

# Remarketing Funnel & Senaryo Planlama Şablonunu İndir — SMM / Remarketing (v1.0)

**Asset Amaç:** Bu asset, warm/hot remarketing kitlelerinizi netleştirip her kitle için mesaj–teklif–frekans planı çıkarmanız için hazırlanmıştır. Amaç; tekdüze bir “tek remarketing kampanyası” yaklaşımı yerine, 14 günlük sprintte senaryo setini kurup test ederek hesap genelindeki CPA ve ROAS değerlerini stabilize etmektir.

**Kim Kullanır?:** Otel/turizm performans ekipleri, e-ticaret benzeri dönüşüm odaklı çalışan ekipler ve lead operasyonu yürüten B2B ekipleri.

## Nasıl Kullanılır?

1. Meta Pixel, Dönüşümler API'ı (CAPI) ve GA4/GTM event doğrulamalarını tamamlayarak hedef kitlelerinizi warm (ılık) ve hot (sıcak) segmentler olarak net bir şekilde ayırıştırın.
2. Her bir alt segment için özel olarak kurgulanmış senaryo matrisini (mesaj, özel teklif, zaman penceresi ve frekans sınırı) şablona işleyin.
3. 14 günlük sprint planını başlatarak senaryoları canlı test edin; performansı yüksek kazanan kurguları ölçeklendirirken kreatif yorgunluğunu aktif olarak yönetin.

## A) Ölçüm & Önceliklendirme Checklist'i

- **Pixel / CAPI Entegrasyon Doğrulaması:** Meta Events Manager üzerinden test olayları (Test Events) çalıştırılarak sinyal kalitesi ve tekilleştirme oranları doğrulandı.
- **GA4 / GTM Olay (Event) Tasarımı:** Dönüşüm hunisini besleyen kritik olay senaryoları (Lead, Purchase, Contact Form vb.) etiket yönetiminde eksiksiz olarak tanımlandı.
- **Warm (Ilık) Segment Tanımlamaları:** Videoları belirli oranda izleyenler, Instagram/Facebook sayfasıyla etkileşime girenler ve web sitesini genel ziyaret eden kitleler segmentlere ayrıldı.
- **Hot (Sıcak) Segment Tanımlamaları:** Ödeme adımına geçenler (Checkout), form doldurmaya başlayanlar (Form Start) ve sepeti/formu yarıda bırakan (Abandon) yüksek niyetli kitleler ayrıştırıldı.
- **Segment Zaman Pencerelelerinin Belirlenmesi:** Hedef kitle büyüklüğüne göre dönüşüm pencereleri zamansal olarak (1–7 gün / 7–30 gün) optimize edildi.
- **Kitleye Özel Mesaj & Teklif Eşleşmesi:** Her bir hedefleme segmentinin bariyerine ve niyetine uygun, birbirinden farklı metin reklam yapıları ve teşvik teklifleri hazırlandı.
- **Frekans (Frequency) Hedeflemesi:** Reklam hesabı ölçeği ve kitle hacmi göz önünde bulundurularak, hot segment gösterim frekans tavanı warm segmentten daha yüksek olacak şekilde kurgulandı.
- **Kreatif Rotasyon Protokolü:** Reklam setlerinin hızlıca kreatif yorgunluğuna girmemesi adına set başına en az 2–3 adet görsel/video varyasyonu havuzda hazır bulunduruldu.
- **Raporlama Paneli Kurulumu:** Kampanya başarısını anlık izlemek için CPA/CPL, ROAS, Frekans ve CTR metriklerini içeren dinamik analitik izleme alanı yapılandırıldı.

- [ ] **A/B Test Temel Varsayımı:** Öğrenme sürecinin sekteye uğramaması ve net içgörü elde edilmesi adına test süresince aynı anda yalnızca tek bir değişkenin değiştirilmesi kuralı kabul edildi.

## B) Problem $\rightarrow$ Kök Neden $\rightarrow$ Çözüm Tablosu

İletilen image\_9338f9.png dosyasındaki remarketing operasyonel riskleri ve performans iyileştirme matrisi şu şekilde kilitlemiştir:

Problem	Kök Neden	Çözüm
Remarketing pahalı	Hot kitle yok / sinyal zayıf	Pixel+CAPI + event düzelt; hot segment oluştur
CTR düşüyor	Kreatif yorgunluğu / frekans yüksek	Kreatif rotasyon + frequency kontrol
Dönüşüm gelmiyor	Teklif belirsiz / risk yüksek	Risk azaltma (esnek iptal, ücretsiz analiz)
Çok lead ama kalitesiz	Segment yanlış / mesaj yanlış	Segmenti daralt; "kalite" CTA kullan

