profaj

ÖRNEK RAPOR

YÖNETİCİ ÖZETİ

Örnek Yönetici Özeti

Tüm kanallar tek sayfada · Örnek Marka A.Ş. · ornekmarka.com.tr · Örnek dönem: Ekim, karşılaştırma dönemi: Eylül

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

1 NE OLDU

Site ziyareti +%8,3 arttı (80.200), ama sipariş 655 değerinden 612 değerine indi. Organik arama ziyareti +%9,1, sosyal medya erişimi +%13,3 arttı. Reklam getirisi 6,72 değerinden 6,22 değerine düştü.

2 NEDEN OLDU

Ziyaret artışı reklam harcamasından ve arama sıralarındaki yükselişten geldi. Siparişin düşmesinde mobil ödeme adımındaki hata mesajları ve ana sayfanın mobilde yavaşlaması etkili olmuş olabilir. Tanıtım kampanyası da sipariş getirmedi.

3 NE YAPACAĞIZ

Önce mobil ödeme ve ana sayfa hızını düzelteceğiz. Tanıtım kampanyasının bütçesini onayınızla Alışveriş reklamlarına kaydıracağız. TV ünitesi sayfasını inceleyeceğiz.

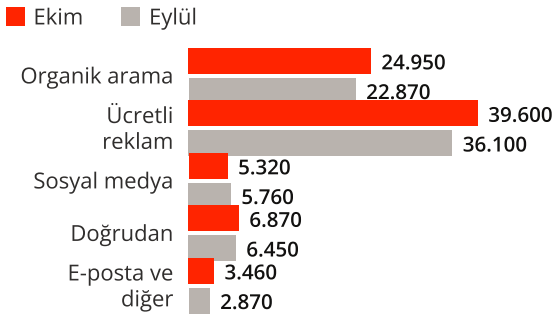
Gösterge	Ekim	Eylül	Değişim	Durum
SİTE				
Ziyaret	80.200	74.050	+%8,3	İyi
Sipariş	612	655	−%6,6	Dikkat
Dönüşüm oranı	%0,76	%0,88	−0,12 puan	Dikkat
Mobil ana içerik yüklenme süresi	3,6 sn	3,1 sn	+%16,1	Dikkat
ARAMA (SEO)				
Organik arama ziyareti	24.950	22.870	+%9,1	İyi
İlk 10 sırada olan kelime (120 içinde)	41	38	+%7,9	İyi
İNTERNET REKLAMLARI				
Reklam harcaması	186.400 TL	171.000 TL	+%9,0	Nötr
Reklam getirisi (gelir ÷ harcama)	6,22	6,72	−%7,4	Dikkat
Sipariş başına reklam maliyeti	494 TL	445 TL	+%11,0	Dikkat
SOSYAL MEDYA				
Toplam erişim (üç platform)	418.290	369.100	+%13,3	İyi
Instagram etkileşim oranı	%3,67	%4,21	−0,54 puan	Dikkat
RAKİPLER				
Arama görünürlük payı (dört marka içinde)	%22	%21	+1 puan	İyi

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

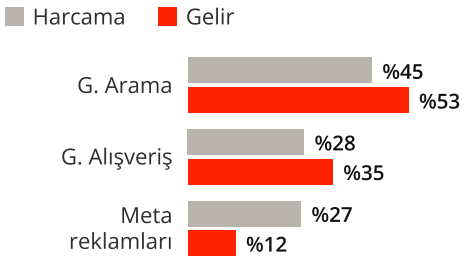
GRAFİKLER, BULGULAR VE PLAN

Kanallardan öne çıkanlar

Ziyaretin kaynakları (oturum)



Reklamda harcama payı ve gelir payı (yüzde)



İyi giden

Aramada yükseliş
İlk 10 sıradaki kelime 38 değerinden 41 değerine çıktı.

Alışveriş reklamları
Sipariş 118 değerinden 131 değerine, getiri 7,76 oldu.

LinkedIn ve mesajlar
LinkedIn erişimi +%21,2 arttı, gelen mesaj 118 değerinden 142 değerine çıktı.

Dikkat isteyen

Mobil ödeme
Dönüşüm oranı %0,88 değerinden %0,76 değerine düştü, kart doğrulamada 187 hata mesajı görüldü.

Tanıtım kampanyası
Harcama 31.700 TL, getiri 1,30. Eylül ayında getiri 2,45 idi.

TV ünitesi sayfası
Organik ziyaret 3.020 değerinden 2.470 değerine (−%18,2) indi.

Yapılan işler

- Arama: 14 kategori metni güncellendi, 6 blog yazısı yayımlandı.
- Reklam: 38 olumsuz anahtar kelime eklendi, 41 ürün görseli yenilendi.
- Sosyal medya: 48 gönderi yayımlandı, 9 kısa video hazırlandı.
- Site: hız her gün ölçüldü, kart doğrulama hatası ödeme sağlayıcısına iletildi.

Gelecek ay planı, öncelik sırasıyla

1. **Mobil ödeme ve ana sayfa hızı** Siparişi doğrudan etkiliyor.
2. **Tanıtım bütçesini Alışveriş reklamlarına kaydırma (onayınızla)** Getiri farkı büyük.
3. **TV ünitesi sayfası ve çalışma masası kelimesi** Sıra ve ziyaret düştü, rakip önde.
4. **Kasım indirim dönemi planı** Talep artacak, bütçe ve içerik önceden hazır olmalı.

Sözlük

Dönüşüm oranı
Ziyaretlerin kaçının siparişe dönüştüğü.

Reklam getirisi
Reklam gelirinin harcamaya oranı.

Organik ziyaret
Reklamsız, arama sonuçlarından gelen ziyaret.

Etkileşim oranı
Etkileşimin erişime oranı.

Görünürlük payı
İzlenen kelimelerde markanın aramadaki görünme payı.

Ana içerik süresi
Sayfanın ana içeriğinin görünme süresi.

PROFAJ İLE

Raporunuzu böyle alırsınız

Her ay aynı düzen: özet, rakamlar, grafikler, iyi giden ve dikkat isteyen konular, yapılan işler ve gelecek ay planı. Reklam ve sosyal medya verilerinizi Advetics ve Socianty ile tek raporda toplarız.

Bu İşte Beraberiz!

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.