

Persona Kartı & Mesaj Haritalama Şablonunu İndir — SEO / Content SEO (v1.0)

Asset Amacı: Bu şablon, persona çalışmasını “sunumdan” çıkarıp içerik üretim sürecine bağlar: her persona için hedef, endişe, karar kriteri, kanıt türü ve CTA’yı tek tabloda netleştirir. Amaç; aynı hizmeti farklı kitlelere farklı mesajla anlatırken tutarlılığı korumak ve CTA’ları persona yolculuğuna göre konumlandırmaktır. Özellikle B2B hizmet ve otel/turizm projelerinde mesaj uyumunu hızla artırır.

Kim Kullanır?: İçerik stratejisti, SEO uzmanı, editör, pazarlama yöneticisi, ajans yöneticisi.

Nasıl Kullanılır? (3 Adım)

- Persona Seçimi:** 3–5 çekirdek persona seç ve kartları doldur.
- Mesaj Eşleştirme:** Her persona için “mesaj çerçevesi + kanıt + CTA” eşleştirmesini yap.
- Brief Entegrasyonu:** İçerik brief’lerine bu haritayı bağla; yayın sonrası KPI notu ile şablonu sürekli güncelle.

B) Template (Boş Şablon Alanları)

1) İçerik ve Kitle Stratejisi Ön Matrisi

- İçerik Konusu / H1: _____
- Primer Persona: _____
- İkincil Persona: _____
- Arama Niyeti (Intent): _____
- Funnel Seviyesi (ToFu / MoFu / BoFu): _____

2) Stratejik Persona Bilgi Kartı (Tek Satır Matrisi)

- Persona Adı: _____
- Hedefi / Motivasyonu: _____
- Ana Endişesi / Temel İtirazı: _____
- Karar Kriterleri (3 Kritik Madde):
 - _____
 - _____
 - _____
- Tercih Ettiği Kanıt Türü (Case study / Checklist / SSS / Karşılaştırma tabloları): _____
- İletişim Tonu (Stratejik / Pratik / Deneyimsel): _____
- En Etkili CTA Türü (Analiz talep et / İndir / Rezervasyon yap): _____

3) Mesaj Haritası ve İçerik Bileşenleri

- Başlık Vaadi (1 Cümle): _____
- Giriş Bölümü (2–3 Cümle): _____
- Kanıt Bloğu Kurgusu: _____
- SSS Yapısı (Planlanan 5 Soru Başlığı):
 - S1: _____
 - S2: _____
 - S3: _____
 - S4: _____
 - S5: _____
- Micro CTA Konumları: _____
- Primary CTA Konumu: H1 Sonrası (İlk Ekran) Final Kapanışı

4) Stratejik İç Link Planı

- Hub / Hizmet Hedefi: _____
- İlgili Destekleyici Bloglar: _____
- Dönüşüm / Landing Sayfası: _____

5) 30 Günlük Performans ve Aksiyon Notları

- Etkileşim Verileri: _____
- CTA Tıklama Oranı: _____
- Dönüşüm / Lead Sinyali: _____
- Revizyon ve Optimizasyon Kararı: _____

6) Nasıl Doldurulur? (5 Kritik Kural)

1. **Odak Noktası:** Her brief için primer persona tek olarak seçilmelidir; ikincil persona yalnızca "kısa destek" ve yan argüman olarak eklenmelidir.
2. **Kriter Uyumu:** Ana mesaj çerçevesi, seçilen personanın en büyük risk, ölçüm veya deneyim kriterine doğrudan dokunmalıdır.
3. **Kanıt Gücü:** İçerikte kullanılacak kanıt türü personaya göre seçilmelidir (örneğin; üst yönetici için KPI odaklı case study, operasyon ekibi için pratik checklist).

4. **Zamanlama:** Sunulacak CTA (çağrı metni), personanın dönüşüm hunisindeki (funnel) anlık karar aşamasına tam uyum sağlamalıdır.
5. **Geri Besleme:** 30 günlük yayın sonrası performans notları, persona haritasındaki mesajların doğruluğunu test etmeli ve şablonu güncellemelidir.

