

Kampanya & Always-On Ayrıştırılmış SMM Dashboard Şablonu — SMM / Dual-Layer Reporting (v1.0)

Asset Amaç: Bu analitik şablon, kurumsal sosyal medya veri akışınızı bağımsız iki ana performans hattına ayırır: her gün aktif olan always-on baseline çizgisi ve dönemsel pazarlama faaliyetlerini kapsayan kampanya burst alanları. Taktiksel kampanya bloklarını entegre yıllık timeline şeridi üzerinde işaretlemenizi sağlayarak, campaigns'lerin markaya getirdiği net ek finansal katkıyı (spike/ROI) ve always-on iletişiminin operasyonel sürdürülebilirliğini (trend/stabil trafik) iki ayrı KPI seti üzerinden eş zamanlı izlemenizi sağlar; böylece yönetim düzeyindeki kurumsal bütçe ve uzun vadeli strateji kararlarının tamamen berrak ve sağlıklı verilmesini destekler.

Kim Kullanır?: Yıl içerisinde yoğun kampanya, erken rezervasyon, lansman veya dönemsel e-ticaret indirimleri yöneten otel, perakende ve B2B markaların performans yöneticileri, kurumsal veri analistleri ve dijital pazarlama ajansları.

Nasıl Kullanılır?

1. Raporlama dönemi başlamadan önce, yıl içinde gerçekleştirilen veya planlanan tüm taktiksel kampanya tarih aralıklarını şablonun en üstündeki yıllık timeline alanına işleyerek etiketleyin.
2. Sosyal mecralardan ve web analitik araçlarından gelen ham verileri aktarırken; Always-On Baseline KPI panelini, kampanya günlerinin bütçe ve trafik verilerini tamamen dışarıda bırakacak (arındıracak) şekilde trend formülleriyle doldurun.
3. Campaign Burst panelinde ilgili kampanya dönemine ait harcanan net bütçe ve doğrudan dönüşüm (ROI) metriklerini raporlayarak, yıl sonunda markanın finansal edinim gücü ile kalıcı itibar değerini iki ayrı hat üzerinden kusursuzca değerlendirin.

TEMPLATE — Çift Katmanlı SMM Veri Analiz Paneli (Kopyala–Doldur)

A) Yıllık Timeline (Kampanya Blokları Planlama Takvimi)

Yıl içindeki dalgalanmaları anlamlandırmak adına aktif kampanya dönemlerinizi tarih bazlı olarak kilitleyin:

- Q1 Dönemi Kampanya Bloğu: [Tarih Aralığı: ___ - ___] | Kampanya Adı/Türü: _____
- Q2 Dönemi Kampanya Bloğu: [Tarih Aralığı: ___ - ___] | Kampanya Adı/Türü: _____
- Q3 Dönemi Kampanya Bloğu: [Tarih Aralığı: ___ - ___] | Kampanya Adı/Türü: _____
- Q4 Dönemi Kampanya Bloğu: [Tarih Aralığı: ___ - ___] | Kampanya Adı/Türü: _____

B) Always-On Baseline Panel (Kampanya Günleri Hariç Saf Performans Hattı)

Taktiksel reklam bütçelerinin ve lansman patlamalarının dahil edilmediği, markanın kendi kalıcı dijital gücü:

- Baseline Organik ve Sürdürülebilir Erişim Trendi (Reach):
_____ / _____
- Baseline Topluluk Etkileşim Hacmi (Save / Share Toplamı): _____ / _____
- Baseline Düzenli Web Trafiği Kalitesi (GA4 Sessions / Engaged Sessions):
_____ / _____
- Stratejik İçerik Pillar Performans Durumu (En Çok Reaksiyon Alan Odak):

- Müşteri İlişkileri ve Marka Sesi Risk Notu (Olumsuz Yorum / Şikayet Oranı):

C) Campaign Burst Panel (Sadece Kampanya Dönemlerine Ait Dönüşüm Hattı)

Doğrudan finansal çıktıya, anlık reaksiyonlara ve harcanan bütçenin net yatırım getirisine (ROI) odaklanan alan:

- Kampanya Boyunca Harcanan Net Medya Bütçesi (Spend):

- Kampanya Kreatifleri Ortalama Tıklama Oranı (CTR): % _____
- Elde Edilen Toplam Nitelikli Lead / Doğrudan Rezervasyon Sayısı:

- Lead veya Rezervasyon Başına Düşen Reklam Maliyeti (CPL / CPA):

- Kampanya Özel Landing Page GA4 Etkileşimli Oturum Sayısı:

- Kampanya Trafiği Nihai Finansal Dönüşüm Oranı (Conversion Rate): %

D) Baseline vs Spike Karşılaştırma Özeti

Kampanyanın, markanın her zaman aktif olan standart günlük performans çizgisine yaptığı net ek katkının analizi:

