) ve nihai CPA (Dönüşüm Başı Maliyet) değerlerinde yükseliş (\uparrow) trendi saptandı.
- **Kullanıcı Geri Bildirim Filtresi:** Reklam altındaki kullanıcı yorumlarında negatif geri bildirim, gizleme veya şikayet oranlarında olağan dışı bir artış olup olmadığı kontrol edildi.
- **Kitle Hacmi ve Dönüşüm Penceresi:** Hedef kitle büyüklüğü (geniş/dar) ile seçilen yeniden pazarlama pencereleri (1–7 gün / 7–30 gün) kitle erimesine karşı gözden geçirildi.
- **Kreatif Havuzu Tedariği:** Refresh adımlarında hızlıca devreye alınmak üzere görsel, video ve metinsel varyasyonlardan oluşan en az 6 adet yedek kreatif ögesi üretim ekibinden tedarik edildi.
- **Sistemli Rotasyon Takvimi:** Reklam hesabının harcama hızına ve kitle büyüklüğüne göre özelleştirilmiş yenileme periyotları (haftalık / 2 haftalık / aylık) takvime bağlandı.

- [] **Tek Değişken Deney Kuralı:** Yorgun seti yenilerken algoritmanın optimizasyon dengesini bozmamak adına değişikliklerin aynı anda değil, tek bir değişken (sadece kanca veya sadece görsel) üzerinden yapılması planlandı.
- [] **KPI Takip Paneli:** Değişim sonrası reklam performansının toparlanma eğilimini izlemek adına birincil ve ikincil metrikleri içeren analiz izleme alanı hazırlandı.

B) Problem → Kök Neden → Çözüm Tablosu

İletilen image_083d88.png dosyasındaki kreatif yorgunluğu ve frekans odaklı operasyonel risk matrisi şu şekilde kilitlenmiştir:

Problem	Kök Neden	Çözüm
CTR düşüyor	Kreatif yorgunluğu	Soft refresh: yeni hook + yeni görsel
CPA yükseliyor	CVR düşüşü / teklif yoruldu	Medium refresh: format + kanıt değişimi
Frequency çok yüksek	Kitle dar / pencere kısa	Pencere genişlet + segment ekle
Sadece bir placement bozuk	Placement bazlı doygunluk	Placement optimizasyonu / format uyarlama

C) 14 Günlük Operasyonel Sprint Planı

- **Gün 1–2 | Frekans ve Trend Analizi:** Reklam seti, kreatif ve yerleşim (placement) bazlı gösterim sıklığı verilerinin incelenmesi; performans kaybı yaşayan yorgun setlerin listelenmesi.
- **Gün 3–4 | Kreatif Havuzu ve Planlama:** Tespit edilen yorgunluk derecelerine uygun olarak tasarım ve metin ekiplerine iletilmek üzere 6–10 varyasyonlu yeni kreatif üretim planının yapılması.
- **Gün 5–6 | Soft Refresh Üretim ve Değişimi:** Yayındaki reklamların temel yapısını bozmadan sadece kanca (hook), ilk cümle veya kapak görseli gibi hızlı değiştirilebilir dış katmanların üretilmesi.
- **Gün 7 | Yayına Alım & Baseline Ölçümü:** Soft refresh yapılan yeni reklam varyasyonlarının sisteme dahil edilmesi ve sonraki adımlara kıyas oluşturması adına ilk performans baseline verisinin kaydedilmesi.
- **Gün 8–10 | Medium Refresh Test Süreci:** Performansı toparlanmayan setlerde daha derin bir müdahale yapılarak içerik formatının değiştirilmesi (Örn: Düz görsel yerine ASMR video) veya yeni kullanıcı kanıt (proof-card) öğelerinin eklenmesi.

