



COENSIO

Yapay Zeka Mülakat Raporu

aday@example.com



Genel Özet & Yetkinlik Analizi

Önemli Not

Yapay zeka destekli bu analiz, nihai bir seçim kriteri değil, karar vericiler için **tamamlayıcı bir rehber** niteliğindedir.

Mülakat Özeti

Aday, dijital pazarlama alanında veri odaklı çalışma yaklaşımını ve ekipler arası koordinasyon becerisini somut örneklerle ortaya koymuştur. En güçlü yönü ROAS, CPA gibi metrikleri iyileştirme süreçlerini detaylı ve ölçülebilir şekilde anlatabilmesidir. Ancak MidSenior seviye için beklenen stratejik vizyon, uzun vadeli planlama ve ekip yönetimi/mentorluk boyutları yanıtlarda yeterince derinleştirilmemiştir.

GÜÇLÜ YÖNLER

- ✓ Veri Odaklı Optimizasyon: ROAS'ı 2'den 3'e çıkaran ve CPA'yı %25 düşüren somut kampanya optimizasyonu gerçekleştirmiş.
- ✓ Ekipler Arası Çatışma Çözümü: Performans ve tasarım ekipleri arasındaki anlaşmazlığı A/B test yapısına dönüştürerek veri bazlı çözmüş.
- ✓ Teknik Araç Hakimiyeti: Google Ads, Meta Ads Manager, Google Analytics araçlarını funnel analizi ve segment bazlı optimizasyonda aktif kullanmış.

GELİŞİM ALANLARI

- ✗ Stratejik Derinlik Eksikliği: Yanıtlar operasyonel düzeyde kalmış; bütçe planlama, kanal stratejisi ve uzun vadeli büyüme vizyonu ele alınmamış.
- ✗ Liderlik ve Mentorluk: MidSenior seviyede beklenen ekip yönetimi, takım geliştirme veya junior çalışanlara rehberlik deneyimi paylaşılmamış.
- ✗ Platform Çeşitliliği: Yalnızca Google ve Meta platformlarından bahsedilmiş; TikTok, LinkedIn, programatik gibi kanal deneyimleri belirsiz.

Mülakat Puanı



Genel Özet & Yetkinlik Analizi

⚡ Yetkinlik Analizi

İş Birliği ve Takım Çalışması

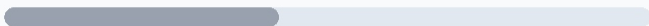
82 /100

Aday Puanı



Ortalama

42.5



Karşılaştırma

↗ +93%

Uyum Yeteneği ve Dayanıklılık

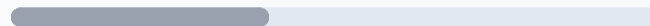
75 /100

Aday Puanı



Ortalama

40



Karşılaştırma

↗ +88%

Teknik Beceriler

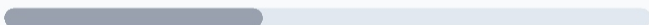
78 /100

Aday Puanı



Ortalama

40



Karşılaştırma

↗ +95%

Soru STAR Analizi

Durum, Görev, Eylem, Sonuç

İş Birliği ve Takım Çalışması **80/100**

Farklı ekiplerle koordineli yürüttüğünüz bir kampanya sürecinde yaşanan bir çatışmayı nasıl çözdüğünüzü somut bir örnekle anlatır mısınız?

Adayın Yanıtı

Bir dijital kampanya sürecinde performans pazarlama ekibi ile tasarım ekibi arasında bir fikir ayrılığı yaşamıştık. Performans ekibi daha agresif, indirim odaklı kreatifler isterken tasarım ekibi marka algısının zarar göreceğini düşünüyordu ve bu durum kampanyanın yayına çıkmasını geciktiriyordu. Ben burada hem kampanyanın zamanında çıkmasını sağlamak hem de iki tarafı ortak noktada buluşturmakla sorumluydum. Önce her iki ekiple ayrı ayrı görüşerek hedeflerini netleştirdim. Performans ekibinin dönüşüm baskısını, tasarım ekibinin marka hassasiyetini anladım. Sonra konuyu fikir tartışmasından çıkarıp test edilebilir bir yapıya çevirdim ve iki farklı kreatif setiyle AB test planı oluşturdum. Agresif set ve marka odaklı seti paralel yayınladık ve başarı kriterini sadece tıklama değil, aynı zamanda dönüşüm oranı ve müşteri edinme maliyeti olarak belirledik. Sonuçta agresif kreatifler kısa vadede daha yüksek dönüşüm sağlarken marka uyumlu versiyonlar daha düşük maliyetli ama stabil performans verdi ve bu veriler sayesinde ekipler ortak bir strateji üzerinde hizalandı.

