

Kaynak: <https://dijitalpazarlamalab.com/vaka-analizi/gunes-gozlugu-markasinin-tiktok-ads-sicramasi-duragan-kareden-trend-akısına/>

Yazar: Sertaç

Kategori: TikTok Ads

Yayın tarihi: 2 Ağustos 2026

Güncelleme tarihi: 22 Ağustos 2026



Güneş Gözlüğü Markasının TikTok Ads Sıçraması: Durağan Kareden Trend Akışına

HİZMET	PROFİL	SEKTÖR
Reklam Yönetimi	E-Ticaret Markası	Aksesuar
%550	%140	%70
Web Sitesi Satış Artışı	Marka Bilinirliği Artışı	Satın Alma Maliyeti Düşüşü

Moda ürünlerinde bir tasarımın değeri, çoğu zaman durduğu yerde değil hareket ettiği anda anlaşılır. Güneş gözlüğü satışı ve perakende mağazacılık alanında faaliyet gösteren bir marka, özellikle Z ve Y kuşağına hitap eden yeni sezon koleksiyonunu hızla satmak istiyordu. Ancak geleneksel reklam ağlarında hem rekabet hem de maliyetler markanın hareket alanını daraltıyordu. Bu [TikTok Ads yönetimi](#) vaka analizi, markanın platformun dinamiklerine uyum sağlayarak satış ivmesini nasıl değiştirdiğini konu alıyor.

1. Fotoğrafın anlatamadığı duruş sorunu

Marka, katalog çekimlerinden gelen yüksek kaliteli görselleri reklam ağlarında uzun süre kullandı. Bu görseller ürünün rengini ve çerçeve formunu doğru aktarıyordu, fakat bir güneş gözlüğünün asıl satış argümanı olan duruşu ve stil etkisini taşıyamıyordu. Kullanıcı, gözlüğün kendi yüz hatlarında nasıl görüneceğini hayal edemediği için karar vermeyi erteliyordu. Aynı dönemde moda kategorisinde reklam maliyetleri yükseldiğinden, düşük

etkileşimli görsellerle devam etmek her ay daha pahalı bir tercih haline geliyordu.

2. Platformun kendi diliyle konuşan içerikler

Yeni kurgunun temel ilkesi, reklamın reklam gibi görünmemesiydi. Ekip, TikTok'ta o dönem yükselen trend müzikleri ve ses kalıplarını takip ederek içerik takvimini bu ritme göre oluşturdu. Videolar stüdyo ışığı yerine gündelik ortamlarda, hızlı geçişlerle ve platformun tempo alışkanlığına uygun kurgulandı. Böylece marka, kullanıcıların akışta gördüğü organik içeriklerden keskin bir kopuş yaratmadan dikkat toplamayı başardı; izleyiciler videoyu geçmek yerine izlemeyi sürdürdü. Metinler de bu yaklaşıma uyarlandı: kurumsal slogan cümleleri kaldırıldı, yerine ürünün neden tercih edildiğini anlatan gündelik ifadeler kullanıldı.

3. Deneme efektleri kararsızlığı ortadan kaldırdı

Markanın en belirleyici hamlesi, gözlük deneme (try-on) efektlerini içerik kurgusunun merkezine almasıydı. Kullanıcı, farklı çerçevelerin yüzünde nasıl durduğunu saniyeler içinde görebildiği için satın alma öncesindeki en büyük tereddüt ortadan kalktı. Videolarda bir modelin arka arkaya farklı modelleri denemesi, tek bir üründen çok koleksiyonun genişliğini anlatan bir vitrin işlevi gördü. Bu format aynı zamanda içerik üretim maliyetini düşürdü; tek bir çekimden onlarca reklam varyasyonu çıkarılabildi.

4. Satın almaya odaklı kampanya mimarisi

İçerik tarafı güçlendikten sonra kampanya yapısı sadeleştirildi ve hedef doğrudan satın alma olarak tanımlandı. Marka bilinirliği kurguları ile satış kurguları ayrı kampanyalara bölündü, ürün grupları koleksiyon mantığına göre kümelendi ve en yüksek izlenme süresine ulaşan videolar bütçenin ağırlığını taşıdı. Web sitesindeki ürün sayfaları da [UI & UX tasarım](#) çalışmasıyla bu akışa göre düzenlenerek videodan gelen kullanıcının aynı gözlüğü ilk ekranda bulması sağlandı. Ürün sayfalarına videolarda kullanılan görseller eklendi, beden ve yüz tipi bilgileri sadeleştirildi ve ödeme adımıdaki gereksiz alanlar kaldırıldı. Bu bütünlük sayesinde web sitesi satışları %550 oranında arttı.

5. Yorumlar bir içerik kaynağına dönüştü

Videolar yayıldıkça yorum alanları markanın en zengin araştırma kaynağı haline geldi. Kullanıcılar hangi çerçevenin hangi yüz tipine uyduğunu tartıştı, fiyat ve kargo sorularını tekrarladı ve stokta bulunmayan renkleri talep etti. Ekip bu soruları not alıp doğrudan yeni video konularına çevirdi; en sık sorulan başlıklar kısa yanıt videolarıyla ele alındı. Böylece marka, hem içerik fikri üretme yükünü hafifletti hem de satın alma öncesindeki tereddütleri sırayla ortadan kaldırdı. Yorumlara verilen hızlı yanıtlar, videoların etkileşim sinyallerini güçlendirdiği için dağıtım performansına da katkı sağladı.

6. Maliyeti düşüren şey içeriğin kendisi oldu

Satın alma maliyetindeki %70 iyileşme, teklif ayarlarından çok içeriğin performansından doğdu. TikTok, izlenme süresi ve etkileşim üreten videoları daha ucuza dağıttığı için native kurgular ilerledikçe aynı bütçe daha fazla nitelikli ziyaretçi getirdi. Marka, tek bir kazanan videoya bağlı kalmamak adına haftalık üretim ritmi kurdu ve yorulan içerikleri hızla yeniledi. Bu düzenli tazeleme, kampanya performansının sezon boyunca istikrarlı kalmasını sağladı.

7. Moda markaları için kalıcı çıkarımlar

Sezonluk bir satış hamlesi olarak başlayan çalışma, markanın içerik kültürünü kalıcı biçimde değiştirdi. Ürün ekipleri artık yeni modelleri tasarım aşamasında video kurgusunu düşünerek değerlendiriyor, mağaza ekipleri ise sahadan içerik üretimine katkı sunuyor. Marka bilinirliğinin %140 büyümesi, kampanya bittiğinde sıfırlanan bir kazanım olmadı; koleksiyonun tanınırlığı sonraki sezon lansmanlarının da başlangıç noktasını yukarı taşıdı.

Bu vaka, TikTok Ads pazarlama stratejisinin moda kategorisinde platform kültürünü anlamakla başladığını ortaya koyuyor. Ürünü hareket halinde gösteren kurgular, deneme deneyimi sunan formatlar ve satın almaya kesintisiz bağlanan bir akış birleştiğinde, dijital pazarlama bütçesi doğrudan ciroya dönüşüyor. Marka bugün aynı üretim disiplini, çok kanallı [reklam yönetimi](#) kurgusu içinde yeni ürün gruplarına taşıyarak büyümesini sürdürüyor.