

Organik → Reklam Kreatifi & Boost/Dark Post Karar Şablonu — SMM / Organic+Paid (v1.0)

Asset Amaç: Bu şablon, organik kanallarda paylaşılan içerikleri performans sinyallerine göre (top performers) seçip, hangi içeriğin bütçe öne çıkarma (boost) yöntemiyle büyütüleceğini ve hangi hipotezin gizli reklam (dark post) olarak test edileceğini tek sayfada planlamak için hazırlanmıştır. Amaç; hızlı kitle büyütme (amplifikasyon) ile kontrollü performans testi arasındaki farkı netleştirip, UTM ve raporlama hijyenini bozmadan

organik-ücretli reklam (organic→paid) köprüsünü kurmaktır.

Kim Kullanır?: Otel/turizm işletmeleri, kurumsal B2B sosyal medya ekipleri ve dijital reklam ajanslarının performans pazarlama uzmanları.

Nasıl Kullanılır?

1. Son 7–14 günlük zaman diliminde organik hesaplarınızda en yüksek performans gösteren içerikleri (top performers) nitelikli etkileşim metriklerine göre seçip listeleyin.
2. Belirlediğiniz her içerik adayı için stratejik karar modülünü çalıştırın: İçerik doğrudan mevcut etkileşimle mi büyütülmeli (boost), yoksa izole bir performans testi için gizli reklam olarak mı kurgulanmalı (dark post)?
3. Seçilen yönteme göre UTM, isimlendirme (naming) ve etiket (label) standartlarını doldurarak 7 günlük çeyrek operasyonel sprint boyunca sistemi uygulayın.

TEMPLATE — Operasyonel Planlama Alanları (Kopyala–Doldur)

1) İçerik Adayı Bilgisi

- **İçerik Linki / Gönderi ID:** _____
- **İçerik Biçimi (Format):** Reels / Dikey Video | Karusel (Carousel) | Tekli Fotoğraf | Hikaye (Story)
- **İçerik Teması:** Destinasyon & Deneyim | Oda/Tesis Tanıtımı | B2B Başarı Hikayesi (Case) | Kullanıcı İçeriği (UGC) | Kampanya / Teklif (Offer)
- **Hedef Kitle Karşılığı:** Otel için: _____ (Pazar/Destinasyon) | B2B için: _____ (Persona/Sektör)
- **Huni Katmanı (Funnel):** AW (Awareness) | CO (Consideration) | BO (Bottom of Funnel)

2) Organik Performans Skoru (0–2 Puanlama)

Gönderinin organik paneldeki verilerine göre ağırlıklı puanlama matrisi:

- **Kaydetme (Save) Oranı [Niyet Belirteci]:** 0 Puan (Düşük) | 1 Puan (Orta) | 2 Puan (Yüksek)
- **Paylaşım (Share) Oranı [Değer Belirteci]:** 0 Puan (Düşük) | 1 Puan (Orta) | 2 Puan (Yüksek)
- **Yorum Kalitesi [Nitelikli İlgi]:** 0 Puan (Sadece Emoji) | 1 Puan (Fiyat/Detay Sorusu) | 2 Puan (Doğrudan Satın Alma/Rezervasyon Talebi)

- **Profil / Link Tıklama Frekansı:** 0 Puan (Düşük) | 1 Puan (Orta) | 2 Puan (Yüksek)
- **Video İzleme Süresi (Retention Rate):** 0 Puan (%20 Altı) | 1 Puan (%20-%40 Arası) | 2 Puan (%40 Üstü) (Varsayım: Videoların ortalama izlenme grafiğindeki kitleyi elde tutma başarısı reklam potansiyelini gösterir).
- **TOPLAM ORGANİK SKOR:** ____ / 10 (Not: 6 puan ve üzeri alan içerikler ücretli bütçeyle desteklenmeye adaydır).

3) Karar Modülü: Boost mu, Dark Post mu?

- **Reklam Panosu Ana Amacı:** Erişim | Etkileşim | Web Sitesi Trafikçi | Potansiyel Müşteri (Lead) | Satış / Rezervasyon
- **Kampanya Algoritma Kontrol İhtiyacı:** Düşük (Sadece mevcut etkileşim artsın) | Orta | Yüksek (Hedef kitle, yerleşim ve bütçe tamamen izole yönetilsin)
- **Detaylı Ölçüm İhtiyacı (UTM / GA4):** Düşük (Genel trafik verisi yeterli) | Orta | Yüksek (Dönüşüm hunisindeki tam kaynak kırılımı ölçülmeli)
- **STRATEJİK KARAR ÇIKTISI:** **Boost** (Öne Çıkar) | **Dark Post** (Gizli Reklam Testi) | **Hibrit Mod** (Boost + Dark Post)

