

YTK 107

Pazarlama & Satış

KAMPANYA RAPORLAMA METRİKLERİ ANLATMAK

50 cümle, 3 şablon, 20 metrik

Sonuçları sunmak ve nedenini açıklamak

İçgörü ve öneri cümleleri

Haftalık rapor ve kampanya özeti şablonları



01 Rapor şablonları

3

Haftalık performans e-postası

Müşteriye ya da yönetime

Subject: Weekly campaign report - week 24

Hi Name,

Here are this week's highlights:

- Spend: EUR 3,200 (+5% vs. last week)
- Leads: 140 at a cost per lead of EUR 22.90
- Best ad: the video ad, with a CTR of 2.1%

Insight: Video ads bring cheaper leads than static images.

Next step: We'll move 20% of the budget to video.

Best,

Your name

Üç rakam, bir içgörü, bir sonraki adım. Uzun tablo ekte kalsın.

Kampanya sonu özeti

Kampanya bittiğinde

Campaign: Spring sale Period: 1-30 April

Goal: 500 leads at under EUR 25 each

Result: 540 leads at EUR 23.10

What worked: short videos, weekend targeting

What didn't: the long landing page

Recommendation: shorten the form to three fields

Hedef, sonuç, ne işe yaradı, ne yaramadı, öneri.

Kötü sonucu bildirmek

Hedef tutmadığında

Hi Name,

This month we missed the lead target by 18%.

The main reason was a higher cost per click after the auction changed.

We have already paused the two weakest ad sets and will test new creatives this week. I'll update you on Friday.

Best,

Your name

Kötü haberi ilk cümlede ver; neden ve ne yaptığını hemen ardından yaz.

02 Sonuçları sunmak

10

Rakamlar örnektir.

1	The campaign reached 120,000 people.	Kampanya 120 bin kişiye ulaştı.	☐
2	We generated 540 leads.	540 potansiyel müşteri elde ettik.	☐
3	The click-through rate was 1.8 percent.	Tıklama oranı yüzde 1,8 oldu.	☐
4	The cost per lead dropped to 23 euros.	Potansiyel müşteri başına maliyet 23 euroya düştü.	☐
5	The conversion rate improved from 2 to 3 percent.	Dönüşüm oranı yüzde 2'den 3'e çıktı.	☐
6	We spent 90 percent of the budget.	Bütçenin yüzde 90'ını harcadık.	☐
7	Return on ad spend was 4.2 .	Reklam harcamasının getirisi 4,2 oldu.	☐
8	Engagement was highest on Instagram .	Etkileşim en yüksek Instagram'da oldu.	☐
9	Organic traffic grew by 15 percent.	Organik trafik yüzde 15 arttı.	☐
10	We exceeded the target by 8 percent.	Hedefi yüzde 8 aştık.	☐

03 Karşılaştırmak

10

11	Video ads outperformed static images.	Video reklamlar durağan görsellerden daha iyi performans gösterdi.	☐
12	Mobile users converted better than desktop users.	Mobil kullanıcılar masaüstü kullanıcılarından daha iyi dönüşüm sağladı.	☐
13	This is our best result this year.	Bu, bu yılki en iyi sonucumuz.	☐
14	Compared to last month, costs are down 12 percent.	Geçen aya göre maliyetler yüzde 12 düştü.	☐
15	Version B won the A/B test.	A/B testini B versiyonu kazandı.	☐
16	The results are below the industry average.	Sonuçlar sektör ortalamasının altında.	☐
17	Email had the highest open rate.	En yüksek açılma oranı e-postadaydı.	☐
18	The difference is not statistically significant.	Fark istatistiksel olarak anlamlı değil.	☐
19	Performance varied by region.	Performans bölgeye göre değişti.	☐
20	Weekends performed better than weekdays.	Hafta sonları hafta içinden daha iyi performans gösterdi.	☐

04 Nedenini açıklamak ve içgörü

10

21	The drop was caused by a change in the algorithm.	Düşüşün nedeni algoritmadaki bir değişiklikti.	☐
22	The increase is mainly due to the new creative.	Artışın başlıca nedeni yeni kreatif.	☐
23	The audience was too broad.	Hedef kitle fazla genişti.	☐
24	The landing page was too slow on mobile.	Açılış sayfası mobilde çok yavaştı.	☐
25	Costs went up because of seasonal competition.	Maliyetler mevsimsel rekabet yüzünden arttı.	☐
26	The data suggests that shorter videos work better.	Veri, kısa videoların daha iyi çalıştığını gösteriyor.	☐
27	People click, but they don't fill in the form.	İnsanlar tıklıyor ama formu doldurmuyor.	☐
28	The first three seconds make the difference.	Farkı ilk üç saniye yaratıyor.	☐
29	We need more data to be sure.	Emin olmak için daha fazla veriye ihtiyacımız var.	☐
30	The lead quality was lower than expected.	Potansiyel müşteri kalitesi beklenenden düşüktü.	☐

