

Sosyal Medya Funnel Raporlama & Darboğaz Tespit Şablonu — SMM / Funnel Analytics (v1.0)

Asset Amaç: Bu şablon, sosyal medya dönüşüm hunisini adım adım (Görünürlük → Etkileşim → Tıklama → Site Etkileşimi → Lead/Rezervasyon) uçtan uca raporlayarak toplam bütçe ve zaman kaybının yaşandığı en zayıf halkayı (darboğazı) anında tespit etmenizi sağlar. Amaç; performanstaki tıkanıklığı kreatif, hedefleme, açılış sayfası (landing page) veya form seviyesinde yerleştirip, 14 günlük bir çevik sprint planıyla düzeltici aksiyonları ilgili ekiplere atamaktır.

Kim Kullanır?: Otel, turizm ve nitelikli potansiyel müşteri toplama (lead/teklif) odaklı B2B markalarında eş zamanlı çalışan sosyal medya, performans pazarlaması, web yazılım ve satış operasyon ekipleri.

Nasıl Kullanılır?

1. Sosyal medya platformlarından ve analitik panellerinden gelen verileri kullanarak dönüşüm hunisi (funnel) adımlarını doldurun ve her adım arası geçiş oranlarını hesaplayın.
2. Kullanıcı kayıplarının veya maliyet sıçramalarının en yüksek olduğu kırılımı seçerek "Problem → Kök Neden → Çözüm" matrisi üzerinden darboğaz nedenini işaretleyin.
3. Şablon içindeki 14 günlük operasyonel test ve düzeltme planını uygulayarak 2 deneysel test kurgusu ile 1 hızlı kazanım (quick-win) aksiyonunu yayına alın.

TEMPLATE — Ölçüm, Teşhis ve Çevik Sprint Planı (Kopyala-Doldur)

A) Ölçüm & Önceliklendirme Kontrol Listesi (Checklist)

- **Sabit Funnel Akışı:** Sinyal takibinin ve kullanıcı yolculuğunun doğrusal hiyerarşiye (Erişim → Etkileşim → Tıklama → Web Sitesi Oturumu → Dönüşüm) göre hatasız yapılandırıldığı doğrulandı mı?
- **Filtre ve Zaman Senkronizasyonu:** Rapor hazırlığı öncesinde tarih, kampanya ve kanal filtrelerinin organik sosyal, ücretli reklam (paid) ve GA4 tarafında birbiriyle kuruşu kuruşuna örtüştüğü teyit edildi mi?
- **Parametre Standardizasyonu:** Kampanya analizlerini kolaylaştırmak adına kurumsal bir UTM izleme ve reklam isimlendirme kılavuzunun (naming convention) uygulandığı onaylandı mı?
- **KPI Seçimi:** Dönüşüm hunisinin her bir yapısal adımı için karmaşıklıktan uzak, performansı doğrudan yansıtan 2 ila 4 adet çekirdek metrik belirlendi mi?
- **Geçiş Oranı Hesaplamaları:** Kullanıcıların bir sonraki adıma atlama isteklerini ölçen mikro metrik oranları (Örn: Tıklama / Erişim, Sitede Etkileşimli Oturum / Tıklama, Dönüşüm / Sitede Etkileşimli Oturum) matematiksel olarak hesaplandı mı?
- **Darboğaz Noktasının Belirlenmesi:** Veri kayıplarının tepe yaptığı, genel reklam ROI/ROAS potansiyelini baltalayan "en kritik düşüş adımı" (darboğaz) somut olarak seçildi mi?
- **Sorumluluk Dağılımı:** Keşfedilen darboğaz tipine göre krizin birincil operasyonel yöneticisi ve çözüm ortağı olan departman (İçerik/Kreatif, Performans Reklam, Web/Yazılım veya Satış/Çağrı Merkezi) net olarak atandı mı?

