profaj

ÖRNEK RAPOR

AYLIK SOSYAL MEDYA RAPORU

Örnek Aylık Sosyal Medya Raporu

Örnek Marka A.Ş. · ornekmarka.com.tr
Örnek dönem: Ekim · karşılaştırma dönemi: Eylül

OKUMADAN ÖNCE

Bu rapor, rapor biçimimizi göstermek için hazırlanmış bir örnektir. Marka ve tüm rakamlar kurgusaldır.

RAPORUN İÇİNDE

Yönetici özeti · Temel göstergeler · Grafikler · Bulgular · Yapılan işler · Gelecek ay planı · Sözlük

YÖNETİCİ ÖZETİ

Ekim ayında sosyal medyada ne oldu?

1 NE OLDU

Üç platformda toplam erişim 369.100 değerinden 418.290 değerine çıktı (+%13,3). Instagram etkileşim oranı %4,21 değerinden %3,67 değerine düştü. Facebook erişimi 91.600 değerinden 84.200 değerine indi.

2 NEDEN OLDU

Kısa videolar ortalama 21.710 erişim aldı ve toplam erişimi yukarı taşıdı. Bu erişimin önemli bir bölümü takipçi dışı izleyiciden geldiği için etkileşime dönüşmemiş olabilir. Facebook'ta yayın sayısı aynı kaldı, erişim düştü.

3 NE YAPACAĞIZ

Kısa video üretimini sürdürürken içeriklere daha net bir çağrı ekleyeceğiz. Çoklu görsel gönderilerin erişimindeki düşüşü yeni tasarım düzeniyle deneyeceğiz. Facebook yayın saatlerini gözden geçireceğiz.

Temel göstergeler

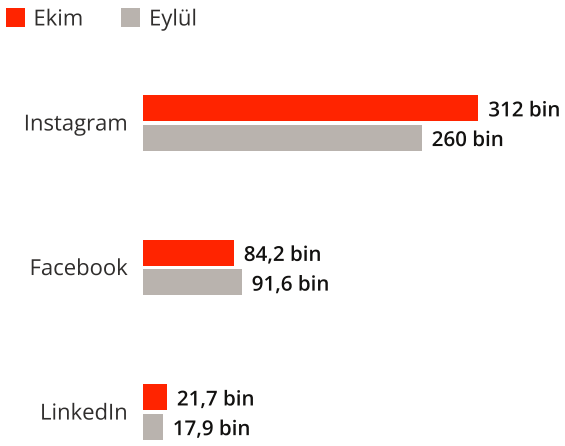
Gösterge	Ekim	Eylül	Değişim	Durum
INSTAGRAM				
Takipçi	18.420	18.090	+%1,8	İyi
Erişim	312.390	259.600	+%20,3	İyi
Etkileşim oranı (etkileşim ÷ erişim)	%3,67	%4,21	−0,54 puan	Dikkat
FACEBOOK				
Erişim	84.200	91.600	−%8,1	Dikkat
Etkileşim oranı	%2,29	%2,41	−0,12 puan	Dikkat
LİNKEDIN				
Erişim	21.700	17.900	+%21,2	İyi
Etkileşim oranı	%5,16	%4,41	+0,75 puan	İyi
TÜM HESAPLAR				
Toplam erişim (üç platform)	418.290	369.100	+%13,3	İyi
Siteye tıklama	5.320	5.760	−%7,6	Dikkat
Gelen mesaj	142	118	+%20,3	İyi
Ortalama yanıt süresi	3 sa 10 dk	4 sa 40 dk	−%32,1	İyi

Durum: İyi Dikkat Yatay (değişim %1 altında) Nötr (iyi ya da kötü diye yorumlanmaz)

GRAFİKLER

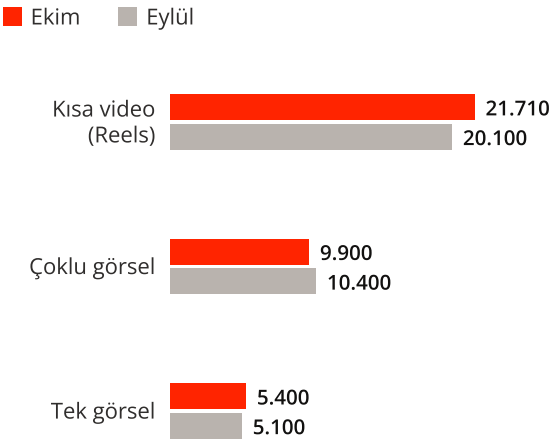
Erişim, içerik türü ve zamanlama

Platforma göre erişim



Instagram erişimi +%20,3, LinkedIn erişimi +%21,2 arttı. Facebook erişimi −%8,1 azaldı.

Instagram: içerik türüne göre gönderi başına erişim



Kısa video ortalaması 20.100 değerinden 21.710 değerine çıktı. Çoklu görsel 10.400 değerinden 9.900 değerine indi.

Yayın günü ve saatine göre gönderi başına ortalama etkileşim (Instagram, Ekim)

Gün / saat	09-12	12-15	18-22
Pzt	310	420	560
Sal	290	450	610
Çar	330	470	640
Per	300	430	590
Cum	350	520	730
Cmt	380	610	820
Paz	360	590	850

Koyu kırmızı daha yüksek etkileşim demektir. Hafta sonu akşamları en güçlü dilimdir, hafta içi sabah en zayıfıdır.

