

# Backlink Kampanyası Öncesi/Sonrası KPI Karşılaştırma Şablonunu İndir — SEO / ROI (v1.0)

**Asset Amacı:** Bu şablon, yürütülen uluslararası ve yerel backlink operasyonlarını sadece "edinilen link sayısı" veya "üçüncü parti araçların yapay DA/DR (Domain Authority/Domain Rating) skorları" gibi yüzeysel metriklerle değil; doğrudan işletmenin ticari büyümesine hizmet eden "cluster bazlı organik görünürlük", "nitelikli trafik", "lead/rezervasyon dönüşümleri" ve "üretilen net gelir (pipeline)" gibi reel **iş etkisi** kriterleriyle ölçmeniz için hazırlanmıştır. Kampanya öncesi referans (baseline) verilerini sabitleyerek; operasyonun gerçek finansal ve teknik geri dönüşünü (ROI) 30, 60 ve 90 günlük kohort pencerelerinde şeffaf bir şekilde karşılaştırmayı sağlar.

**Kim Kullanır?:** Yatırım ve bütçe kararı veren otel yönetim kurulları, pazarlama direktörleri (CMO), analitik odaklı ajans raporlama ekipleri ve B2B büyüme (growth) liderleri.

## Nasıl Kullanılır? (3 Adım)

- Baseline (Referans) Verilerini Kilitleyin:** Kampanyaya veya outreach sürecine başlamadan hemen önce, hedef seçilen içerik cluster'ının (kümesinin), hub sayfalarının ve alt dönüşüm sayfalarının mevcut organik performans, sıralama ve gelir verilerini kaydedin.
- Kohort Döngülerinde KPI'ları Güncelleyin:** Operasyon başladıktan sonraki 30., 60. ve 90. günlerde aynı analitik metrikleri (Google Search Console, GA4 ve CRM verileri üzerinden) düzenli olarak matrise işleyerek delta ( $\Delta$ ) değişim oranlarını izleyin.
- Stratejik Karar ve Aksiyonu Tetikleyin:** Raporun son sütununda yer alan "Aksiyon" alanını kullanarak, ilgili içerik kümesi için bütçe artırma (scale), optimizasyon yapma veya stratejiyi tamamen durdurma (stop) kararlarını netleştirin.

## B) Template (Boş Şablon Alanları)

### 1) Kampanya Özeti & Tanım Kartı

- **Stratejik Kampanya Adı:** \_\_\_\_\_
- **Operasyonel Tarih Aralığı:** \_\_\_\_\_
- **Hedeflenen İçerik Cluster Yapısı (Küme):**  
\_\_\_\_\_
- **Güçlendirilecek Hedef Sayfa / Hub URL Listesi:**  
\_\_\_\_\_
- **Toplam Yatırım Maliyeti (Bütçe / Efor):**  
\_\_\_\_\_

### 2) Çok Boyutlu KPI Matrisi (Öncesi / Sonrası Raporlama Paneli)

Aşağıdaki veri tablosunu kampanya takip dökümanınızın ana gövdesine entegre ederek kohort bazlı performans analizini gerçekleştirebilirsiniz:

2) KPI TABLOSU (ÖNCESİ / SONRASI)						
KPI GRUBU	KPI METRİĞİ	ÖNCE (BL)	30G	60G	90G	
EDİTÖRYAL YRM	AKSİYON					
Otorite	Nitelikli Referring Domain					
Otorite	Doğal Editoryal Link Oranı					
Sıralama	Cluster İlk 10 Sıra Oranı					
Görünürlük	Cluster Görünürlük Trendi					
Trafik	Hedef Sayfa Organik Oturum					
Dönüşüm	Lead / Doğrudan Rezervasyon					
Gelir	Organik Ciro / Pipeline					

(Not: "Aksiyon" sütununa her satır için [Devam / Optimize / Stop] seçeneklerinden biri atanmalıdır.)

### 3) İçerik Cluster Derinlik Detay Tablosu (Opsiyonel)

- İçerik Cluster Adı / Teması: \_\_\_\_\_
- Cluster Kapsamındaki Ana Sorgular (Top 20 Anahtar Kelime):
  - \_\_\_\_\_ 2. \_\_\_\_\_ 3. \_\_\_\_\_ 4. \_\_\_\_\_  
 (...20 adede kadar listeyi genişletiniz...)
- Kümenin Bağlı Olduğu Ana Hub URL (Sütun Başlı Sayfa):  
 \_\_\_\_\_
- Cluster İçinde En Çok Organik Trafik / Lead Kazanan Sayfalar:
  - En Çok Kazanan Sayfa 1: \_\_\_\_\_
  - En Çok Kazanan Sayfa 2: \_\_\_\_\_

