

Teklif Türleri & Fiyatlandırma Psikolojisi Planlama Şablonu — SMM / Offer Psychology (v1.0)

Asset Amaç: Bu şablon; indirim, katma değerli hizmet (value-add), paketleme, çıpalama (ankraj) ve FOMO/kıtlık psikolojisi temelli teklif türlerini tek bir matris üzerinde planlayıp, her teklifin hedef kitle, performans KPI'ları ve varış sayfası (landing page) uyumunu netleştirmek için hazırlanmıştır. Amaç; markaları "sürekli ve sadece indirim yapma" sığılığında çıkararak, dönüşüm oranlarını artırırken kurumsal kârlılığı ve marka algısını koruyan dengeli bir teklif portföyü kurmaktır.

Kim Kullanır?: Dönemsel veya dinamik kampanya kurgulayan otel pazarlama ekipleri ile paket, abonelik ya da kurumsal danışmanlık modeliyle çalışan B2B markalarının büyüme (growth) yöneticileri.

Nasıl Kullanılır?

- Yürüteceğiniz kampanyanın ana hedefini ve finansal sürdürülebilirlik sınırını (kırmızı çizgi marj oranı) net bir şekilde belirleyerek şablona not edin.
- Psikolojik fiyatlandırma kurallarına göre birbiriyle yarışacak 2 farklı teklif varyasyonu seçin (Örn: Doğrudan indirim vs. Katma değerli ek hizmet veya Paket teklif vs. Çıpalı indirim).
- Reklam panosu ile varış sayfasının (landing page) mesaj uyum kontrolünü tamamlayın ve 7 günlük çevik bir A/B test planıyla süreci başlatın.

TEMPLATE — Teklif Planlama Alanları (Kopyala–Doldur)

1) Kampanya Bağlamı ve Finansal Sınırlar

- Sektör / İş Modeli:** Otel / Konaklama & Turizm | B2B / SaaS / Kurumsal Danışmanlık
- Ana Kampanya Hedefi:** Doğrudan Rezervasyon | Potansiyel Müşteri (Lead Generator) | Satış / Paket Satın Alma
- Huni Katmanı (Funnel):** CO (Consideration / Değerlendirme) | BO (Bottom of Funnel / Doğrudan Dönüşüm)
- Kampanya Takvimi / Tarih Aralığı:** ____ / ____ / 2026 - ____ / ____ / 2026
- Kârlılık Kırmızı Çizgisi:** Maksimum İndirim Marjı: %____ | Minimum Net Kâr / Paket Bedeli: _____ (Varsayım: Algoritmik optimizasyon süreçlerinde reklam ekiplerinin finansal zarara yol açmaması adına bu eşik değerler kilitlemelidir).

2) Teklif Varyasyonları (A/B Test Kurgusu)

Varyasyon A (Rasyonel Odaklı - Doğrudan İndirim / Sabit Fiyat)

- Teklif Türü:** Yüzdesel İndirim (%...) | Net Tutar İndirimi (... TL / USD / EUR)
- Geçerlilik Koşulu:** _____
(Örn: Belirli tarihler arası konaklama, minimum 12 aylık taahhüt veya belirli oda tipleri).
- Fiyat Çıpalama (Anchoring) Değeri:** Üstü Çizili Eski Fiyat: _____ → Yeni Kampanyalı Fiyat: _____

Varyasyon B (Değer Odaklı - Value-Add / Paketleme)

- **Teklif Türü:** Ücretsiz Oda Upgrade | 4 Kal 3 Öde (+1 Gece) | Ücretsiz Onboarding/Kurulum Hizmeti | Özel Sektörel Eğitim/Strateji Paketi Hediye
- **Geçerlilik Koşulu:** _____
- **Paket İçeriği Değer Ögeleri (En fazla 3 madde ile sınırlı):**
 1. _____
 2. _____
 3. _____

3) FOMO & Kıtlık Psikolojisi Konfigürasyonu (Opsiyonel)

- **Zaman Sınırı (Urgency):** Son 72 Saat | Son 48 Saat | Sadece Bu Hafta Sonu
- **Miktar/Kontenjan Sınırı (Scarcity):** Son 15 Oda | Sadece İlk 10 Şirket (B2B Kontenjanı)
- **Gerçekçilik ve Etik Kontrolü:** Evet, kampanya limitleri gerçektir, yapay sayaç veya sahte veri içermemektedir.