05 Öneri sunmak

10

31	I recommend shifting budget to video .	Bütçeyi videoya kaydırmayı öneriyorum.	☐
32	Let's pause the weakest ads.	En zayıf reklamları durduralım.	☐
33	We should test a shorter form.	Daha kısa bir formu test etmeliyiz.	☐
34	Let's run the test for two more weeks.	Testi iki hafta daha sürdürelim.	☐
35	I suggest narrowing the audience.	Hedef kitleyi daraltmayı öneriyorum.	☐
36	We should increase the budget by 20 percent.	Bütçeyi yüzde 20 artırmalıyız.	☐
37	Let's try a different hook.	Farklı bir giriş (hook) deneyelim.	☐
38	We need to improve the landing page first.	Önce açılış sayfasını iyileştirmemiz gerekiyor.	☐
39	Let's not change anything for five days.	Beş gün boyunca hiçbir şeye dokunmayalım.	☐
40	I'd keep this campaign running.	Ben bu kampanyayı sürdürürdüm.	☐

06 Toplantıda sorulanlar

10

41	Where did the leads come from?	Potansiyel müşteriler nereden geldi?	☐
42	How do you define a qualified lead?	Nitelikli potansiyel müşteriyi nasıl tanımlıyorsunuz?	☐
43	What's the attribution model?	İlişkilendirme modeli ne?	☐
44	How does this compare with last quarter?	Bu, geçen çeyrekle karşılaştırıldığında nasıl?	☐
45	Can you break it down by channel?	Bunu kanala göre ayırabilir misiniz?	☐
46	Is that number before or after discounts?	O rakam indirimlerden önce mi, sonra mı?	☐
47	What's the sample size?	Örneklem büyüklüğü ne?	☐
48	I'll check the data and get back to you.	Veriye bakıp size döneceğim.	☐
49	Let me show you the dashboard.	Size paneli göstereyim.	☐
50	The numbers are still preliminary.	Rakamlar henüz kesin değil.	☐

07 Metrikler

20

51	impressions "The ad had two million impressions."	gösterim	☐
52	reach "Reach was lower than impressions."	erişim (tekil kişi)	☐
53	frequency "The frequency is too high; people see the ad five times."	sıklık	☐
54	CTR (click-through rate) "The CTR doubled with the new headline."	tıklama oranı	☐
55	CPC (cost per click) "CPC rose in December."	tıklama başına maliyet	☐
56	CPM (cost per mille) "CPM is high in this market."	bin gösterim başına maliyet	☐
57	CPL (cost per lead) "Our target CPL is 25 euros."	potansiyel müşteri başına maliyet	☐
58	CAC (customer acquisition cost) "CAC includes sales salaries."	müşteri edinme maliyeti	☐

07 Metrikler (devam)

59	conversion rate "The conversion rate on mobile is 2 percent."	dönüşüm oranı	☐
60	ROAS (return on ad spend) "We aim for a ROAS of 4."	reklam harcamasının getirisi	☐
61	bounce rate "The bounce rate is 70 percent."	hemen çıkma oranı	☐
62	open rate "The email had an open rate of 32 percent."	açılma oranı	☐
63	engagement rate "The engagement rate is higher on reels."	etkileşim oranı	☐
64	retention "Retention after three months is 60 percent."	elde tutma	☐
65	churn "Churn increased after the price change."	müşteri kaybı	☐
66	LTV (lifetime value) "LTV should be three times CAC."	müşteri yaşam boyu değeri	☐
67	lead "We got 40 leads from the webinar."	potansiyel müşteri	☐
68	MQL (marketing qualified lead) "Only 30 percent of leads became MQLs."	pazarlamanın nitelikli saydığı potansiyel müşteri	☐
69	funnel "We lose most people at the top of the funnel."	satış hunisi	☐
70	attribution "Attribution is based on the last click."	ilişkilendirme	☐

08 Sık yapılan hatalar

5

- 71 ✗ ~~The CTR increased 2 percent, from 1 to 3.~~
✓ **The CTR increased by two percentage points, from 1 to 3 percent.**
1'den 3'e çıkış 2 puandır; yüzde olarak 200 artıştır.
-
- 72 ✗ ~~We took 540 leads.~~
✓ **We generated 540 leads.**
Potansiyel müşteri "generate" ya da "get" ile kullanılır.
-
- 73 ✗ ~~The campaign was very successful.~~
✓ **The campaign brought 540 leads at 23 euros each.**
Sıfat yerine rakam ver.
-
- 74 ✗ ~~Clicks is increasing.~~
✓ **Clicks are increasing.**
"Clicks" çoğuldur.
-
- 75 ✗ ~~The performance of the ad is bad.~~
✓ **The ad is underperforming.**
Daha profesyonel karşılığı "underperform".
-

BU KAYNAKLA NASIL ÇALIŞMALI?

1

Rakamlar örnektir. Kendi son kampanya raporunu aç ve her metrik için buradaki kalıplarla bir cümle kur.

2

Sıra hep aynı: ne oldu (rakam), neden oldu (içgörü), ne yapacağız (öneri).

3

Müşteriye ya da yönetime rapor yazarken kısaltmaları ilk kullanımda aç.

KENDİ NOTLARIN

YTK 107 · PAZARLAMA & SATIŞ

BUNLARI KENDİ İŞİNDE, BİREBİR DERSTE ÇALIŞ

Kalıpları bilmek ilk adım. Asıl iş, onları kendi mesleğinde ve gerçek konuşmada kullanabilmek. Dersler birebir ve mesleğine özel; ilk 15 dakikalık tanışma görüşmesi ücretsiz.

ytkacademy.com.tr