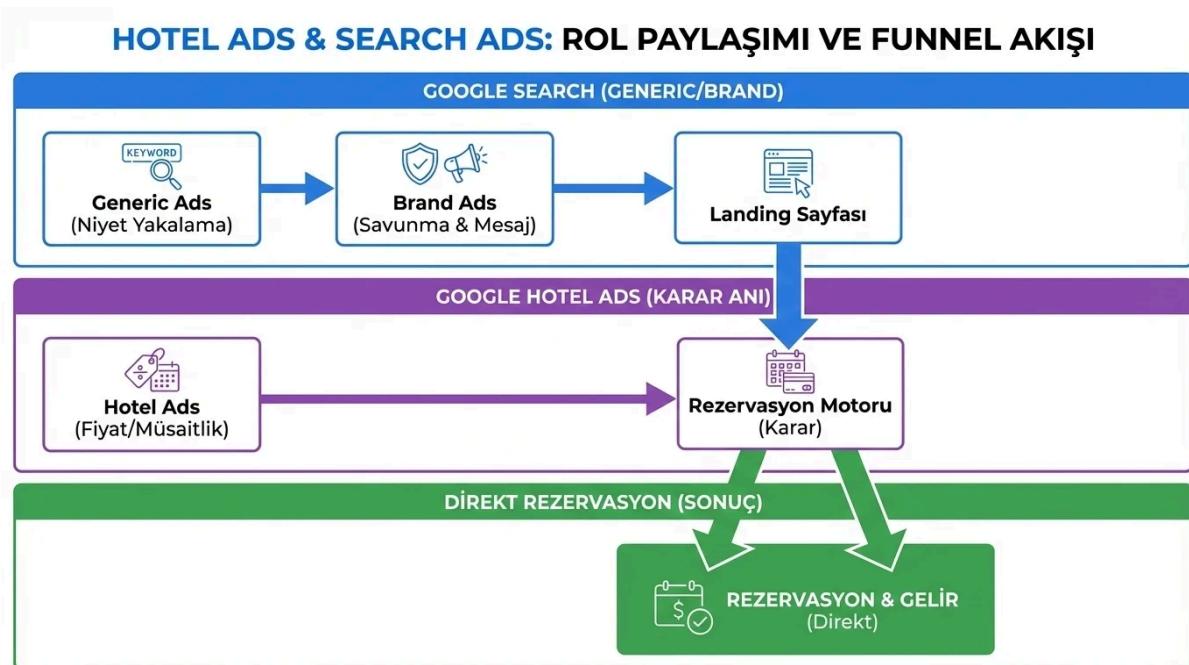


# Hotel Ads Feed & Kampanya Kontrol Listesi

## (v1.0)

**Asset Amacı:** Google Hotel Ads başarısının temel taşıları olan feed doğruluğu, fiyat paritesi ve kampanya stratejilerini tek bir dökümda standardize eder. Yanlış fiyat veya müsaitlik verisi nedeniyle oluşabilecek güven kaybını engellemeyi ve "Search + Hotel Ads" kombinasyonunu maksimum verimle yönetmeyi hedefler.

**Kim Kullanır?:** Otel sahipleri, satış-pazarlama yöneticileri, dijital pazarlama ajansları ve PMS/Channel Manager teknik sorumluları.



## A) Ölçüm & Önceliklendirme Checklist'i

### 1. Feed & Parite (Kritik Teknik Kontrol)

- [ ] **Kaynak Netliği:** Fiyat ve müsaitlik (Rate & Availability) beslemesinin ana kaynağı (PMS veya Channel Manager) doğrulandı mı?
- [ ] **Finansal Tutarlılık:** Para birimi, vergiler ve ek ücretler feed üzerinde son kullanıcıya doğru yansıyor mu?
- [ ] **Eşleşme Doğruluğu:** Oda tipleri ve fiyat planları (mapping) CM ile Google arasında birebir örtüşüyor mu?
- [ ] **Gecikme Testi:** Yüksek trafik dönemlerinde müsaitlik verisinin senkronizasyon hızı test edildi mi?
- [ ] **Parite Denetimi:** OTA (Online Acenteler) ve direkt kanal fiyat/koşul paritesi sağlandı mı?
- [ ] **Acil Müdahale:** Yanlış fiyat yayını durumunda süreci durduracak yetkili ve akış tanımladı mı?