- **Gün 11–12 | Kazananları Belirleme & Rotasyon:** Yapılan yenileme testlerinde yüksek CTR ve düşük CPA sinyali veren başarılı kreatiflerin seçilerek ana rotasyon takvimine kalıcı olarak dahil edilmesi.
- **Gün 13 | Hard Refresh İhtiyaç Analizi:** Kreatif ve format değişimine rağmen maliyetleri düşmeyen reklam gruplarında ana teklif yapısının, kampanya kurgusunun veya görsel temanın kökten değiştirilmesi kararının verilmesi.
- **Gün 14 | Performans Raporu & Yeni Sprint Backlog:** İki haftalık refresh sürecine ait verilerin analiz edilmesi, öncesi/sonrası tablosunun kilitlemesi ve sonraki kreatif yenileme iş listesinin (backlog) oluşturulması.

D) Öncesi / Sonrası KPI Tablosu

İletilen *image_083d4b.png* dosyasındaki kreatif yenileme takip şablonu, operasyonel metrik kontrolü için aşağıda kurumsallaştırılmıştır:

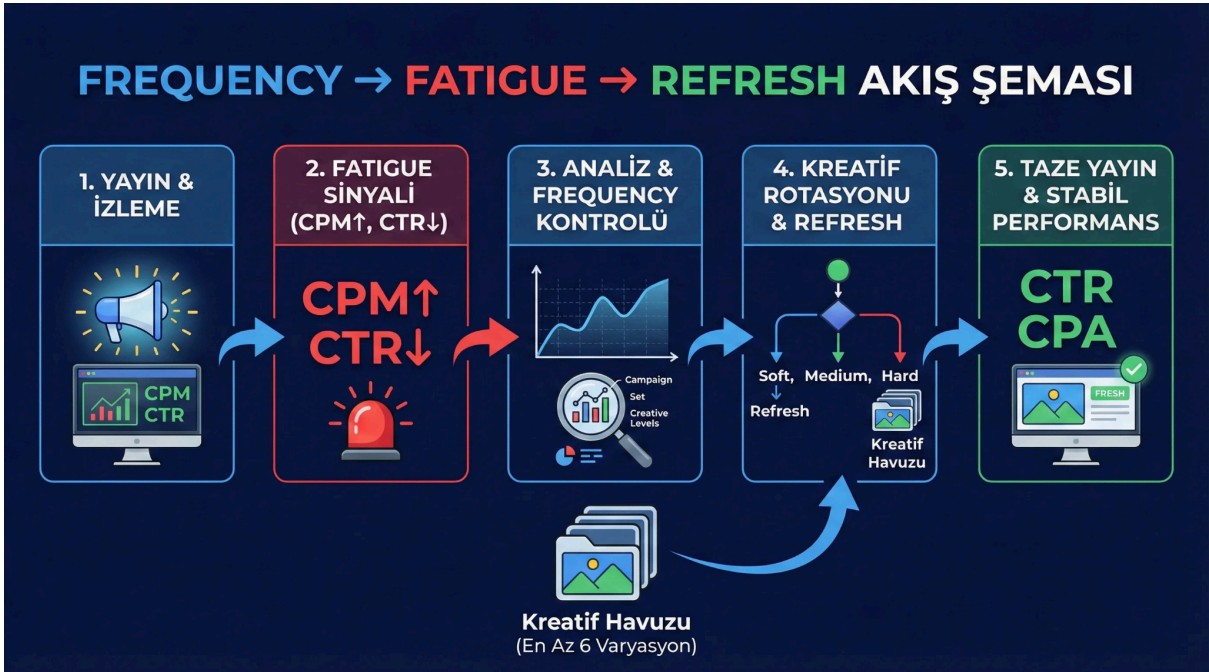
KPI	Öncesi	Sonrası	Operasyonel İyileşme Notu
Frequency (Gösterim Sıklığı)			
CPM (Bin Gösterim Maliyeti)			
CTR (Tıklama Oranı)			
CVR (Dönüşüm Oranı)			
CPA (Dönüşüm Baş Maliyet)			

E) Deliverables (Teslim Edilecek Çıktılar)

- Reklam Hesabı Genel Ayıklama ve Kreatif Yorgunluğu (Fatigue) Tespit Listesi
- Çeşitlendirilmiş Görsel ve Metin Unsurlarını Barındırıcı Kreatif Havuzu (6–10 Varyasyon)
- Haftalık, 2 Haftalık ve Aylık Döngüleri Kapsayan Kurumsal Refresh Takvimi
- Yerleşim (Placement) ve Format Bazlı Teknik Optimizasyon Uygulama Notları
- Yenileme Sonrası Performans Toparlanma Analizini Gösteren KPI Panel Raporu & Öğrenim Günlüğü

