

# Rakip Backlink Gap → Fırsat & Outreach Şablonunu İndir — SEO / Gap (v1.0)

Asset Amacı: Bu şablon, doğrudan veya dolaylı 1–3 ana rakibinizin backlink profillerini çapraz karşılaştırma süzgecinden geçirerek, "rakip projelerde otorite ve trafik üreten ama sizin henüz yer almadığınız" link boşluklarını (Gap) tespit etmeniz için tasarlanmıştır.

Belirlenen tüm pasif link fırsatlarını kategorize eder, rasyonel puanlama matrisiyle önceliklendirir ve doğrudan entegre edilmiş outreach (iletişim) hattına bağlayarak 90 günlük operasyonel sprint'lerde uygulanabilir aksiyonlara dönüştürür.

Kim Kullanır?: Otel/B2B pazarlama yöneticileri, performans pazarlama uzmanları ve ajans SEO stratejistleri.

## Nasıl Kullanılır? (3 Adım)

Verileri dışa aktarın ve link boşluğunu filtreleyin: Ahrefs, Semrush veya Moz gibi araçlardan elde ettiğiniz Rakip 1–2–3 link listelerini tek bir veri tabanında birleştirin; "Rakiplerde en az 1 kez Var (E) / Bizde Yok (H)" mantıksal filtresini uygulayarak ham fırsat havuzunu izole edin.

Kaynak türlerini sınıflandırıp 0–8 matrisiyle skorlayın: Listelenen tüm kök alan adlarını kurumsal türlerine (Dijital PR, Blog, Rehber, Portal, Partner) ayırın; anlamsal alaka, domain otoritesi, iletişim kolaylığı ve doğrudan iş etkisini (ticari dönüşüm potansiyeli) puanlayarak ilk 20 kritik "A-Öncelikli" fırsatı kilitleyin.

Outreach pipeline'ını tetikleyin ve 90 gün boyunca izleyin: Belirlenen öncelikli fırsatlar için mecra diline uygun özelleştirilmiş kanca/teklif (hook) metinlerini hazırlayın, 3 adımlı şablonlu e-posta akışını başlatın ve kazanılan net link kazanımlarını 30/60/90 günlük periyodik KPI paneline işleyin.

## B) Template (Boş Şablon Alanları)

1) Stratejik Rakip Gap Tanımlama Kartı & 2) Kurumsal Zaman Çizelgesi Matrix

Aşağıdaki blok yapısını kopyalayıp kurumsal proje yönetim aracınıza (Jira/Asana) veya takip dökümanınıza entegre edebilirsiniz:

[Rakip Dağılım Matrisi] : Rakip 1:  Var  Yok | Rakip 2:  Var  Yok | Rakip 3:  Var  Yok

[Kaynak Türü Seçimi] :  Dijital PR  Blog/Niş İçerik  Rehber/Listeleme  Portal/Dizin

[Öncelik & İletişim Sorumlusu]: Öncelik Sınıfı:  A  B  C | [Sorumlu Uzman]:

### ■ 14 GÜNLÜK KURULUM & OUTREACH SPRINT PLANI (GAP TO OUTREACH)

↳ Gün 1–2: Rakip link datalarının exportu ve ortak gap matrisinin birleştirilmesi:

└─▶ Gün 3–4: "Bizde Yok" filtresinin çekilmesi ve ham mecra listesinin temizliği :

---

└─▶ Gün 5: Mecraların kurumsal tür analizi ve 0–8 puanlama ile skorlanması :

---

└─▶ Gün 6–7: En yüksek skorlu ilk 20 "A-Öncelikli" fırsatın kilitlemesi :

---

└─▶ Gün 8: Her hedef mecra özelinde hook (teklif/değer önermesi) hazırlanması :

---

└─▶ Gün 9–11: Pipeline üzerinde ilk mail dalgasının (Gün 0) başlatılması :

---

└─▶ Gün 12–14: Yanıtların tasnifi, follow-up takviminin kurulması ve KPI tescili :

---

### 3) Ölçüm & Önceliklendirme Checklist'i & 4) İç Teknik Denetim Kartı

Her iki alanı da çapraz kontrol (cross-check) amacıyla eksiksiz işaretleyin:

#### A) Ölçüm & Önceliklendirme Sinyalleri:

[ ] Benchmark analizi için seçilen rakip seti (1–3) projenin pazar payı ve dikeyine göre doğru şekilde eşleşti mi?

