

SEO+SEM+SMM Omnichannel Dashboard & KPI Şablonu — Omnichannel Analytics (v1.0)

Asset Amaç: Bu şablon; arama motoru optimizasyonu (SEO), ücretli arama motoru reklamcılığı (SEM) ve sosyal medya pazarlaması (SMM) verilerini tek bir bütünsel omnichannel dashboard üzerinde birleştirir. Tüm kanallar için ortaklaştırılmış bir "unified KPI seti" ve müşteri yolculuğunu temel alan kanal rol tablosu (discover, consider, convert) sunar. UTM adlandırma kurallarını, kanal/medium eşleştirme sözlüklerini ve GA4/Looker Studio veri modellemelerini sabitleyerek; kanallar arası sinerji ve çakışma bulgularını tek bir veri hikayesi altında raporlamanızı ve bütçe kaydırma kararlarınızı analitik verilere dayandırmanızı sağlar.

Kim Kullanır?: Birden fazla dijital pazarlama kanalına eş zamanlı yatırım yapan otel grupları, turizm acenteleri, B2B markalar, performans pazarlama uzmanları ve ajans analistleri.

Nasıl Kullanılır?

- Reklam mecralarınız için UTM parametre standartlarını ve kanal eşleştirme (channel mapping) sözlüğünü oluşturarak GA4 (Google Analytics 4) üzerinde entegrasyonu doğrulayın.
- Tüm kanalların ortak performansını ölçümleyecek unified KPI katmanını kurun ve Looker Studio veya ilgili panel üzerinden bağımsız kanal metriklerini tek ekrana bağlayın.
- Kanal rol tablosu ile yönetici özetini dökümana ekleyerek, kanallar arası bütçe optimizasyonu ve test senaryolarını tetikleyecek aylık karar ritmini başlatın.

TEMPLATE — SEO+SEM+SMM Omnichannel Dashboard (Boş Şablon)

A) Veri Sözlüğü ve Kanal Eşleştirme (Channel Mapping)

Gelen trafiğin hangi pazarlama kanalına yazılacağını ve alt kırılım kurallarını netleştirin:

- organic_search** → SEO
- paid_search** → SEM
- organic_social** → SMM (Organik)
- paid_social** → SMM (Ads)
- Brand vs Non-Brand Ayrım Kuralı (Varsayım):**

(Örn: İçinde marka ismi/otel adı geçen arama terimleri ve hedef kitleler "Brand", genel arama terimleri ve jenerik kitleler "Non-Brand" olarak etiketlenir.)

B) Unified KPI Seti (Ortak Performans Katmanı)

Kanalların tekil başarılarından ziyade bütünsel omnichannel büyümesini bu metriklerle takip edin:

- Nitelikli Trafik (GA4 Engaged Sessions):** _____
- Dönüşüm Hacmi (Lead Formu / Doğrudan Rezervasyon):** _____
- Maliyet & Gelir Dengesi (CPA / ROAS - Varsayım):** _____

- **Brand Demand Proxy (Brand Search Volume / Branded Clicks):** _____
- **Funnel İlerleme Metrikleri (Assist / Attribution Katsayıları - Varsayım):**

C) Kanal Panelleri Alt Kırılımları

Her kanalın kendi paneli içerisinde takip edilmesi gereken spesifik performans göstergeleri:

- **SEO Paneli:** Organik trafik hacmi, anahtar kelime sıralamaları (ranking), organik tıklama oranı (CTR), marka arama hacmi trendi (brand search).
- **SEM Paneli:** Reklam harcaması (spend), tıklama başı maliyet (CPC), tıklama oranı (CTR), dönüşüm başı maliyet (CPA) / ROAS, kampanya kırılımları (brand/generic/remarketing segmentation).
- **SMM Paneli:** Toplam erişim ve gösterim (reach/impressions), etkileşim kalitesi (engagement quality), video izleme sadakati (video retention), sosyal medya kaynaklı lead ve web trafiği.