Kreatif Yorgunluğu ve Frekans Yönetiminde Uyulması Gereken 5 Altın Kural

- Performansı Düşen Kampanyaları Panikle Kapatıp Açmayın:** Reklam setinin maliyetleri yükseldiğinde kampanyayı tamamen kapatıp sıfırdan yeni kampanya kurmak algoritmanın öğrenme sürecini (learning phase) sıfırlar. Bunun yerine reklam seti içindeki kreatifleri soft veya medium seviyede yenileyerek ilerleyin.
- Kreatif Yenileme Derecesini (Refresh Seviyesi) Doğru Seçin:** Her performans kaybında reklamı kökten değiştirmeyin. Sadece CTR düşüyse ilk 3 saniyeyi veya kancayı değiştirerek **Soft Refresh** yapın; eğer dönüşüm oranı (CVR) etkilendiyse formatı ve sosyal kanıtları değiştirerek **Medium Refresh** uygulayın. Teklif ve tema yorulduğunda ise **Hard Refresh** mekanizmasını çalıştırın.
- Dar Hedef Kitlelerde Frekans Tavanına Sıkı Sınır Koyun:** Özellikle otel/turizm yeniden pazarlama (remarketing) listeleri veya niş B2B kitleleri dar hacimlidir. Bu alanlarda frekansın (frequency) kontrolsüz yükselmesi kitleyi reklama karşı körleştirir veya irite eder. Frekans artış hızına göre kreatif rotasyon sıklığını artırın.
- Otomatik Yerleşimlerde Placement Dağılımlarını İnceleyin:** Kampanyanızın genel CTR değeri düşüyor olabilir ancak panelde yerleşim (placement) kırılımı yaptığınızda yorgunluğun sadece ana akışta (feed) olduğunu, hikayeler (stories) alanının hala iyi çalıştığını görebilirsiniz. Optimizasyon kararlarınızı genel ortalamaya göre değil, yerleşim detaylarına göre verin.
- Yedek Kreatif Havuzunu Reklamlar Patlamadan Önce Hazırlayın:** Reklam maliyetlerinin tavan yapmasını beklemeyin. Reklam hesabının harcama hacmine göre üretim ekibinden her hafta düzenli olarak en az 6 varyasyonlu yedek kreatif talep edin ve bu öğeleri sistemli bir rotasyon takvimi dahilinde panoda hazır tutun.



[Diagram / Flow]

Reklam panelinden gelen canlı verilerin frekans ve CPM/CTR dengesine göre taranmasını; yorgunluk seviyesine göre soft (kanca/kapak değişimi), medium

(format/kanıt değişimi) ve hard (teklif/tema değişimi) aksiyon yollarına dağılmasını ve reklam setinin öğrenme sürecini bozmadan yapılan sistemli yenileme döngüsünü tasvir eden operasyonel refresh akış diyagramı

