

Sosyal Medya A/B Test Planlama & Sonuç Şablonu — SMM / Experimentation (v1.0)

Asset Amaç: Bu audit sheet, A/B testleri hipotezle başlatıp tek değişken prensibiyle yürütmeniz ve sonuçları yanıltıcı olmadan yorumlamanız için hazırlanmıştır. Amaç; kazanan kreatifleri belirlemek kadar, öğrenimleri kütüphaneye aktarıp bir sonraki çeyreğin stratejisine taşımaktır.

Kim Kullanır?: Ajans performans ekipleri, otel pazarlama yöneticileri, B2B growth ekipleri.

Nasıl Kullanılır?

1. Teste başlamadan önce sınamak istediğiniz net bir hipotez yazın ve eş zamanlı olarak yalnızca tek bir bağımsız değişkeni (kreatif, başlık, CTA vb.) seçin.
2. Hedef kitle dağılımı, birincil başarı metriği (KPI) ve minimum test süresi gibi operasyonel koşulları şablona eksiksiz girerek testi başlatın.
3. Denetim alanındaki kriterlere göre testin kalitesini skorlayın; kazanan varyasyonu belirledikten sonra elde edilen içgörüyü kurumsal "öğrenim kütüphanesine" kaydedin.

A) Ölçüm Alanları + Skorlama Sistemi (\$0-5\$)

1. Test Kartı (Planlama Veri Yapısı)

- **Test ID:** #TEST-_____
- **Funnel (Pazarlama Hunisi) Katmanı:** AW (Awareness/Farkındalık) | CO (Consideration/Değerlendirme) | BO (Bottom of Funnel/Dönüşüm)
- **Birincil Başarı Metriği (KPI):** VTR (Video İzlenme) | CTR (Tıklama Oranı) | LPV (Açılış Sayfası Görüntüleme) | CPA (Dönüşüm Başı Maliyet) | ROAS (Reklam Getirisi)
- **Test Edilen Bağımsız Değişken:** Görsel/Video Kreatif | Başlık (Hook) | Reklam Metni (Caption) | CTA (Eylem Çağrısı) | İçerik Formatı (ASMR/POV vb.)
- **Varyasyon A (Kontrol Grubu):** _____
- **Varyasyon B (Test Grubu):** _____
- **Planlanan Test Süresi:** _____ Gün
- **Operasyonel Çevre Notu:** _____ (Varsayım: Sezon geçişleri, resmi tatiller, hafta içi/hafta sonu tüketim eğilimleri ve pazar dalgalanmaları bu alanda dikkate alınmalıdır).

2. Audit & Güvenilirlik Skoru (Denetim Alanı)

Her test kriterini kalitesine göre 0 ila 5 puan arasında değerlendirin (0: Zayıf/Yetersiz, 5: Kusursuz/Standartlara Uygun).

- **Tek Değişken Netliği:** Test süresince iki varyasyon arasında sadece seçilen tek bir değişken mi farklı, diğer tüm unsurlar sabit mi? **Skor:** _____ / 5
- **Örneklem Yeterliliği:** Her iki varyasyon da istatistiksel olarak anlamlı sonuç verecek hacimde veri ve gösterim aldı mı? **Skor:** _____ / 5
- **Süre Yeterliliği:** Test, algoritmanın öğrenme sürecini tamamlamasına ve kullanıcı ritmini yakalamasına izin verecek kadar sürdü mü? **Skor:** _____ / 5

- **KPI Uygunluğu:** Seçilen ana başarı metriği, test edilen huni katmanı ve değişkenin doğasıyla doğrudan uyuyor mu? [] Skor: _____ / 5
- **Sonuç Güveni (İstatistiksel Anlamlılık):** Elde edilen performans farkı bütçe sapmalarından veya tesadüfi sinyallerden arındırılmış durumda mı? [] Skor: _____ / 5

\$\$\$\\textbf{Toplam Güven Skoru:} \\quad \\mathbf{\\big[\\quad \\big] \\ / \\ 25}\$\$\$

B) Kırmızı / Sarı / Yeşil Yorum ve Aksiyon Sınırları

- **Kırmızı (Yanıltıcı / Geçersiz Alan) [Score: \$0-12\$]:** Test ortamında birden fazla değişken çakışmış, bütçe dengesiz dağılmış veya süre çok kısa tutulmuş olabilir. Bu verilerle karar almak bütçe kaybına yol açar; testi tamamen geçersiz sayın ve kurulumu yenileyin.
- **Sarı (Kontrollü / Tekrar Önerilen Alan) [Score: \$13-19\$]:** Varyasyonlar arasında belirgin bir performans trendi yakalanmış olsa da istatistiksel güven sınırı henüz tam olarak kilitlememiştir. Kesin kararlar almadan önce testi farklı bir bütçe dilimiyle veya bir dönem sonra yeniden koşturun.
- **Yeşil (Güvenilir / SOP Standardı) [Score: \$20-25\$]:** İdeal örneklem büyüklüğüne ve tek değişken kuralına tamamen sadık kalınmıştır. Test sonucu elde edilen içgörü tamamen güvenilirdir; kazanan varyasyon kurumsal kreatif brief kılavuzuna standart kural olarak eklenebilir.

