

Segment Bazlı SMM Raporlama & Aksiyon Şablonu — SMM / Segmented Analytics (v1.0)

Asset Amaç: Bu şablon, sosyal medya ve performans pazarlaması çıktılarını cihaz kırılımı, hedef pazar/ülke grubu ve yeni vs. geri dönen kullanıcı tiplerine göre segmentlere ayırarak raporlamak için geliştirilmiştir. Amaç, "genel ortalamaların ve kümülatif metriklerin arkasına gizlenen" yapısal dönüşüm sorunlarını veya kaçırılan potansiyel fırsatları net bir şekilde görünür kılmaktır. Şablon, segment bazlı anahtar performans göstergelerini (KPI) tek bir matris üzerinde toplayarak veriyi doğrudan iş kararlarına ve hızlı optimizasyon aksiyonlarına dönüştürmenizi sağlar.

Kim Kullanır?: Türkiye genelinde faaliyet gösteren çok pazarlı otel zincirleri, uluslararası turizm markaları, küresel pazarlara hitap eden B2B büyüme ekipleri ve dijital reklam ajanslarının kıdemli veri analistleri.

Nasıl Kullanılır?

- Google Analytics 4 (GA4) mülkünüz ile sosyal medya panellerinin yerel analitik (Insights) araçlarındaki tarih, ülke ve cihaz filtrelerini birbiriyle eş zamanlı hale getirin.
- Segment KPI tablosunu elde edilen verilere göre doldurarak, ortalamayı en çok aşağı çeken veya dönüşüm kaçağı barındıran en zayıf 3 hedef segmenti tespit edin.
- Tespit edilen her zayıf segment için birer kök neden hipotezi geliştirin, 30 günlük bir A/B test kurgusu tasarlayın ve ciroya doğrudan etki edecek bir "hızlı kazanım" (quick-win) aksiyonu planlayın.

TEMPLATE — Segment Bazlı Raporlama Matrisi (Kopyala–Doldur)

A) Teknik Filtre Kontrol ve Senkronizasyon Satırı

- Analiz Edilen Tarih Aralığı:** ____ / ____ / 2026 – ____ / ____ / 2026
- Veri Trafik Kaynağı:** Organik Sosyal Medya (Organic Social) | Ücretli Sosyal Medya Reklamları (Paid Social) | İkisi Birlikte (Kümülatif Sosyal Trafik)
- Hedef Ülke / Pazar Filtresi:** _____ (Örn: DACH Bölgesi, İngiltere, İç Pazar)
- Kullanıcı Cihaz Tipi Filtresi:** Mobil (Mobile) | Masaüstü (Desktop) | Tablet | Tüm Cihazlar (All)
- Sinyal Doğrulama Sorusu:** GA4 kırılımları ile reklam platformlarının içgörü (insights) filtreleri birbiriyle tamamen senkronize mi? Evet | Hayır

B) Segment KPI Tablosu (Özet)

Görsel referans ([image_88fd3a.png](#)) doğrultusunda doldurulması gereken stratejik performans matrisi:

Segment Tipi	Segment	Reach/Engagement (Panel)	Sessions/Quality (GA4)	Conversion (GA4)	Özel Analist Notu

Device	Mobile	_____	_____	_____	_____
Device	Desktop	_____	_____	_____	_____
Geo	TR	_____	_____	_____	_____
Geo	DE	_____	_____	_____	_____
User type	New	_____	_____	_____	_____
User type	Returning	_____	_____	_____	_____

C) En Zayıf 3 Segmentin Teşhisi ve Seçimi

Yukarıdaki tablodan elde edilen verilere göre acil müdahale gerektiren, dönüşüm oranı (CVR) veya trafik kalitesi en düşük 3 alanı listeleyin:

1. Segment Adı: _____ | Problem Sinyali / Kritik Metrik Kaybı:

2. Segment Adı: _____ | Problem Sinyali / Kritik Metrik Kaybı:

3. Segment Adı: _____ | Problem Sinyali / Kritik Metrik Kaybı:

D) Segment \rightarrow Aksiyon Eşleştirme Matrisi

Görsel referans ([image_88fd7a.png](#)) doğrultusunda, seçilen 3 kritik segment için hipotez ve test kurgularını planlama alanı:

Zayıf Segment	Muhtemel Neden	Geliştirilen Hipotez	Test Kurgusu (30 Gün)	Hızlı Kazanım (Quick-Win)

Örn: Geo / DE (Almanya)	Kreatif dilinin veya teklifin yerel pazar beklentisine uymaması.	Almanca UGC videoları kullanılırsa, web sitesi oturum kalitesi %25 artacaktır.	Aynı bütçeyle Almanca seslendirmeli vs. İngilizce altyazılı video testi.	Landing page üzerindeki rezervasyon motorunu Almanca dil seçeneğiyle başlatmak.
_____	_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____	_____