Temel Metrik Alanı	Standart Baseline Seviyesi (Ortalama Günlük)	Kampanya Dönemi Sıçrama Seviyesi (Spike Günlük)	Net Sıçrama Katsayısı / Ek Katkı Oranı
Günlük Erişim (Reach)	_____	_____	% _____
Günlük Web Trafiği (Sessions)	_____	_____	% _____

Günlük Dönüşüm Hacmi	_____	_____	% _____
-----------------------------	-------	-------	------------

E) Stratejik 3–3–3 Yönetici Kapanış Raporu

- 1) Analiz Dönemine Ait 3 Temel Sonuç (Baseline Yönü + Kampanya ROI):

- o Sonuç 1:

- o Sonuç 2:

- o Sonuç 3:

- 2) Gelecek Dönem İçin Tespit Edilen 3 Kritik Risk:

- o Risk 1:

- o Risk 2:

- o Risk 3:

- 3) Hemen Devreye Alınacak 3 Stratejik Aksiyon Maddesi:

- o Aksiyon 1: _____ | Süreç Sahibi

/ Termin: ____ / ____ / 2026

- o Aksiyon 2: _____ | Süreç Sahibi

/ Termin: ____ / ____ / 2026

- o Aksiyon 3: _____ | Süreç Sahibi

/ Termin: ____ / ____ / 2026

F) Entegrasyon Kontrol Listesi (Checklist)

- Tarihsel İzolasyon:** Tüm taktiksel kampanya başlangıç ve bitiş tarihleri analitik paneller üzerinde gün bazında net olarak tanımlandı ve kilitleti.
- Veri Seti Arındırılması:** Always-on baseline metrikleri hesaplanırken, kampanya günlerinde reklam bütçesiyle şişen agresif veriler veri havuzundan tamamen ayıklandı.
- Metrik Seçim Doğruluğu:** Kampanya paneli KPI seti sadece ROI, CPL/CPA ve doğrudan dönüşüm odaklı; baseline paneli ise marka sadakati ve istikrar odaklı kuruldu.
- Çift Hatlı Dönem Sonu Analizi:** Dönem sonu üst yönetim değerlendirmeleri tek bir kümülatif başarı skoru yerine, iki bağımsız performans çizgisi (marka varlığı büyümesi + kampanya ek cirosu) üzerinden kurgulandı.

- [] **Tarihsel Trend Uyumluluđu:** Kurumsal pazarlama timeline şeridi, geçmiş yılların verileriyle (YoY) yapılacak analizlerde sapma yaratmayacak şekilde takvimsel döngülere uygun optimize edildi.

Deliverables (Teslim Edilecek ıktılar)

- Yıl İçindeki Tüm Kampanya Yoğunluklarını Gösteren 1 Adet Yıllık Kampanya Timeline Grsel şeridi
- Kampanya Günlerinden Arındırılmış, Markanın Gerçek Gücünü Gösteren 1 Adet Always-On Baseline Paneli
- Sadece Reklam ve Lansman Dönemlerinin Finansal ıktılarını Sunan 1 Adet Campaign Burst Veri Paneli
- Kampanyaların Temel Performansa Olan Net Etkisini zetleyen 1 Adet Baseline vs Spike zet Tablosu
- st Yönetim Sunumları İçin zel Tasarlanmış 1 Sayfalık Stratejik Yönetici zeti şablon Dokümanı

[Timeline Visual] — 16:9 — yıllık-timeline-uzerinde-kampanya-bloklari.webp

Otel, perakende ve kurumsal B2B markalarının 12 aylık pazarlama takvimini lineer bir hat üzerinde sunan; [image_871d36.png](#) görselinin kurumsal kimlik mimarisine ve şablon mantığına tam uyumlu olacak şekilde, yıl çizgisi zerindeki "Erken Rezervasyon", "Yaz Yoğun Sezon Satışları", "Webinar/Lead Magnet Günleri" ve "rn Lansman Dönemleri" gibi taktiksel kampanya alanlarını tarih aralıklarıyla birlikte gölgelendirilmiş renk blokları halinde gösteren, blokların dışında kalan alanları ise sürdürülebilir "Always-On İletişim Hattı" olarak etiketleyen 16:9 formatında stratejik kurumsal zaman izelgesi tasarımı

[Dashboard Mockup] — 16:9 — dual-layer-dashboard-ekrani.webp

Modern bir analitik yazılım arayüzü formatında tasarlanmış; ekranın st yarısında markanın kampanya günlerinden tamamen arındırılmış organik erişim, topluluk sadakati ve istikrarlı web trafik akışını gösteren "Always-On Baseline Dashboard" ekranını, hemen alt yarısında ise sadece aktif kampanya günlerine ait bütçe tüketimlerini, harcanan net tutarları, tıklama oranlarını (CTR) ve edinilen net dönüşüm/ROI spike sıçramalarını gösteren "Campaign Burst Dashboard" ekranını yan yana ve iki bağımsız katman halinde kristal netliğinde sunan 16:9 formatında şık ve modern veri gösterge paneli modeli