C) A/B Deney Süreçlerinde Uygulanacak İlk 10 Aksiyon Listesi

1. **Dönüşüm Azsa CPA Yerine Üst Huni Metrikleriyle Test Et:** Kampanya alt kırılımlarında veya hesap genelinde dönüşüm hacmi düşükse, karar verebilmek için CPA yerine CTR veya LPV (Açılış Sayfası Görüntüleme) verilerini birincil KPI olarak kabul edin.
2. **Aynı Anda Tek Değişken Kuralını Katı Şekilde Uygula:** Bir test kartında hem başlığı hem de arka plan müziğini aynı anda değiştirmeyin. Başarıyı veya başarısızlığı hangi unsurun tetiklediğini rasyonel olarak ölçebilmek için tek değişken kuralından ödün vermeyin.
3. **Test Boyunca Kampanyalarda Büyük Ayarları Dondurun:** A/B testi canlıdayken reklam setlerinin bütçesini dramatik şekilde değiştirmeyin, hedef kitle ekleyip çıkarmayın veya yeni kreatifler enjekte etmeyin; algoritmanın kararlılığını koruyun.
4. **Kazanan Varyasyonu Çoğaltarak Yeniden Test Edin:** Testten galip çıkan kreatif yapısını doğrudan kalıcı kılmak yerine, onun başarısını besleyecek küçük alt varyasyonlar (renk tonu değişikliği, farklı bir alt başlık vb.) türeterek performans tavanını zorlayın.
5. **Kreatif Yorgunluğunu Ayrı Bir Test Başlığı Olarak Yönetin:** Bir kreatifin zamanla CTR değerinin düşmesi veya CPA değerinin yükselmesi durumunu genel test süreçlerinden ayırın ve yıpranma oranlarını bağımsız denetleyin.
6. **Kanca (Hook) ve Başlık Testlerini Kısa Sprintlerle Koşturun:** Videoların ilk 2-3 saniyesini etkileyen kanca testleri hızlı sinyal verir. Bu denemeleri uzun haftalar yerine daha kısa süreli, odaklanmış sprint dönemlerinde tamamlayın.
7. **CTA (Eylem Çağrısı) Testlerini Hot Kitle Üzerinde Kurgulayın:** Satın alma veya form doldurma niyetine en yakın olan sıcak kitlelerin hangi buton veya kelimeyle harekete geçtiğini ölçmek için CTA denemelerini dönüşüm hunisinin en altında (BO) yapın.

- Format Değişim Testlerini Cold Kitleyle Gerçekleştirin:** ASMR, POV veya Sinematik B-Roll gibi yapısal içerik formatlarının markaya yeni insan çekme gücünü ölçmek için bu testleri markayı hiç tanımayan soğuk kitleler üzerinde koşturun.
- Elde Edilen Her Sonucu Kurumsal "Öğrenim Kütüphanesi"ne İşleyin:** Test sonucunda hangi varyasyon kazanırsa kazansın, Test ID, hipotez ve elde edilen net pazarlama içgörüsünü tüm ekibin erişebileceği ortak veri havuzuna yazın.
- Her Çeyrek İçin Net Bir İterasyon / Test Teması Belirleyin:** Rastgele testler yapmak yerine, örneğin "1. Çeyrek: Kanca (Hook) Optimizasyonu", "2. Çeyrek: CTA ve Teklif Sınaması" gibi stratejik odak alanları belirleyerek ilerleyin.

