

Sosyal Medya Reklam Funnel & Kampanya Planlama Şablonu (v1.0)

Asset Amacı: Reklamlarınızı farkındalık (awareness), değerlendirme (consideration), dönüşüm (conversion) ve sadakat (loyalty) katmanlarına göre yapılandırmanızı sağlar. Amacı; kampanya türlerini doğru stratejik noktaya yerleştirmek, her aşama için tek bir ana KPI belirlemek ve ölçüm standartlarını (UTM/GA4) basitleştirmektir.

Kim Kullanır?: Otel satış-pazarlama ekipleri, reklam ajansı yöneticileri ve lead odaklı B2B büyüme ekipleri.



Nasıl Kullanılır? (3 Adım)

- Yerleştirme:** Mevcut tüm reklam kampanyalarınızı funnel katmanlarına (AW, CO, BO, LO) göre sınıflandırın.
- Planlama:** Her katman için spesifik kreatif konseptini, hedef kitleyi ve birincil KPI değerini şablona işleyin.
- Ölçüm:** UTM ve GA4 isimlendirme standartlarını sabitleyerek veri akışını raporlama dashboard'una bağlayın.

TEMPLATE – Planlama Alanları

A) İş Modeli & Funnel Katmanları

- **Sektör & Dönüşüm:** (Otel / B2B) — Ana dönüşüm: (Rezervasyon / Lead / WhatsApp).
- **1) Awareness (AW):** Hedef: Erişim/Video İzlenme. KPI: CPM/Reach/VTR. Format: `SMM_AW_....`
- **2) Consideration (CO):** Hedef: Trafik/Etkileşim. KPI: LPV/CTR. Format: `SMM_CO_....`
- **3) Conversion (BO):** Hedef: Satış/Lead. KPI: CPA/CPL/CVR. Format: `SMM_BO_....`
- **4) Loyalty (LO):** Hedef: CRM/Tekrar Satın Alma. KPI: Repeat/LTV. Format: `SMM_LO_....`

B) Remarketing & Ölçüm Standardı

- **Segmentler:** Oda bakan (7 gün), Form yarım bırakan (3 gün), Videonun %75'ini izleyenler (14 gün).
- **UTM Yapısı:**
`utm_source=meta&utm_medium=paid_social&utm_campaign=....`

ÖRNEK FUNNEL SETİ ÇIKTILARI (Deliverables)

OTEL REZERVASYON SETİ	B2B LEAD ÜRETİM SETİ
• Destinasyon Reels (Awareness) • Oda/Teklif Carousel (Consideration) • Erken Rez. Formu (Conversion) • Sepet Hatırlatma (Remarketing)	• Sektörel Video (Awareness) • Case Study Trafik (Consideration) • Analiz Talep Formu (Conversion) • Demo Çağrısı (Remarketing)



Bütünleşik Planlama Örneği

Başarı İçin 5 Altın Kural

1. **Tek KPI:** Her funnel katmanında yalnızca bir ana KPI seçin; diğerlerini yardımcı metrik olarak izleyin.
2. **Hiyerarşik İsimlendirme:** Kampanya isimlerinde katmanı (AW/CO/BO/LO) mutlaka belirtin.
3. **Değişken Mesaj:** Remarketing'de kullanıcıya aynı reklamı göstermeyin; kaldığı aşamaya göre mesajı özelleştirin.
4. **Sürtünmesiz Landing:** Varış sayfanız tek bir hedefe hizmet etsin ve form doldurma zorluğunu minimuma indirin.
5. **Veri Disiplini:** Raporların güvenilirliği için UTM standardını asla bozmayın.

Kontrol Listesi & Deliverables

- ☐ 4 katmanın tamamı için kampanya kurgusu yapıldı mı?
- ☐ Her katman için en az 2 farklı kreatif varyasyonu planlandı mı?
- ☐ Remarketing en az 3 farklı segmente ayrıldı mı?
- ☐ UTM ve GA4 event isimlendirme standartları sabitlendi mi?

Teslimat Seti: Funnel Kampanya Seti Planı, KPI Matrisi, Remarketing Mesaj Haritası ve UTM/GA4 Ölçüm Standardı.