FATIGUE & FREQUENCY KONTROL LİSTESİ

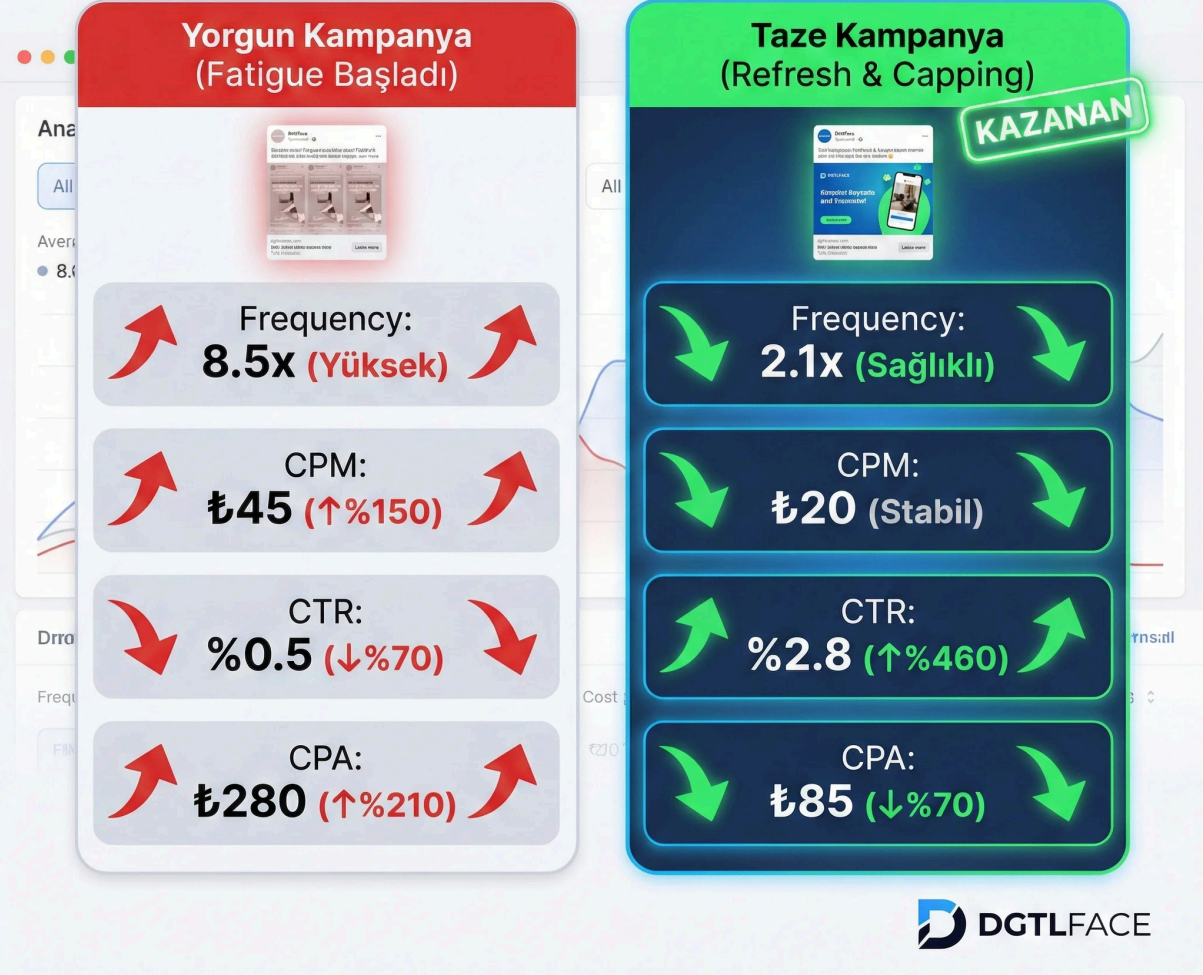
- ✓ Frequency set/kreatif düzeyinde incelendi
- ✓ CPM ↑ + CTR ↓ sinyali doğrulandı
- ✓ Kreatif havuzu (6+ varyasyon) hazır
- ✓ Refresh takvimi (soft/medium/hard) planlandı
- ✓ Auto-placement placement kırılımı kontrol edildi
- ✓ Negatif feedback trendi izleniyor

 DGT FACE
dgtlface.com

[Checklist Card]

Medya planlama uzmanlarının ve ajans ekiplerinin haftalık hesap denetimlerinde kullanabileceği; ad set bazlı frekans takibi, placement kırılım analizleri, negatif yorum filtreleme, tek değişken kontrolü ve yedek kreatif havuz doluluk oranlarını içeren kare formatlı kreatif yorgunluk (fatigue) denetim kart tasarımı

FATIGUE ETKİSİ: CPM, CTR VE CPA TREND KARŞILAŞTIRMASI



[KPI Card]

Reklam hesaplarındaki tehlike sinyallerini erken aşamada görselleştiren; yükselen CPM ve düşen CTR eğrilerinin kesiştiği yorgunluk noktasını (fatigue point) işaret eden, eş zamanlı olarak CVR ve artan dönüşüm başı maliyet (CPA) trendlerini hücre hücre sunan kare formatlı kurumsal analitik performans takip paneli görseli