

# Otel İçin Sezon & Pazar Bazlı Sosyal Medya Reklam Planlama Şablonu — SMM / Tourism Ads (v1.0)

**Asset Amaç:** Bu şablon; otel ve turizm işletmelerinin dijital reklam stratejilerini sezon segmentleri, pazar kırılımları, OTA (Online Seyahat Acenteleri) vs. direkt rezervasyon dengesi ve tam hunili (full-funnel) kampanya setleri ile tek bir merkezi dokümanda planlamaları için hazırlanmıştır. Amaç; yıl boyu tek düze giden reklam modellerini terk edip, pazar ve destinasyon dinamiklerine göre bütçe ve kreatif kararlarını standardize etmektir.

**Kim Kullanır?:** Antalya, Bodrum, Kapadokya gibi küresel ve yerel turizm destinasyonlarında faaliyet gösteren otel, resort, butik otel ve zincir otel markalarının pazarlama ve satış ekipleri.

## Nasıl Kullanılır?

- Otelinizin operasyonel sezon takvimini (erken rezervasyon, yüksek sezon, son dakika) net tarih aralıklarıyla belirleyin ve dönem bazlı hedef doluluk oranlarınızı dökümana girin.
- Hedeflediğiniz kaynak pazarları (ülke, şehir, bölge) listeleterek her pazarın dil, kreatif beklenti, ana motivasyon ve engel kaldırıcı (teklif) dinamiklerini doldurun.
- OTA kanalları ile direkt kanal arasındaki satış hedeflerini dengeleyin, sosyal medya funnel kampanya setlerinizi doğru KPI göstergeleriyle entegre edin.

## TEMPLATE — Operasyonel Planlama Alanları (Kopyala-Doldur)

### 1) Kurumsal Otel Profili

- Otel Tipi:**  Resort Otel |  Şehir Oteli (City) |  Butik Otel |  Zincir / Grup Otel Markası
- Destinasyon / Bölge:** \_\_\_\_\_  
(Örn: Antalya/Belek, Antalya/Side, Bodrum/Yalıkavak, Kapadokya/Göreme vb.)
- Ana Ticari Hedef:**  Toplam Oda Doluluk Oranı (%) |  Toplam Oda Geliri (RevPAR) |  Direkt Rezervasyon Payını Artırma
- Ağırlıklı Rezervasyon Kanalları:**  Marka Web Sitesi |  OTA (Acenteler) |  Doğrudan Call Center / WhatsApp

### 2) Sezon Takvimi ve Dönemsel Hedefler

- Erken Rezervasyon Dönemi:** Tarih Aralığı: \_\_\_\_ / \_\_\_\_ - \_\_\_\_ / \_\_\_\_ | Hedef Doluluk/Satış Bağlamı: \_\_\_\_\_
- Yüksek Sezon (Peak Season):** Tarih Aralığı: \_\_\_\_ / \_\_\_\_ - \_\_\_\_ / \_\_\_\_ | Hedef Doluluk/Satış Bağlamı: \_\_\_\_\_
- Son Dakika (Last Minute) Dönemi:** Tarih Aralığı: \_\_\_\_ / \_\_\_\_ - \_\_\_\_ / \_\_\_\_ | Hedef Doluluk/Satış Bağlamı: \_\_\_\_\_
- Sezon Sonu / Kısa Kaçamaklar Dönemi:** Tarih Aralığı: \_\_\_\_ / \_\_\_\_ - \_\_\_\_ / \_\_\_\_ | Hedef Doluluk/Satış Bağlamı: \_\_\_\_\_

### 3) Pazar Kırılımı (Kaynak Pazarlar Matrisi)

İletilen image\_f9b61c.png dosyasındaki kaynak pazar segmentasyon yapısı, uluslararası ve yerel reklam planlaması için aşağıda şablonlaştırılmıştır:

Pazar (Pazar Kodu)	Hedefleme Tipi	Kreatif Dil	Misafirin Ana Motivasyonu	Teklif / Engel Kaldırma Stratejisi
TR - İstanbul	Şehir / Bölge	Türkçe	Hafta sonu kaçamağı, iş stresi uzaklaşma	Esnek iptal seçeneği, erken check-in
TR - İzmir	Şehir / Bölge	Türkçe	Kısa tatil, yakın destinasyon konforu	Paket programlar, özel akşam yemeği dahil
DE (Almanya)	Ülke Bazlı	Almanca (Varsayım)	Erken planlama güvencesi, aile tatili	Ücretsiz havalimanı transferi, ücretsiz iptal
UK (İngiltere)	Ülke Bazlı	İngilizce (Varsayım)	Benzersiz deneyim arayışı, sosyal kanıt	Özel konsept paketleri, "Her Şey Dahil" vurgusu