Durum

Dijital bir kampanya sürecinde performans pazarlama ekibi ile tasarım ekibi arasında kreatif yaklaşım konusunda fikir ayrılığı yaşanmış; performans ekibi agresif, indirim odaklı kreatifler isterken tasarım ekibi marka algısının zarar göreceğini savunmuş ve bu durum kampanyanın yayına çıkmasını geciktirmiş.

Görev

Kampanyanın zamanında yayına çıkmasını sağlamak ve iki ekibi ortak bir noktada buluşturmak.

Eylem

Her iki ekiple ayrı ayrı görüşerek hedeflerini ve kaygılarını netleştirmiş. Konuyu fikir tartışmasından çıkarıp test edilebilir bir yapıya dönüştürmüş. İki farklı kreatif setiyle (agresif ve marka odaklı) A/B test planı oluşturmuş. Başarı kriterini sadece tıklama değil, dönüşüm oranı ve müşteri edinme maliyeti olarak belirlemiş.

Sonuç

Agresif kreatifler kısa vadede yüksek dönüşüm sağlarken, marka uyumlu versiyonlar daha düşük maliyetli ve stabil performans vermiş. Veriye dayalı sonuçlar sayesinde ekipler ortak bir strateji üzerinde hizalanmış.

☆ Yapay Zeka İçgörüsü

Aday, STAR yapısının dört bileşenini de net bir şekilde sunmuş ve çatışma çözümünde veri odaklı, yapıcı bir yaklaşım benimsediğini göstermiştir. A/B test önerisiyle hem arabuluculuk hem de teknik yetkinliğini ortaya koyması güçlü bir noktadır. Ancak spesifik zaman dilimi, kampanya ölçeği veya nicel sonuçların (örneğin CPA düşüş oranı, dönüşüm artış yüzdesi) daha detaylı verilmesi yanıtı daha da güçlendirebilirdi.

Soru STAR Analizi

Durum, Görev, Eylem, Sonuç

Teknik Beceriler **85/100**

ROAS veya CPA hedeflerini tutturmak için veri odaklı bir optimizasyon yaptığınız bir kampanyayı ve kullandığınız araçları anlatın.

Adayın Yanıtı

Bir e-ticaret kampanyasında yatırım getirisi hedefin altına düşmeye başladığında ROAS yaklaşık 3 seviyesinden 2 seviyesine gerilemişti ve müşteri edinme maliyeti de yükseliyordu. Bu noktada önce tüm kampanya verisini parçalara ayırdım ve Google ADS ve Meta ADS panelleri üzerinden hangi kampanya, hangi reklam seti ve hangi kreatiflerin performansı düşürdüğünü analiz ettim. Özellikle mobil tarafta dönüşüm oranının ciddi şekilde düştüğünü fark ettim ve Google Analytics üzerinden funnel analizi yaptığımda kullanıcıların ödeme adımında çıktığını gördüm. Bunun üzerine hem reklam tarafında hem de landing page tarafında optimizasyon yaptım. Düşük performanslı kreatifleri kapatıp yüksek performanslı olanları ölçekledim. Yeni kreatifler ürettik ve aynı zamanda sayfa hızını optimize ettik. Şekut sürecini sadeleştirdik ve yeniden hedefleme kampanyaları kurduk. Bu süreçte Google ADS, Meta ADS Manager ve Google Analytics araçlarını aktif kullandım ve sonuç olarak ROAS tekrar 3 seviyesine çıktı. JPA ise yaklaşık %25 düştü.

