

# Direct Booking Strateji Rehberi (v1.0)

**Asset Amacı:** Bu mini rehber, otel marka kampanyalarını (Brand Search) sadece bir reklam değil, bir "koruma ve kârlılık" mekanizması olarak kurmanızı sağlar. OTA rekabeti, komisyon matematiği ve landing page standartlarıyla sıcak trafiği direkt kanala taşıyarak kontrolü artırır.

**Kim Kullanır?:** Otel Sahibi, Genel Müdür, Satış-Pazarlama Müdürü ve Ajans Performans Yöneticisi.

## Nasıl Kullanılır? (3 Adım)

- Denetim:** Kendi otel isminizi Google'da aratın; mobil ve masaüstünde hangi OTA'ların (Booking, Expedia vb.) üzerinizde reklam çıktığını not alın.
- Planlama:** Rehberdeki kurulum standartlarını (bütçe, uzantı, mesaj dili) kullanarak marka kampanya planınızı oluşturun.
- Analiz:** 30 günlük uygulama sonunda, ödediğiniz reklam maliyeti (CPA) ile OTA'lara ödeyeceğiniz olası komisyonu kıyaslayın.

## Mini Rehber İçeriği (5 Bölüm)

- Bölüm 1 - Koruma Çerçevesi:** Brand kampanyası neden bir seçenek değil, zorunluluktur? OTA'lara kaptırılan trafiğin maliyeti ve riskler.
- Bölüm 2 - Direkt Rezervasyon Matematiği:** OTA komisyon oranları vs. Google Ads CPA (Edinme Başı Maliyet) karşılaştırma tablosu.
- Bölüm 3 - Kurulum Standartları:** Landing page seçimi, karar hızlandırıcı uzantılar (Sitelink, Callout) ve ikna edici mesaj dili.
- Bölüm 4 - Bütçe & Teklif:** Gün içinde asla bitmeyecek "kesintisiz koruma" bütçesi ve sezonluk teklif modelleri.
- Bölüm 5 - Entegrasyon:** Call Center ve WhatsApp butonlarının "hızlı kapanış" için kurgulanması ve script standartları.

## 10 Maddelik Hızlı Kazanım (Checklist)

- Brand (Marka) trafiğini mutlaka ayrı bir kampanyada yönetin.
- Marka bütçesini, gösterim kaybı (Lost IS) olmayacak şekilde sabitleyin.
- Trafiği ana sayfaya değil, doğrudan rezervasyon akışına bağlayın.
- Sitelink'lerde karar hızlandırıcı başlıklar (Erken Rezervasyon, Oda Tipleri vb.) kullanın.
- Callout'larda "En İyi Fiyat Garantisi" gibi direkt kanal avantajlarını belirtin.
- Mobil ilk ekranın hızını ve CTA (Eylem Çağrısı) görünürlüğünü kontrol edin.
- Genel (Generic) kampanyalarla marka kelimelerinin karışmadığından emin olun.
- Haftalık "Brand SERP Check" (Arama Sonuç Sayfası Kontrolü) rutini oluşturun.
- Marka araması yapan kullanıcıyı doğrudan WhatsApp/Canlı Destek hattına bağlayın.
- 30 gün sonunda "Komisyon Tasarrufu vs. Reklam Maliyeti" raporu çıkarın.

## Sık Hata & Çözüm Tablosu

Hata	Kök Neden	Çözüm
Yanlış Yönlendirme	Marka trafiğini ana sayfaya atmak.	Rezervasyon odaklı, tek hedefli landing page kullanımı.
Eksik Uzantı	Uzantıları (Sitelink/Call) boş bırakmak.	Tek ekranda karar verdiren tam dolu uzantı seti.
Kapatma Testi	"Doğal sonuçlarda varım" diyerek reklamı kapatmak.	Koruma bütçesiyle sürekli açık kalmalı; OTA'lara alan bırakılmamalı.

## Sonraki Adım

30 gün sonunda marka görünürlüğü ve direkt rezervasyon payını değerlendirin. Bir sonraki adımda, OTA yönetimi ve online satış planıyla direkt kanal stratejinizi genişletin.



“Direct booking strateji PDF deliverables, otel brand koruma ve uygulama çıktıları kanıt kartı.”