

SMM KPI Alert Eşik & Otomatik Raporlama Akış Şablonu — SMM / Monitoring (v1.0)

Asset Amaç: Bu audit sheet, sosyal medya ve dijital pazarlama KPI'larınız için trend veya yüzde bazlı alarm eşiklerini kusursuzca tanımlamanıza, analitik panellerdeki yanlış pozitifleri azaltmanıza ve Slack/e-posta bildirim akışlarını standartlaştırmanıza yardımcı olur. Her kritik anomali ve alarm türü için “doğrulama–triage–aksiyon” adımlarını tek bir operasyonel sayfada toplayarak anomalilere karşı ilk 10 müdahale aksiyonunu listeler.

Kim Kullanır?: Performans odaklı çalışan dijital pazarlama ajansları ile otel, turizm ve B2B sektöründe faaliyet gösteren in-house SMM ekipleri.

Nasıl Kullanılır?

1. Takip ettiğiniz kritik SMM göstergelerini ve KPI'ları seçerek veri kırımına uygun analiz penceresini (3g/7g/14g) ve eşik türünü dökümana işleyin.
2. Form üzerindeki KPI alarm tasarım skorlarını doldurarak mevcut izleme altyapınızı kırmızı, sarı veya yeşil olarak renk kodlarıyla sınıflandırın.
3. Reklam hesaplarından veya GA4 üzerinden otomatik bir alarm tetiklendiğinde, dökümandaki triage (önceliklendirme) adımlarını sırasıyla uygulayın ve tamamlanan müdahale aksiyonlarını kontrol listesinden işaretleyin.

AUDIT SHEET — SMM İzleme & Alarm Altyapı Formu (Kopyala–Doldur)

A) Ölçüm Alanları & KPI Alarm Tasarım Skoru

Mevcut izleme ve alarm altyapınızın olgunluk seviyesini değerlendirin. 0 = Yok, 1 = Kısmi, 2 = Hazır olarak puanlayın:

Alan (image_5449a5.png)	Skor (0–2)	Özel Not / Aksiyon
KPI listesi net (5–8)	—	—
Veri kaynağı net (GA4/panel)	—	—
Eşik tipi trend/yüzde	—	—
Pencere seçimi (3/7/14g)	—	—

Kampanya günleri etiketli	_____	_____
Bildirim kanalı (Slack/e-posta)	_____	_____
Triage playbook var	_____	_____

B) Eşik Sınıflandırma ve Durum Yorum Alanları

- **Yeşil (Normal):** SMM operasyonları, organik trafik akışı ve reklam dönüşüm oranları belirlenen trend pencereleri içerisinde stabil veya yukarı yönlü seyrediyor; herhangi bir operasyonel müdahale gerekmiyor. _____
- **Sarı (İzle):** KPI'larda hafif bir sapma veya eşik aşımı mevcut. Sistem kriz durumunda değil ancak anomalinin kalıcı hale gelmemesi için veriler ve kreatif kırılımlar yakın takibe alınmalı. _____
- **Kırmızı (Kritik):** Reklam hesaplarında, form dönüşümlerinde veya marka algısında radikal bir çöküş ya da anomali tetiklendi. Acil müdahale protokolü ve triage playbook adımları devreye alınmalı. _____

C) SMM KPI Eşik Tanımları Tablosu

Takip pencerelerini, sapma yüzdelerini ve uyarıların hangi otomasyon kanalıyla iletileceğini belirleyin:

KPI (image_5446e0.png)	Pencere	Eşik (Yüzde/Trend)	Seviye	Kanal
GA4 social sessions	7g	-% _____	<input type="checkbox"/> Sarı <input type="checkbox"/> Kırmızı	Slack
GA4 conversions	3g	-% _____	<input type="checkbox"/> Sarı <input type="checkbox"/> Kırmızı	Slack
CTR (paid)	3g	-% _____	<input type="checkbox"/> Sarı <input type="checkbox"/> Kırmızı	Slack

Reach (organic)	14g	-% ____	<input type="checkbox"/> Sarı <input type="checkbox"/> Kırmızı	E-posta
Negatif yorum/DM	1g	+% ____	<input type="checkbox"/> Sarı <input type="checkbox"/> Kırmızı	Slack

D) İlk 10 Acil Müdahale Aksiyon Listesi

Bir alarm tetiklendiğinde panik yapmadan önce aşağıdaki 10 adımlık teknik ve stratejik kontrol listesini sırasıyla uygulayın:

- [] **1. UTM / Kampanya Mapping Kontrolü:** Gelen trafiğin kırılımını kontrol edin; UTM parametrelerinde veya kampanya adlandırma kurallarında veri analitiğini bozan bir eşleşme hatası var mı?
- [] **2. GA4 Event (Lead/Rezervasyon) Çalışıyor mu?:** Sitedeki dönüşüm kodlarını test edin; form veya rezervasyon pixel elementleri, GTM tetikleyicileri sorunsuz çalışıyor mu?
- [] **3. Site Erişimi / Hız Kontrolü (Mobil):** Web sitesinin veya kampanya landing sayfasının mobil cihazlardaki açılış hızını kontrol edin; sunucu tarafı bir kesinti veya yavaşlama mevcut mu?
- [] **4. Reklam Bütçesi / Learning Reset Kontrolü:** Reklam panellerinde yakın zamanda yapılan büyük bir bütçe ya da hedefleme değişikliği kampanyayı tekrar "öğrenme aşamasına" soktu mu?
- [] **5. Kreatif Yorgunluğu Kontrolü (Frekans/CTR):** Reklam frekans değerlerini ve CTR değişimlerini inceleyin; hedef kitle aynı kreatifleri görmekten dolayı doyuma ulaştı mı?
- [] **6. Landing Mesaj Uyumu Kontrolü:** Sosyal medyadaki reklam metni ve görsel vaatleri ile kullanıcının karşılaştığı açılış sayfası başlığı ve fiyat teklifi birbiriyle tam olarak uyuyor mu?
- [] **7. Form / Checkout Sürtünmesi Kontrolü:** Form sayfalarında veya ödeme adımlarında teknik bir hata, zorunlu kılınan gereksiz fazladan bir alan veya kullanıcıyı kaçıran bir deneyim sürtünmesi var mı?
- [] **8. Negatif Yorum Teması Sınıflandırma:** Gelen kullanıcı şikayetlerini ve yorumlarını inceleyin; anomaliye sebep olan yapısal bir kriz teması (fiyat, hizmet kalitesi, teknik hata) bulunuyor mu?
- [] **9. Kriz Yanıt Şablonu Devreye Alma:** Marka itibarını korumak adına önceden hazırlanmış kurumsal kriz iletişim rehberini ve halkla ilişkiler yanıt şablonlarını aktif hale getirin.
- [] **10. Olay Notunu Timeline'a Ekleme:** Yaşanan bu teknik anomaliyi, bütçe kesintisini veya kriz dönemini ileride yapılacak YoY analizlerini korumak adına kurumsal performans zaman çizelgesine not olarak işleyin.

E) Anomaliler İçin ncesi / Sonrası Karşılaştırma Tablosu

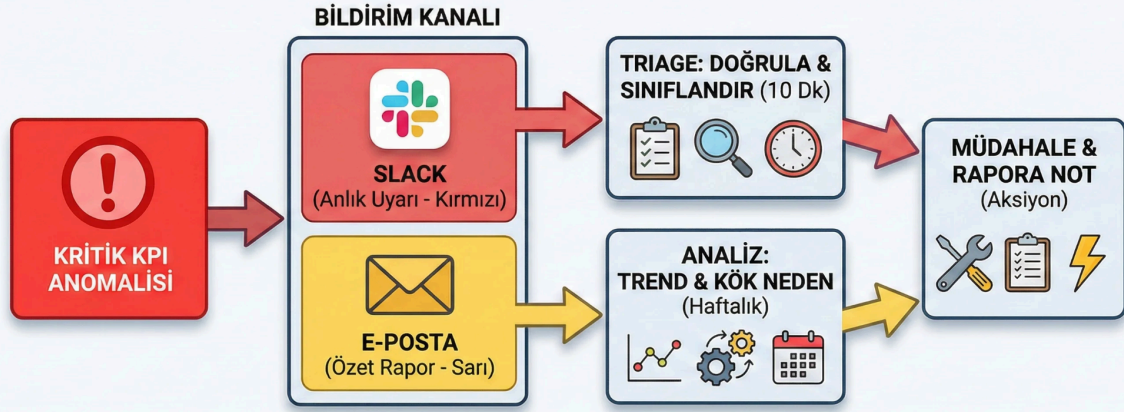
Müdahale ekibinin başarısını ve alarm sonrasındaki toparlanma sürecini analitik olarak kayıt altına alın:

KPI (image_54469d.png)	Alarm ncesi Veri Durumu	Alarm Sonrası Veri Durumu	Uygulanan Müdahale / Aksiyon Notu
Sessions	_____	_____	_____
Conversions	_____	_____	_____
CTR	_____	_____	_____

Deliverables (Teslim Edilecek ıktılar)

- Dijital Pazarlama Panellerinizle Tam Uyumlu alışan 1 Sayfalık KPI Alarm Eşik Belirleme Tablosu
- Ekipler Arası İletişimi Kusursuzlaştıran 1 Otomatik Slack / E-Posta Bildirim Akış Diyagramı
- Kriz Anlarında Panik Kararları Engellenen 1 Adet Triage Playbook Mini Teknik Kontrol Listesi

ALERT AKIŞ DİYAGRAMI: SLACK/E-POSTA BİLDİRİMİ VE TRIAGE



Hızlı Tepki, Doğru Çözüm! 🚀

[Diagram]

Veri analitiği araçlarından veya reklam panellerinden gelen ham anomali sinyalinin ilk saniyeden itibaren nasıl işlendiğini gösteren; sinyal algılandığı an sistemin "Doğrulama (False Positive Kontrolü)" adımına geçişini, ardından anomalinin boyutuna göre "Sarı veya Kırmızı" hat olarak sınıflandırılıp Slack veya e-posta kanallarına sorumlu etiketleriyle yönlendirilmesini ve son adımda triage playbook müdahalesiyle olay notunun kurumsal timeline'a işlenerek kapatılmasını şematize eden 16:9 formatında profesyonel akış diyagramı mimarisi

ALARM TASARIM CHECKLIST'İ: KPI & EŞİK

- ✓ Kritik KPI'lar (trafik, dönüşüm) seçildi
- ✓ EŐikler trend/yüzde bazlı tanımlandı
- ✓ Slack/e-posta kanalları ayrıştırıldı
- ✓ Alarm seviyeleri (info, warning, critical) net
- ✓ Kampanya günleri etiketlendi
- ✓ Triage playbook hazırlandı

 **DGT LFACE** | Rapor Standardı

[Checklist Card]

Pazarlama ve ajans ekiplerinin masalarına veya dijital panolarına asabilecekleri; veri kaynağı doğruluğundan analiz penceresi seçimine, kampanya günlerinin etiketlenmesinden acil durum triage sorumlularının belirlenmesine kadar bir erken uyarı sisteminin kurulması için gereken tüm adımları şık, minimalist ikonlar ve onay kutularıyla içeren 1:1 kare formatında infografik checklist kartı tasarımı