

Kohort Bazlı Takipçi & Ziyaretçi Raporlama Şablonu — SMM / Cohort Analytics (v1.0)

Asset Amaç: Bu şablon, sosyal medya üzerinden kazanılan takipçi ve web sitesi ziyaretçi kitlelerini (kohortlarını) ilk edinildikleri dönemlere göre gruplayarak 30, 60 ve 90 günlük zaman pencerelerinde elde tutma (retention), tekrar etkileşime girme/ziyaret etme ve uzun vadeli lead/rezervasyon katkılarını analiz etmenizi sağlar. Raporlama sırasında tarih aralıklarını sabitleme ve kampanya/kanal filtrelerini tutarlı seçme koruyucu kuralları (guardrails) sayesinde sektörde sıkça düşülen "sahte kohort farkı" riskini en aza indirir. Analiz sonuçlarını doğrudan içerik stratejisi sütunlarına (content pillars) ve bütçe kaydırma kararlarına bağlayan stratejik aksiyon alanları barındırır.

Kim Kullanır?: Türkiye genelinde sürekli ve agresif kullanıcı kazanımı (acquisition) odaklı reklam yürüten otel/turizm markaları, uzun satış döngüsüne sahip B2B ekipleri ve veri odaklı çalışan dijital ajans analistleri.

Nasıl Kullanılır?

- Analiz etmek istediğiniz ana kitleyi (sosyal medya takipçisi veya web sitesi ziyaretçisi) seçerek kohort tanımını yapın ve kazanım sağlanan tarih aralığını panele sabitleyin.
- Belirlediğiniz kitlenin 30, 60 ve 90 günlük periyotlardaki elde tutma (retention) ve tekrarlayan etkileşim KPI'larını şablondaki tablolara işleyin.
- Performansı en yüksek çıkan (sadık) ve en zayıf kalan kohortları tespit ederek, bunlara yönelik içerik üretimi ve reklam bütçesi optimizasyon aksiyonlarını planlayın.

TEMPLATE — Kohort Bazlı Takipçi & Ziyaretçi Analiz Matrisi (Boş Şablon)

A) Kohort Tanımı & Guardrail Ayarları

Analizin sapmaması için hedef kitlenin ve filtre kurallarının baştan kilitlendiği alan:

- Kohort Tipi:** Takipçi Listesi / Web Sitesi Ziyaretçisi
- Kazanım Dönemi Kırılımı (Varsayım):** Aylık Bazda / Haftalık Bazda
- İnceleme Dönemi Başlangıç Tarihi:** _____
- Teknik Guardrail Notları:** Kampanya Filtresi: _____ | Kanal Filtresi: _____

B) 30/60/90 Günlük KPI Seti Mimarisi

Zaman pencerelerine göre kitlenin markaya olan bağlılığının ve ticari dönüşüm katkısının ölçümü:

Kohort (image_4a1244.png)	0–30 Gün	30–60 Gün	60–90 Gün	Genel Not / Eşik Değeri

Retention (Elde Tutma)	_____	_____	_____	_____
Repeat Engagement (Tekrar Etkileşim)	_____	_____	_____	_____
Repeat Visit (Tekrar Ziyaret)	_____	_____	_____	_____
Lead / Rezervasyon (Varsayım)	_____	_____	_____	_____

C) Kohort Analiz Tablosu

Kazanılan kullanıcı gruplarının (batch) zaman içindeki erime ve sadakat oranlarının takibi:

Kazanım Kohortu (image_4a1209.png)	Retention 30	Retention 60	Retention 90	Repeat Visit	Conversion (Dönüşüm)
_____	_____%	_____%	_____%	_____ %	_____%
_____	_____%	_____%	_____%	_____ %	_____%
_____	_____%	_____%	_____%	_____ %	_____%

D) Stratejik Karar Bloğu

Kohort çıktılarının ticari kararlara dönüştürülmesi:

- Performansı En İyi 2 Kohort Grubu: _____ /

○ Neden (Kritik Başarı Faktörü):

- Performansı En Zayıf 2 Kohort Grubu: _____ /

- *Nerede Düşüyor (Kritik Sinyal Kaybı):*

- **Uygulanacak Makro Strateji Kararı:** Ölçekle (Bütçe Artır) / Yeniden Test Et / Durdur (Kaynağı Kes)

E) 30 Günlük Operasyonel Aksiyon Planı

Analizden çıkan sonuçlara göre departmanların devreye alacağı teknik ve kreatif adımlar:

- **İçerik/Kreatif Aksiyonu:**

(Aksiyon Sahibi: _____ | Termin Tarihi: _____)

- **Bütçe Optimizasyon Aksiyonu (Varsayım):**

(Aksiyon Sahibi: _____ | Termin Tarihi: _____)

