

Otel Reklam Raporlama Hata Checklist'i (v1.0)

Asset Amacı: Bu checklist, otel reklam raporlarında en sık yapılan yorumlama ve veri okuma hatalarını toplantı öncesi 1–3 dakikalık bir denetimle yakalamak için tasarlanmıştır. Yanlış filtre, eksik tarih aralığı veya tek metrik tuzağı gibi riskleri minimize ederek kararların sağlam bir veri hijyeni üzerine inşa edilmesini sağlar.

Kim Kullanır?: Otel Pazarlama Ekipleri, Ajans Müşteri ve Performans Yöneticileri, Yönetim Raporu Hazırlayan Uzmanlar.

Rapor Sağlık Kontrolü Checklist'i

Karar Öncesi Hata Avı

- Tarih Aralığı ve Karşılaştırma Doğru mu?
(Sezon Notu Var mı?)
- Aktif Filtreler Kontrol Edildi mi?
(Ülke, Cihaz vb.)
- Brand ve Generic Ayrı Raporlanıyor mu?
- KPI Seti Birlikte Okunuyor mu?
(Tek Metrik Yasak!)
- Dönüşüm Tanımı ve Attribution Rolü Net mi?

Hata Varsa Karar Verme, Düzelt!

“Rapor hijyeni checklist'i, toplantı öncesi yanlış karar riskini %90 oranında azaltan 1:1 formatlı kart.”

Nasıl Kullanılır? (3 Adım)

- Hızlı Hijyen Kontrolü:** Her toplantıdan tam 1 dakika önce; filtreleri, tarih aralığını ve dönüşüm tanımlarını checklist üzerinden geçerek denetleyin.
- Yapısal Ayrım:** Raporda "Brand" (Marka) ve "Generic" (Genel) kampanyaların rollerinin birbirine karışmadığından emin olun.
- Alışkanlık Kazanımı:** 14 günlük "Rapor Hijyeni Sprinti" ile rapor şablonlarını ve toplantı akışını kalıcı olarak standardize edin.

Rapor Okuma & Hata Matrisi

Hata → Kök Neden → Çözüm

Veri okuma hatalarını ve bu hataların önüne geçecek stratejik müdahaleleri aşağıda görebilirsiniz:

- Yanlış Filtre / Tarih:** Aktif unutulmuş filtreler veriyi saptırır; çözüm "Rapor başı filtre özeti ve MoM/YoY kıyası" eklemektir.
- Brand & Generic Karmaşası:** Düşük maliyetli marka trafiğinin genel veriyi süslemesidir; çözüm "İki kategoriyi ayrı satırlarda raporlamaktır".
- Tek Metrik Tuzağı:** Sadece ROAS veya sadece Tıklama Oranı'na (CTR) bakılmasıdır; çözüm "KPI setini (CTR+CPA+ROAS) bütünsel okumaktır".
- Remarketing Yanılgısı:** Rolünün net tanımlanmamasıdır; çözüm "Destekleyici (Assisted) dönüşüm katkısını" rapora dahil etmektir.
- Gizli Maliyetler:** OTA komisyonlarının hesaba katılmamasıdır; çözüm "OTA komisyon ve direkt etkin komisyon satırlarını" zorunlu kılmaktır.

14 Günlük Rapor Hijyeni Sprint Planı

- G1-G5 (Standardizasyon):** KPI kolon setinin (CTR, CPA, ROAS vb.) sabitlenmesi, kampanya isimlendirme standartlarının (Brand/Generic) belirlenmesi ve dönüşüm tanımlarının dokümanite edilmesi.
- G6-G10 (Denetim & Kayıt):** Remarketing rol tanımı, ilk "hijyen" pilot toplantısı ve nelerin yanlış okunduğuna dair bir "Hata Kayıt Defteri" tutulması.
- G11-G14 (Mühürleme):** Alarm sinyallerinin (CPA sıçrama vb.) tanımlanması, yönetim sunumu formatının "Hedef → KPI → Karar" şeklinde son hale getirilmesi ve checklist'in zorunlu kılınması.

Toplantı Öncesi 1 Dakikalık Hijyen Checklist'i











- Tarih aralığı ve karşılaştırma (MoM/YoY) doğru mu?

- [] Aktif filtre (ülke/cihaz/kampanya) kontrol edildi mi?
- [] Dönüşüm tanımı (Rezervasyon/Lead) net mi?
- [] Brand ve Generic kampanyalar ayrı ayrı raporlanıyor mu?
- [] OTA komisyonu maliyet olarak rapora dahil edildi mi?
- [] Tek metrikle karar verme yasağına uyuluyor mu?

Deliverables

Hijyen Checklist'i, Hata-Sebeup-Çözüm Matrisi, Kampanya İsim Standardı, Yönetim Sunumu Çerçevesi, 14 Günlük Sprint Planı.

Yaygın Hata → Kök Sebeup → Hızlı Düzeltme Matrisi

Hata (Risk)	Kök Sebeup (Teşhis)	Hızlı Düzeltme (Aksiyon)
 Sadece Tıklama Odaklı Karar	 KPI Seti Eksikliği	 KPI Seti (CTR+Dönüşüm +ROAS) Oku
 Yanlış Tarih Aralığı Kıyası	 Sezon Farkındalığı Yok	 Aynı Dönem Kıyası + Not Ekle
 Brand/Generic Karışması	 Rol Ayrımı Yapılmamış	  2 Ayrı Rapor + Etiketle

“Hata-sebeup-çözüm matrisi; rapor okuma hatalarını görselleştirerek ekibin farkındalığını artırır.”