## C) 14 Günlük Performans Sprint Planı

- **Gün 1–2 | Tracking & Veri Doğrulama:** Pixel, CAPI, GA4 ve GTM üzerindeki tüm dönüşüm kodlarının test edilmesi; çakışan veya çift sayan (duplicate) yapıların temizlenmesi.
- **Gün 3–4 | Segmentasyon Haritasının Çıkarılması:** Warm ve hot kitlelerin kırılımlarının yapılması, hesap bütçesine uygun hedefleme pencerelerinin ve hedef frekans sınırlarının atanması.
- **Gün 5–6 | 4 Ana Senaryo Kreatif Üretimi:** Dönüşüm hunisine özel; warm kitle için video, warm kitle için site ziyaret trafiği, hot kitle için işlem başlatma ve hot kitle için sepet/form bırakma odaklı 4 ayrı kreatif setinin hazırlanması.
- **Gün 7 | Kampanya Kurulumu & Canlıya Geçiş:** Reklam gruplarının birbiriyle çakışmayacak (overlap) şekilde ayrı setler halinde kurulması ve tüm çıkış linklerine standart UTM parametrelerinin eklenmesi.
- **Gün 8–10 | İlk Optimizasyon & Frekans Takibi:** Kampanyaların yayına girmesinin ardından frekans artış hızlarının izlenmesi; tek bir değişkene odaklanarak ilk veri temizliğinin yapılması.

- **Gün 11–12 | Kazanan Senaryoları Güçlendirme:** Erken aşamada yüksek CTR ve ROAS getiren başarılı senaryoların yanına, kreatif yorgunluğu önlemek için yeni metin ve görsel varyasyonlarının enjekte edilmesi.
- **Gün 13 | Başarısız Kampanyaları Kapatma:** Hedef CPA/CPL sınırını aşan veya dönüşüm getirmeyen zayıf senaryoların durdurulması veya bütçelerinin kazanan setlere kaydırılması.
- **Gün 14 | Performans Raporu & Backlog:** Sprint verilerinin analizi, öncesi/sonrası tablosunun doldurulması ve elde edilen öğrenimlerin bir sonraki remarketing sprint iş listesine (backlog) aktarılması.

## D) Öncesi / Sonrası KPI Tablosu

İletilen *image\_9338bf.png* dosyasındaki performans karşılaştırma şablonu, remarketing metrik takibi için aşağıda kurumsallaştırılmıştır:

KPI	Öncesi	Sonrası	Operasyonel Analiz Notu
CPA / CPL (Dönüşüm Başlı Maliyet)			
CVR (Dönüşüm Oranı)			
ROAS (Reklam Harcaması Getirisi)			
Frequency (Gösterim Sıklığı)			
CTR (Tıklama Oranı)			

## E) Deliverables (Teslim Edilecek Çıktılar)

- Özelleştirilebilir Warm / Hot Kitle Segmentasyon Haritası
- 4 Ana Kampanya Odaklı Senaryo Matrisi (Mesaj–Teklif–Pencere–Frekans)
- Kreatif Yorgunluğu Engelleyici 3 Varyasyonlu Rotasyon Planı Kılavuzu
- CPA / ROAS / Frequency Odaklı Canlı Analitik Raporlama Paneli Alanı
- 14 Günlük Pilot Sprint Sonuçları ve Stratejik Öğrenim Günlüğü

## Performans Pazarlamasında Yeniden Pazarlama Yönetirken Uyulması Gereken 5 Altın Kural

1. **Bütün Yeniden Pazarlama Kitlelerini Tek Bir Sepete Atmayın:** Sitenizi 30 gün önce 5 saniye ziyaret eden bir kişiyle (warm), dün rezervasyon veya başvuru formunu doldurmaya başlayıp yarıda bırakan kişinin (hot) niyeti aynı değildir. Bu kitleleri ayırmadan tek reklam setiyle yönetmek maliyetleri hızla yükseltir.
2. **Kreatif Yorgunluğunu Frekans Üzerinden İzleyin:** Yeniden pazarlama kitleleri hacimsel olarak dar olduğu için reklam gösterme sıklığı (frequency) çok hızlı yükselir. Frekans sınırlarını düzenli kontrol edin; izleyicinin aynı reklamı üst üste görerek reklam körlüğü yaşamaması için havuzda mutlaka yedek kreatif varyasyonları bulundurun.
3. **Sıcak Kitlelere Doğrudan Risk Azaltıcı Teklifler Sunun:** Satın alma veya başvuru adımında işlemi yarıda bırakan (hot abandon) kullanıcıların en büyük bariyeri güvensizlik veya kararsızlıktır. Bu kitleye ürünü tekrar övmek yerine; "Esnek İptal Seçeneği", "Ücretsiz Ön Analiz" veya "Hızlı WhatsApp Desteği" gibi riski sıfırlayan net çözümlerle gidin.
4. **Çok Fazla Lead Ama Kalitesiz Dönüşüm Varsa CTA'yi Sertleştirin:** Yeniden pazarlama kampanyalarınızdan çok sayıda dönüşüm alıyor ancak satış ekibiniz bu dataların kalitesiz olduğunu belirtiyorsa reklam metnindeki veya formdaki mesajı daraltın. Form adımlarını hafifçe artırın veya CTA butonunu daha net, nitelikli bir eyleme yönlendirin.
5. **A/B Testlerinde Aynı Anda Sadece Tek Değişkeni Değiştirin:** Bir kampanyanın performansını iyileştirmeye çalışırken aynı gün hem teklifi, hem kreatif görseli hem de kitle zaman penceresini değiştirmeyin. Hangi hamlenin başarı veya başarısızlık getirdiğini rasyonel olarak ölçebilmek için test süreçlerinde her zaman tek değişken kuralına sadık kalın.



