

SEO & Google Ads Ortak Raporlama Şablonunu İndir — SEO / SEO+SEM (v1.0)

Asset Amacı: Bu şablon, SEO ve SEM'i tek panelde birleştirerek "kredi" tartışmasını karara çevirir: hangi sorguda hangi kanal lider, nerede çift görünürlük değerli, nerede israf? Organik görünürlük (GSC) ile reklam verimini (Ads) aynı sorgu/landing düzeyinde yan yana koyar ve toplam dönüşüm/maliyet üzerinden aksiyon üretmenizi sağlar. Özellikle brand sorgularda "savunma mı, optimizasyon mu?" kararını netleştirir.

Kim Kullanır?: SEO + Ads birlikte yöneten markalar, ajans raporlama ekipleri, büyüme ekipleri.

Nasıl Kullanılır?

1. Sorguları brand/generic/rakip diye etiketleyin, landing eşleştirmesini yapın.
2. Google Search Console + Google Analytics 4 + Ads verisini aynı tarih aralığında tabloya doldurun.
3. Her sorgu kümesi için "lider kanal" kararı yazın ve 14 günlük bir aksiyon backlog'u çıkarın.

Template: Ortak SEO + SEM Raporlama (Kopyala-Yapıştır)

A) Filtre Seti (Rapor Başında Sabit)

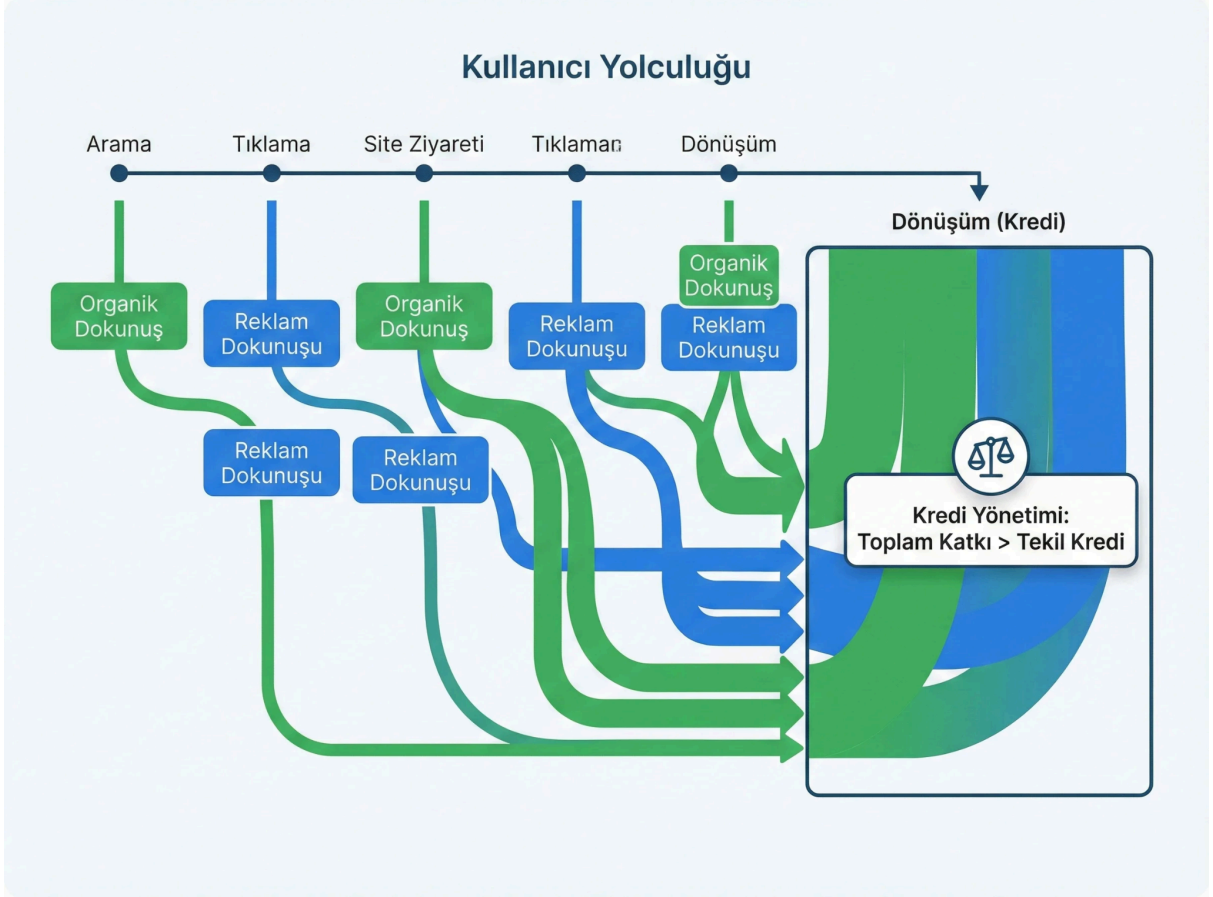
- **Tarih Aralığı:** _____
- **Segment:** Brand / Generic / Rakip
- **Landing Grubu:** Hizmet / Destinasyon / Oda / Blog
- **Karar KPI'sı:** Toplam dönüşüm / toplam maliyet / toplam gelir (varsa)