7) Örnek Uygulama Model Şeması

- **Primer Persona:** Pazarlama Müdürü
- **İletişim Tonu:** Pratik ve sonuç odaklı
- **Tercih Edilen Kanıt:** KPI veri seti + Doğrulama checklist'i
- **CTA Stratejisi:** “Şablonu İndir” (Secondary CTA) + “Ücretsiz Analiz Talep Et” (Primary CTA)

8) Persona Odaklı İçerik Kontrol Listesi

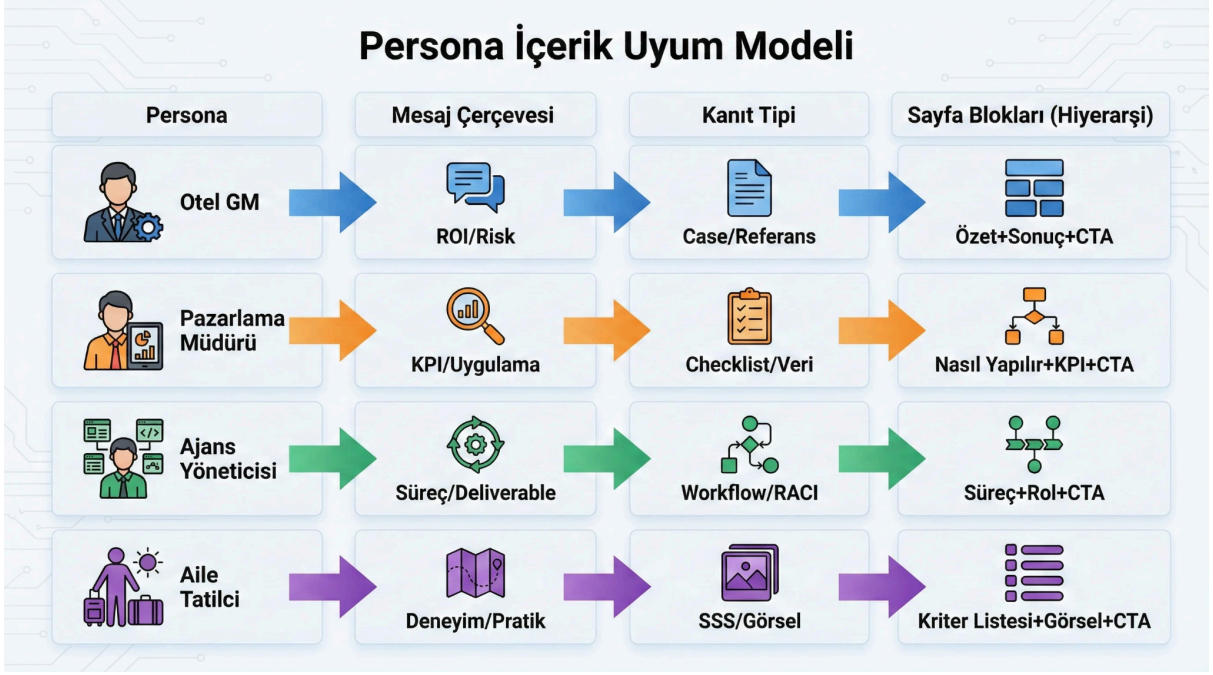
- [] Primer persona ve davranış kalıbı net olarak tanımlandı.
- [] Kitlenin içeriği tüketirken arayacağı 3 temel karar kriteri yazıldı.
- [] Ana mesaj çerçevesi, kanıt blokları ve CTA yapıları persona ile eşleştirildi.
- [] Sitenin dönüşüm mimarisini destekleyecek iç link hedefleri plana eklendi.
- [] 30. gün performans sonuçlarını ve revizyon kararlarını işlemek için not alanı hazırlandı.

Deliverables & Görsel Notlar

- **Teslimatlar:** Persona kartları matris tablosu, Mesaj haritası planlama dökümanı (başlık/giriş/kanıt/CTA), Persona check kontrol listesi.



“Persona check checklist kartı, hızlı kontrol”



“Persona içerik uyum modeli diyagramı”