[Diagram / Flow]

Web sitesi trafiği ve sosyal medya etkileşim verilerinin Pixel/CAPI süzgecinden geçerek warm ve hot olarak ikiye ayrılmasını; ardından warm kitleye marka değer içerikli video senaryoları, hot kitleye ise sepet/form bırakma özelinde risk

azaltıcı esnek tekliflerin gösterilmesini ve UTM izleme altyapısıyla dönüşüme (rezervasyon/satış) uzanan akış diyagramı



**[Checklist Card]**

*Performans pazarlama uzmanlarının reklam panosunu kurmadan önce masa başında doğrulaması gereken; Events Manager sinyal kalitesi kontrolü, GA4 dönüşüm olaylarının eşleşmesi, 1-7 ve 7-30 günlük zaman pencerelerinin kilitlemesi ve kreatif rotasyon varyasyon sayısını içeren kare formatlı teknik operasyon kontrol kart tasarımı*

# REMARKETING SİSTEM KURULUM PAKETİ

## Warm Kitle Kreatif Seti (Video)



## Hot Kitle Teklif Seti (Görsel)



## Segment Haritası



## Senaryo Tablosu

Senaryo	Senaryo Adı	Senaryo İçeriği	Senaryo Durumu	Senaryo Tarihi	Senaryo Durumu	Senaryo Durumu
Senaryo 1	Senaryo 1 Adı	Senaryo 1 İçeriği	Senaryo 1 Durumu	Senaryo 1 Tarihi	Senaryo 1 Durumu	Senaryo 1 Durumu
Senaryo 2	Senaryo 2 Adı	Senaryo 2 İçeriği	Senaryo 2 Durumu	Senaryo 2 Tarihi	Senaryo 2 Durumu	Senaryo 2 Durumu
Senaryo 3	Senaryo 3 Adı	Senaryo 3 İçeriği	Senaryo 3 Durumu	Senaryo 3 Tarihi	Senaryo 3 Durumu	Senaryo 3 Durumu
Senaryo 4	Senaryo 4 Adı	Senaryo 4 İçeriği	Senaryo 4 Durumu	Senaryo 4 Tarihi	Senaryo 4 Durumu	Senaryo 4 Durumu
Senaryo 5	Senaryo 5 Adı	Senaryo 5 İçeriği	Senaryo 5 Durumu	Senaryo 5 Tarihi	Senaryo 5 Durumu	Senaryo 5 Durumu
Senaryo 6	Senaryo 6 Adı	Senaryo 6 İçeriği	Senaryo 6 Durumu	Senaryo 6 Tarihi	Senaryo 6 Durumu	Senaryo 6 Durumu
Senaryo 7	Senaryo 7 Adı	Senaryo 7 İçeriği	Senaryo 7 Durumu	Senaryo 7 Tarihi	Senaryo 7 Durumu	Senaryo 7 Durumu
Senaryo 8	Senaryo 8 Adı	Senaryo 8 İçeriği	Senaryo 8 Durumu	Senaryo 8 Tarihi	Senaryo 8 Durumu	Senaryo 8 Durumu
Senaryo 9	Senaryo 9 Adı	Senaryo 9 İçeriği	Senaryo 9 Durumu	Senaryo 9 Tarihi	Senaryo 9 Durumu	Senaryo 9 Durumu
Senaryo 10	Senaryo 10 Adı	Senaryo 10 İçeriği	Senaryo 10 Durumu	Senaryo 10 Tarihi	Senaryo 10 Durumu	Senaryo 10 Durumu

## Frekans Raporu Paneli



**Sıcak Kitleyi Sistemantik Olarak Dönüştürün.**

### [Proof Card]

*Bu şablon paketinin indirilmesiyle birlikte pazarlama ekiplerinin elde edeceği temel deliverables çıktılarını görselleştiren; segment haritası mimarisi, mesaj-teklif senaryo dökümanları, frekans yönetim paneli ve 14 günlük test aksiyon planı bileşenlerini bir arada sunan kare formatlı kurumsal teslimat kanıtı kart tasarımı*