B) Problem → Kök Neden → Çözüm Tablosu

Görsel referans ([image_880254.png](#)) doğrultusunda, darboğaz tipine göre uygulanacak aksiyon matrisi:

Problem (Adım)	Kök Neden (Olasılık)	Çözüm / Test Kurgusu
CTR Düşük (Tıklama Oranı Az)	Teklifin yetersiz olması veya Eyleme Çağrı (CTA) mesajının belirsizliği	İlgili kreatif varyantında video kancasını (hook) ve CTA alanını netleştirin; 2 yeni alternatif kreatif üretip test edin.
Engaged Düşük (Site Etkileşimi Az)	Açılış sayfasının (Landing Page) kreatif ile uyumsuzluğu veya sitenin yavaş açılması	İlk ekran (above the fold) mesaj bütünlüğünü sağlayın ve teknik web hız optimizasyonu (Core Web Vitals) çalışması yapın.
Conversion Düşük (Dönüşüm Oranı Az)	Başvuru/rezervasyon formunun uzun olması ve kullanıcıda sürtünme yaratması	Form üzerindeki zorunlu alan sayısını azaltın; sayfaya sosyal kanıt (proof) blokları yerleştirin ve tek net CTA kurgusuna geçin.

C) 14 Günlük Çevik Funnel İyileştirme Sprint Planı

- Gün 1 – Gün 2 | Veri Doğrulama ve Darboğaz Seçimi:**
Analitik araçlar üzerindeki tüm filtreler, UTM parametreleri ve dönüşüm olayları (event) çapraz kontrolden geçirilir. Dönüşüm hunisinde en büyük maliyet ve kullanıcı sızıntısına yol açan darboğaz adımı resmen kilitlenir.
- Gün 3 – Gün 4 | Stratejik Hipotez ve Deney Tasarımı:**
Belirlenen kök nedene karşı bilimsel test hipotezleri yazılır. 30 günlük süreçte yarıştırmak üzere 1 adet alternatif kreatif varyasyonu ve 1 adet alternatif landing page/form varyantının A/B test senaryosu çizilir.
- Gün 5 – Gün 7 | Kreatif Varyant Üretimi ve Canlıya Geçiş:**
Tasarım ve metin yazarlığı ekipleri yeni kanca (hook) ve netleştirilmiş CTA içeren test kreatiflerini üretir; performans ekibi ilgili reklam setlerinde bütçe dalgalanması yaratmayacak şekilde test yayınını başlatır.
- Gün 8 – Gün 10 | Açılış Sayfası Revizyonu ve Teknik Kontrol:**
Web ekipleri form sürtünmesini azaltacak alan sadeleştirmelerini, hız iyileştirmelerini ve kanıt bloklarını test sunucusundan canlıya alır; dönüşüm piksellerinin çalışabilirliği tekrar denetlenir.
- Gün 11 – Gün 12 | Ara Veri Okuma ve Dağıtım Mikro Ayarları:**
Yayındaki testlerin ilk sinyalleri incelenir. Algoritmanın bütçeyi yanlış varyantlara dağıtmasını engellemek adına bütçe ve kitle dağılımlarında ufak optimizasyon ve mikro ayarlar gerçekleştirilir.

- **Gün 13 – Gün 14 | Çıktı Analizi, Öğrenimler ve Yeni Backlog:**

14 günlük sprintin nihai kazananları ilan edilir; elde edilen büyüme oranları raporlanır ve bir sonraki dönüşüm hunisi sprinti için yeni iş listesi (backlog) oluşturularak döngü tamamlanır.