- **Nurture / Remarketing Kurgusu (Varsayım):**

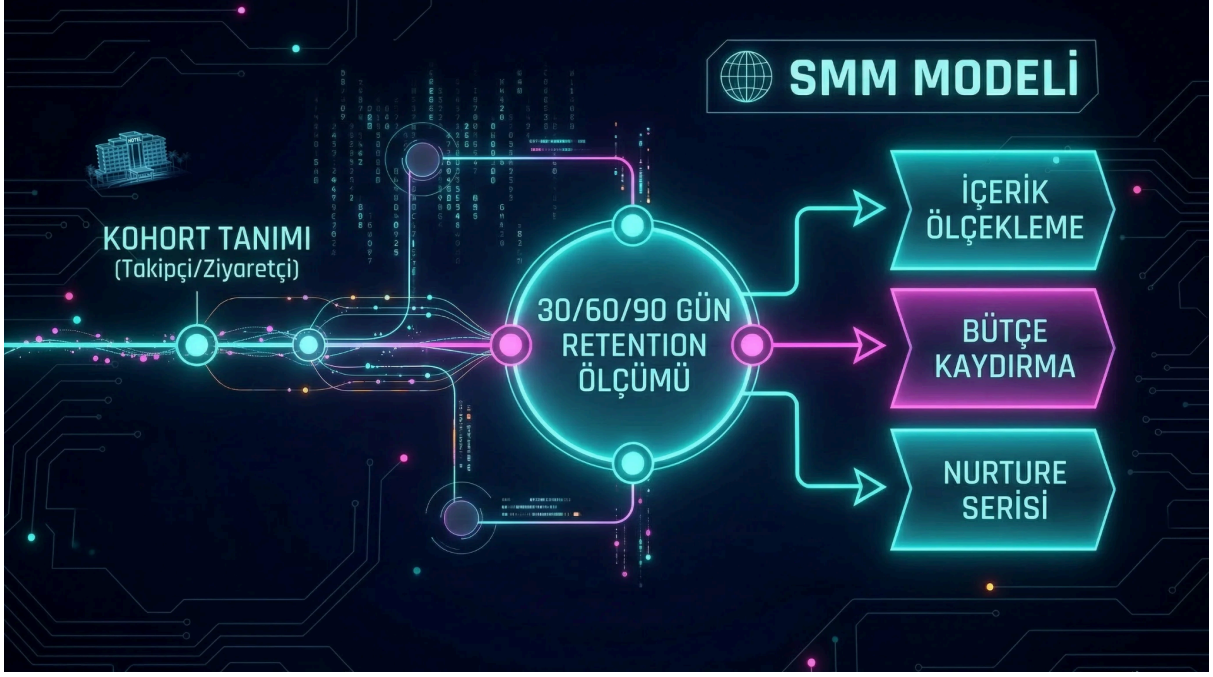
(Aksiyon Sahibi: _____ | Termin Tarihi: _____)

Teknik Kontrol Listesi (Checklist)

- [] **Zaman Sabitlemesi:** Sahte veri dalgalanmalarını (seasonality) engellemek adına kohort karşılaştırmalarında tarih aralıkları tam olarak eşitlendi ve sabitlendi.
- [] **Filtre Tutarlılığı:** GA4 ve reklam panelleri üzerindeki kampanya/kanal kırılım filtrelerinin veri setleri arasında birebir örtüşmesi sağlandı.
- [] **Net Retention Tanımı:** Elde tutma (retention) kriterinin ne olduğu (örneğin "sayfayı tekrar ziyaret etme" veya "içeriğe yeniden yorum bırakma") net olarak yazıldı.
- [] **Sezon Geçiş Notu:** Özellikle otel ve turizm markaları için analizin yapıldığı dönemin yüksek/düşük sezon kırılımları veri tablosuna not olarak iliştilirdi.
- [] **Aksiyona Bağlı Kararlar:** Tablodan çıkan sayısal veriler sadece grafik olarak kalmadı, doğrudan sorumlu atamalı aksiyon planlarına dönüştürüldü.

