

# MMM İçerik Hazırlık & Kanal Listesi (v1.0)

**Asset Amacı:** Bu audit sheet, otelinizin MMM (Pazarlama Karması Modellemesi) için uygunluğunu; ölçek, kanal çeşitliliği ve veri kalitesi üzerinden hızlıca değerlendirmenizi sağlar. Online (Google, Meta, OTA) ve offline (TV, Outdoor, Dergi vb.) kanalların ölçüm birimlerini standardize ederek, MMM projesini bir "heves" olmaktan çıkarıp veriye dayalı bir "hazırlık ve karar" sürecine dönüştürür.

**Kim Kullanır?:** Grup/Portföy Pazarlama Liderleri, Revenue/Finans Ekipleri, Analitik/BI Sorumluları ve Ajans Strateji Ekipleri.

## Nasıl Kullanılır? (3 Adım)

- Envanter Oluşturma:** Tüm pazarlama kanallarınızı ve bunların ölçüm birimlerini (Harcama, GRP, Gösterim vb.) şablona işleyin.
- Değişken Ekleme:** Talep/Gelir KPI'larını ve modelin doğruluğu için kritik olan kontrol değişkenlerini (ADR, Sezon, Promosyon Takvimi) ekleyin.
- Skorlama & Karar:** "Uygunluk Skoru"na göre MMM projesini başlatın, veri iyileştirme sürecine girin veya alternatif ölçümleme (Lift testi) yöntemlerine yönelin.

## MMM Uygunluk Skor Kartı (0–5 Puan)

Modelin başarısı için şu 5 kriteri puanlayın:

- Kanal Çeşitliliği:** Online ve offline harcamaların bir arada olması. (\_\_\_ / 5)
- Veri Derinliği:** En az 2 yıllık tutarlı ve kesintisiz geçmiş veri. (\_\_\_ / 5)
- KPI Kalitesi:** Rezervasyon ve oda geliri verisinin doğruluğu (PMS). (\_\_\_ / 5)
- Kontrol Gücü:** ADR, doluluk ve rakip etkisi gibi verilerin mevcudiyeti. (\_\_\_ / 5)
- Sahiplik:** Projeyi yürütecek teknik (BI/Analitik) ekibin hazır olması. (\_\_\_ / 5)

## Talep ve Kontrol Değişkenleri Tablosu

Modelin "gerçek" pazarlama etkisini ayrıştırabilmesi için gereken ek veriler:

- Talep KPI:** Günlük/Haftalık Brüt Rezervasyon Geliri.
- Fiyatlandırma:** Günlük Ortalama Oda Fiyatı (ADR).
- Operasyonel Veri:** Doluluk Oranları ve RevPAR.
- Promosyonlar:** Erken rezervasyon, bayram veya özel indirim dönemleri takvimi.

- **Dış Faktörler:** Döviz kuru değişimleri, hava durumu veya bölgesel kriz notları.

## MMM Hazırlık & İlk 10 Aksiyon Listesi

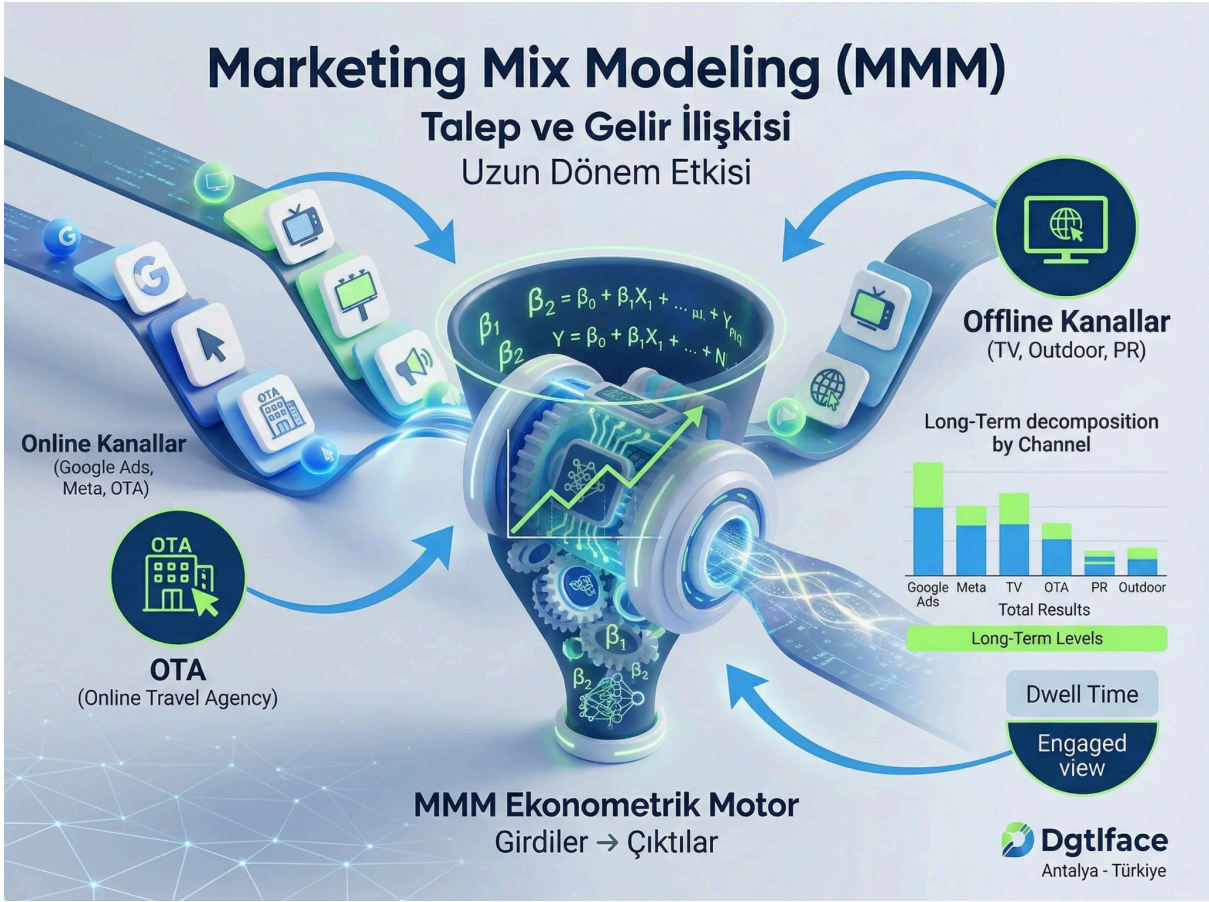
- [ ] Son 24-36 aylık kanal bazlı harcama verisi toplandı mı?
- [ ] Offline kanallar için "Harcama" dışında "Erişim/GRP" verisi mevcut mu?
- [ ] PMS verisi ile reklam harcaması verisi aynı zaman diliminde eşleştirildi mi?
- [ ] Modelin dışında tutulacak "organik" talep baz çizgisi (baseline) tanımlandı mı?
- [ ] Sezonluk dalgalanmaların etkisi için "tatil takvimi" veri setine eklendi mi?

## Deliverables

MMM Veri Envanteri, Uygunluk Skor Kartı, "MMM Gerekli mi?" Yönetim Özeti.



“MMM Kanal → Talep akış diyagramı; ekonometrik modelin hangi verilerle beslendiğini ve karara nasıl dönüştüğünü görselleştirir.”



“Model çıktılarına göre kanallar arası bütçe kaydırma senaryosu örneği.”