D) Kanal Rol Tablosu (Discover/Consider/Convert)

Müşteri yolculuğunda hangi kanalın hangi aşamada ağırlıklı rol oynadığını tanımlayın ve ekiple hizalayın:

Kanal (image_f0b8fd.png)	Discover (Keşif)	Consider (Değerlendirme)	Convert (Dönüşüm)	Not
SEO	✓	✓	\$\$\text{O}\$\$	_____ _____
SEM	\$\$\text{O}\$\$	✓	✓	_____ _____
SMM	✓	✓	\$\$\text{O}\$\$/checkmark ark\$	_____ _____

Tablo İşaret Açıklaması: ✓ = Birincil Odak/Güçlü Rol, \$\$\text{O}\$\$ = Destekleyici Rol

E) Sinerji / Çakışma Kontrolü

Kanalların birbirini beslediği ya da bütçe israfına yol açtığı noktaları raporlayın:

- **Sinerji Bulgusu 1 (Örn: SMM videoları marka aramasını ve SEO trafiğini artırıyor):** _____
- **Çakışma Bulgusu 1 (Örn: SEO'da 1. sırada olduğumuz kelimedede SEM'de gereksiz yüksek CPC ödüyoruz):**

- **Test Planı (Bütçe Kaydırma / Mesaj / Landing Page Varyasyonları):**

F) Stratejik Yönetici Özeti (1 Sayfa)

Aylık performans değerlendirme ve karar alma şablonu:

- **Kritik 3 KPI Sonucu:**
1) _____ 2) _____ 3) _____
- **Çıkarılan 3 Stratejik Öğrenim:**
_____/_____/_____
- **Gelecek Ay Uygulanacak 3 Aksiyon Maddesi:**
1) _____ (Sahip: _____ / Tarih: _____)
2) _____ (Sahip: _____ / Tarih: _____)
3) _____ (Sahip: _____ / Tarih: _____)

Teknik Kontrol Listesi (Checklist)

- **UTM Standardı:** Tüm ücretli reklam ve organik yönlendirme linklerinde ortak "UTM Naming" standardı eksiksiz uygulanıyor.
- **GA4 Gruplaması:** GA4 üzerinde varsayılan ve özel kanal gruplamaları (custom channel grouping) veri sözlüğüne uygun şekilde hatasız çalışıyor.
- **Looker Modellemesi:** Looker Studio raporundaki tüm skor kartları ve tablolar, ajans ve marka tarafında mutabık kalınan tekil KPI tanımlarıyla kurulu.
- **Ekip Hizalanması:** Kanal rolleri (Discover/Consider/Convert) tüm performans uzmanları ve içerik üreticileri tarafından net olarak biliniyor.
- **Aylık Ritüel:** Verilere dayalı bütçe kaydırma kararları ve kanallar arası sinerji test planları her ay düzenli bir toplantı rutiniyle icra ediliyor.

