

Organik+Paid SMM Dashboard & Yönetici Özeti

(v1.0)

Asset Amacı: Bu şablon, organik ve ücretli (paid) sosyal medya performansını aynı raporda, ayrı paneller ve tek bir yönetici hikâyesiyle birleştirir. Amacı, organik kanalda öne çıkan (top-performer) içeriklerin reklam tarafına taşınmasını sağlamak ve kreatif/bütçe kararlarını tek bir çerçevede görünürlük kılarak raporu "metrik" yığınından "aksiyon planına" dönüştürmektir.

Kim Kullanır?: Meta Ads kullanan, organik etkileşimi yüksek otel/turizm işletmeleri ve dijital pazarlama ajans yöneticileri.

AYRI OKU: OPERASYONEL (Organik/Paid)		BİRLİKTE OKU: KARAR KATMANI (Entegre)
Organik (Platform İçi)	Paid (Kampanya İçi)	
<ul style="list-style-type: none">Reach/ImpressionsSave/Share/Comment QualityReels Watch Time/RetentionStory Completion/Drop-off	<ul style="list-style-type: none">Spend, CPM, CPC, CTRCPL/CPA, Frequency, Creative-level Breakdown	<ul style="list-style-type: none">Mesaj/Tema → Hedef HizmetiTop-Performer Kreatif → Paid Ölçek EtkisiPaid Görünürlük → Organik Performans EtkisiGA4 Trafik/Dönüşüm Etkisi

Nasıl Kullanılır? (3 Adım)

- Ayrıştırma:** Organik ve ücretli (paid) KPI panellerini kendi veri kaynaklarınızdan (Meta Business Suite, Ads Manager vb.) ayrı ayrı doldurun.
- Köprü Kurma:** Organik tarafta en çok etkileşim/kaydetme alan içerikleri tespit edin ve "reklama taşınan kreatif" olarak işaretleyin.
- Özetleme:** Yönetici özetini 3 temel KPI sonucu ve önümüzdeki 30 gün için planlanan 3 somut aksiyonla kapatın.

TEMPLATE: Birleşik Rapor Paneli

A) Yönetici Özeti (Stratejik Bakış)

- Dönem: _____ | Amaç: [] Marka [] Trafik [] Lead [] Rezervasyon
- 3 Kritik KPI:
 - Görünürlük (Reach/Imp.): _____
 - Performans (CTR/CPL/CPA): _____
 - İş Etkisi (GA4 Conv.): _____
- 3 Aksiyon (30 Gün): 1._____ 2._____ 3._____

B) Organic & Paid Kıyas Tablosu

Metrik	Organik Panel	Paid Panel (Meta Ads)
Erişim	Reach: _____	CPM: _____
Etkileşim	Eng. Rate: _____	CTR: _____
Aksiyon	Save/Share: _____	CPL/CPA: _____
Kreatif	Top 5 Organik İçerik	Top 5 Paid Kreatif

Organik → Paid Geçiş Tablosu

(Organik öğrenimleri reklama taşıma stratejisi)

Organik ID	Neden Başarılı?	Paid Test Adı	Harcama / Sonuç	Karar
#001	Yüksek Kaydetme	Retargeting_Kreatif1	\$____ / CPA: ____	[Scale/Stop]
#002	Yüksek Share	Prospecting_Video	\$____ / CTR: ____	[Fix/Scale]

Kontrol Listesi

- **Ayırıştırma:** Organik ve ücretli veriler ayrı panellerde, net KPI'larla sunuldu mu?
- **Entegrasyon:** Organikten reklama taşınan "Scale" edilen içerikler işaretlendi mi?
- **Standart:** Kampanya isimleri ve UTM yapıları GA4 kanal eşleşmesine uygun mu?
- **Özet:** Rapor sonunda 3 öğrenim ve 3 aksiyon içeren yönetici özeti var mı?

Deliverables

- 1 Sayfa Yönetici Özeti, Organik/Paid Panelleri, Geçiş Tablosu, 30 Günlük Aksiyon Planı.