## Nasıl Doldurulur? (5 Kritik ROI Ölçüm Kuralı)

- Analitik İzole Etme Metodunu Uygulayın:** Elde ettiğiniz trafik, gösterim ve dönüşüm verilerini "site geneli (sitewide)" olarak rapora eklemeyin. Backlink operasyonunun saf etkisini görebilmek için verileri yalnızca **hedef cluster + bağlantı verilen spesifik hedef sayfalar** bazında filtreleyerek (GSC/GA4 Segmentasyonu) rapora dahil edin.
- DA/DR Metriklerini Karar Mekanizması Yapmayın:** Sektörel araçların DA, DR veya AS (Authority Score) gibi değerlerini dökümantasyonda bir yan metrik (indikatör) olarak bulundurabilirsiniz; ancak kampanya bütçe kararlarını asla bu skora bağlamayın. Esas olan Google'ın siteye verdiği anlamsal güven ve hedef cluster'daki lokal sıralama artışlarıdır.
- Trafiği Ticari Değeriyle Birlikte Okuyun:** Organik trafikteki her yükselişi, dönüşüm oranları (rezervasyon motoru tıklamaları, form doldurmalar) ve net gelir verileriyle eş zamanlı analiz edin. Dönüşüme veya ciroya yansımayan jenerik bir trafik artışı, yanlış kitle veya yanlış anahtar kelime kümesinin hedeflendiğinin göstergesidir.
- Zaman Penceresi Varsayımına Sadık Kalın (30/60/90 Gün):** Edinilen kaliteli editoryal dış bağlantıların sinyalleri arama motorları tarafından hemen taranıp işlenebile, anlamsal otoritenin siteye yansımaları kalıcı olarak tetikleme zaman alır. 30. gündeki etki sınırlı kalabilir; stratejik kararlar için **60 ve 90 günlük kohort pencerelerini** baz alın.
- Raporu Kesin Bir Aksiyon Kararıyla Mühürleyin:** İnceleme dönemlerinin sonunda her cluster veri grubunu aksiyona bağlayın: Performans mükemmelse **Devam (Scale)**, trafik artıp dönüşüm düşükse içerik içi öğeleri ve CTA'leri **Optimize Et**, 90 gün sonunda hiçbir pozitif sinyal veya ROI yoksa bütçeyi korumak için o kanalı **Durdur (Stop)**.

## Gerçek Hayattan Uygulama Örneği

- Odaklanılan İçerik Kümesi (Cluster):** "Antalya lüks balayı oteli" dikey içerik mimarisi.
- 60 Günlük Analiz Penceresi Çıktısı:** Sektörel premium düğün/seyahat portallarından edinilen 3 adet nitelikli editoryal link sonrasında; cluster anahtar kelimelerinin görünürlük trendi ↑, hub sayfaya gelen organik trafik ↑ ve rezervasyon motoru balayı paketi tıklama dönüşümleri ↑ yönünde güçlü bir ivme yakaladı.
- Rapor Sonu Stratejik Aksiyonu:** Kampanya ROI hedefinin üzerinde seyrettiği için ilgili cluster'da **Devam/Scale** kararı alındı. Aksiyon olarak: Küme içine 1 adet yeni "linkable asset" (infografik/trend raporu) eklenecek ve 5 yeni premium yayıncı hedeflenecek.

## Operasyonel Kontrol Listesi (QA Checklist)

- Kampanya öncesindeki referans performans (Baseline) değerleri GA4 ve Search Console üzerinden çekilerek dökümana kilitlendi mi?
- Ölçümleme yapılacak spesifik içerik kümesi (cluster) ve bu kümeye bağlı tüm hedef sayfaların URL listesi sabitlendi mi?

- [ ] 30, 60 ve 90 günlük analitik raporlama ve veri güncelleme döngüleri takvim üzerinde görev sorumlularına bağlandı mı?
- [ ] Rezervasyon motoru, form dönüşümleri ve GA4 e-ticaret/gelir izleme altyapısının doğruluğu teknik olarak test edildi mi?
- [ ] Her raporlama dönemi sonunda yönetim kuruluna sunulacak aksiyon kararının (Devam/Stop/Optimize) net kriterleri belirlendi mi?

## Deliverables (Kullanıcıya Teslim Edilecek Varlıklar)

1. **Zaman Serili Baseline (Referans) Dokümanı:** Kampanya sıfır noktasındaki teknik ve ticari durumun dijital parmak izi dökümü.
2. **30/60/90 Günlük Dinamik KPI Rapor Paneli:** Kohortlar arası farkları otomatik hesaplayan analitik karşılaştırma matrisi.
3. **Yönetim Kurulu Yönetici Özeti (One-Pager Executive Summary):** Üst yönetime sunulmak üzere bütçe harcamasını, kazanılan net ROI'yi ve gelecek dönem aksiyon kararını özetleyen tek sayfalık stratejik döküman.

## Görsel Yerleşim & Medya Notları

### BACKLINK KAMPANYA DEĞERLENDİRME KARTI

- ✓ Kampanya Öncesi Baz Çizgisi (Baseline) Alındı
- ✓ Hedef Cluster Görünürlük Artışı Doğrulandı
- ✓ Hedef Sayfa Organik Trafik Büyümesi İzlendi
- ✓ Nitelikli Dönüşüm (Lead/Rezervasyon) Arttı
- ✓ Gelir/Pipeline Katkısı (ROI) Hesaplandı
- ✓ Gelecek Dönem Aksiyon Planı (Devam/Optimize) Netleşti

**KARAR:** Veriye Dayalı Stratejiye Devam.

"Bir backlink operasyonunun başarısını ölçerken referring domain sayısından cluster ilk 10 oranına, organik oturum sayısından net ciro performansına kadar öncesi ve sonrası durum analizi sunan KPI Kartı."

# CLUSTER BAZLI ÖLÇÜMÜN GÜCÜ



**NOT: Site geneli değil, hedef konuya odaklanın.**

"Kampanya başlangıcındaki baseline noktasından itibaren edinilen link sinyallerinin 30, 60 ve 90 günlük kohort pencerelerinde cluster organik görünürlüğünü ve ticari dönüşüm trendini nasıl yukarı taşıdığını gösteren Cluster Görünürlük ve ROI Trend Grafiği."