D) Öncesi / Sonrası KPI Karşılaştırma Tablosu

Görsel referans ([image_880217.png](#)) doğrultusunda, sprint başarısını ölçümlmek için kullanılacak matris:

KPI	Önce	Sonra	Stratejik Analist Notu
CTR (Click-Through Rate)	_____	_____	_____
Engaged Sessions Rate	_____	_____	_____
Conversion Rate (CVR)	_____	_____	_____
CPL / CPA (Paid Reklam Varsa)	_____	_____	_____

Deliverables (Teslim Edilecek Çıktılar)

- Sosyal Trafiğin Tüm Kayıp Noktalarını Gösteren Adım Adım Funnel KPI Tablosu
- Hatalı Bütçe Tüketimini Sınırlayan Tek Sayfalık Darboğaz Teşhis Raporu
- Uygulanan Çözümlerin Başarısını Kanıtlayan 2 Test Sonuç Özeti ve Öğrenim Günlüğü
- Ekip Performansını Standardize Eden 14 Günlük Sprint Çıktı Paketi Belgesi

DARBOĞAZ TESPİT CHECKLIST'İ: FUNNEL RAPORLAMA

- ✓ Funnel adımları sabitlendi (reach→conversion)
- ✓ Organik+Paid+GA4 filtreleri senkronlandı
- ✓ UTM ve kampanya standardı uygulandı
- ✓ Her adımın geçiş oranları hesaplandı
- ✓ En büyük düşüş (darboğaz) adımı seçildi
- ✓ Darboğaz sorumlusu ve test planı netleşti

DGTLFACE
Rapor Standardı

[Checklist Card]

Dijital büyüme yöneticileri, performans uzmanları ve SMM analistlerinin haftalık funnel denetimlerinde kullanacağı; funnel adımlarının sabitlenmesi, kanal filtrelerinin entegrasyonu, KPI seçim doğruluğu, geçiş oranlarının matematiksel formülü, en büyük sızıntıyı yaratan darboğaz adımının seçilmesi ve departmanlar arası sorumluluk ataması maddelerini içeren kare formatlı operasyonel denetim kart tasarımı

SOSYAL MEDYA FUNNEL AKIŞI: GÖRÜNÜRLÜKTEN DÖNÜŞÜME



[Diagram]

Sosyal medya reklam yatırımlarının dönüşüm gücünü gösteren; en üstte geniş hacimli erişim (reach) bandıyla başlayıp aşağıya doğru etkileşim, tıklama ve web sitesi oturumu adımlarıyla daralan dikey bir dönüşüm hunisi (funnel) tasarımı. Diyagram üzerinde, siteden forma geçiş adımında yaşanan radikal daralma "Darboğaz Noktası" olarak parlak kırmızı bir uyarı çizgisiyle işaretlenmiş olup, bu kırılımdaki kullanıcı kaybını ve bunun genel ciro potansiyeline olan negatif etkisini infografik elementlerle sunan mimari akış şeması

FUNNEL KPI SKOR KARTI: ADIM BAZLI PERFORMANS

Görünürlük (Mavi) Reach: 150K, Impressions: 200K	✓ Durum: İyi	Aksiyon Notu
Etkileşim (Yeşil) Eng. Rate: %3.5, Saves: 500	✓ Durum: İyi	Aksiyon Notu
Tıklama (Sarı) Clicks: 4K, CTR: %2.0	! Durum: Dikkat - Düşük Geçiş!	Aksiyon Notu
Site Davranışı (Turuncu) Engaged Sessions: 1.5K, Eng. Rate: %37.5	! Durum: Dikkat - Landing Sorunu?	Aksiyon Notu
Dönüşüm (Kırmızı) Conversions: 100, CR: %6.6, CPL: ₺150	! Durum: İyileştirilebilir	Aksiyon Notu



[KPI Card]

Dönüşüm hunisi sprinti sonrasında elde edilen performans artışlarını sergileyen; sol sütunda iyileştirme öncesi (Önce) düşük metrik skorlarını gri renkte, sağ sütunda ise 14 günlük sprint sonrasında elde edilen (Sonra) CTR, etkileşimli oturum oranları ve düşen birim maliyet (CPA) başarı çıktılarını yeşil ve yükselen grafik barlarıyla gösteren modern kare formatlı performans gösterge paneli tasarımı