

Attribution Modeli ve Yardımcı Dönüşüm Okuma Rehberi (v1.0)

Asset Amacı: Bu mini rehber, otel reklam raporlarında kullanılan attribution (ilişkilendirme) modellerini ve yardımcı dönüşüm (assisted conversions) kavramlarını yönetim diliyle açıklamayı amaçlar. Kanal rollerini "hazırlayan" ve "kapanan" olarak sınıflandırarak; bütçe artırma veya kanal kapatma kararlarını "kapanış + katkı + verim" sinyalleriyle vermenizi sağlar.

Kim Kullanır?: Otel Sahibi, Satış-Pazarlama Müdürü, Ajans Yöneticisi ve Analitik Sorumluları.

Nasıl Kullanılır? (3 Adım)

- Etiketleme:** Kanallarınızı müşteri yolculuğundaki rollerine göre (Hazırlayan / Kapanan) etiketleyin.
- Bütünleşik Okuma:** Last Click (Son Tıklama), Assisted (Yardımcı) ve Verim sinyallerini tek bir tabloda analiz edin.
- Karar & Not:** Bütçe kaydırmalarını %10–20'lik testlerle doğrulayın ve rapora mutlaka "Model Notu" ekleyerek geçmiş veri kıyasını yönetin.

Mini Guide: 5 Bölüm

Bölüm 1 — Temel Kavramlar (2 dk)

Attribution, Last Click, Data-Driven ve Assisted Conversions terimlerinin reklam performansındaki karşılıkları.

Bölüm 2 — Otel Yolculuğu (3 dk)

Müşterinin rezervasyon yapmadan önceki dijital ayak izi: [YouTube \(Keşif\)](#) → [Generic SEO/Ads \(İlgi\)](#) → [Brand Ads \(Kapanış\)](#) → [Rezervasyon](#).

Bölüm 3 — Okuma Şablonu (5 dk)

Kanal verimliliğini ölçen 3 kritik sinyal: Kapanış oranı, katkı (asist) payı ve genel yatırım verimi.

Bölüm 4 — Yanlış Yorumlar & Riskler (3 dk)

"YouTube doğrudan rezervasyon getirmiyor, kapatalım" gibi hatalı yaklaşımların tüm satış havuzuna etkileri.

Bölüm 5 — Yönetim İletişimi (1 dk)

Model değişimlerinin rapor geçmişini nasıl etkilediği ve yönetimle paylaşılacak standart notlar.

10 Maddelik Hızlı Kazanım Listesi

- [] Her kanala bir rol etiketi (Hazırlayan/Kapatan) atayın.
- [] Yardımcı dönüşüm (Assisted) payını raporlarda görünür hale getirin.
- [] Marka (Brand) ve Yeniden Pazarlama (Remarketing) performansını diğerlerinden ayrı izleyin.
- [] Yeni kitle kazanımı (Prospecting) bütçesini genel rezervasyon havuzuyla değerlendirin.
- [] Veri bakış penceresini (Lookback Window) standartlaştırın.
- [] Model karşılaştırmalarını raporlara "tek satır fark" notu olarak ekleyin.
- [] Bir kanalı kapatmadan önce mutlaka yardımcı dönüşüm etkisini test edin.
- [] Bütçe kaydırmalarını agresif değil, %10–20'lik dilimlerle yapın.
- [] Yönetim raporlarına mutlaka "Model Notu" ekleyin.
- [] Karar sonrası sonuçları 2 hafta sonra trend bazlı tekrar okuyun.

Sık Yapılan Hatalar & Çözümler

Hata	Çözüm
Üst hunneli kapatmak: Last Click düşük diye YouTube/Display reklamlarını durdurmak.	Assisted + Havuz Büyümesi: Bu kanalları toplam rezervasyon havuzuna katkısıyla değerlendirin.
KontROLSÜZ bütçe artışı: Data-Driven modelde her kanala kontROLSÜZ bütçe vermek.	Verim Sinyali: Her kanal için verim sinyali ve test kuralı (limit) koyun.
Model notunu atlamak: Raporlardaki model değişimini belirtmemek.	Üst Not Zorunluluğu: Rapora üst not ekleyin ve 1–2 ay çift model görünümüyle ilerleyin.

Deliverables

- Kanal Rol Haritası Checklist'i v1.0.