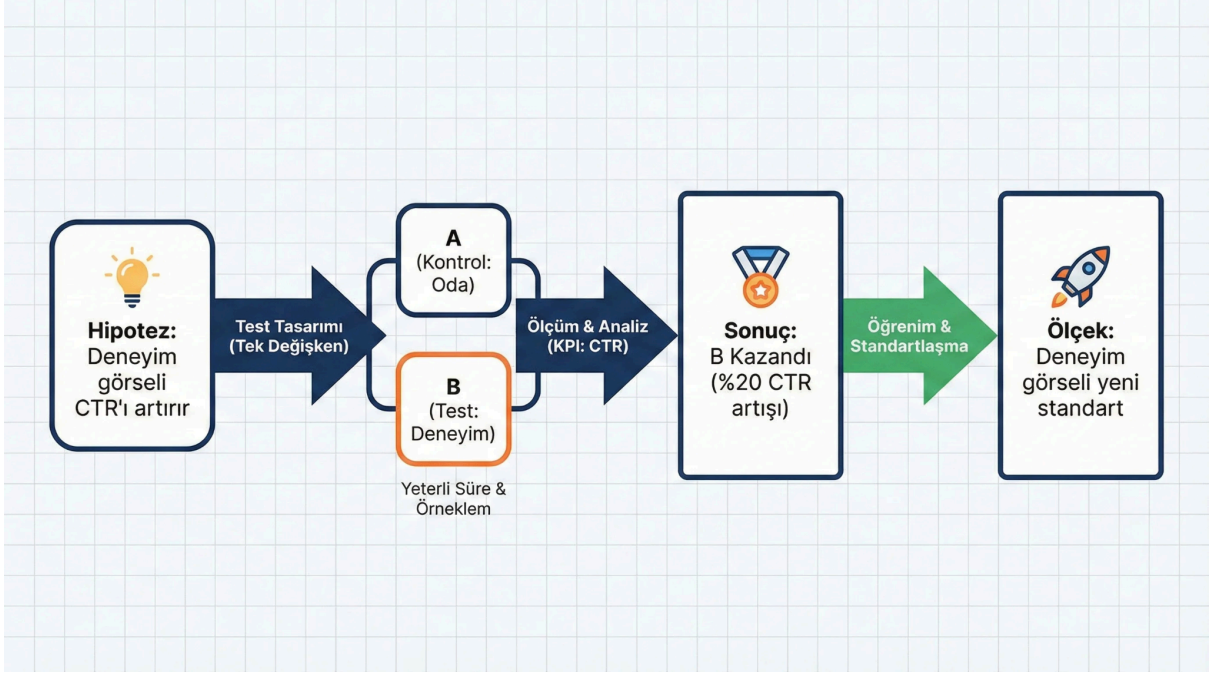
D) Öncesi / Sonrası Tablosu

İletilen image_3d5e55.png dosyasındaki performans denetim yapısı A/B test verileri için aşağıda kurumsallaştırılmıştır:

Metrik	Öncesi	Sonrası	Fark	Not
CTR (Tıklama Oranı)				
LPV (Açılış Sayfası Görüntüleme)				
CPA (Dönüşüm Başı Maliyet)				
ROAS (Reklam Getirisi)				

E) Deliverables (Teslim Edilecek Çıktılar)

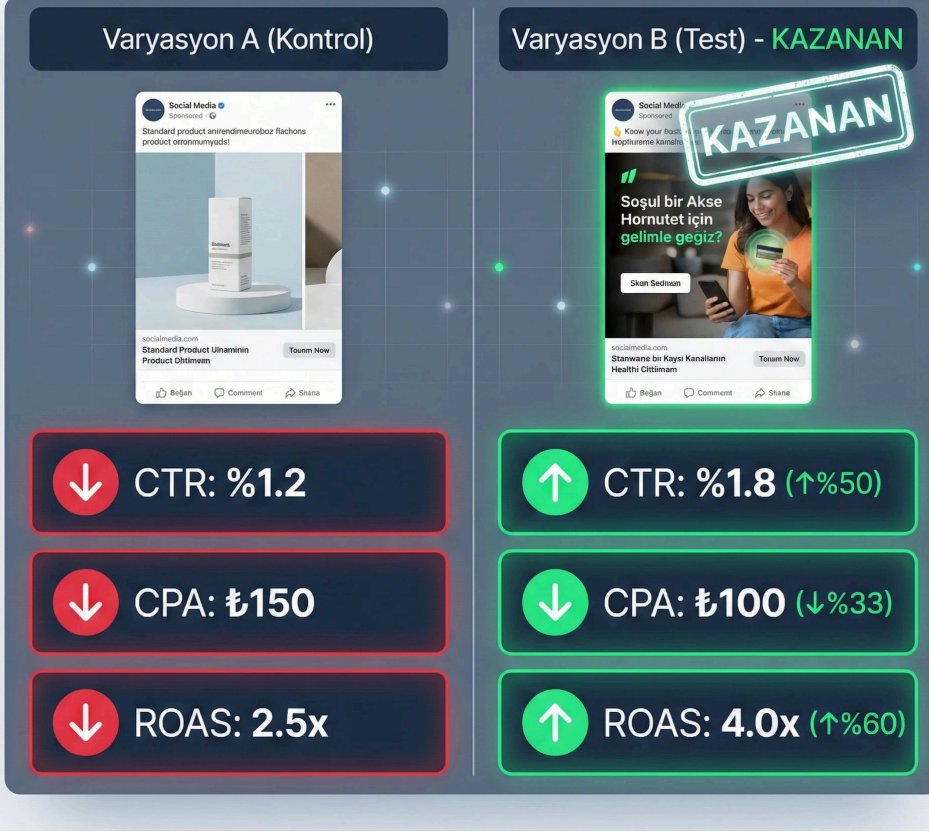
- Test Backlog:** Önümüzdeki süreçte sırayla denenecek olan 10 stratejik hipotez ve kitle planlama listesi.
- Kazanan Kreatif Listesi:** Testlerden başarıyla geçmiş, güncel çeyrekte reklam hesaplarını domine eden aktif görsel ve formatların dökümü.
- Öğrenim Kütüphanesi:** Hangi Test ID'nin hangi pazarlama içgörüsünü ürettiğini ve bu bilginin hangi kampanyalarda kullanılacağını gösteren kurumsal matris (Test ID \rightarrow Öğrenim \rightarrow Kullanım Yeri).
- Kreatif Brief Standardı:** Kazanan kancaların (hook) ve eylem çağrılarının (CTA) yeni prodüksiyon süreçlerine zorunlu kural olarak aktarıldığı güncel brief şablonu kılavuzu.