4) Landing Page (Varış Sayfası) Uyum Kontrol Listesi

- **İlk Ekran (Above the Fold) Mesaj Uyumu:** Sosyal medya reklamında kullanılan ana teklif ve vaat cümlesi, landing page açılış ekranında (başlık/alt başlık) kelimesi kelimesine yer alıyor.
- **Şeffaf Koşullar:** Teklifin tüm kullanım limitleri, geçerlilik tarihleri ve alt sınırları kullanıcıyı yanıltmayacak şekilde açıkça görünüyor.
- **Gizli Maliyet Denetimi (Otel):** Vergi, harç, yerel turizm ücretleri veya zorunlu ek hizmet bedelleri son ödeme ekranından önce, net bir şekilde şeffafça beyan ediliyor (*Varsayım: Kullanıcının sepeti terk etme oranını düşürmek için yasal maliyetlerin şeffaflığı*).
- **Hukuki Netlik (B2B):** Sözleşme süreleri, yıllık taahhüt detayları, kullanım limit aşım kuralları ve yenileme şartları kullanıcı dostu bir dille açıkça belirtilmiş.
- **Risk Azaltma / Güvence:** İptal, iade, koşulsuz erken çıkış veya cayma hakkı süreleri net olarak görünür durumda.

5) Kreatif Brief Oluşturma Matrisi (Proof + Offer)

- **Giriş Kancası (Hook - En fazla 8 kelime):**

- **Sosyal Kanıt (Proof - Müşteri Yorumu / Case Study):**

- **Net Teklif Cümlesi (Tek Satır):**

- **Harekete Geçirici Mesaj (Tek CTA):** Yerini Ayırt | Teklif Al | Hemen Başvur

6) KPI ve Optimizasyon Planı

- **Üst Düzey Ön Metrikler (Pano / Trafik):** Tıklama Oranı (CTR) → Açılış Sayfası Görüntüleme Oranı (LPV)
- **Alt Düzey Son Metrikler (Dönüşüm / Finans):** Dönüşüm Oranı (CVR) → Edinme Başına Maliyet (CPA) → Reklam Harcamalarının Getirisi (ROAS)
- **Finansal Marj Notu ve Karlılık Analizi:** Varyasyon A (İndirim) ile Varyasyon B (Paket/Value-Add) kurgularının getirdiği ciro hacmi ile reklam maliyetleri düşüldükten sonra kalan net marj tutarları Looker Studio üzerinde karşılaştırılacaktır.

7) 7 Günlük Çevik Test Planı (Quick-Test Roadmap)

- **Gün 1 – Gün 3 | Tek Değişkenli Teklif Tipi Yarışı (A vs. B):**
Hedef kitle, bütçe, yerleşim ve kreatif tasarımlar tamamen aynı tutulur. Sadece teklif metni (Varyasyon A İndirimi vs. Varyasyon B Katma Değer Paketi) A/B testine alınır. İlk 3 gün sonunda en yüksek CVR ve en düşük CPA üreten teklif modeli "Kazanan Teklif" ilan edilir.
- **Gün 4 – Gün 7 | Kazanan Teklif İçin Kanca (Hook) Varyasyonu:**
İlk aşamada kazanan teklif sabit tutulur. Bu teklifi kitleye sunan 3 farklı giriş kancası (Hook-1: Merak, Hook-2: İstatistik/Veri, Hook-3: Problem) reklam seti altında yarışmaya alınır.
- **Nihai Karar Kriteri:** Test süreci sonunda sadece en düşük CPA değil; **CPA + CVR + Net Şirket Karlılık Marjı** üçlü metriği incelenerek bütçe ölçekleme kararı verilir.