BULGULAR VE YAPILAN İŞLER

Ekim ayı değerlendirmesi

İyi giden

Kısa videolar erişimi taşıdı
Gönderi başına ortalama erişim 20.100 değerinden 21.710 değerine çıktı (+%8,0).

LinkedIn güçlendi
Erişim +%21,2, etkileşim oranı %4,41 değerinden %5,16 değerine çıktı.

Mesajlar ve yanıt hızı iyileşti
Gelen mesaj 118 değerinden 142 değerine çıktı, ortalama yanıt süresi 4 sa 40 dk değerinden 3 sa 10 dk değerine indi.

Dikkat isteyen

Instagram etkileşim oranı düştü
%4,21 değerinden %3,67 değerine indi. Erişim arttı ama etkileşim aynı oranda artmadı.

Facebook erişimi geriledi
91.600 değerinden 84.200 değerine indi (−%8,1), siteye tıklama da 3.390 değerinden 2.480 değerine azaldı.

Çoklu görsel erişimi düştü
Gönderi başına erişim 10.400 değerinden 9.900 değerine indi. Tek görselli duyuru gönderisi yalnızca 2.600 erişti.

Ekim ayının en çok ve en az erişen Instagram içerikleri

Tür	Konu (kurgusal)	Erişim	Etkileşim	Oran
Kısa video	Salonda küçük değişikliklerin öncesi ve sonrası	48.900	2.310	%4,7
Çoklu görsel	Yemek masası seçerken beş ölçü kuralı	17.200	1.180	%6,9
Kısa video	Atölyeden kısa bir gün	15.400	640	%4,2
Zayıf Tek görsel	Hafta sonu kampanya duyurusu	2.600	61	%2,3
Zayıf Çoklu görsel	Koleksiyon renk kartelası	5.200	148	%2,8

İlk üç satır en yüksek erişimli içeriklerdir, kırmızı etiketli iki satır en düşüklerdir.

Yapılan işler

Yayın	Instagram'da 24, Facebook'ta 16, LinkedIn'de 8 gönderi yayımlandı.
Kısa video	9 kısa video hazırlandı ve yayımlandı.
Yorum ve mesajlar	142 mesaj yanıtlandı, yorumlar gün içinde cevaplandı.
Rakamların kapsamı	Bu rapordaki rakamlar reklamsız (organik) sonuçlardır, reklamlar ayrı raporlanır.
Saat testi	Hafta sonu akşam saatleri için üç gönderi denendi.
Etiket ve açıklamalar	Gönderi açıklamaları ve etiketler yenilendi.

GELECEK AY PLANI

Kasım ayında önce şunlara bakacağız

Sıra	İş	Neden bu sırada	Nasıl ölçeceğiz
1	**Kısa videolara net bir çağrı ekle**	Erişim yüksek, etkileşim oranı düşük.	Kısa video etkileşim oranı
2	**Çoklu görsel tasarımını yenile**	Gönderi başına erişim düştü.	Gönderi başına erişim
3	**Facebook yayın saatlerini değiştir**	Erişim ve siteye tıklama azaldı.	Facebook erişimi ve tıklama
4	**LinkedIn için ayda iki uzun yazı hazırla**	Etkileşim oranı yükseliyor, kurumsal izleyici ilgili.	LinkedIn etkileşim oranı

Kasım ayı yayın dengesi (plan)

Platform ve içerik türü	Ekim	Kasım planı	Not
Instagram: kısa video	9	10	Net çağrı eklenecek
Instagram: çoklu görsel	8	9	Yeni tasarım düzeni denenecek
Instagram: tek görsel	7	5	Yalnızca duyuru için
Facebook: tüm içerikler	16	16	Yayın saatleri değişecek
LinkedIn: tüm içerikler	8	10	İki uzun yazı eklenecek

Sizden beklediğimiz

- Kasım ayı kampanya ve ürün tanıtım takvimi
- Atölye ve ürün çekimleri için tarih

Sözlük

Erişim
İçeriği en az bir kez gören farklı kişi sayısı.

Etkileşim
Beğeni, yorum, kaydetme ve paylaşım toplamı.

Etkileşim oranı
Etkileşimin erişime oranı.

Kısa video
Instagram'da kısa ve dikey video biçimi (Reels).

Takipçi dışı erişim
İçeriği sizi takip etmeyen kişilerin görmesi.

Organik
Reklam desteği olmadan gelen sonuç.

profaj

PROFAJ İLE

Raporunuzu böyle alırsınız

Her ay aynı düzen: önce üç maddelik özet, sonra rakamlar, grafikler, iyi giden ve dikkat isteyen konular, yapılan işler ve gelecek ayın planı. Rapor, sonuçları birlikte konuşmak için bir başlangıçtır.

Sosyal medya verilerinizi Socianty ile izler ve her ay bu düzende raporlarız.

TELEFON

+90 232 320 00 40

E-POSTA

profaj@profaj.com

GÖRÜŞME PLANLAYIN

profaj.com/iletisim/gorusme-planlayin

Sonuçlar her markada farklıdır; bu örnek bir taahhüt değildir.

Bu İşte Beraberiz!