

ROAS Hedef Belirleme & CPA Hesaplama Şablonu (v1.0)

Asset Amacı: Bu şablon, otelcilik dinamiklerine uygun olarak ROAS (Reklam Harcamasının Getirisi) ve CPA (Edinim Başına Maliyet) verilerini hesaplamak ve yorumlamak için tasarlanmıştır. "Brüt ROAS" ile iptal/iade sonrası oluşan "Net ROAS" farkını görünür kılar; böylece bütçe kararlarının hislerle değil, doğrudan kârlılık mantığıyla (Direct vs. OTA komisyon kıyası) verilmesini sağlar.

Kim Kullanır?: Otel sahipleri, gelir yönetimi (Revenue), satış-pazarlama ekipleri ve performans ajansları.

ROAS & CPA AKSİYON PLANI (Otel)

DURUM & ANALİZ	AKSİYON (Bu Hafta)
<input type="checkbox"/> ROAS Düşükse: Niyet ve segmenti kontrol et.	<input type="checkbox"/> %10-20 Bütçe Testi Başlat.
<input type="checkbox"/> CPA Yüksekse: Landing sayfası ve teklifi incele.	<input type="checkbox"/> Kreatif/Mesaj Rotasyonu Yap.
<input type="checkbox"/> ROAS İyi ama CPA Yüksekse: ADR ve marjı sorgula.	<input type="checkbox"/> Negatif Anahtar Kelime Ekle.
	<input type="checkbox"/> İptal Oranını Raporla İşle.

Nasıl Kullanılır? (3 Adım)

- Veri Girişi:** Kampanyalarınızı rollerine (Brand, Generic, Remarketing vb.) göre ayırın ve harcama/gelir verilerini girin.
- Hesaplama:** Brüt gelirden iptal ve komisyonları düşerek Net ROAS ve CPA değerlerini otomatik olarak hesaplayın.
- Aksiyon Kararı:** Her kampanya için haftalık planda "Artır / Kıs / Test" kararlarından birini netleştirin.

TEMPLATE (Hesaplama Alanları)

A) Kampanya Kimliği & Temel Veriler

- **Kampanya/Kanal:** _____ (Örn: Google Search / Meta)
- **Rol:** _____ (Örn: Brand / Generic / Upper Funnel)
- **Harcama (₺):** _____
- **Atfedilen Brüt Gelir (₺):** _____
- **İptal & Kesinti (₺):** _____ (İptaller + Ödeme Komisyonları)
- **Dönüşüm Türü & Sayısı:** _____ (Örn: 15 Rezervasyon)

B) Kritik Hesaplamalar (Otomatik Çıktı)

- **Brüt ROAS:** \$Brüt Gelir / Harcama\$
- **Net ROAS:** \$Net Gelir / Harcama\$
- **CPA:** \$Harcama / Dönüşüm Sayısı\$
- **Etkin Komisyon (%):** \$Harcama / Net Gelir\$ (OTA komisyonu ile kıyaslayın)

Uygulama Kuralları (5 Altın Kural)

1. **Standardizasyon:** Gelir verisini platformlar arasında (GA4/CRM) tek bir kaynaktan çekerek tutarlılık sağlayın.
2. **Görünür Kılma:** Net ROAS hesaplarırken iptal oranlarını "yaklaşık" bile olsa mutlaka dahil edin.
3. **Metrik Eşleşmesi:** CPA'yı sadece rakam olarak değil, dönüşüm türüyle (Lead/Rezervasyon) birlikte raporlayın.
4. **Rol Odaklılık:** Marka aramaları (Brand) ile keşif reklamlarının (Video/Display) hedeflerini asla bir tutmayın.
5. **Net Karar:** Her kampanya satırını tek bir aksiyonla kapatın: **Artır, Kıs veya Test Et.**

Kontrol Listesi

- [] Brüt ve Net ROAS değerleri birbirinden ayrıldı mı?
- [] CPA verisi ilgili dönüşüm türüyle (Lead/Rezervasyon) eşleşti mi?
- [] Kampanyanın reklam hiyerarşisindeki rolü belirtildi mi?
- [] Reklam maliyeti, OTA komisyon oranıyla (Etkin Komisyon) kıyaslandı mı?
- [] Önümüzdeki 7-14 gün için net bir aksiyon kararı (Artır/Kıs/Test) yazıldı mı?

Deliverables

- ROAS–CPA Tek Sayfa Şablonu, Haftalık Karar Paneli, Direct vs. OTA Kıyaslama Satırı.