E) 30 Günlük Operasyonel Backlog ve Görev Dağılımı

Yukarıda planlanan test ve hızlı kazanım kararlarının hayata geçirilmesi için atama ve takip listesi:

- **Aksiyon 1:** _____ | **Süreç Sahibi:** _____ | **Termin Tarihi:** ___/___/2026 | **Beklenen Etki:** _____
- **Aksiyon 2:** _____ | **Süreç Sahibi:** _____ | **Termin Tarihi:** ___/___/2026 | **Beklenen Etki:** _____
- **Aksiyon 3:** _____ | **Süreç Sahibi:** _____ | **Termin Tarihi:** ___/___/2026 | **Beklenen Etki:** _____
- **Aksiyon 4:** _____ | **Süreç Sahibi:** _____ | **Termin Tarihi:** ___/___/2026 | **Beklenen Etki:** _____
- **Aksiyon 5:** _____ | **Süreç Sahibi:** _____ | **Termin Tarihi:** ___/___/2026 | **Beklenen Etki:** _____

F) Stratejik Kontrol Listesi (Checklist)

- **Zaman ve Evren Uyumu:** GA4 mülkünün ilişkilendirme modeli ile sosyal medya platformlarının dönüşüm raporlama pencereleri ve filtre ayarları birbiriyle senkronize edildi.
- **Bütçe Netliği:** Organik sosyal medya trafiğinin getirdiği dönüşümler ile ücretli reklam kampanyalarının (Paid Social) ROI metrikleri birbirinden tamamen ayrıştırıldı.
- **Odak Noktası:** Genel veri yoğunluğunun içinde boğulmamak adına, performans kaybettiren en kritik 3 zayıf segment doğru şekilde seçildi.
- **Bilimsel Metodoloji:** Seçilen her bir segment için varsayımlara dayalı değil; veri kökenli birer kök neden hipotezi ve 30 günlük net A/B test senaryosu kaleme alındı.

- [] **Yönetişim ve Sorumluluk:** Tasarlanan tüm düzeltici aksiyonlar, test süreçleri ve hızlı kazanım maddeleri operasyonel backlog alanında net tarihlerle ekiplere sahiplendirildi.

Deliverables (Teslim Edilecek Çıktılar)

- Ortalama Verilerin Aldatmacasını Kiran Kapsamlı Segment KPI Özet Tablosu
- Öncelikli Kayıplara Odaklanmayı Sağlayan Zayıf 3 Segment Teşhis Raporu
- Sorunları Çözüme Bağlayan Bilimsel Segment \rightarrow Aksiyon Eşleştirme Matrisi
- Sürecin Takibini Sağlayan Sorumluları Belirlenmiş 30 Günlük Operasyonel Backlog Listesi

SEGMENT AKSİYON CHECKLIST'İ: CİHAZ, ÜLKE, YENİ/GERİ DÖNEN

- ✓ GA4 ve platform filtreleri senkronlandı
- ✓ Paid ve organic trafik ayrıştırıldı
- ✓ Mobil için hız, form ve CTA kontrol edildi
- ✓ Zayıf ülke için dil ve landing uyumu denetlendi
- ✓ Yeni kullanıcılara 'güven', geri dönenlere 'teklif' içeriği planlandı
- ✓ Her zayıf segment için 1 hipotez ve test yazıldı

 **DGTLLFACE**
Rapor Standardı

[Checklist Card]

Dijital pazarlama yöneticileri, veri analistleri ve ajans hesap uzmanlarının dönemsel rapor sunumları öncesinde kontrol edeceği; GA4 ve platform filtrelerinin senkronizasyonu, paid/organic veri ayrımı, en zayıf 3 segmentin problem sinyalleriyle birlikte seçilmesi, her kısımlar için doğrulanabilir hipotez ve test kurgularının oluşturulması ile 30 günlük backlog aksiyonlarının sahiplendirilmesi maddelerini içeren kare formatlı operasyonel veri denetim kart tasarımı

SEGMENT ANALİZİ YÖNTEMİ: FİLTRE SENKRONU VE RAPOR AKIŞI



[Diagram]

Kümülatif olarak çok başarılı görünen bir sosyal medya reklam kampanyasının genel veri bulutunun (örn. ortalama %3 ROAS) parçalanarak alt katmanlara ayrılışını; sol tarafta cihaz (Mobil vs. Masaüstü), ortada pazar/ülke (TR vs. DE) ve sağ tarafta kullanıcı tipi (Yeni vs. Geri Dönen) segmentlerinin dönüşüm hunisi (funnel) performanslarının yatay barlar halinde listelenişini ve ortalamanın altında kalan "DE - Mobil - Yeni Kullanıcı" sepetindeki kaçak noktasını kırmızı uyarı halkasıyla teşhis edip aksiyona yönlendiren stratejik segment veri analizi ve önceliklendirme mimari diyagramı