B) Ortak Tablo (Sorgu + Landing)

[Tablo] — Ortak Tablo Görseli

Sorgu Kümesi	Landing	Organik (CTR/konum)	Ads (CPC/CPA/ROAS)	Toplam Dönüşüm	Çakışma Notu	Lider Kanal Kararı	1 Ana Aksiyon
_____	_____	_____	_____	—	_____	SEO/SEM	_____

—	—	—	—	—	—	SEO/SEM	—
---	---	---	---	---	---	---------	---



SERP kombinasyonları, karar bağlamı

C) Nasıl Doldurulur? (5 Kritik Kural)

1. Her satır tek bir **sorgu kümesi + landing** eşleşmesinden oluşmalıdır.
2. Brand ve generic kırımları aynı satırda birbirine karıştırılmamalıdır.
3. Raporun karar mekanizması için **Toplam Dönüşüm** verisinin her satırda yer alması zorunludur.
4. Çakışma notu alanına mutlaka “Çift görünürlük var mı?” ve “Rakip baskısı var mı?” durumları işlenmelidir.
5. Lider kanal kararı net ve tek kelime (**SEO** veya **SEM**) olarak seçilmeli, hemen ardından tek bir aksiyon tanımlanmalıdır.

D) Örnek Uygulama

- **Sorgu:** Brand | **Landing:** /marka
- **Organik Performans:** CTR yüksek, konum üstte
- **Ads Performansı:** CPC yüksek

- **Karar & Aksiyon:** “SEM’i savunma modunda optimize et; organiđi güçlendir, maliyeti düşür.”

E) Trend ve Kontrol Listesi

- Sorgular brand/generic/rakip bazında ayrıldı
- Landing sayfası eşleştirmeleri doğru yapıldı
- Toplam dönüşüm KPI’sı her satıra eksiksiz eklendi
- Rakip ve SERP çakışma notları sisteme girildi
- Lider kanal kararı netleştirilip 1 ana aksiyon tanımlandı
- Çıkan aksiyonlar sprint/backlog planına aktarıldı

[Checklist Card] — 1:1



SEO+SEM karar checklist, ekip bağlamı

Deliverables (Teslim Edilecek Varlıklar)

- Verilerle işlenmiş Ortak KPI Tablosu
- Brand Sorgular İçin Karar Sayfası (Savunma / Optimizasyon)
- Generic Büyüme Sayfası (SEO Backlog + Ads Hızlandırma)
- 14 günlük stratejik aksiyon planı listesi