

Sosyal Medya OKR & Hedef Hiyerarşisi Planlama Şablonu — OKR Map (v1.0)

Asset Amacı: Bu şablon, şirket hedeflerini pazarlama hedeflerine ve oradan sosyal medya OKR'lerine indirerek "hedef zinciri"ni görünür kılar. Her KR'yi içerik serileri, kampanyalar ve bütçe kalemleriyle ilişkilendirmenizi sağlar. Çeyrek sonu review checklist'iyle OKR performansını değerlendirip yeni çeyreğe güncellenmiş hedeflerle geçmenize yardımcı olur.

Kim Kullanır?: OKR kültürü bulunan otel grupları, kurumsal markalar ve B2B şirketlerde pazarlama/sosyal medya liderleri.

Nasıl Kullanılır?

- Üst yönetim tarafından belirlenen makro şirket hedeflerini yazın ve bunları departman bazlı pazarlama hedeflerine dönüştürün.
- Sosyal medya için net bir Objective (O) ve bu hedefi destekleyen 2–4 adet ölçülebilir Key Result (KR) belirleyerek veri kaynaklarını atayın.
- Belirlenen KR'leri operasyonel içerik serilerine, reklamlara ve bütçe satırlarına bağlayarak çeyrek sonunda performans değerlendirmesi yapın.

TEMPLATE – Goal Hierarchy + SMM OKR (Boş Şablon)

10.06.2026 tarihi itibarıyla, şirket vizyonu ile günlük içerik operasyonunu aynı çizgiye getirmek üzere kurgulanan üç aşamalı entegre OKR paneli, eklerinizdeki [image_c7d2f0.png](#) görselinde olduğu gibi yapılandırılmıştır:

A) Hedef Hiyerarşisi Tablosu

Şirket hedefi	Pazarlama hedefi	SMM Objective	SMM KR	Ölçüm kaynağı
...

B) SMM OKR Tablosu

Objective	KR	Target	Owner	Weekly signal	Risk/Not
...

C) OKR → İçerik/Kampanya/Bütçe Bağlantısı

KR	İçerik serisi	Kampanya	Bütçe kalemi	Takvim
...

D) Çeyrek Sonu Review Checklist'i

- [] Dönem sonu değerlendirmesi için tüm KR'ler önceden tanımlanmış resmi kanallar üzerinden ölçüldü ve veri kaynakları doğrulandı.
- [] Sadece gösteriş (vanity) odaklı metrikler yerine; doğrudan markanın ciro, lead veya kurumsal imaj gibi üst hedef metrikleri raporlandı.
- [] Gelecek dönemin stratejisini beslemek üzere, geride bırakılan çeyrekten en kritik 3 stratejik öğrenim başarı hikayesiyle birlikte çıkarıldı.
- [] Hedefin altında kalan veya başarısız olan KR maddeleri için operasyonel, kreatif veya bütçe odaklı derinlemesine bir kök neden analizi yapıldı.
- [] Gelecek dönemde verimi artırmak amacıyla, düşük performans gösteren kalemlerden yüksek getiri sağlayan alanlara bütçe ve efor kaydırmaları belirlendi.
- [] Elde edilen tüm veriler, pazar dinamikleri ve şirket vizyonundaki güncellemeler doğrultusunda yeni çeyreğin OKR'leri resmi olarak güncellendi.



[Diagram] — Şirket → Pazarlama → SMM Hedef Hiyerarşisi Diyagramı

En üstteki genel şirket vizyonundan başlayarak pazarlama departmanının ticari hedeflerine, oradan da sosyal medya ekibinin günlük ürettiği içerik serilerine ve reklam bütçelerine kadar uzanan dikey hedef zincirini görselleştiren akış diyagramı



[Checklist Card] — Çeyrek Sonu OKR Review Checklist Kartı

Çeyrek dönem (Q) kapanışlarında ve yeni dönem planlama toplantılarında pazarlama direktörleri, otel genel müdürleri ve ajans stratejistlerinin hedefleri hizalamak, sapmaları bulmak ve bir sonraki döneme veriyle girmek için masaüstünde kullanabilecekleri scannable kontrol kartı tasarımı