## 2. Kampanya & Rol Paylaşımı (Stratejik Kontrol)

- [ ] **Kampanya Ayrımı:** Search Brand (Marka) ve Generic (Konsept/Destinasyon) kampanyaları ayrı bütçe ve raporlarla yönetiliyor mu?
- [ ] **Konumlandırma:** Hotel Ads, "yüksek satın alma niyeti" olan kullanıcı katmanına göre optimize edildi mi?
- [ ] **Landing Sayfası:** Direkt rezervasyon avantajları (en iyi fiyat garantisı, ikram vb.) ilk ekranда vurgulanıyor mu?
- [ ] **Ölçümleme:** GA4 etkinlikleri, çağrı takibi ve rezervasyon motoru conversion event'leri eksiksiz çalışıyor mu?

## B) Problem → Kök Neden → Çözüm Tablosu

Problem	Olası Kök Neden	Çözüm
Yanlış fiyat görünüyor	Feed mapping veya parite sorunu	Feed eşleştirme denetimi + Parite kural seti
Müsaitlik hatalı	PMS/Channel Manager senkronizasyon gecikmesi	Senkron aralığı optimizasyonu + Test planı
Direkt tıklama düşük	Direkt rezervasyon avantajı net değil	Landing sayfasında teklif paketleme + İlk ekran revizyonu
Brand'de OTA baskısı	Savunma stratejisi eksikliği	Search Brand + Hotel Ads görünürlük artışı

## C) 14 Günlük İyileştirme Sprint Planı

- Gün 1-4:** Feed kaynak haritasının çıkarılması, senaryo testlerinin yapılması ve fiyat/koşul paritesinin düzeltilmesi.
- Gün 5-7:** Oda/plan mapping hatalarının giderilmesi, pilot yayına geçiş ve 48 saatlik veri gözlemi.
- Gün 8-11:** Search kampanyalarının (Brand vs Generic) mimari temizliği ve landing sayfasındaki avantajların (hız/teklif) optimizasyonu.
- Gün 12-14:** Search vs. Hotel Ads performans panelinin kurulması, QA kontrolü ve haftalık rutin yönetim takviminin belirlenmesi.

## D) Öncesi/Sonrası KPI Tablosu (Şablon)

KPI	Önce	Sonra	Not
Brand Görünürlük	—	—	OTA baskısı notu ekle
Direkt Tıklama Payı	—	—	Senaryo bazlı takip
CVR (Dönüşüm Oranı)	—	—	Landing sayfası etkisi
CPA (Maliyet)	—	—	Search ve Hotel Ads ayrimi yap

### HOTEL ADS vs SEARCH ADS KARAR ÇERÇEVESİ KONTROL LİSTESİ

**SEARCH ÖNCELİKLİ DURUMLAR ✓**

**HOTEL ADS ÖNCELİKLİ DURUMLAR ✓**

- Mesaj & teklif anlatımı kritik mi?
- Anahtar kelime kontrolü gerekiyor mu?
- Feed/integrasyon henüz olgun değil mi?

- Fiyat & müsaitlik verisi güçlü mü?
- Karar anında görünürlik kritik mi?
- Parite (OTA vs direkt) kontrol altında mı?



## **Deliverables (Teslim Edilecekler)**

1. Feed Doğrulama Raporu (Senaryo Test Sonuçları).
2. Parite Kural Seti (Fiyat + Koşul).
3. Search Brand/Generic Kampanya Mimarisi.
4. Hotel Ads Pilot Planı ve KPI Paneli.