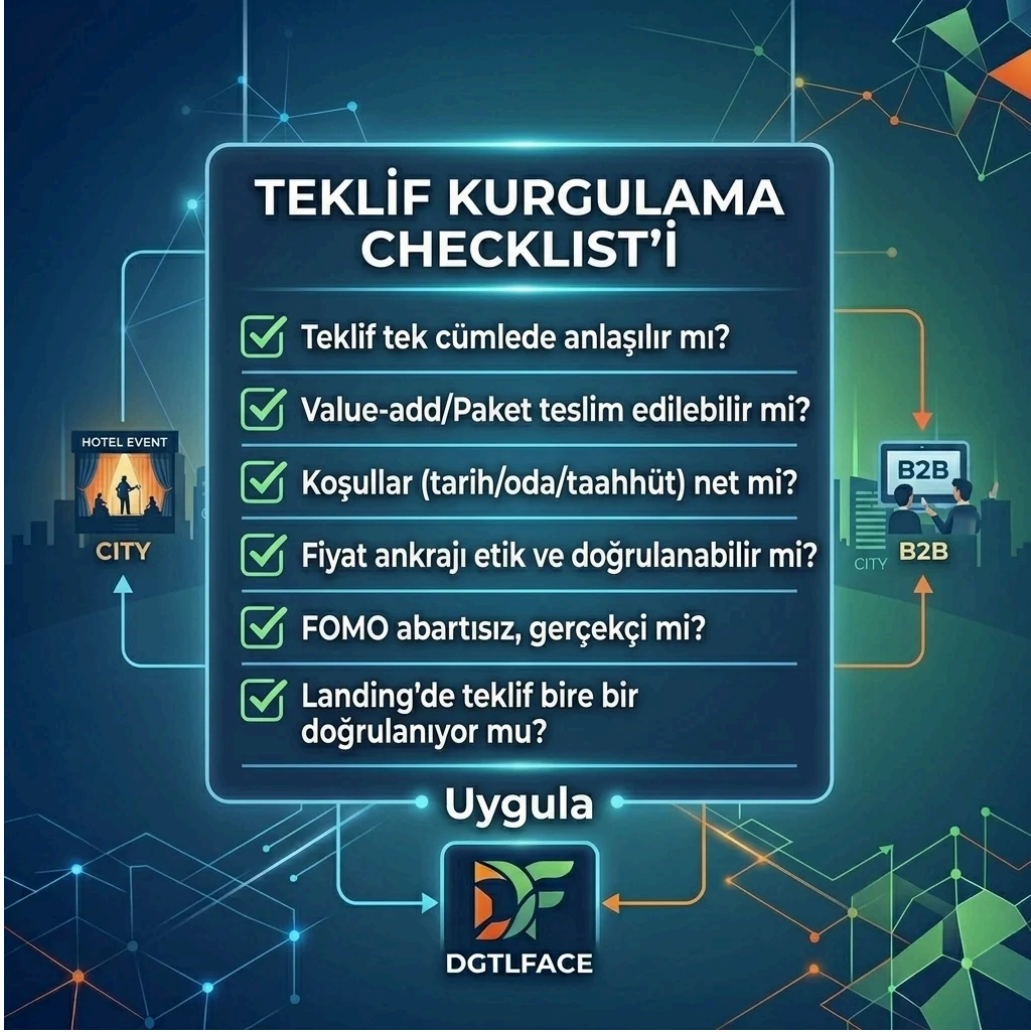
Deliverables (Teslim Edilecek Çıktılar)

- "Sadece İndirim" Sarmalını Kıran Alternatif Kampanya Teklif Portföyü Listesi
- Reklam ve Web Sitesi Arasındaki Kaçakları Önleyen Landing Uyum Kontrol Raporu
- Gelecek Kampanyalara Işık Tutacak Test Sonuçları & Psikolojik Öğrenim Notu



[Proof Card]

Bir tarafta sadece "%20 İndirim" ibaresiyle standart bir fiyat düşüşü sunan reklam görseli tasarımı ile, diğer tarafta aynı taban fiyatla "Ücretsiz Oda Upgrade + Akşam Yemeği Dahil" veya B2B için "Ücretsiz Entegrasyon Desteği + 1 Aylık Gelişmiş Danışmanlık" gibi katma değerli paketleme (Value-add) mimarisini yan yana kıyaslayan; fiyat algısının tüketici zihnindeki değer dönüşümünü somutlaştıran kare formatlı teklif mockup ve görsel test tasarım şablonu



[Checklist Card]

Kampanya yöneticileri, ürün müdürleri ve performans ekiplerinin kampanya kurmadan önce kullanacağı; kârlılık kırmızı çizgisinin finansal kontrolü, teklif varyasyonlarının tek değişken kuralına göre kurgulanması, landing page ilk ekran mesaj uyum testi, sepet aşamasındaki gizli maliyetlerin elenmesi, FOMO gerekçelerinin gerçekçiliği ve 7 günlük test takviminin doğrulanması maddelerini içeren kare formatlı stratejik teklif denetim kart tasarımı