

Kampanya Mesaj–Görsel–CTA A/B Test Planlama Şablonu (v1.0)

Asset Amacı: Kampanya kreatiflerini hipotez bazlı bir "deney setine" dönüştürür. Mesaj, görsel ve CTA (Harekete Geçirici Mesaj) değişkenlerini kontrol altında test ederek; CTR (Tıklama Oranı) ve CVR (Dönüşüm Oranı) sonuçlarından "kazanan içgörüler" üretilmesini sağlar. Tasarım ekibiyle performans ekibi arasında veri temelli bir köprü kurar.

Kim Kullanır?: Performans pazarlama uzmanları, kreatif stratejistler, tasarımcılar ve ajans yöneticileri.

A) Kampanya Özeti & Strateji

Test sürecine başlamadan önce temel sınırları belirleyin:

- Kampanya Adı:** _____
- Hedef Persona:** _____
- Funnel Hedefi:** () Bilinirlik () İlgi/Trafik () Rezervasyon/Satış
- Ana Teklif:** _____
- CTA Kanalı:** () Web Sitesi () DM () WhatsApp

B) Hipotez & Varyasyon Tablosu

Unutmayın: Her testte sadece **tek bir değişkeni** (Headline, Görsel veya CTA) değiştirin.

1. Test Hipotezi Kararı

- Test Edilecek Değişken:** _____ (Örn: Headline)
- Hipotez:** "Headline'da indirim oranı yerine 'Esnek İptal' vurgusu yapmak güveni artırır ve CVR'ı yükseltir."
- Başarı Metriği:** () CTR () CVR () CPA (Edinim Başı Maliyet)

2. Değişken Matrisi

Varyasyon Adı	Görsel/Video Stili	Mesaj/Headline	CTA İfadesi
Kontrol (A)	Standart Havuz	"Erken Rezervasyon Başladı"	"Hemen İncele"
Varyasyon (B)	Standart Havuz	"Ücretsiz İptal Garantili Tatil"	"Hemen İncele"

C) İğr & Tasarım Geri Beslemesi

Test sonuçlarındandır sonra tasarım dilinizi güncelleyin:

- **Kazanan Eleman:** _____ (rn: B Varyasyonu - Mesaj)
- **Temel İğr:** "Hedef kitle ekonomik kaygıdan çok, esneklik ve güvenlik vaadine daha hızlı yanıt veriyor."
- **Gelecek Kuralı:** Bundan sonraki tüm display banner setlerinde "İptal Koşulu" metni ana görselin %20'sini kaplayacak.

D) Uygulama Kuralları (5 Altın Kural)

1. **Tek Değışken Kuralı:** Aynı anda hem görseli hem başlığı değıştirirseniz, hangisinin kazandırdığını asla bilemezsiniz.
2. **Anlamalı Metrik:** ekiciliğı ölçmek için CTR'a, satış uyumunu ölçmek için CVR'a odaklanın.
3. **Varyasyon İsimlendirme:** Dosyaları "Varyasyon1" yerine "Kısa_Mesaj_Focus" gibi hipotezi tanımlayan isimlerle kaydedin.
4. **Standartlaştırma:** Testten çıkan kazananı bir "tasarım kuralı" haline getirin ve marka guideline'ına ekleyin.
5. **Arşivleme:** Kaybeden varyasyonları neden kaybettiklerini not ederek saklayın; aynı hatayı tekrarlamayın.

E) Kontrol Listesi

- ☐ Testte sadece tek değışken mi değıştirildi?
- ☐ Hedef metrik (CTR/CVR) belirlendi mi?
- ☐ Story, Feed ve Reels formatları hazır mı?
- ☐ Kazanan iğr bir sonraki kampanya brief'ine eklendi mi?

F) Deliverables (Teslim Edilecekler)

1. **A/B Test Planlama Şablonu:** Doldurulabilir PDF ve Google Sheets formatı.
2. **rnek Doldurulmuş Set:** Hipotezden sonuca giden gerçek bir senaryo.
3. **Kreatif Set Diyagramı:** Varyasyonların görsel hiyerarşisi.
4. **İğr Raporu Mockup:** Kazananı tasarıma dönüştüren geri bildirim şablonu.