[Diagram / Flow]

Pazarlama ekiplerinin bir hipotez kurmasıyla başlayan; bütçe ve kitlelerin iki eşit parçaya bölünerek tek değişken kuralıyla Varyasyon A ve Varyasyon B'ye dağıtılmasını, ardından canlı veri toplama süreci ile sonuçların audit sheet kriterlerine göre elenip kurumsal öğrenim kütüphanesine aktarılmasını gösteren kontrollü A/B deney akış diyagramı

TEST SONUÇLARI: PERFORMANS KARŞILAŞTIRMASI

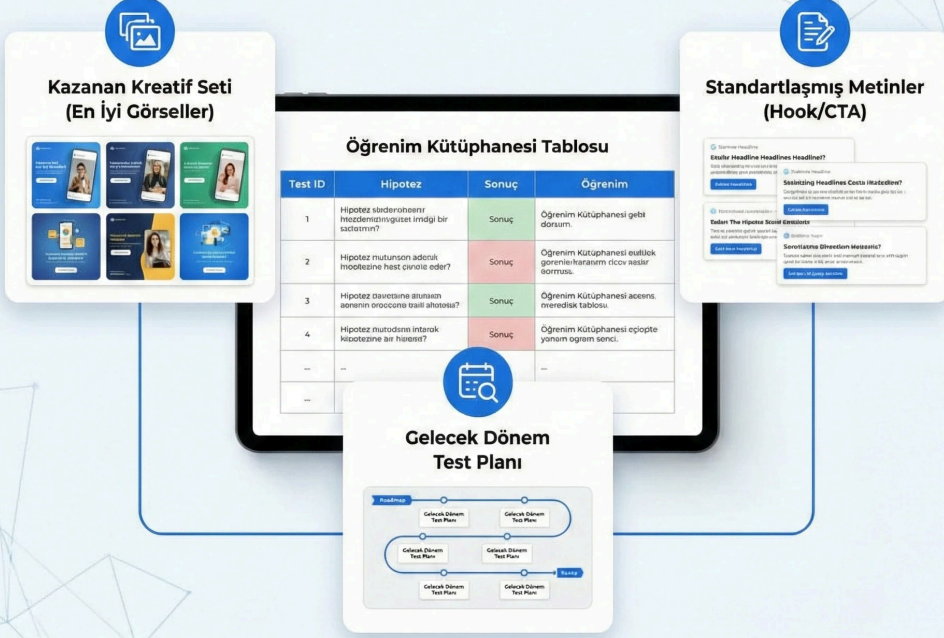


[KPI / Score Card]

Yürütölen sosyal medya testlerinin geçerlilik derecesini ilan eden; örneklemler büyüklüğü, süre yeterliliğı ve tek değışken kararlılığı gibi kritik parametreleri 25 puan üzerinden puanlayarak sonucun yeşil (güvenilir), sarı (tekrar gerekli) veya kırmızı (geçersiz) olduğunu ekrana yansıtan kare formatlı istatistiksel sonuç ve kalite paneli görseli

Deliverables / Proof Card

A/B TEST ÇIKTILARI VE ÖĞRENİM SİSTEMİ



Veriye Dayalı Kreatif Stratejisi Oluşturun.

[Proof Card]

Bu denetim paketinin kullanılmasıyla elde edilecek rapor çıktılarını modelleyen; test edilen varyasyonların reklam metinlerini, CTR ve CPA değişim grafiklerini, kazanan reklam öğesini ve bir sonraki çeyreğe devredilen bütçe optimizasyon kararlarını hücre hücre barındıran kare formatlı test sonuç tablosu arayüz mockup tasarımı