#### 4) OTA vs. Direkt Rezervasyon Dengesi

- **Direkt Rezervasyon Avantajları (Misafire Vaat Edilen 3 Madde):**

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_

- **OTA Kullanıcı Davranışı Analiz Notu:**  Yüksek Fiyat Karşılaştırma Eğilimi |  Orta Seviye |  Düşük Sadakat / Doğrudan Seçim (Varsayım: Kullanıcıların acente ile otel web sitesi arasında fiyat ve oda tipi karşılaştırma eğilimleri buraya not edilmelidir).

- **Reklam Politikası ve Sözleşme Uyum Notu:** Kampanyalarda kullanılan marka ismi (brand bidding) kuralları ile fiyat ve kampanya dili iletişimi, aktif acente (OTA) dağıtım sözleşmelerinde yer alan fiyat eşitliği (parity) ve marka kullanım maddelerine tam uyumludur.

#### 5) Funnel Kampanya Seti Tasarımı

- **Awareness (Farkındalık) Seti:** Kreatif Modeli: [ ] Reels / Dikey Video Hikayeleri | Ana Başarı Göstergesi (KPI): **CPM / VTR (Video İzlenme Oranı)**
- **Consideration (Değerlendirme) Seti:** Kreatif Modeli: [ ] Carousel (Döngüsel) / Trafik Reklamları | Ana Başarı Göstergesi (KPI): **CTR (Tıklama Oranı) / LPV (Açılış Sayfası Görüntüleme)**
- **Conversion (Dönüşüm) Seti:** Kreatif Modeli: [ ] Katalog / Doğrudan Rezervasyon & Lead Form + Dinamik Yeniden Pazarlama (Remarketing) | Ana Başarı Göstergesi (KPI): **CPA (Aksiyon Başlı Maliyet) / ROAS (Reklam Harcaması Getirisi)**
- **Assist (Destek/Kapanış) Seti:** Kreatif Modeli: [ ] Doğrudan Telefon Araması / WhatsApp Business Yönlendirmesi | Ana Başarı Göstergesi (KPI): **Call Rate / Mesaj Başlatma Oranı** (Varsayım: Dijital reklamların call center veya misafir ilişkileri ekibine çağrı/iletişim paslama verimliliği).

#### 6) Sezon Bazlı Reklam Bütçesi Dağılımı (%)

- **Erken Rezervasyon Dönemi:** Üst Funnel (Farkındalık): %\_\_\_\_ | Orta Funnel (Düşünme): %\_\_\_\_ | Alt Funnel (Dönüşüm/Yeniden Pazarlama): %\_\_\_\_
- **Yüksek Sezon Dönemi:** Üst Funnel (Farkındalık): %\_\_\_\_ | Orta Funnel (Düşünme): %\_\_\_\_ | Alt Funnel (Dönüşüm/Yeniden Pazarlama): %\_\_\_\_
- **Son Dakika Dönemi:** Üst Funnel (Farkındalık): %\_\_\_\_ | Orta Funnel (Düşünme): %\_\_\_\_ | Alt Funnel (Dönüşüm/Yeniden Pazarlama): %\_\_\_\_

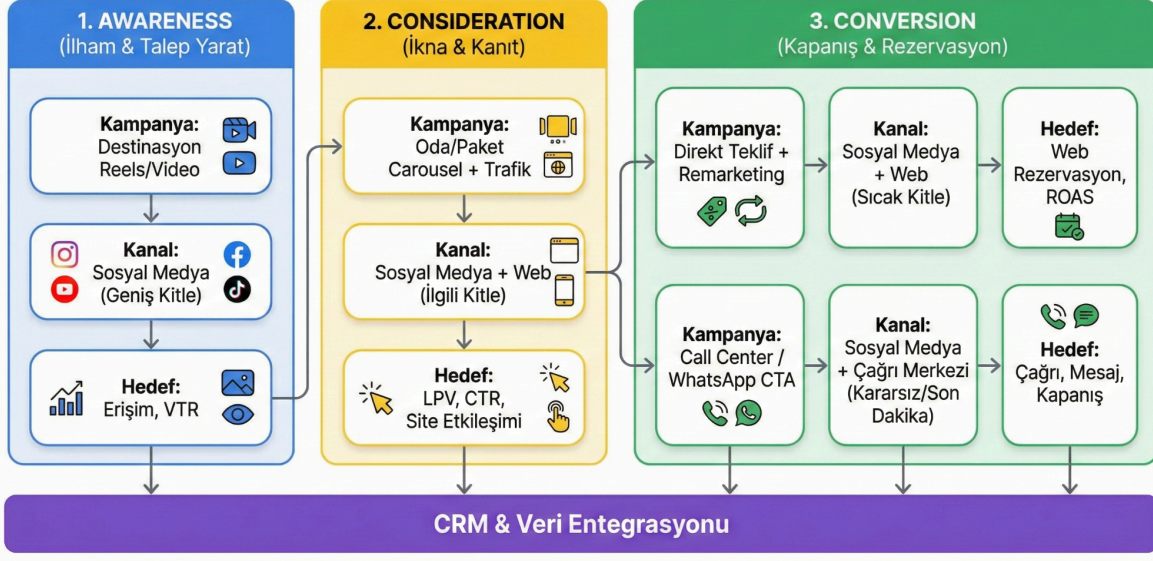
#### 7) 14 Günlük Performans Test Planı (Quick Start)