4) Boost (Öne Çıkarma) Operasyon Planı (Boost Seçildiyse)

- **Kampanya Yayında Kalma Süresi:** ____ Gün
- **Toplam Ayrılan Bütçe Limiti:** _____
- **Algoritma Optimize Hedefi:** Reach (Maksimum Erişim) | Post Engagement (Etkileşim) | Video Views (Video İzlenme)
- **Takip Edilecek Ana Metrikler (KPI):** CPM (Bin Gösterim Başlı Maliyet), VTR (Video İzlenme Oranı), Etkileşim Oranı.
- **Stratejik Amiral Hedef:** Boost edilen içerik üzerinden elde edilen izlenme ve etkileşim verisi, alt hunideki (Lower Funnel) dönüşüm kampanyalarına yüksek kaliteli yeniden pazarlama (remarketing) yakıtı olarak paslanacaktır (Varsayım: Organik etkileşimi reklam bütçesiyle şişirerek sıcak kitle havuzunu büyütme).

5) Dark Post (Gizli Reklam) Test Planı (Dark Post Seçildiyse)

- **Test Edilecek Temel Hipotez:**

- **Kreatif İçeriği Değiştirilecek Tek Değişken:** CTA (Harekete Geçirici Mesaj) | Hook (Giriş Kancası) | Proof (Sosyal Kanıt Ögesi) | Hedef Kitle | Format
- **Test Edilecek Reklam Segmenti:** Cold (Soğuk Kitle) | Warm (Ilık Kitle) | Hot (Sıcak/Yeniden Pazarlama)
- **Takip Edilecek Performans Metrikleri (KPI):** CTR (Tıklama Oranı), LPV (Açılış Sayfası Görüntüleme), CPA (Aksiyon Başlı Maliyet).
- **Test Süresi:** 3 - 7 Gün (Varsayım: Tek değişkenli bir kreatif testinin istatistiksel anlamlılığa ulaşması için gereken minimum süre).
- **Yol Haritası Başarı Kriteri:** Mevcut kontrol grubu kreatiflerine kıyasla en az % ____ oranında daha yüksek CTR veya % ____ daha düşük CPA elde edilmesi.

6) Naming + Label + UTM Konfigürasyonu

- **Campaign Name:**
SMM_{FUNNEL}_{OBJ}_{BRAND}_{MARKET}_{YYYYMM}_{BATCH}

- **Ad Set Name:** AUD-{TYPE}_{SEG}_{MARKET}_{PLAC}_{WIN}
- **Ad Name:** CRE-{FORMAT}_{THEME}_{HOOK}_{V#}
- **UTM Parametre Dizilimi:**
utm_source=meta&utm_medium=paid_social&utm_campaign=[CampaignName]&utm_content=[AdName]

7) Operasyonel Kontrol Listesi (Yayına Çıkış Öncesi)

- [] **Top Performer Doğrulaması:** Reklam bütçesi atanacak içeriğin, organik performans skorlama matrisinde (0-10) belirlenen kurumsal baraj puanını başarıyla geçtiği teyit edildi.
- [] **Stratejik Yön Netliği:** İçeriğin boost (mevcut gönderiyi şişirme) olarak mı yoksa dark post (sayfada görünmeyen bağımsız performans reklamı) olarak mı kurgulanacağı kararı netleştirildi.
- [] **UTM ve Taksonomi Hijyeni:** Reklam panosuna girilen isimlendirme standartları ile yönlendirme linkindeki UTM kampanya/içerik parametrelerinin kurumsal şablonla tam uyumlu olduğu doğrulandı.
- [] **Tek Değişken İlkesi:** Dark post test kurgularında, hipotezin doğruluğunu gölgeleyecek çift değişken hatasından kaçınıldığı; metin, kanca veya CTA öğelerinden sadece birinin varyasyonlandığı saptandı.
- [] **Öğrenim Günlüğü Entegrasyonu:** Test veya boost süreci tamamlandığında elde edilen kazanan kanca (hook), metin veya kreatif temalarının kurumsal "Öğrenim Kütüphanesine" kalıcı olarak işleneceği planlandı.

