

Yerel & Turist Odaklı Sosyal Medya Reklam Planlama Şablonu — SMM / Geo-Targeting (v1.0)

Asset Amaç: Bu şablon, geo-targeting kampanyalarını şehir/bölge/çember hedeflemesi ve turist–yerel ayrımıyla planlamanız için hazırlanmıştır. Amaç; lokasyona göre dil/kreatif/teklif uyarlamasını standartlaştırıp bütçe israfını azaltmak ve rezervasyon/arama/ziyaret gibi aksiyonları artırmaktır.

Kim Kullanır?: Otel/turizm pazarlama ekipleri ve yakın çevre müşteri toplayan lokal işletmeler.

Nasıl Kullanılır?

- Hedeflediğiniz kaynak pazarları ve varış lokasyonlarını listeyerek kitlelerinizi turist (seyahat edenler) ve yerel (yaşayanlar) olarak iki ana gruba ayırın.
- Her bir coğrafi lokasyon segmenti için özel kreatif dilini, reklam metnini, teklif setini ve eylem çağrısını (CTA) şablona doldurun.
- Çevrimiçi (web) ve çevrimdışı (offline) KPI setlerini seçerek stratejiyi doğrulayacak 14 günlük bir test planı kurgulayın.

TEMPLATE — Boş Şablon Alanları (Kopyala – Doldur)

1) İş Modeli ve Dönüşüm Altyapısı

- İşletme Tipi:** Otel / Konaklama | Restoran / Gastronomi | Klinik / Sağlık Turizmi | Mağaza / Retail | B2B Lokal Hizmet
- Ana Dönüşüm Odağı:** Doğrudan Rezervasyon | Telefon Araması | WhatsApp İletişimi | Fiziksel Mağaza Ziyareti | Form / Lead Toplama
- Öncelikli Şehir ve Hedef Bölgeler:** _____

2) Lokasyon Planı (Kaynak vs Varış Matrisi)

- Kaynak Pazar (Kullanıcının Geldiği Şehir/Ülke):** _____
- Varış Destinasyonu (İşletmenin Bulunduğu Şehir/Bölge):** _____
- Turist Kitle Segment Tanımı:** _____ (İlgili konumda şu an seyahat etmekte olan, yerleşik ikameti olmayan geçici kitle).
- Yerel Kitle Segment Tanımı:** _____ (İlgili konumda kalıcı olarak yaşayan, yerleşik ikamet sahibi kitle).

3) Hedefleme Türü ve Coğrafi Katmanlar

- Ülke Geneli Hedefleme
- Şehir Bazlı Hedefleme
- Bölge / İlçe Bazlı Mikromarketing

- Çember (Yarıçap) Hedeflemesi: 1 km | 3 km | 5 km | 10 km
(Varsayım: İşletmenin etki alanına ve bütçesine göre bu yarıçap modelleri panoda test edilmelidir).

4) Kreatif & Dil Uyarlaması (Localization)

- Turist Kreatif Mesajı (Maksimum 1 cümle): _____
- Yerel Kreatif Mesajı (Maksimum 1 cümle): _____
- Reklam Yayın Dili Seçenekleri: TR | EN | DE | RU | Diğer: _____
(Varsayım: Kaynak pazarın pasaport ve milliyet kırılımlarına göre çok dilli kreatif setleri kurgulanmalıdır).
- Görsel / Video Referans Detayları: _____ (Şehir, destinasyon ikonları veya lokasyonun bilinen simgeleri).

5) Teklif & CTA Eşlemesi

- Turist Odaklı Teşvik Teklifi: _____ (Örnek: Ücretsiz havalimanı transferi, esnek iptal garantisi veya özel paket turlar).
- Yerel Odaklı Teşvik Teklifi: _____ (Örnek: Yakın çevreye özel indirim, bugün geçerli son masalar veya yerel sakinlere özel menü).
- Eylem Çağrısı (Tekil CTA Butonu): Rezervasyon Yap | Yol Tarifi Al / Rota Çiz | Şimdi Ara | WhatsApp'tan Yaz

6) KPI ve Ölçüm Metrikleri

- Web (Online) KPI Seti: CTR (Tıklama Oranı) | LPV (Sayfa Görüntüleme) | CVR (Dönüşüm Oranı) | CPA (Dönüşüm Maliyeti) | ROAS
- Çevrimdışı (Offline) KPI Seti: Reklam Üzerinden Arama | Harita Rota İsteği | Mağaza/Otel Ayak Trafığı (Varsayım: Fiziksel mağaza veya lokal tesis ziyaretlerini izlemek adına harita entegrasyon metrikleri temel alınır).
- Performans Rapor Kırılımı: Şehir / Ülke Bazlı Kırılım | Çember / KM Bazlı Kırılım

