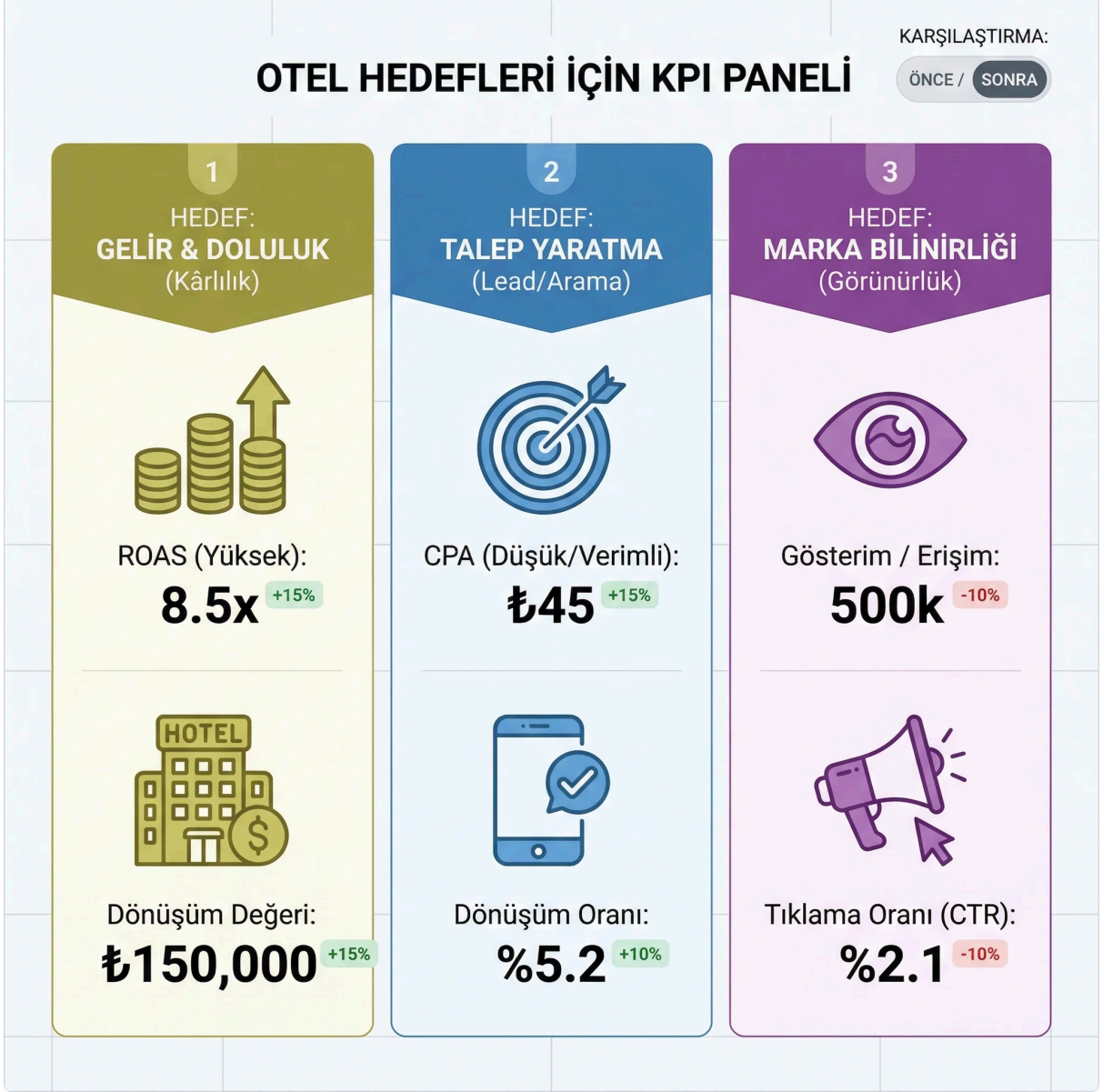


Otel Reklam KPI Sözlüğü & Kontrol Listesi (v1.0)

Asset Amacı: Bu rehber; Google Ads ve Meta Ads raporlarındaki karmaşık verileri (CTR, CPA, ROAS vb.) "ne yapmalıyım?" sorusunun yanıtına dönüştürür. Belirsizliği ortadan kaldırarak, 14 günlük bir sprint ile otelinizin dijital reklam performansında hızlı ve ölçülebilir kazanımlar üretmenizi sağlar.