[ ] Ham link verilerinde "Rakiplerde mevcut, bizim profilimizde tamamen eksik" filtresi kusursuz uygulandı mı?

[ ] Mecraların editoryal kalitesi ve yayın türü (PR/Blog/Rehber/Portal/Partner) net şekilde sınıflandırıldı mı?

[ ] 0-8 puanlık formüle göre en yüksek ROI getirecek ilk 20 "A-Öncelikli" stratejik fırsat havuzu seçildi mi?

[ ] Kazanılan bağlantıların etkilerini izlemek için 30, 60 ve 90 günlük periyodik KPI raporu takvime işlendi mi?

#### **B) İç Teknik Kök Neden Denetimi:**

[ ] Yakın tarihte Deploy / URL Yapı Değişimi Var mı?

[ ] robots.txt / Sitemap / Canonical Kuralları Değişti mi?

[ ] Sunucuda 404 / 5xx Hata Kodlarında Sıçrama Var mı?

[ ] Eş Zamanlı Resmi Bir Google Algoritma Güncellemesi Var mı?

[ ] Sitede Yanlışlıkla Noindex / Nooverride Ataması Yapıldı mı?

Sinyal & Teknik Denetim Özet Notu: \_\_\_\_\_

#### 5) Matematiksel Risk Sınıflandırma Matrisi & Fırsat Puanlama Alanı

Kriterleri 0 (En Düşük) ile 2 (En Yüksek / Kritik) arasında puanlayın. Formül:  $\$R_{\{top\}} = \Sigma(K_i)$

Anlamsal Alaka Seviyesi : \_\_\_ / 2 (Mecranın site tamamız ve otelcilik/B2B dikeyimizle içeriksel örtüşmesi)

Domain Otorite Puanı (DA): \_\_\_ / 2 (Kaynak alan adının organik trafik gücü, indeks hızı ve temiz link geçmişi)

İletişim & Erişim Kolaylığı: \_\_\_ / 2 (Mecrada aktif editoryal muhatap bulma, hızlı dönüt veya açık künye varlığı)

Doğrudan Ticari İş Etkisi: \_\_\_ / 2 (Bu kaynaktan gelecek referans trafiğin doğrudan rezervasyon/lead üretme hızı)

TOPLAM ALGORİTMİK FIRSAT SKORU: \_\_\_ / 8

[ ] C ÖNCELİK (0–3 Puan): Pasif Takip | [ ] B ÖNCELİK (4–6 Puan): İkincil Dalga Outreach | [ ] A ÖNCELİK (7–8 Puan): Akut Outreach Hattı + Özel Hook Tasarımı

#### 6) Aksiyon Planı & 7) 30 / 60 / 90 Günlük Periyodik İzleme Paneli

Uygulanan Gerçek Zamanlı Müdahale Kayıtları:

Kritik Koruma KPI Seti	Olay Öncesi Baseline	Gün 30 Durumu	Gün 60 Durumu	Gün 90 Durumu	Stabilizasyon Notu
Kaliteli Referring Domain:	TBD				
Editoryal Link Oranı:	TBD				
Cluster İlk 10 Oranı:	TBD				

<b>Cluster Görünürlük Trendi:</b>	TBD				
<b>Hedef Sayfa Organik Oturum:</b>	TBD				
<b>Lead / Rezervasyon Adedi:</b>	TBD				
<b>Organik Gelir / Pipeline:</b>	TBD				

