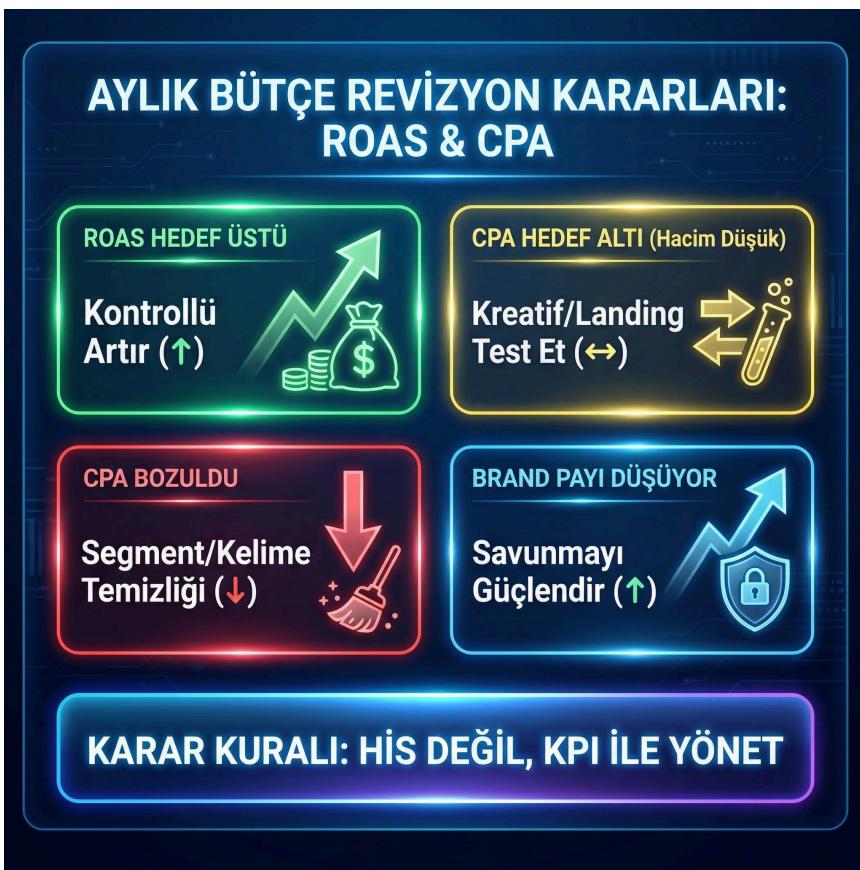


Otel Reklam Bütçesi Planlama Excel Şablonu

(v1.0)

Asset Amacı: Reklam bütçenizi sezon × pazar × kanal matrisine göre yapılandırmanızı sağlar. Brand, generic ve remarketing dengesini "minimum efektif bütçe" mantığıyla kurarak, ROAS/CPA hedefleri doğrultusunda veriye dayalı aylık revizyonlar yapmanıza yardımcı olur.

Kim Kullanır?: Otel sahipleri, satış-pazarlama yöneticileri ve ajans/performans pazarlama ekipleri.



Nasıl Kullanılır? (3 Adım)

- Girdi:** Sezon dönemlerini (Yüksek/Düşük) ve hedeflediğiniz pazar paylarını Excel'e girin.
- Tanımlama:** Kanal rollerini belirleyerek brand, generic ve remarketing için "taban bütçeleri" tanımlayın.
- Revizyon:** Gerçekleşen ROAS/CPA sonuçlarını işleyerek bütçeyi artırma veya azaltma kararını otomatik olarak üretin.

Template İçeriği (Excel Sayfa Yapısı)

Sayfa-1: Sezon × Pazar × Kanal Matrisi

- Pazarlar:** DE / RU / UK / TR / Diğer
- Kanallar:** Google (Search + Hotel Ads), Meta, Remarketing, OTA Destek
- Sezon Kırılımı:** Yüksek Sezon / Düşük Sezon / Omuz Sezon

Sayfa-2: Kampanya Tipi Tabanları (Minimum Efektif)

- Brand (Marka):** Savunma ve sadakat bütçesi.
- Generic (Genel):** Yeni misafir kazanımı bütçesi.
- Remarketing:** Dönüşüm ve hatırlatma bütçesi.
- Özel Dönem:** Erken rezervasyon veya bayram/tatil bütçesi.

Sayfa-3: KPI Hedefleri & Revizyon Kuralları

- Hedef Girişi:** ROAS ve CPA hedeflerinizi her pazar için ayrı tanımlayın.
- Karar Mekanizması:** "Eğer ROAS > X ise bütçeyi %10 artır" gibi kuralları otomatize edin.

Bütçe Planlama İçin 5 Altın Kural

- Pazar Ayrımı Şart:** Her pazar için ayrı satır açın; tüm ülkeleri "tek havuz" olarak yönetmek karar kalitesini düşürür.
- Brand Savunması:** Marka (Brand) bütçesi asla tamamen kesilmez; direkt rezervasyon savunma tabanıdır.
- Sinyal Eşiği:** Minimum efektif bütçeyi ezber rakamlarla değil, reklam platformundan gelen "pilot sinyal eşiği" ile belirleyin.
- Disiplinli Revizyon:** Bütçe değişikliğini hislerle değil, ayda 1 kez sabitlenen KPI verileriyle yapın.
- Takip Standardı:** UTM ve kampanya bazlı etiketleme olmadan yapılan bütçe yorumu eksik ve yaniltıcıdır.

Örnek Senaryo Özeti

- Yüksek Sezon + DE Pazarı:** Google Generic büyütülür, Remarketing bütçesi artırılır, Brand savunma sabit tutulur.
- Düşük Sezon + UK Pazarı:** Meta/YouTube ile marka "ısıtma" yapılır, Search kanalı minimum tabanda kontrollü ilerler.

MİNİMUM EFEKTİF BÜTÇE TABANI KONTROL LİSTESİ

BRAND (Savunma) ✓

- Kayıp önleme için her ay aktif mi?
- OTA baskısına karşı bütçe payı yeterli mi?

GENERIC (Büyüme) ✓

- Destinasyon/konsept bazlı bütçe ayrıldı mı?
- Sezon öncesi ısıtma payı var mı?

REMARKETING (Karar) ✓

- Kaçanı geri alma motoru sürekli açık mı?
- Pazarlar arası ortak bütçe mi?



Deliverables & Görsel Notları

- Bütçe Planlama Excel Dosyası (v1.0)
- Sezonluk Pazar Dağılım Tablosu
- KPI Revizyon Karar Matrisi