Kim Kullanır?: Otel sahipleri, pazarlama müdürleri ve ajans yöneticileri.



Nasıl Kullanılır? (3 Adım)

- Standart Kolonlar:** Haftalık raporlarınıza CTR, Dönüşüm, CPA ve ROAS kolonlarını sabitleyin.
- Karar Verin:** Kontrol listesini kullanarak her kampanya için "Bütçe Artır / Kıs / Test Et" kararından birini netleştirin.

3. **Sprinti Uygulayın:** 14 günlük takvimi takip ederek kreatif, hedefleme ve landing page iyileştirmelerini hayata geçirin.

Ölçüm & Önceliklendirme Kontrol Listesi

- ☐ **Dönüşüm Netliği:** Rezervasyon, Lead veya WhatsApp buton tıklamaları net olarak tanımlandı mı?
- ☐ **Teknik Doğrulama:** GA4 event'leri ve platform pikselleri hatasız tetikleniyor mu?
- ☐ **Kıyaslama:** Haftanın "En İyi 3" ve "En Kötü 3" kampanyasını belirlediniz mi?
- ☐ **Hata Tespiti:** Sorun reklamda mı (CTR), kitlede mi (CPA), yoksa web sitesinde mi (Dönüşüm)?
- ☐ **Aksiyon Kararı:** Bu hafta için bütçe ve test stratejiniz net mi?

Problem → Kök Neden → Çözüm Matrisi

Problem	Muhtemel Kök Neden	İlk Çözüm Adımı
CTR Düşük	Kreatif veya teklif zayıf/ilgisiz.	3 farklı kreatif varyasyonu ile test başlat.
Dönüşüm Düşük	Landing page/teklif uyumsuzluğu.	Sayfa hızı kontrolü + Form sadeleştirme.
CPA Yükseliyor	Kitle çok geniş veya rekabet yoğun.	Segmenti daralt + Negatif anahtar kelime ekle.
ROAS Düşüyor	Gelir kalitesi veya attribution hatası.	Dönüşüm kalitesi + Gelir eşleşmesi kontrolü.
Frekans Artıyor	Kreatif yorgunluğu (misafir aynı reklamı çok gördü).	Rotasyon + Yeni açılı formatlar.

14 Günlük Optimizasyon Sprint Planı

Gün	Odak	Görev
G 1-3	Altyapı	Ölçüm doğrulama, KPI seti standardizasyonu ve hipotez yazımı.
G 4-7	İyileştirme	Google niyet temizliği, Meta frekans kontrolü ve kreatif varyasyon üretimi.
G 8-11	Test & Veri	A/B test başlatma, hedefleme daraltma ve remarketing segment revizyonu.
G 12-14	Final & Backlog	Bütçe yeniden dağıtımı, ROAS analizi ve yeni sprint planlaması.

Öncesi / Sonrası KPI Takip Tablosu

KPI	Önce	Sonra	Not
CTR (Tıklama Oranı)	—	—	Kreatif etkisi.
Dönüşüm Oranı	—	—	Funnel/Landing etkisi.
CPA (Edinim Maliyeti)	—	—	Verimlilik skoru.
ROAS (Reklam Getirisi)	—	—	Gelir ve bütçe etkisi.

Deliverables

- Deliverables:** KPI Sözlüğü, Haftalık Rapor Şablonu, 14 Günlük Sprint Planı, KPI Takip Tablosu.