## Nasıl Doldurulur? (5 Kritik Savunma Kuralı)

1. Rakip Setini Doğru ve Dengeli Kurgulayın: Link boşluğu analizi yaparken sadece pazarın devasa küresel oyuncularını değil, kelime cluster (küme) bazında sizinle doğrudan rekabet eden ve son 6 ayda agresif organik büyüme göstermiş 1–3 yerel/niş rakibi seçin.
2. Exact-Match Yerine Değer Odaklı "Hook" Üretin: Mecralara "bize şu anahtar kelimeyle link verin" şeklinde spam çağrılar yapmayın. Rakiplerin içerik tipini inceleyerek mecra sahibine "Sitenizdeki X rehberinde rakipten farklı olarak bizim sağladığımız şu güncel veri eksik, okurlarınız için dökümanımızı eklemek ister misiniz?" şeklinde fayda odaklı yaklaşın.
3. Outreach Sürecini Otomasyona Bırakmayın, Kişiselleştirin: Aynı e-posta şablonunu yüzlerce siteye botlarla basmak dönüşüm oranını sıfırlar, alan adınızın itibarını düşürür. İlk maili (Gün 0) mutlaka muhatabın ismine, yazmış olduğu spesifik bir paragrafa atıfta bulunarak tamamen manuel veya yarı-özelleştirilmiş kurgulayın.
4. Takip (Follow-up) Dalgalarında Israrcı ama Zarif Olun: Sektörel mecraların editörleri yoğun e-posta trafiği yönetir. İlk mailin gözden kaçma olasılığı %70'tir. Gün 3–5 aralığında nezaket içeren, kısa bir hatırlatma (Follow-up 1) ve Gün 7–10 aralığında süreci kapatan (Kapanış) son bir ping atarak iletişimi profesyonelce sonlandırın.
5. Link Gücünü Doğru Landing Page'lere Dağıtın: Rakip gap analizinden kazandığınız yeni bağlantıları körü körüne ana sayfanıza yönlendirmeyin. Sitenizde link gücüne ve anlamsal desteğe en çok ihtiyaç duyan, dönüşümü doğrudan etkileyecek olan hub veya alt cluster kategorilerinize (Landing Page) köprüleyin.

## Gerçek Hayattan Uygulama Örneği

Olay Senaryosu: Yapılan çapraz analizde, doğrudan 3 rakibimizin de bölgedeki yerel turizm portallarından ve etkinlik rehberlerinden kapsamlı linkler aldığı ama bizim projemizin bu alanlarda tamamen eksik kaldığı saptandı.

Teknik Kök Neden Analizi: Dahili tarafta herhangi bir robots.txt engeli veya kod deploy hatası bulunmuyor. Link eksikliğinin tamamen organik strateji boşluğundan kaynaklandığı doğrulandı.

Matematiksel Fırsat Sınıfı: Alaka, otorite ve ticari iş etkisi kriterleri skorlandığında 4 stratejik portalın toplam skoru 7 (A ÖNCELİK) olarak belirlendi. Her biri için özelleştirilmiş veri setlerini içeren editoryal teklifler (Hook) hazırlandı.

90 Günlük İzleme Çıktısı: Gün 0'da başlatılan outreach ve Gün 4'teki follow-up sonucunda 2 kritik bölgesel portaldan kalıcı bağlantı alındı; Gün 30 ve Gün 60 raporlarında, hedef turizm hub sayfamızın cluster kelimelerindeki ilk 10'a girme oranının %28 arttığı, organik rezervasyon dönüşümlerine doğrudan pozitif yansıdığı tescillendi.

## Operasyonel Kontrol Listesi (QA Checklist)

[ ] Doğru rakipler seçilerek (1–3), kurumsal veri tabanında "Rakiplerde Var / Bizde Yok" mantıksal gap filtresi eksiksiz şekilde çalıştırıldı mı?

[ ] Ham mecra listesi Dijital PR, Blog, Rehber ve Portal kategorilerine göre ayrılıp; 0–8 matrisine göre "A-Öncelikli" ilk 20 kritik fırsat kilitlendi mi?

[ ] Seçilen her öncelikli mecra için editoryal katma değer sunan, exact-match dayatmasından uzak, özelleştirilmiş kanca/teklif (hook) metinleri dökümante edildi mi?

[ ] 14 günlük gap-outreach sprint planındaki takvim (ilk mail atımı, 3-5 günlük follow-up hattı, kapanış pingi) gün bazında operasyonel ekiplere delege edildi mi?

[ ] Yeni kazanılan linklerin referans trafik, cluster kelime görünürlük trendi ve lead/rezervasyon ROI etkilerini ölçmek üzere 30/60/90 günlük izleme paneli kuruldu mu?

## Görsel Yerleşim & Medya Notları



"Rakiplerin backlink profillerinin kurumsal araçlarla export edilmesinden, ortak link boşluğu (gap) matrisinin süzülmesine, 0–8 formülasyonu ile önceliklendirmeden 3 adımlı kişiselleştirilmiş outreach pipeline yönetimine uzanan bütünsel operasyonel gap stratejisi akış diyagramı."



"Outreach ekiplerinin bütçe ve zaman kayıplarını engellemek amacıyla; mecra seçimi, anlamsal alaka doğrulaması, domain otorite filtreleri, kontak kişi tespiti ve hook metin kalitesini denetleyen Fırsat Seçimi Kontrol Kartı."