

Brand vs Generic Performans Karşılaştırma Şablonu (v1.0)

Asset Amacı: Bu şablon, marka (Brand) ve genel (Generic) arama kampanyalarını aynı tabloda kıyaslayarak bütçe yönetimini optimize etmenizi sağlar. "Marka ismimizi arayanlara reklam vermeyi keselim mi?" gibi kritik kararları; CPC, CTR, ROAS ve OTA baskısı gibi metriklerle analiz ederek marka koruma stratejinizi performans verileriyle birleştirmeyi hedefler.

Kim Kullanır?: Otel Sahipleri/Genel Müdürleri, Satış-Pazarlama Yöneticileri, Ajans/SEM Uzmanları ve Raporlama Ekipleri.

Nasıl Kullanılır? (3 Adım)

- Veri Girişi:** Brand ve Generic kampanya verilerini (Harcama, Tıklama, Rezervasyon, Gelir) aylık periyotlarla şablona işleyin.
- Pazar Analizi:** Markalı arama trafiği (Brand Pay) ve OTA baskısı (SERP'teki rakiplerin yoğunluğu) notlarını ekleyerek pazarın durumunu netleştirin.
- Aksiyon:** "Karar Kutusu"ndaki kriterlere göre; kampanyayı ölçeklendirme, mevcut durumu koruma veya landing/mesaj seviyesinde optimizasyon kararı alın.

A) Kampanya Karşılaştırma Tablosu

Kampanya türlerinin performans farkını bu tablo üzerinden net bir şekilde okuyabilirsiniz:

Ay	Kampanya	Pazar	CPC	CTR	CVR	CPA	ROAS	Rezervasyon	Gelir	Not
—	Brand	—	—	—	—	—	—	—	—	Marka Koruma
—	Generic	—	—	—	—	—	—	—	—	Yeni Talep

B) Koruma Metrikleri & C) Karar Kutusu

- Brand Pay (Markalı Arama Trafiği): ____
- Direct Booking Payı: ____
- OTA Baskısı (SERP Kontrolü): (Düşük / Orta / Yüksek)
- Hotel Ads Görünürlüğü: ____

Aksiyon Kararları:

- **Ölçekle:** Brand ROAS yüksek ve OTA baskısı (Booking/Expedia vb. reklamları) yoğunsa bütçeyi artırın.
- **Koru:** Marka performansı stabilse ve direkt rezervasyon payı korunuyorsa mevcut yapıyı sürdürün.
- **Optimize Et:** Landing sayfası uyumu, reklam metni veya Hotel Ads feed/parite sorunu varsa bu alanları iyileştirin.

Nasıl Doldurulur? (5 Kritik Kural)

1. **Farklı Hedefler:** Brand ve Generic kampanyaları aynı KPI hedefiyle yorumlamayın; birinin amacı koruma, diğerinin amacı yeni misafir kazanımıdır.
2. **OTA Notu:** Marka kararı verirken rakiplerin (OTA) sizin isminiz üzerinden verdiği reklam baskısını mutlaka not düşün.
3. **Pazar Ayırımı:** Verileri pazar ve dil bazlı (DE/RU/UK) kısıtlımlarda ayrı ayrı takip ederek bölgesel stratejiler geliştirin.
4. **Resmi Site Önceliği:** Brand aramalarında misafiri her zaman resmi web sitenize yönlendirdiğinizden emin olun.
5. **Fiyat Paritesi:** Hotel Ads üzerindeki fiyatların PMS ile uyumunu kontrol edin; yanlış fiyat bilgisi misafir güvenini sarsar.

Deliverables

Aylık Karşılaştırma Tablosu, Koruma Metrikleri Matrisi, OTA Baskı Analiz Rehberi, Karar Karar Kutusu Şablonu.



“Brand CPC, ROAS ve OTA baskı seviyelerini özetleyen marka koruma stratejisi KPI kartı.”