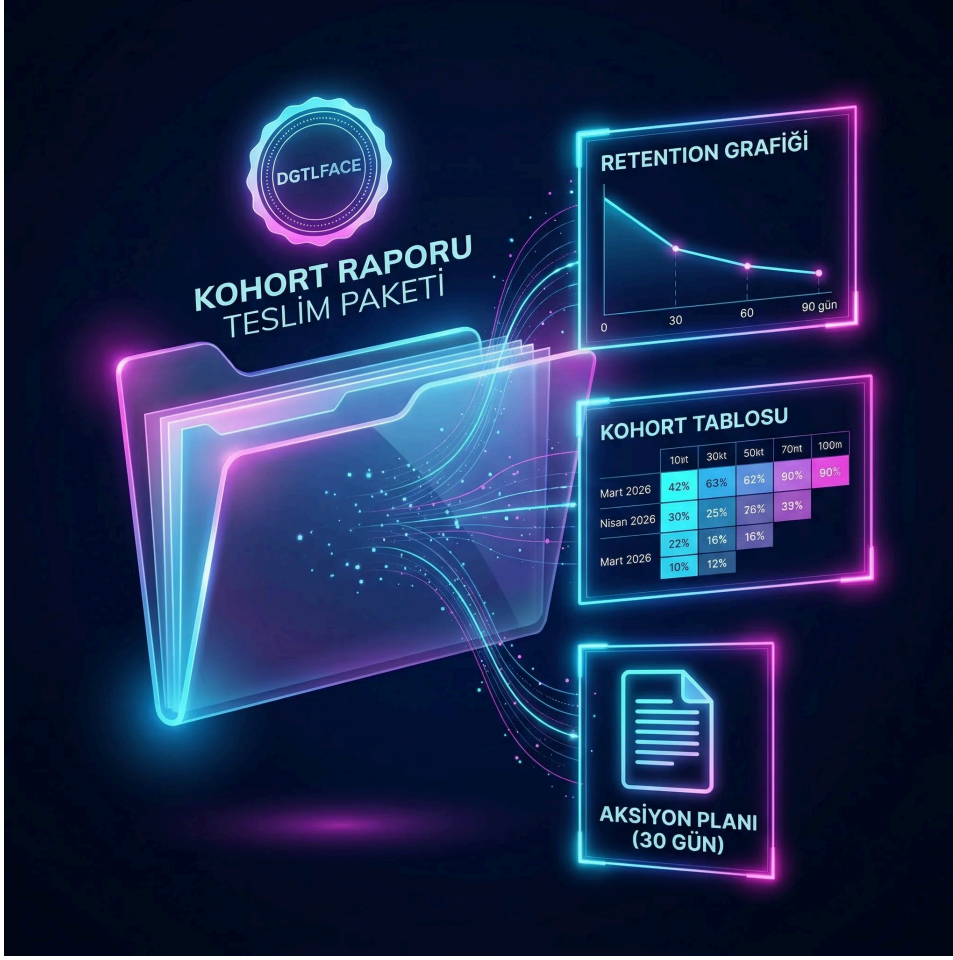
Deliverables (Teslim Edilecek Çıktılar)

- Kullanıcı Bağlılığının Zaman İçindeki Erimesini Gösteren 1 Adet Görsel Retention Grafiği (30/60/90 Günlük Trend)
- Kitleleri Edinme Dönemlerine Göre Segmentlere Ayıran 1 Adet Detaylı Kohort Tablosu (Matris Görünümü)
- İçerik, Bütçe ve Yeniden Pazarlama Adımlarını Netleştiren 1 Adet 30 Günlük Operasyonel Aksiyon Planı Dokümanı



[Retention Graph] — 16:9 — 30-60-90-retention-mockup.webp

Sosyal medyadan veya web sitesinden kazanılan farklı aylara ait kullanıcı gruplarının zaman içindeki elde tutulma oranlarını gösteren 16:9 formatında modern bir çizgi grafik mockup tasarımı. Dikey ekseninde %0 ile %100 arası retention oranları, yatay ekseninde ise 30, 60 ve 90 günlük kontrol noktaları yer alıyor. Grafikte mat fütme zemin üzerinde farklı renklerde parlayan (örneğin Mayıs kohortu canlı neon yeşili, Haziran kohortu ise keskin bir turuncu çizgiyle) eğriler aşağı doğru süzülüyor. Başarılı kohort çizgilerinin yukarıda tutunduğu, zayıf kohortların ise hızlıca tabana doğru çakıldığı scannable ve estetik bir veri görselleştirme şeması.



[Cohort Table Card] — 1:1 — kohort-tablosu-karti.webp

Analistlerin sıklıkla kullandığı kohort ısı haritası (heat map) mantığıyla tasarlanmış, 1:1 kare formatında kurumsal bir kullanıcı arayüzü kartı. Kartın sol sütununda "Ocak 2026", "Şubat 2026" gibi dikey kazanım blokları yer alırken; sağa doğru uzanan hücrelerde zaman geçtikçe değişen retention ve dönüşüm oranları sergileniyor. Hücreler, veri yoğunluğuna ve kalitesine göre koyu lacivertten parlak zümrüt yeşiline doğru giden gradyan renk dolgularına sahip olup, pazarlama ekiplerine hangi dönem gelen kitlenin daha sadık ve karlı olduğunu tek bakışta (clarity at a glance) gösteriyor.