ÜCRETSİZ REHBER · 2026

META ADS

Reklam Bütçeni Hesapla, Kâra Geç, Büyüt

Facebook ve Instagram reklamlarında ne kadar harcaman gerektiğini, zarar sınırını ve bütçeyi hesabı bozmadan nasıl büyüteceğini adım adım anlatan uygulamalı rehber.

Serdar Doğan

Meta reklam uzmanı · Ajans ZERO · Prime Akademi

BAŞLAMADAN ÖNCE

Bu rehber kimin için?

Instagram ya da Facebook'ta reklam veren ama "ne kadar harcamalıyım, kârda mıyım?" sorusuna net cevap veremeyen herkes için: e-ticaret sitesi olanlar, hizmet satanlar (klinik, eğitim, emlak, danışmanlık), WhatsApp'tan sipariş alan işletmeler ve reklamlarını kendisi yönetenler.

Bu rehberde ne öğreneceksin?

1. Hedef cirodan geriye doğru reklam bütçesi hesaplamayı
2. Kâr marjına göre **başabaş ROAS** değerini, yani zarar sınırını bulmayı
3. Hizmet işletmeleri için mesaj ve form bazlı bütçe hesabını
4. Meta'nın günlük bütçeyi nasıl harcadığını ve faturanı şaşırtan durumları
5. Öğrenme aşamasını bozmadan bütçeyi büyütmeyi
6. Bütçe artırmadan önce düzeltilmesi gereken 3 kaldıracı

Kısayol: Bu rehberdeki bütün hesapları otomatik yapan ücretsiz aracı kullanabilirsin: serdardogan.com.tr/meta-reklam-butce-hesaplayici

Hazırla: bu 5 rakamı bil

Rakam	Nereden bulursun?
Ortalama sepet tutarı	E-ticaret panelin: toplam ciro ÷ sipariş sayısı
Site dönüşüm oranı	Google Analytics: satın alma ÷ oturum
Tıklama başı maliyet (CPC)	Reklam Yöneticisi → "CPC (bağlantı tıklaması)" sütunu
Brüt kâr marjı	(Satış – ürün – kargo – komisyon) ÷ satış
Mesajdan satışa dönüş	Hizmet işletmeleri: yazan kişi ÷ müşteri olan kişi

BÖLÜM 1

Bütçeyi cirodan geriye doğru hesapla

Çoğu işletme "ayda 10 bin ayıralım, bakalım ne olacak" diye başlar. Doğrusu tersidir: önce hedefini koy, sonra o hedefe ulaşmak için gereken bütçeyi hesapla.

Gereken sipariş = Hedef ciro ÷ Ortalama sepet

Gereken ziyaretçi = Gereken sipariş ÷ Dönüşüm oranı

Aylık bütçe = Gereken ziyaretçi × Tıklama başı maliyet

Günlük bütçe = Aylık bütçe ÷ 30

Örnek

Hedef: ayda 100.000 TL ciro. Ortalama sepet 750 TL, dönüşüm oranı %1,5, tıklama başı maliyet 4 TL.

Adım	Sonuç
100.000 ÷ 750	≈ 133 sipariş
133,3 ÷ 0,015	8.889 ziyaretçi
8.889 × 4 TL	35.556 TL / ay
35.556 ÷ 30	≈ 1.185 TL / gün

Dikkat: Bu hesap ortalamalarla çalışır. İlk hafta tıklama maliyeti ve dönüşüm oranı oynak olur; rakamları 2 haftalık gerçek verinle güncelle.

BÖLÜM 2

Zarar sınırın: başabaş ROAS

ROAS (Return on Ad Spend), reklama harcadığın her 1 TL'nin kaç TL ciro getirdiğini gösterir. Ama "ROAS 3 iyi mi?" sorusunun cevabı kâr marjına bağlıdır.

ROAS = Reklamdan gelen ciro ÷ Reklam harcaması

Başabaş ROAS = 1 ÷ Brüt kâr marjı

Bu değerin altında kalan her satış zarar ettirir.

Brüt kâr marjı	Başabaş ROAS	Yorum
%20	5,0x	Düşük marj: reklamla büyümek zor
%30	3,3x	Sıkı takip gerekir
%40	2,5x	Çoğu e-ticaret markası burada
%50	2,0x	Rahat ölçeklenir
%70	1,43x	Dijital ürün, eğitim, hizmet

Ne yapmalısın?

- Reklam Yöneticisi'nde ROAS sütununu aç, kampanyaları başabaş değerine göre üç gruba ayır: üstünde, sınırda, altında.
- Altında kalan kampanyada önce kreatifi ve sayfayı düzelt; düzelmiyorsa kapat.
- Marjın düşükse sepet tutarını artır: paket satış, ücretsiz kargo eşiği, çapraz satış.

BÖLÜM 3

Hizmet işletmeleri: mesaj ve form hesabı

Klinik, eğitim, emlak, danışmanlık gibi işlerde satış sitede değil, konuşmada olur. Bu yüzden hesap mesaj ya da form üzerinden yapılır.

Gereken mesaj = Hedef müşteri ÷ Mesajdan satışa dönüş oranı

Aylık bütçe = Gereken mesaj × Mesaj başı maliyet

Müşteri başı maliyet = Aylık bütçe ÷ Müşteri sayısı

Örnek

Ayda 20 yeni müşteri istiyorsun. Bir müşteri sana 5.000 TL getiriyor, yazan 100 kişiden 10'u müşteri oluyor ve mesaj başı maliyetin 15 TL.

