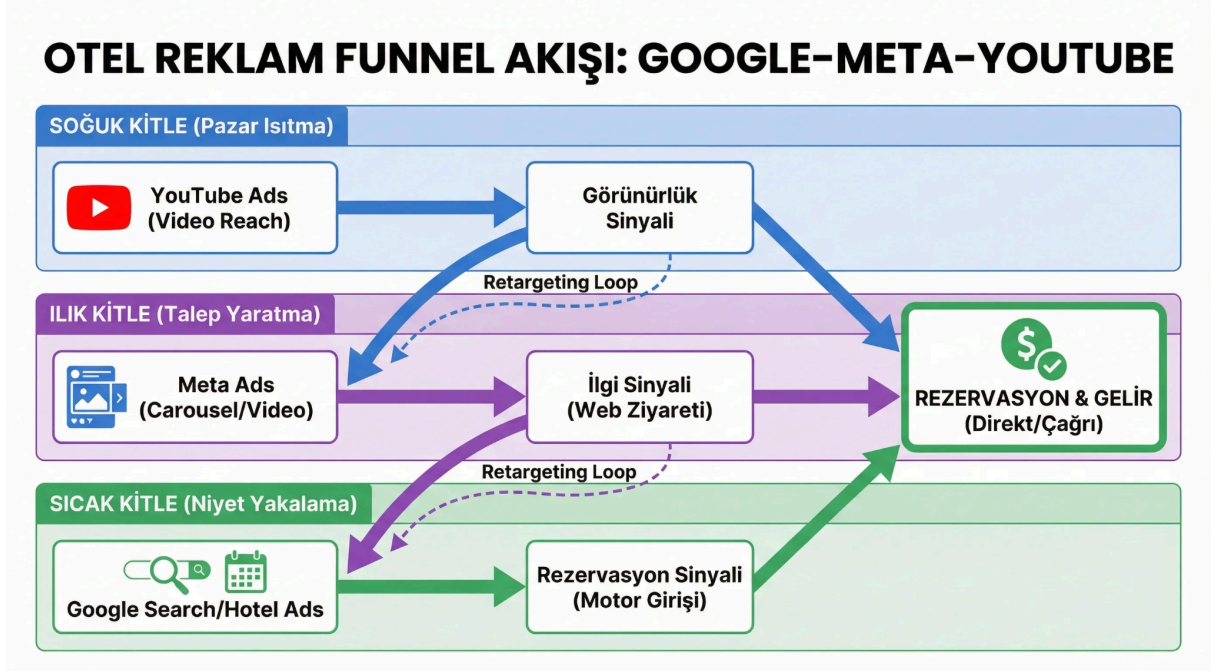


Otel Reklam Kanal Dağılımı Planlama Şablonu (v1.0)

Asset Amacı: Google, Meta ve YouTube kanallarının rollerini funnel seviyelerine (soğuk, ılık, sıcak) yerleştirmenizi ve her kanal için KPI, bütçe ve mesaj disiplini tek sayfada netleştirmenizi sağlar. OTA ve direkt rezervasyon dengesini bir "kural seti" olarak tanımlayarak, ölçüm ve raporlama ritmini profesyonelleştirir.

Kim Kullanır?: Otel sahibi, satış-pazarlama yöneticisi, dijital pazarlama uzmanları ve ajans ekipleri.



Nasıl Kullanılır? (3 Adım)

- Hedefleme:** Ana hedefinizi (örn. direkt rezervasyon geliri) ve başarılarınızı ölçen KPI'ları belirleyin.
- Kanal Matrisi:** Kanalları funnel aşamalarına göre dizin; her biri için bütçe, mesaj ve iniş sayfası (landing page) planını yapın.
- İlerleme:** 30/60/90 günlük planı doldurarak haftalık test ve optimizasyon rutinlerinizi sabitleyin.

TEMPLATE: Reklam Kanal Dağılım Planı

A) Hedef & Başarı Tanımı

- **Dönem:** ____ / ____
- **Ana Hedef:** _____
- **North Star KPI:** _____
- **İkincil KPI'lar:** ____ / ____ / ____ / ____

B) Kanal Rol Dağılımı

- **Google Search:** Funnel: ____ | KPI: ____ | Mesaj: ____
- **Google Hotel Ads:** Funnel: ____ | KPI: ____ | Landing: ____
- **Meta Ads:** Funnel: ____ | KPI: ____ | Kreatif: ____
- **YouTube Ads:** Funnel: ____ | KPI: ____ | Format: ____

C) OTA vs Direkt Rezervasyon Kural Seti

- **Brand Savunma Kuralı:** _____
- **Direkt Avantajlar:** 1. ____ / 2. ____ / 3. ____
- **Remarketing Penceresi:** (7/14/30 gün kuralları)

Planlama Kuralları (5 Altın Kural)

1. **KPI Netliği:** Her kanal için tek bir ana KPI seçin; bir kanalın her metriği aynı anda iyileştirmesini beklemeyin.
2. **Ayrıştırma:** Marka (Brand) ve genel (Generic) aramaları mutlaka ayrı kampanyalar olarak yönetin.
3. **YouTube Rolü:** YouTube reklamlarını doğrudan satıştan ziyade "havuz büyütme" (VTR) odaklı değerlendirin.
4. **Niyet Bazlı Yeniden Pazarlama:** Remarketing pencerelerini kullanıcının niyetine göre (7, 14 veya 30 gün) segmentlere ayırın.
5. **Önce Ölçüm:** GA4 ve dönüşüm kurulumlarını %100 tamamlamadan reklam bütçesini büyütmeyin.

30/60/90 Günlük Sprint Planı

- **0–30 Gün:** Ölçüm kurulumu, temel kanalların yayına alınması ve baseline verisinin toplanması.
- **31–60 Gün:** İlk veriye dayalı kanal bütçe optimizasyonu ve A/B testlerinin başlatılması.
- **61–90 Gün:** Kazanan senaryolara bütçe kaydırılması ve yeni kanal/pazar denemeleri.

OTEL REKLAM FUNNEL KONTROL LİSTESİ

ÜST FUNNEL (Isıtma) ✓

- ✓ YouTube reach/VTR hedefi var mı?
- ✓ Video mesajı tek & net mi?
- ✓ Hedef pazar (geo+ilgi) net mi?

ORTA FUNNEL (Talep) ✓

- ✓ Meta carousel/video kullanılıyor mu?
- ✓ Segmentasyon (soğuk/ılık) yapıldı mı?
- ✓ Sosyal kanıt (yorum) ekli mi?

ALT FUNNEL (Dönüşüm) ✓

- ✓ Google CPA/CVR hedefi var mı?
- ✓ Brand ve Generic ayrıldı mı?
- ✓ Rezervasyon motoru sürtünmesi az mı?



Deliverables (Teslim Edilecekler)

- Kanal rol haritası dökümanı.
- KPI izleme paneli taslağı.
- 30/60/90 günlük operasyonel sprint planı.
- UTM ve event (etkinlik) isimlendirme standartları klavuzu.