

B2B İçin LinkedIn + Meta Funnel & Bütçe Planlama Şablonu — SMM / B2B Multi-Platform (v1.0)

Asset Amaç: Bu şablon, LinkedIn ve Meta Ads platformlarını tek bir bütünlük B2B dönüşüm hunisi (funnel) içinde rol bazlı (upper/mid/lower) planlamak, bütçe optimizasyonunu bu rollere göre dağıtmak ve reklam KPI'larını doğrudan CRM pipeline aşamalarına (MQL/SQL/Toplantı/Satış) bağlamak için hazırlanmıştır. Amaç; iki farklı dinamiğe sahip platformu aynı sığ KPI'lar ile kıyaslama hatasını sonlandırıp, net ve sürdürülebilir bir multi-platform B2B reklam modeli inşa etmektir.

Kim Kullanır?: B2B hizmet sağlayıcıları, SaaS (yazılım) şirketleri ve kurumsal ajans markalarında görev yapan growth/performans pazarlama yöneticileri ile satış operasyon ekipleri.

Nasıl Kullanılır?

- Hedeflediğiniz ideal müşteri profilini (ICP), ana dönüşüm teklifinizi (webinar, demo, içerik indirme vb.) ve kurumsal satış hedefinizi netleştirerek şablona işleyin.
- LinkedIn ve Meta Ads platformlarının hunideki rol dağılımlarını (farkındalık, değerlendirme, dönüşüm) belirleyin ve dönemsel bütçe yüzdelerini atayın.
- Reklam panosu metriklerini (CTR, LPV, CPL) doğrudan CRM veri katmanındaki pipeline düzeyleriyle eşleştirin ve haftalık raporlama rutinini devreye alın.

TEMPLATE — Operasyonel Planlama Alanları (Kopyala–Doldur)

1) Stratejik Hedef ve ICP (İdeal Müşteri Profili)

- Ürün / Hizmet Tanımı:**

- ICP Tanımlaması:** Sektör/Dikey: ----- | Şirket Ölçeği (Çalışan/Ciro):
----- | Karar Verici Rol/Unvan: -----
- Ana Kampanya Hedefi:** Kurumsal Webinar Katılımı | Canlı Demo Talebi | Özel Fiyat Teklifi / Analiz İsteği | Lead Magnet / Whitepaper İndirme
- Ortalama Satış Döngüsü (Sales Cycle):** ----- Gün (Varsayım: Kurumsal B2B satış süreçlerinde reklamın temas anı ile faturalandırma arasında geçen sürenin huni optimizasyonu için buraya not edilmesi gerekir).

2) Platform Rol Dağılımı ve Görev Tanımları

- LinkedIn Ads Rolü:** Upper Funnel (Farkındalık & Marka Algısı) | Mid Funnel (Nitelikli Trafik & Profesyonel İçerik Tüketimi)
- Meta Ads Rolü:** Mid Funnel (Eğitici İçerik / Case Study Dağıtım) | Lower Funnel (Doğrudan Lead Toplama & Yeniden Pazarlama)

- **Google Ads / SEM Rolü:** [] Brand Kapanış / Marka Koruması | [] Yüksek Arama Niyeti (Intent) Karşılama (Varsayım: Sosyal medyada yaratılan talebin arama motorlarında rakiplere kaptırılmaması adına Google Ads rolü sisteme dahil edilmiştir).
- **Platform Rol Netliği İlkesi:** LinkedIn hedef kitle niteliğini ve kurumsal veri doğruluğunu garanti altına alırken; Meta, elde edilen bu nitelikli kitleyi düşük maliyetli frekans gücü ve dinamik remarketing algoritmalarıyla dönüşüme ikna eder.

3) Çok Kanallı Funnel Planı (Kampanya Setleri)

Upper Funnel (Farkındalık Katmanı - LinkedIn Ağırlıklı)

- **Kampanya Tipi:** [] Marka Bilinirliği | [] Doküman / Whitepaper İndirme | [] Canlı B2B Webinar Kaydı
- **Mesaj Omurgası:** Sektörel ortak problem alanları, pazar içgörülerini, operasyonel kayıplar ve verimsizlik vurgusu.
- **Kreatif Format Seçimi:** LinkedIn PDF Doküman Reklamları, Çoklu Görsel Karusel (Carousel) veya İçgörü Odaklı Kısa Videolar.
- **Ana Başarı Göstergeleri (KPI):** Tıklama Oranı (CTR), Engaged Clicks (Nitelikli Etkileşim), Doküman İndirme / İçerik Tüketim Oranı.

Mid Funnel (Değerlendirme Katmanı - LinkedIn + Meta Dengeli)

- **Kampanya Tipi:** [] Başarı Hikayesi (Case Study) | [] Müşteri Deneyimi (Testimonial) | [] Nitelikli Web Sitesi Trafik
- **Mesaj Omurgası:** Somut başarı kanıtları, veri tabanlı sonuçlar, uygulanan metodoloji ve öncesi/sonrası iş çıktıları.
- **Kreatif Format Seçimi:** Tekli Görsel Proof-Card, Video Testimonial veya Blog/Makale Yönlendirmeli Trafik Formatları.
- **Ana Başarı Göstergeleri (KPI):** Açılış Sayfası Görüntüleme (LPV), Engaged Sessions (Sitede Kalma Süresi / Scroll Oranı).