- **Hipotez 1 (Kreatif Odaklı):** Tesisin fiziki alanları yerine "Misafir Deneyimi" ve "Gastronomi/Aktivite" odaklı Reels videoları kullanıldığında video izlenme oranları (VTR) ve kitle elde tutma süreleri artar.
- **Hipotez 2 (Pazar/Dil Odaklı):** DE (Almanya) pazarındaki kreatiflerde ortak küresel dil yerine tamamen yerelleştirilmiş Almanca metinler ve pazar dinamiklerine uygun aile vurguları kullanıldığında tıklama oranları (CTR) artar.
- **Hipotez 3 (Kanal Odaklı):** Reklam metinlerinde "Web Sitemize Özel %X İndirim ve Ücretsiz İptal" gibi direkt rezervasyon avantaj mesajları ön plana çıkarıldığında landing page dönüşüm oranları (CVR) artar.
- **Yol Haritası Başarı Kriteri:** 14 günlük test süreci sonunda en az %\_\_\_\_ ROAS artışı veya CPL/CPA maliyetlerinde %\_\_\_\_ oranında düşüş elde edilmesi.

#### Deliverables (Teslim Edilecek Çıktılar)

- Dönemsel Oda Dağılımlarına Uygun Entegre Sezon Takvimi + Kaynak Pazar Matrisi
- Çok Kanallı Reklam Harcamalarını Yöneten Funnel Kampanya Seti Planlama Mimarisi
- OTA Rekabet Yönetimi ve Direkt Rezervasyon Avantaj Notları Dökümantasyonu
- Dönemsel Performans Analizi İçin Özelleştirilmiş KPI Takip ve Raporlama Alanı

## TURİZM FUNNEL AKIŞI: KAMPANYA SETLERİ VE KANAL ROLLERİ



### [Diagram / Flow]

Potansiyel bir misafirin tatil planlama yolculuğunu; ilk aşamada destinasyon ve deneyim Reels videolarıyla tetiklenen farkındalık (Awareness) katmanını, ikinci aşamada otel odaları, plaj ve restoran detaylarını gösteren Carousel trafik reklamlarını (Consideration), üçüncü aşamada ise web sitesini veya acenteyi ziyaret etmiş kullanıcılara yönelik esnek iptal/transfer avantajlı dinamik remarketing dönüşüm (Conversion) ve WhatsApp/Call Center asistan kapanış (Assist) süreçlerini gösteren kapsamlı turizm pazarlama hunisi mimari akış diyagramı

# OTEL KAMPANYA CHECKLIST'i: SEZON+PAZAR+KANAL

- Sezon segmentleri (erken/son dakika) tanımlı
- Pazar kırılımı (ülke/şehir) ve dil uyumu var
- Direkt rezervasyon avantajı netleştirildi
- Funnel setleri (awareness/conversion) ayrıldı
- Remarketing ve call center entegre edildi
- Ölçüm: kanal payı + ROAS + doluluk takip ediliyor

 DGTLFACE  
dgtlface.com

## [Checklist / Framework Card]

*Otel pazarlama müdürleri ve performans uzmanlarının sezon geçişlerinde kampanyaları denetlemesi için tasarlanmış; kaynak pazar dil yerelleştirmeleri, fiyat eşitliği (parity) uyum kontrolü, direkt kanal web sitesi mobil rezervasyon hızı, erken rezervasyon bütçe dağılım oranları ve video kreatiflerinin pazar motivasyonlarına uygunluğu maddelerini içeren kare formatlı operasyonel otel kampanya denetim kart tasarımı*