Durum

Bir e-ticaret kampanyasında ROAS yaklaşık 3'ten 2'ye gerilemiş ve müşteri edinme maliyeti (CPA) yükselmeye başlamış.

Görev

ROAS ve CPA hedeflerini tekrar istenilen seviyeye getirmek için veri odaklı optimizasyon yapmak.

Eylem

Tüm kampanya verisini segmentlere ayırarak Google Ads ve Meta Ads panellerinde hangi kampanya, reklam seti ve kreatiflerin performansı düşürdüğünü analiz etmiş. Google Analytics üzerinden funnel analizi yaparak mobil tarafta ödeme adımında kullanıcı kaybı tespit etmiş. Düşük performanslı kreatifleri kapatıp yüksek performanslıları ölçeklemiş, yeni kreatifler üretmiş, sayfa hızı optimizasyonu ve checkout sürecini sadeleştirmiş, yeniden hedefleme kampanyaları kurmuş.

Sonuç

ROAS tekrar 3 seviyesine yükselmiş ve CPA yaklaşık %25 düşmüş.

✧ Yapay Zeka İçgörüsü

Aday, teknik araçları (Google Ads, Meta Ads Manager, Google Analytics) ve optimizasyon süreçlerini detaylı biçimde açıklamış, funnel analizi yaparak kök neden tespiti yapmayı başardığını göstermiştir. ROAS'ın 3'e geri dönmesi ve CPA'nın %25 düşmesi gibi somut metrikler sunması yanıtı güçlendirmektedir. Zaman erevesi (bu süreç ne kadar sürdü) ve bütçe büyüklüğü gibi ek detaylar verilseydi yanıt daha da güçlü olurdu.

Soru STAR Analizi

Durum, Görev, Eylem, Sonuç

Uyum Yeteneği ve Dayanıklılık **70/100**

Yürüttüğünüz bir kampanyanın performansı ani bir algoritma değişikliği nedeniyle dramatik biçimde düştüğünde nasıl bir yol izlediniz?

Adayın Yanıtı

Yürüttüğümüz bir kampanyada meta platformunda ani bir algoritma güncellemesi sonrası performansta ciddi bir düşüş yaşadık ve ROAS birkaç gün içinde yaklaşık %30 geriledi. Bu durumda önce panik aksiyon almak yerine veriyi stabilize etmeye odaklandım ve kampanya segmentlerini detaylı şekilde analiz ettim. Düşüşün özellikle low-calike kitlelerde olduğunu fark ettim. Bu yüzden hedefleme yapısını yeniden kurguladım, Ayrıca bütçeyi geçici olarak en stabil performans veren kampanyalara kaydurdum ve 1- iki haftalık test süreci sonunda sistem yeniden öğrenmeye başladı ve ROAS tekrar hedef seviyeye. Yani yaklaşık üç seviyesine geri döndü.

Durum

Meta platformunda ani bir algoritma güncellemesi sonrası yürütülen kampanyanın ROAS'ı birkaç gün içinde yaklaşık %30 gerilemiş.

Görev

Performans düşüşünün nedenini tespit edip kampanyayı tekrar hedef ROAS seviyesine getirmek.

Eylem

Panik aksiyon almak yerine veriyi stabilize etmeye odaklanılmış. Kampanya segmentlerini detaylı analiz ederek düşüşün lookalike kitlelerde yoğunlaştığını tespit etmiş. Hedefleme yapısını yeniden kurgulamış ve bütçeyi geçici olarak en stabil performans veren kampanyalara kaydırmış. 1-2 haftalık test süreci yürütmüş.

Sonuç

Sistemin yeniden öğrenme sürecinin ardından ROAS tekrar yaklaşık 3 seviyesine (hedef seviyeye) geri dönmüş.