Lower Funnel (Dönüşüm Katmanı - Meta Ağırlıklı & Remarketing)

- **Kampanya Tipi:** [] Dinamik Yeniden Pazarlama (Remarketing) | [] Lead Form / Anlık Form Reklamları | [] Demo Rezervasyon Sayfası
- **Mesaj Omurgası:** Doğrudan ticari teklif, entegrasyon kolaylığı, yatırım getirisi (ROI) taahhüdü ve risk azaltma unsurları (Ücretsiz deneme / İptal hakkı).
- **Kreatif Format Seçimi:** Doğrudan Demo Lead Formu, Özelleştirilmiş Teklif Görselleri veya Kısa Arayüz/Ürün Tanıtım Videoları.
- **Ana Başarı Göstergeleri (KPI):** Form Başı Maliyet (CPL), Aksiyon Başı Maliyet (CPA), Form Dönüşüm Oranı (CVR).

4) Stratejik Bütçe Dağılım Matrisi (%)

- **LinkedIn Ads Payı (Nitelikli Kitle / Data):** %_____
- **Meta Ads Payı (Frekans / Yeniden Pazarlama):** %_____
- **Operasyonel Test Bütçesi:** %_____ (Yeni kreatif varyasyonları, yeni kitle testleri ve kanca/hook denemeleri için ayrılan pay).

- **Ölçekleme (Scale) Bütçesi:** %____ (Performansı kanıtlanmış, CPL maliyeti düşük ve SQL üreten ana kampanya setleri için ayrılan pay).

5) KPI ve CRM Pipeline Mapping (Uçtan Uca Veri Eşleşmesi)

- **Platform Düzeyi Ön Metrikler:** Tıklama Oranı (CTR) → Açılış Sayfası Görüntüleme (LPV) → Form Başına Maliyet (CPL)
- **CRM / Pipeline Satış Dönüşüm Düzeyi:** Pazarlama Onaylı Lead (MQL) → Satış Onaylı Lead (SQL) → Satış Toplantısı (Meeting Scheduled) → Kazanılan Müşteri (Won)
- **Huni Kalite Kriteri Göstergesi:** Toplam toplanan lead'ler içerisindeki SQL (Satış Onaylı Fırsat) oranı ve toplantıya dönüşme yüzdesi, platform reklam kalitesinin yegane belirleyicisidir (Varsayım: Sadece düşük CPL odaklı reklamların kalitesiz lead üretme riskine karşı pipeline analizi zorunludur).

6) 14 Günlük Çevik Test Planı (Quick Start)

- **Test 1 | LinkedIn Hook (Kanca) Varyasyonu:** Doküman reklamlarında teknik içgörü odaklı başlıklar ile doğrudan problem odaklı agresif başlıkların etkileşim ve indirme oranlarının kıyaslanması.
- **Test 2 | Meta Proof-Card vs. Case Study Kreatifi:** Yeniden pazarlama aşamasında, infografik formatındaki somut veri kartları ile metin ağırlıklı başarı hikayesi kreatiflerinin form dönüşüm oranlarına etkisinin ölçülmesi.
- **Test 3 | CTA (Harekete Geçirici Mesaj) Denemesi:** Alt hunide doğrudan "Canlı Demo Talep Et" çağrısı ile daha düşük bariyerli "Ücretsiz Dijital Analiz İsteyin" çağrısının SQL üretim hızı açısından karşılaştırılması.
- **Yol Haritası Başarı Kriteri:** 14 günlük test süreci sonunda, toplam harcanan bütçe genelinde CPL trendinde stabilizasyon sağlanırken, MQL'den SQL'e geçiş oranında minimum %____ artış yakalanması.

