

Reels CTA & Link Stratejisi Planlama Şablonu — Conversion Reels (v1.0)

Asset Amacı: Bu şablon, reels'leri "erişim"ten "site trafiği + rezervasyon/lead"e bağlamak için CTA ve link stratejisini sistemleştirir. Her içerikte doğru CTA (link/DM/kaydet) seçmenizi, landing hedefini netleştirmenizi ve UTM ile ölçüm kurmanızı sağlar. Otel ve B2B kampanyalarında kazanan kombinasyonları hızla ortaya çıkarır.

Kim Kullanır?: Otel/turizm ve B2B kampanya ekipleri, ajans performance ve içerik yöneticileri.

Nasıl Kullanılır?

- Ürettiğiniz veya planladığınız Reels videolarını hunideki (funnel) işlevlerine göre etiketleyin (Awareness / Consideration / Conversion).
- Her bir Reels videosu için sadece tek bir net çağrı metni (CTA), tek bir yönlendirme yolu ve tek bir hedef landing page (varış sayfası) seçin.
- Kampanyayı UTM parametreleri ve GA4 event tracking ile izleyerek, haftalık bazda en çok dönüşüm getiren "kazanan kombinasyon" raporunu hazırlayın.

TEMPLATE: Reels → Site Planı (Boş Şablon Yapısı)

A) Kampanya / Dönem

- Dönem:** _____
- Ana Kampanya Hedefi:** Trafik | Rezervasyon | Lead | Demo / Toplantı
- Teklif / Paket / Landing Adı:** _____ (Örn: Erken Rezervasyon / B2B SaaS Demo)

B) Reels Envanteri (Haftalık Takip Kartı)

(Her bir Reels videosu için aşağıdaki veri alanlarını doldurarak satır bazlı envanterinizi oluşturun)

- Reels Konusu / Adı:** _____
- Huni (Funnel) İçerik Türü:** Awareness (Farkındalık) | Consideration (Değerlendirme) | Conversion (Dönüşüm)
- Hook (Kanca Metni):** _____
- Tek Mesaj / Odak Noktası:** _____
- CTA (Uygulanacak Tek Aksiyon):** _____
- Kullanılacak Link Yolu:** Bio Link | Link Sticker (Story/Channel) | DM Otomasyonu | Yorum Bırakma
- Landing URL (Hedef Varış Sayfası):** _____

- **UTM Parametre Yapısı:** `source=instagram | medium=_____ | campaign=_____ | content=_____`
- **Ölçülecek Temel Event:** Rezervasyon Tamamlama | Form Submit | Demo Request | Click / Buton Tıklama

C) Landing Match (Karşılama Uyumu) Kontrolü

- **Headline Match Var mı?:** Reels videosundaki başlık/vaat ile landing page'deki ana başlık birbiriyle doğrudan uyuyor mu?
- **Görsel Match Var mı?:** Videoda gösterilen atmosfer, oda tipi veya arayüz ile açılış sayfasındaki ana görsel aynı dili konuşuyor mu?
- **CTA Match Var mı?:** Videodaki çağrı dili ("Hemen Yerini Ayırt" veya "Kılavuzu İndir") açılış sayfasındaki buton metniyle örtüşüyor mu?
- **Mobil Hız ve Okunabilirlik Kontrolü:** Sayfa mobilde hızlı yükleniyor mu ve form/buton alanları kolayca tıklanabiliyor mu?

D) Haftalık Rapor: 3 Bulgu + 3 Aksiyon

- **Bulgu 1:** _____ → **Aksiyon:** _____
- **Bulgu 2:** _____ → **Aksiyon:** _____
- **Bulgu 3:** _____ → **Aksiyon:** _____

E) A/B Test Planı (1 Değişken Kuralı)

- **Test Edilecek Odak Konusu:** Hook | CTA Metni | Link Yönlendirme Yolu | Landing Headline
- **Test Hipotezi:** _____
- **Varyasyon A (Kontrol):** _____
- **Varyasyon B (Test):** _____
- **Baş KPI (Başarı Kriteri):** Link Tıklama Sayısı | Landing CTR | Net Rezervasyon/Lead Hacmi
- **Test Sonucu / Çıkarım:** _____

Şablonu Doldururken Uyulması Gereken 5 Altın Kural

1. **Tek Reels = Tek Hedef = Tek Landing:** Aynı video içinde kullanıcıyı hem web sitesine gitmeye, hem kaydetmeye, hem de arkadaşını etiketlemeye zorlamayın.
2. **CTA ve İçerik Türü Uyumu:** Huni aşamasına uygun çağrılar yapın. Sadece marka farkındalığı (awareness) yaratmayı amaçlayan bir videodan doğrudan yüksek oranlı link tıklaması veya satın alma beklemeyin.
3. **Bio Link Yönetimini Sadeleştirin:** Aktif kampanya döneminde bio alanındaki link karmaşasını azaltın; kullanıcıyı doğrudan ilgili kampanya sayfasına götürecek tekil veya temiz bir köprü yapısı kurun.
4. **İlk Ekran Vaadi (Headline Match):** Kullanıcı linke tıkladığında açılan sayfanın ilk ekranı (above the fold), Reels'te verilen vaadi anında doğrulamalıdır.