Adım	Sonuç
20 ÷ 0,10	200 mesaj
200 × 15 TL	3.000 TL / ay
3.000 ÷ 20	150 TL / müşteri

En büyük kaldıraç satış ekibindedir: Dönüş oranını %10'dan %20'ye çıkarmak, aynı müşteri sayısı için bütçeyi yarıya indirir. Mesajlara ilk 5 dakikada cevap vermek, hazır cevap şablonları kullanmak ve fiyatı konuşmanın sonuna bırakmak en hızlı kazanımlardır.

BÖLÜM 4

Meta günlük bütçeni nasıl harcar?

Faturasına bakıp "günlük 300 TL demiştim, neden 500 TL harcandı?" diyen çok işletme var. Sebep, Meta'nın günlük bütçeyi gün gün değil, haftalık ortalama olarak yönetmesidir.

Bir günde harcanabilecek en fazla = Günlük bütçe × 1,75

Haftalık toplam ise günlük bütçenin 7 katını geçmez.

Günlük bütçe	Bir günde en fazla	Haftalık en fazla
100 TL	175 TL	700 TL
329 TL	575,75 TL	2.303 TL
1.000 TL	1.750 TL	7.000 TL

Meta, dönüşüm fırsatının yüksek olduğu günlerde daha fazla, düşük olduğu günlerde daha az harcar. Bu bir hata değil, sistemin çalışma şeklidir.

Kontrol sende kalsın

- Toplam harcamayı kesin sınırlamak istiyorsan **toplam bütçe** (lifetime) kullan ya da hesap harcama limiti koy.
- Gece saatlerinde satış almıyorsan günlük bütçede de **reklam planlaması** ile saat aralığı seçebilirsin.
- Bütçe değişikliklerini sık sık yapma; her büyük değişiklik sistemi yeniden öğrenmeye zorlar.

BÖLÜM 5

Öğrenme aşamasını bozmadan büyüt

Meta, bir reklam setinin performansı oturana kadar "öğrenme aşamasında" tutar. Meta'nın kendi açıklamasına göre bu aşamadan çıkmak için reklam setinin son 7 günde yaklaşık **50 optimizasyon olayı** (ör. satın alma) alması gerekir.

> **Öğrenmeden çıkmak için en az haftalık bütçe ≈ 50 × Satış başı maliyet**
>
> Satış başı maliyetin 300 TL ise haftalık ≈ 15.000 TL, günlük ≈ 2.150 TL.

Bütçe yetmiyorsa

- Reklam setlerini birleştir: 5 küçük set yerine 1-2 güçlü set.
- Hedefi bir kademe yukarı al: satın alma yerine sepete ekleme ya da ödeme başlatma ile başla, veri biriktikçe satın almaya geç.
- Advantage+ kitle ve otomatik yerleşimlerle sistemin daha geniş kitlede öğrenmesine izin ver.

Ölçekleme kuralları

1. **Dikey ölçek:** Kazandıran sette bütçeyi kademeli artır. Sektördeki yaygın pratik 2-3 günde bir %20 civarıdır.
2. **Yatay ölçek:** Kazanan kreatifi yeni kitlelerle yeni setlere çoğalt.
3. **Kreatif yenile:** Sıklık yükselip tıklama oranı düşüyorsa sorun bütçe değil yorgunluktur; yeni kreatif ekle.

BÖLÜM 6

Bütçe artırmadan önce bu 3 kaldıracı düzelt

Bütçe formülündeki her değişken bütçeyi doğrudan etkiler. Dönüşüm oranını ikiye katlamak, bütçeyi ikiye katlamakla aynı satışı getirir, ama çok daha ucuza.

Kaldıraç	Ne yapmalı?	Bütçeye etkisi
Tıklama maliyeti	İlk 3 saniyesi güçlü video, net teklif, doğal (UGC) görünüm	CPC %25 düşerse bütçe %25 düşer
Dönüşüm oranı	Hızlı mobil sayfa, net fiyat, güven öğeleri, kolay ödeme	%1 → %2 olursa bütçe yarıya iner
Sepet tutarı	Paket, ücretsiz kargo eşiği, sepette öneri	Sepet %20 artarsa sipariş ihtiyacı %17 azalır

Haftalık kontrol listesi

- [ ] Her kampanyanın ROAS'ı başabaş değerinin üstünde mi?
- [ ] Sıklık 3'ün üstüne çıkan ve tıklama oranı düşen reklam var mı?
- [ ] Pixel ve Conversions API olayları doğru geliyor mu? (Olay Yöneticisi)
- [ ] Mobil sayfa 3 saniyenin altında açılıyor mu?
- [ ] Bu hafta en az 2 yeni kreatif test edildi mi?
- [ ] Mesajlara ortalama cevap süresi 5 dakikanın altında mı?

SONRAKİ ADIM

Rakamlarını birlikte inceleyelim

Bu rehberdeki hesapları kendi reklam hesabına uyguladığında, nerede para kaybettiğin genelde netleşir. Neyi düzelteceğine emin değilsen, reklam hesabını birlikte inceleyelim.

Ücretsiz ön görüşmede şunlara bakıyoruz: hesabının başabaş ROAS'ı, en çok para yakan kampanyalar, ölçeklenmeye hazır reklamlar ve sana uygun aylık bütçe.

Ücretsiz ön görüşme al →

Daha fazlası

- Bütçe hesaplayıcı: serdardogan.com.tr/meta-reklam-butce-hesaplayici
- Gerçek panel sonuçları: serdardogan.com.tr/basarilar
- YouTube: Serdar Doğan Dijital · Instagram: @serdardogandijital

Bu rehberdeki Meta işleyişine dair bilgiler Kasım 2026 itibarıyla geçerlidir. Platform kuralları değişebilir. Hesaplamalar ortalama değerlere dayalı tahminlerdir.