Yapay Zeka İçgörüsü

Aday, ani değişiklikler karşısında soğukkanlı ve analitik bir yaklaşım sergilediğini göstermiştir; panik yapmak yerine veri odaklı hareket etmesi uyum yeteneği açısından olumlu bir göstergedir. Ancak yanıt diğer sorulara kıyasla daha kısa ve yüzeysel kalmış; hedefleme yapısını 'yeniden kurguladım' ifadesi somutlaştırılmamış, hangi alternatif kitle stratejileri denendiği, ekiple nasıl koordine olduğu ve süreçten çıkarılan uzun vadeli dersler gibi detaylar eksik kalmıştır.

| Diğer Yetkinlikler & Fırsatlar

Temel yetkinliklerin ötesindeki ek içgörüler

Analitik Düşünme ve Problem Çözme Yaklaşımı

Aday, her üç senaryoda da problemi önce parçalara ayırma, kök nedeni tespit etme ve ardından çözüm üretme şeklinde sistematik bir analitik yaklaşım sergilemiştir. Örneğin ROAS düşüşünde doğrudan aksiyon almak yerine funnel analizi yaparak sorunun ödeme adımında olduğunu keşfetmesi bu yapılandırılmış düşünce sürecini göstermektedir.

Güçlü Yön

Paydaş Yönetimi ve Arabuluculuk Becerisi

İlk soruda performans ve tasarım ekipleri arasındaki çatışmayı çözerken, her iki tarafın motivasyonlarını ayrı ayrı dinleyip sübjektif fikir tartışmasını nesnel ve test edilebilir bir yapıya dönüştürmesi, MidSenior seviyesinde beklenen paydaş yönetimi becerisinin ötesinde stratejik bir arabuluculuk yetkinliği sergilediğini göstermektedir.

Güçlü Yön

Stratejik Önceliklendirme ve Bütçe Yönetimi

Algoritma değişikliği senaryosunda bütçeyi geçici olarak en stabil kampanyalara kaydırma kararı ve düşük performanslı kreatifleri kapatarak yüksek performanslıları ölçekleme yaklaşımı, adayın kaynak tahsisi ve stratejik önceliklendirme konusunda bilinçli kararlar alabildiğini göstermektedir.

Güçlü Yön

Çapraz Fonksiyonel Etki Alanı Genişliği

Aday yalnızca reklam platformu optimizasyonu değil, aynı zamanda landing page optimizasyonu, sayfa hızı iyileştirme ve checkout sürecini sadeleştirme gibi UX/geliştirme alanlarına da müdahale ettiğini belirtmiştir. Bu, dijital pazarlama yöneticisi rolünün ötesinde dönüşüm hunisinin tamamına hâkim olma potansiyeline işaret etmektedir.

Fırsat

| Diğer Yetkinlikler & Fırsatlar

Temel yetkinliklerin ötesindeki ek içgörüler

Stratejik Vizyon ve Uzun Vadeli Planlama İletişimi

Adayın tüm yanıtları taktiksel ve kısa-orta vadeli çözümlere odaklanmış olup, marka stratejisi, kanal çeşitlendirme veya uzun vadeli büyüme planlaması gibi üst düzey stratejik perspektif paylaşımı sınırlı kalmıştır. MidSenior seviyesinde daha geniş bir stratejik vizyon ifade etmesi beklenir.

Gelişim Alanı

Merak ve Proaktif İletişim

Adayın mülakat sonunda süreçle ilgili herhangi bir soru sormaması ve açılış-kapanışta oldukça kısa yanıtlar vermesi, pozisyona veya şirkete yönelik proaktif ilgi ve merak sinyallerinin gözlemlenmesini sınırlandırmıştır. Bu, fırsatı daha iyi anlamak için sorular sorma alışkanlığının geliştirilmesi gereken bir alan olabileceğine işaret etmektedir.

Gelişim Alanı

* Yapay zekâ hatalar yapabilir.

