

# Sezonluk/Lansman Sosyal Medya Strateji Dokümanı (v1.0)

**Asset Amacı:** Sezonluk otel kampanyaları ve B2B lansman süreçlerinde; hedef, KPI, mesaj ve zaman çizelgesi (timeline) bileşenlerini tek bir yapıda birleştirir. Sosyal medya, reklam ve CRM ekiplerinin aynı hikâyede hizalanmasını sağlar, operasyonel kaosu azaltır ve kampanya sonrası öğrenimleri kurumsallaştırır.

**Kim Kullanır?:** Otel Satış-Pazarlama Ekipleri, B2B Lansman Grupları ve Ajans Strateji/Operasyon Ekipleri.

## TEMPLATE – Kampanya Strateji Dokümanı

### 1) Stratejik Çerçeve

- Kampanya Adı:** [...]
- Tür/Süre:** [Sezonluk / Lansman] — [...] Gün
- Tek Cümle Hedef:** (Örn: Erken rezervasyon satışlarını %20 artırmak)
- Hedef Kitle / Persona:** [...]

### 2) Hedef & KPI Seti (1+2 Modeli)

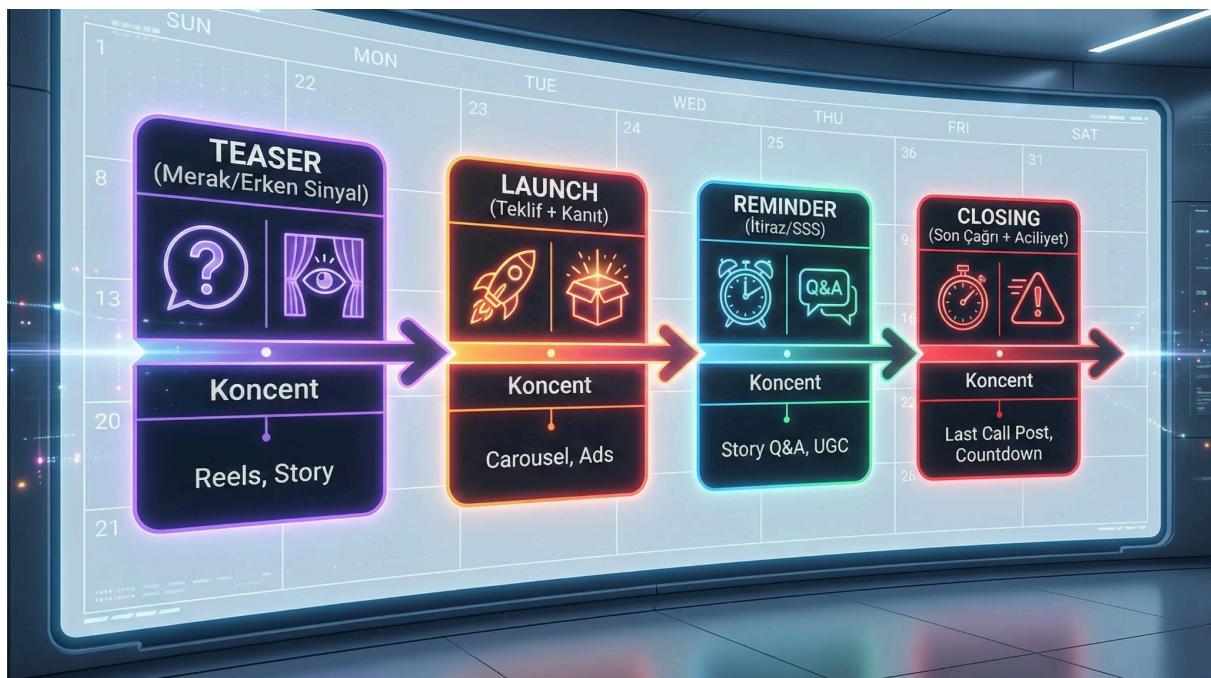
- Ana KPI:** [...]
- Destek KPI'lar:** 1. [...] / 2. [...]
- Ölçüm & Raporlama:** [GA4/CRM/Platform] — [Haftalık/Final]

### 3) İçgörü & Mesaj Çerçevesi

- Ana İçgörü (Insight):** "Neden şimdi almalılar?" — [...]
- İtirazlar & Kanıt (Proof):** Misafirin olası 3 itirazı ve bunları çürütecek kanıtlar (Örn: İptal koşulları, gerçek misafir yorumu) — [...]
- Ana Vaat & Tek CTA:** [...]

## 4) Timeline (4 Fazlı Akış)

- **Faz 1: Teaser (Merak):** [...] gün — Merak uyandırıcı, tarih odaklı içerikler.
- **Faz 2: Launch (Lansman):** [...] gün — Ana teklif, özellikler ve "Hemen Al" odağı.
- **Faz 3: Reminder (Hatırlatma):** [...] gün — SSS, sosyal kanıt ve fayda odaklı Reels/Story setleri.
- **Faz 4: Closing (Kapanış):** [...] gün — "Son şans", aciliyet (scarcity) vurgulu içerikler.



## 5) Operasyon & Teknik Takip

- **Üretim & Onay:** Tasarım/Video sahibi: [...], Onay SLA: [...], Yayın sorumlusu: [...]
- **Tracking (UTM):** Landing URL: [...], UTM Standardı: [...], GA4 Event Tanımı: [...]
- **Etkileşim Planı:** DM ve yorumlara yanıt verecek sorumlu ve topluluk yönetim planı: [...]

## Kampanya Öncesi Kontrol Listesi

- [ ] Hedef tek bir cümlede netleştirildi mi?
- [ ] KPI seti 1 Ana + 2 Destek formatında seçildi mi?
- [ ] Mesaj çerçevesi "Tek CTA" kuralına uygun mu?
- [ ] Timeline; Teaser, Launch, Reminder ve Closing olarak 4 faza bölündü mü?
- [ ] UTM linkleri ve GA4 konversiyon takibi doğrulandı mı?
- [ ] Operasyonel onay akışı ve sorumlular kilitlendi mi?

## 6) Post-Mortem (Öğrenim Günlüğü)

Kampanya bittiğinde doldurulacak bölüm:

- 3 Temel Öğrenim: [...]
- 3 Gelecek Aksiyon: [...]
- Bir Sonraki Dönem İçin Kritik Not: [...]