7) 14 Günlük Coğrafi Test Planı

- Hipotez-1: "İşletme merkezli 3 km'lik dar çember hedeflemesi, 10 km'lik geniş hedeflemeye göre daha düşük CPA ile rota/arama dönüşümü getirir."
- Hipotez-2: "Turist kitlesine kendi ana dilinde (EN/DE/RU) ve varış destinasyonu görseliyle hitap etmek, genel TR dilli kreatiflere göre CTR değerini %X artırır."
- Test Süresi Dağılımı: 7 Gün (Faz 1 - Veri Toplama) / 7 Gün (Faz 2 - Optimizasyon)
- Nihai Kazanan Kriteri: _____

Yerel ve Coğrafi Hedeflemeli Kampanyalarda Uyulması Gereken 5 Altın Kural

1. Turist ve Yerel Kitleyi Aynı Reklam Setinde Birleştirmeyin: O konumda yaşayan yerel halkın tüketim alışkanlıkları ile oraya tatil/iş amaçlı gelmiş bir turist beklentileri

tamamen farklıdır. Dil, bütçe ve kreatiflerin israf olmaması için bu iki kitleyi reklam panelinde katı bir şekilde ayırın.

2. **Yarıçap (Çember) Hedeflemelerinde Konum Katmanına Dikkat Edin:** Lokasyon bazlı çember reklamları çıkarken Meta panelinde "Bu konumda yaşayanlar" veya "Bu konumda bulunan seyahat edenler" filtresini işletme modelinize göre doğru seçtiğinizden emin olun, aksi halde hedef dışı kitlelere bütçe harcarsınız.
3. **Kreatiflerde Lokasyon ve Dil Uyarlamasını Birebir Yapın:** Yabancı turistin karşısına Türkçe metinli reklamla çıkmak bütçeyi çöpe atmaktır. Hedeflediğiniz turistin ana diline (EN/DE/RU) uygun reklam metinleri hazırlayın ve görsel kurguda onların ilgisini çekecek bölgesel destinasyon öğelerini kullanın.
4. **Offline ve Online KPI Setlerini Eş Zamanlı Takip Edin:** Yerel geo-targeting kampanyalarının başarısı sadece web sitesi trafiğiyle ölçülmez. Reklam panelindeki harita yönlendirmeleri, "Yol Tarifi Al" buton tıklamaları ve doğrudan telefon araması gibi offline dönüşüm sinyallerini mutlaka raporunuza dahil edin.
5. **Teklif Yapılarını Kitle Kimliğine Göre Kişiselleştirin:** Turiste tesise gelmesi için "Havalimanı transferi veya esnek iptal" gibi lojistik kolaylıklar vaat ederken, yerel kitleye "Hafta sonuna özel menü veya bugün geçerli yakın çevre indirimi" gibi anlık aksiyon teklifleri sunun.

Deliverables (Teslim Edilecek Çıktılar)

- Turist ve Yerel Kırılımlı Dinamik Lokasyon Hedefleme Haritası
- Şehir ve Destinasyon Bazlı Çok Dilli Kreatif Brief Seti
- Konuma Özel Teklif ve CTA Eşleme Matrisi Dokümanı
- Online / Offline Entegre Performans KPI Rapor Şablonu

TURİST VS YEREL: YOL AYRIMINDA DOĞRU MESAJ



[Diagram / Flow]

Bir işletme merkezinin harita üzerinde 1, 3 ve 5 km'lik çemberlerle mikromarketing alanlarına bölünmesini; aynı coğrafi alandaki "yerleşik yaşayanlar" ile "seyahat eden turistler" filtrelerinin nasıl ayrıştığını ve lokasyona göre farklılaşan dil/teklif katmanlarının reklam mekanizmasındaki dağılımını gösteren stratejik hedefleme akış diyagramı

LOKASYON BAZLI KAMPANYA KONTROL LİSTESİ

- Hedef kitlenin niyeti net mi?
(Turist/Yerel)
- Lokasyon hedefleme türü
doğru mu? (Şehir/Çember)
- Kreatif ve dil lokasyona
uygun mu?
- 'Yakında' mesajı harita/rota ile
destekli mi?
- Offline dönüşümler
(arama/ziyaret) ölçülüyor mu?

 DGT FACE
dgtlface.com

[Checklist Card]

Medya planlama uzmanlarının geo-targeting kampanyalarını kurarken kullanacağı; konum filtresi doğrulaması (yaşayan/seyahat eden), yarıçap km sınırlandırmaları, TR/EN/DE dil adaptasyon kontrolleri, offline rota/arama metriklerinin harita entegrasyonu ve bütçe dağılım kriterlerini barındıran kare formatlı teknik operasyon kontrol listesi kart tasarımı