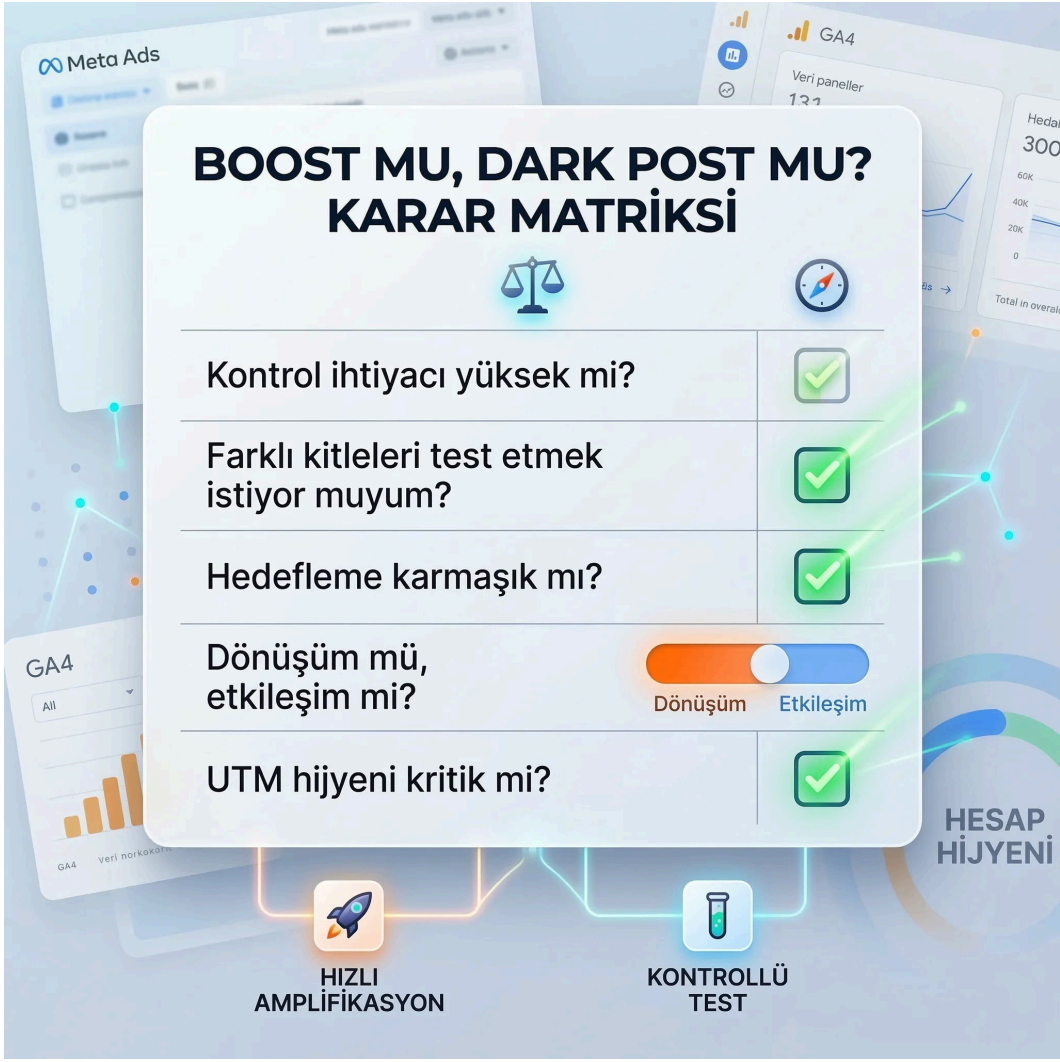
Deliverables (Teslim Edilecek Çıktılar)

- Haftalık Organik Verileri Reklam Potansiyeline Göre Filtreleyen Top Performer Listesi
- Sosyal Kanıt ve Etkileşim Gücünü Artıran Bütçelendirilmiş Boost Operasyon Planı (Haftalık 2 İçerik)
- Performans Metriklerini İzole Ortamda Sınayan Tek Değişkenli Dark Post Test Planı (Haftalık 1 İçerik)
- Reklam Başarısını Standardize Eden Ortak Öğrenim Kütüphanesi Tasarımı (Kazanan Hook/CTA)



[Diagram / Flow]

Organik sosyal medya hesaplarında paylaşılan bir içeriğin performans sinyalleriyle reklam panosuna taşınma köprüsünü gösteren; gelen organik etkileşimlerin (kaydetme, paylaşım, yorum) skora filtrelerinden geçişini, 6 puan üzeri içeriklerin stratejik kontrol ve UTM ihtiyacına göre "Boost" (mevcut kitleyi ve kanıtı büyütme) veya "Dark Post" (izole kreatif/kanca testleri yapma) hatlarına ayrılışını ve sonuçların dönüşüm hunisine aktarılışını gösteren bütünlük pazarlama akış diyagramı



[Checklist Card]

Sosyal medya yöneticileri, kreatif direktörler ve performans pazarlama uzmanlarının ortaklaşa kullanacağı; organik top performer metrik eşiklerinin kontrolü, reklam amacı doğrultusunda boost/dark post kararının verilmesi, taksonomi ve UTM etiket hijyeninin sağlanması, test süreçlerinde tek değişken kuralının denetimi ve kazanan verilerin kalıcı öğrenim kütüphanesine işlenmesi maddelerini içeren kare formatlı operasyonel karar ve denetim kart tasarımı