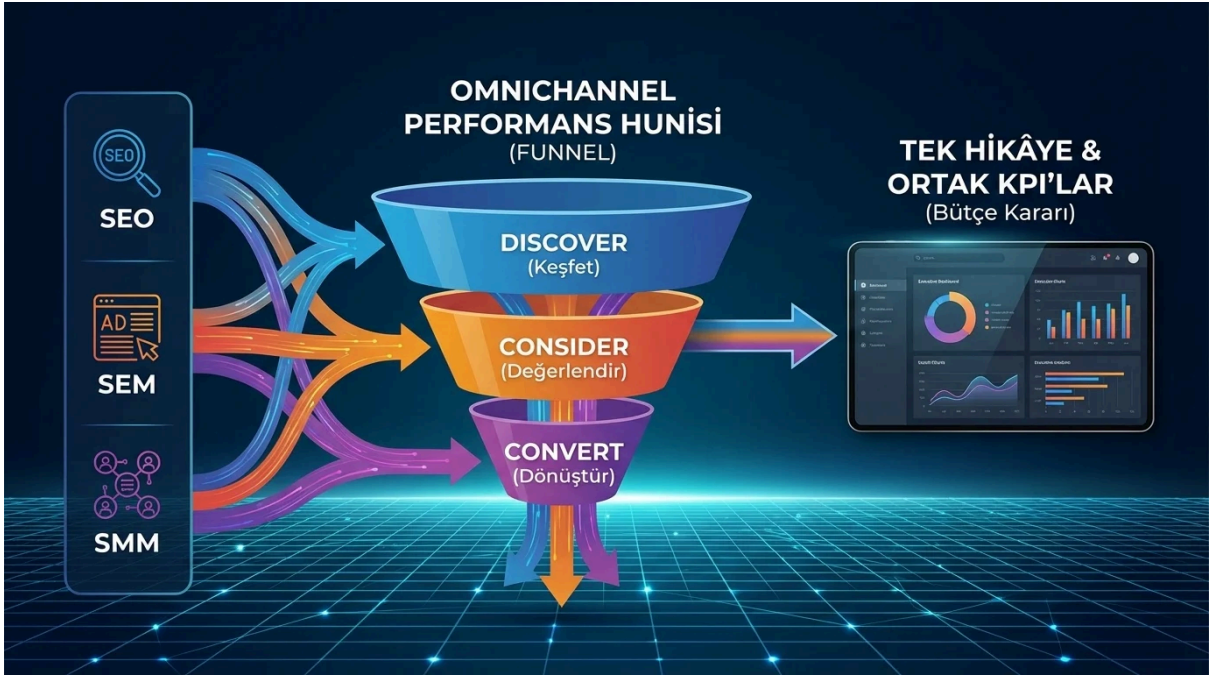
Deliverables (Teslim Edilecek Çıktılar)

- Canlı Verileri Tek Merkezden Gösteren 1 Adet Omni-Dashboard Raporu (Looker Studio)
- Metrik Karışıklıklarını Önleyen 1 Adet Unified KPI ve Kanal Eşleştirme Sözlüğü Dokümanı
- Bütçe Dağılımına Kılavuzluk Eden 1 Adet Kanal Rolü ve Müşteri Yolculuğu Matrisi (Rol Tablosu)
- Üst Yönetim ve Yatırımcı Sunumları İçin Tasarlanan 1 Sayfalık Stratejik Yönetici Özeti Raporu



[Dashboard Mockup]

Koyu mod arka plana sahip, modern ve minimalist bir Looker Studio arayüz tasarımı. Üst kısımda omnichannel stratejinin genel durumunu gösteren "Engaged Sessions", "Conversions" ve "Total ROAS" gibi büyük ve net fontlu ana skor kartları yer alıyor; alt kısımda ise yan yana yerleştirilmiş üç dikey panelde sırasıyla SEO (organik trafik ve sıralama trend çizgileri), SEM (harcama, tıklama başı maliyet ve kampanya kırılım çubuk grafikleri) ve SMM (erişim, video izlenme ve dönüşüm metrikleri) kanallarının performans verileri temiz ve scannable grafiklerle sergileniyor.



[Role Table Card]

Dijital pazarlama ekiplerinin strateji odalarında kullanabileceği kurumsal bir infografik kart tasarımı. Mat antrasit zemin üzerinde, dikey ekseninde SEO, SEM ve SMM kanallarının logoları ve isimleri; yatay ekseninde ise "Discover", "Consider" ve "Convert" hunileri (funnel) yer alıyor. Hücrelerin içinde kanalların müşteri yolculuğundaki ağırlığını belirten onay işaretleri (✓) ve çember (O) ikonları neon yeşil ve beyaz renklerle parlayarak net bir hiyerarşi oluşturuyor.