5. **Verisiz Karar Vermeyin:** UTM parametreleri eksik olan ve GA4 üzerinde event tracking (etkinlik takibi) tanımlanmamış hiçbir içerik için "bu video çalıştı" veya "bu kampanya başarısız oldu" yorumunu yapmayın.

Sektörel Uygulama Örnekleri

- **Otel / Turizm Senaryosu:**
 - *İçerik Türü & Konu:* "SPA Paketi Tanıtımı" (Conversion)
 - *Uygulanan CTA:* "Hafta sonuna özel SPA paket fiyatları profilimizdeki linkte."
 - *Landing Hedefi:* /spa-paket
 - *Ana KPI:* SPA rezervasyon butonu tıklama sayısı.
- **B2B / SaaS Senaryosu:**
 - *İçerik Türü & Konu:* "Süreç Optimizasyonu ve 15 Dakikalık Analiz Metodu" (Conversion)
 - *Uygulanan CTA:* "Ücretsiz analiz formunu doldurmak için linke tıklayın."
 - *Landing Hedefi:* /demo-form
 - *Ana KPI:* Form submit (form gönderim) adedi.

Kampanya Kontrol Listesi

- [] Tek bir net CTA ve buna bağlı tek bir link yönlendirme yolu seçildi.
- [] Landing match (karşılama uyumu) kontrol matrisi tamamlandı.
- [] UTM link standardı eksiksiz şekilde kurgulandı ve test edildi.
- [] GA4 (Google Analytics 4) custom event tracking tanımlamaları yapıldı.
- [] Haftalık bulgu ve aksiyon raporlama şablonuna giriş sağlandı.

Deliverables (Teslim Edilecek Çıktılar)

- CTA ve Link Yerleşim Planlama Matrisi
- Standart Kurumsal UTM Tanımlama Rehberi
- Landing Match & Karşılama Denetim Checklist'i
- Haftalık Dönüşüm Kombinasyon Rapor Şablonu

REELS → LANDING PAGE → REZERVASYON/LEAD FUNNEL DİYAGRAMI

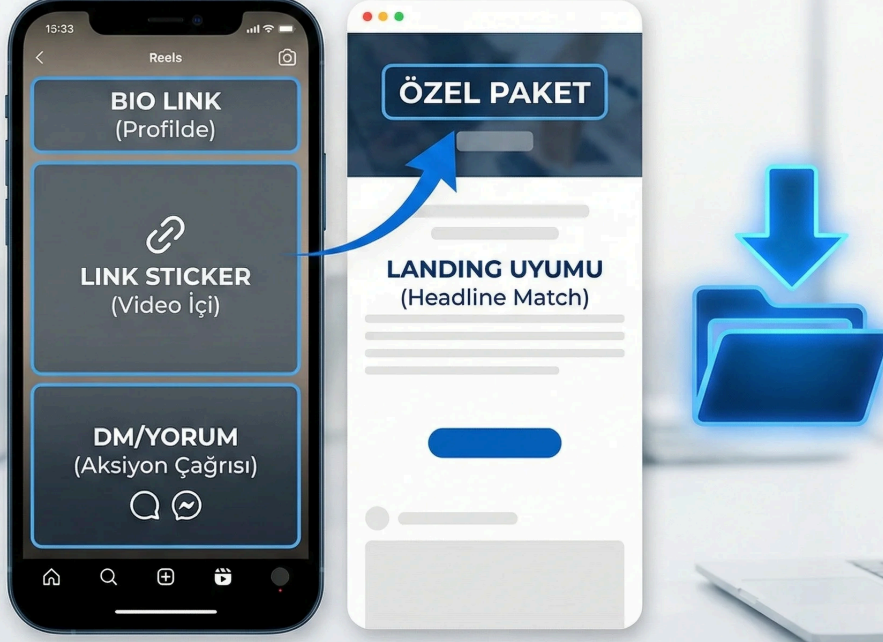


[Funnel Diagram] — 16:9 —

reels-ile-web-site-ve-rezervasyon-sayfasina-trafik-yaratmak-diagram-05.webp

Instagram Reels izleyicisinin videoyu sessiz veya sesli tüketmesiyle başlayan, video sonundaki CTA yönlendirmesiyle bio linkine veya DM otomasyonuna aktığı, oradan landing page'e geçip rezervasyon/form submit dönüşümüyle sonuçlanan uçtan uca Reels-to-Site trafik akış diyagramı

REELS CTA & LİNK STRATEJİSİ MOCKUP'I



Trafik yolunu çiziniz, landing'i eşleştirin.

[CTA Mockup] — 1:1 —

reels-ile-web-site-ve-rezervasyon-sayfasina-trafik-yaratmak-proof-08.webp Bir Reels videosunun son 3 saniyesindeki dikey ekran görünümünde, dikkat dağıtmayan net CTA yazısı yerleşimi, profil alanındaki bio linkinin vurgulanma biçimi ve kullanıcıyı web sitesindeki ilgili alt sayfaya yönlendiren buton tasarım şablonunu gösteren yerleşim mockup görseli