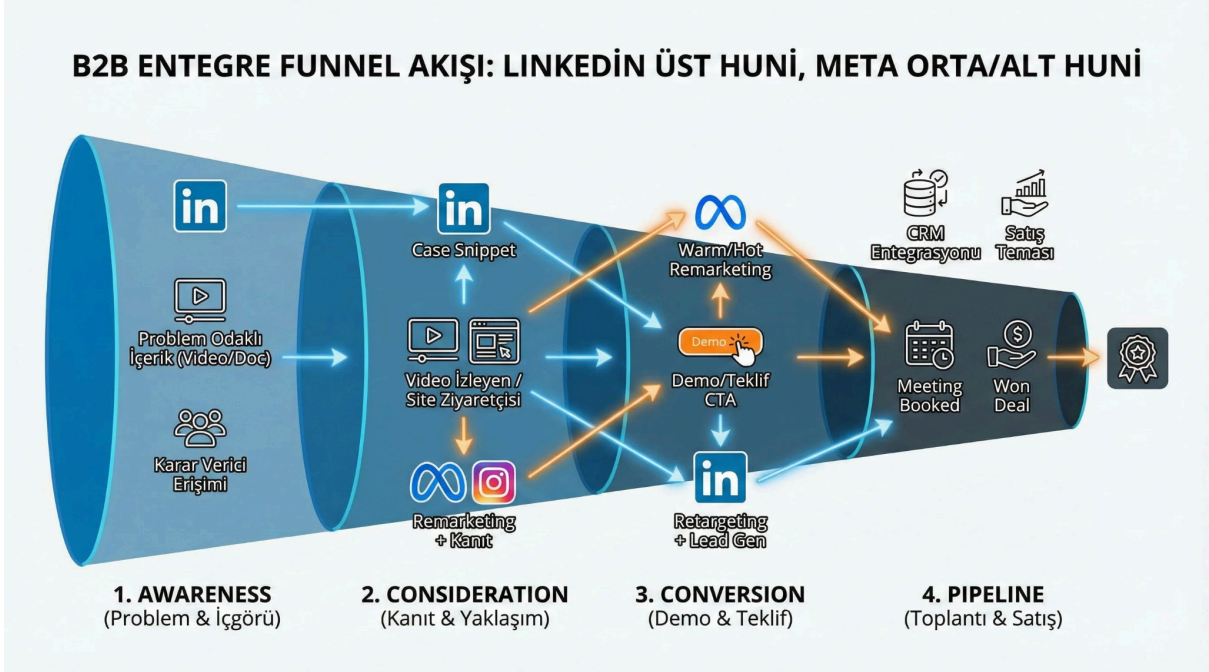
Deliverables (Teslim Edilecek Çıktılar)

- B2B Müşteri Yolculuğuna Uygun LinkedIn + Meta Entegre Platform Rol Haritası
- Hedef Karar Vericileri Yakalayan Uçtan Uca Funnel Kampanya Seti Planlama Şablonu
- Reklam Harcamalarını Pipeline Metriklerine Bağlayan Bütçe Dağılımı ve KPI Tablosu
- Pazarlama ve Satış Ekiplerinin Veri Senkronizasyonunu Sağlayan Haftalık Rapor Rutini

B2B Çok Platformlu Reklam Yönetiminde Haftalık Rapor Rutini

Gün	Raporlama ve Senkronizasyon Adımı	Sorumlu Ekip	Odaklanılacak Temel Metrikler
Pazartesi	Platform Ön Metrik Analizi ve Kreatif Yorgunluk Kontrolü	Growth / Performans Ekibi	CTR, CPM, CPL Trendi ve Frekans Artışları

Çarşamba	CRM Veri Eşleşmesi ve Lead Kalite Denetimi	Pazarlama + Satış Veri Ekibi	Hafta İçi Gelen Lead'lerin MQL/SQL Sınıflandırması
Cuma	Pipeline İlerleme ve Bütçe Re-Alokasyon Toplantısı	Pazarlama & Satış Yöneticileri	Toplantı Dönüşüm Oranları (Meeting Rate), Pipeline Değeri



[Diagram / Flow] LinkedIn ve Meta Ads platformlarının B2B pazarlamadaki ortak sinerjisini gösteren; üst hunide LinkedIn'in nokta atışı unvan ve sektör hedeflemesiyle başlatılan döküman/webinar odaklı kitle edinimi akışını, bu kitle verilerinin piksel ve entegrasyonlar aracılığıyla Meta Ads paneline aktarılmasını ve alt hunide Meta'nın maliyet avantajlı video, case study ve anlık lead formlarıyla potansiyel müşteriyi CRM pipeline aşamalarına (MQL, SQL, Toplantı) taşıyan çok platformlu tam huni (full-funnel) stratejik mimari akış diyagramı

B2B LINKEDIN + META PLANLAMA CHECKLIST'İ: ROL & KPI

- ✓ LinkedIn üst huni (karar verici erişimi) rolü net
- ✓ Meta remarketing ve maliyet verimliliği rolü net
- ✓ Hedefe göre platform ayrımı yapıldı (webinar/demo)
- ✓ Kreatif tonu platforma uygun (kurumsal vs hızlı)
- ✓ KPI'lar platform bazlı ayrıldı (CTR/LPV vs CPL/CVR)
- ✓ Ortak başarı metriği pipeline'a bağlandı (SQL/toplantı)

 DGTlFACE
dgtlface.com

[Checklist / Framework Card] p B2B growth marketing uzmanları ve kurumsal pazarlama yöneticileri için tasarlanmış; ideal müşteri profili (ICP) filtrelerinin doğrulanması, LinkedIn doküman reklamlarının mobil okunabilirliği, Meta remarketing hedefleme pencerelerinin (30/60/90 gün) optimizasyonu, platform metriklerinin CRM alanlarıyla veri uyumluluğu ve haftalık pazarlama-satış (Smarketing) senkronizasyon adımlarını içeren kare formatlı stratejik planlama ve denetim kart tasarımı