

Remarketing Bütçe ve ROI Hesaplama Şablonu (v1.0)

Asset Amacı: Bu audit sheet, otel remarketing bütçesini media mix (medya karması) içinde planlamanız ve ROAS/ROI değerlerini hızlıca hesaplamanız için standart bir çerçeve sunar.

Amacı, soğuk kitle (prospecting) ile remarketing oranını kademeli yönetmek ve OTA komisyon kıyasıyla remarketing yatırımı için finansal bir gerekçe oluşturmaktır. Şablon; sezon, oda sayısı ve hedef doluluk gibi otelcilik gerçeklerini de hesaba katar.

Kim Kullanır?: Otel Sahibi, Revenue Yöneticisi, Performans Pazarlama Uzmanı ve Ajans Strateji Lideri.

BÜTÇE PLANI VE ROI HESAPLAMA ÇERÇEVESİ

BÜTÇE PLANLAMA (Adımlar)	ROI HESAPLAMA (Formüller)
<ul style="list-style-type: none">✓ Başlangıç Payı (%10-20) Belirle✓ Sezon ve Doluluk Hedefini Kapsa✓ Warm Audience Hacmini İzle✓ Frekans Doygunluğunu Kontrol Et	<ul style="list-style-type: none">✓ $ROAS = \text{Gelir} / \text{Harcama}$✓ $ROI = (\text{Net Kazanç} - \text{Maliyet}) / \text{Maliyet}$✓ OTA Komisyon Tasarrufunu Ekle✓ 14 Günlük Karar Döngüsü Kur

Hedef: Bütçeyi hisle değil, veri ve ROI ile yönet.

“Remarketing bütçe planı ve ROI hesap adımlarını özetleyen stratejik checklist kartı.”

Nasıl Kullanılır? (3 Adım)

- Bütçe Girişi:** Aylık toplam medya bütçenizi ve başlangıç remarketing payınızı (%10–20 aralığında) girin.

- Verim Analizi:** Segment bazlı dönüşüm, CPA ve ROAS verilerini ekleyerek toplam gelir ile OTA komisyon tasarrufunu kıyaslayın.
- Karar Verme:** Elde ettiğiniz toplam skora göre bütçe payını artırma, sabit tutma veya strateji yenileme kararı verin.

Audit Sheet: Ölçüm & Skorlama (0–5 Puan)

Aşağıdaki kriterleri puanlayarak operasyonel sağlığını ölçün:

A) Media Mix & Pay (Kapsam)

- Remarketing payı dengeli mi? (0–5)
- Warm audience (ılık kitle) hacmi yeterli mi? (0–5)
- Frekans doygunluğu (misafiri yorma oranı) kontrol ediliyor mu? (0–5)

B) Verim & ROI (Ekonomi)

- Segment bazlı CPA ve ROAS takibi yapılıyor mu? (0–5)
- Display ve Video kanalları ayrı raporlanıyor mu? (0–5)
- Veriden aksiyona geçme rutini var mı? (0–5)

C) Otel Strateji Uyum (Ticari)

- Doluluk ve ADR (Ortalama Oda Fiyatı) hedefleriyle uyumlu mu? (0–5)
- OTA Komisyon Kıyası** (Direct Booking vs. OTA) yapılıyor mu? (0–5)
- Sezon bazlı bütçe yeniden planlanıyor mu? (0–5)

Skor Yorumu:

- 0–18 Kırmızı:** Pay artırma; önce ölçüm, segment ve landing page hatalarını düzelt.
- 19–32 Sarı:** Kontrollü testler yap ve bütçeyi küçük adımlarla artır.
- 33–50 Yeşil:** Agresif pay artışı ile ölçülebilir, ancak frekans kontrolünü bırakma.

Öncesi / Sonrası Karşılaştırma (Şablon)

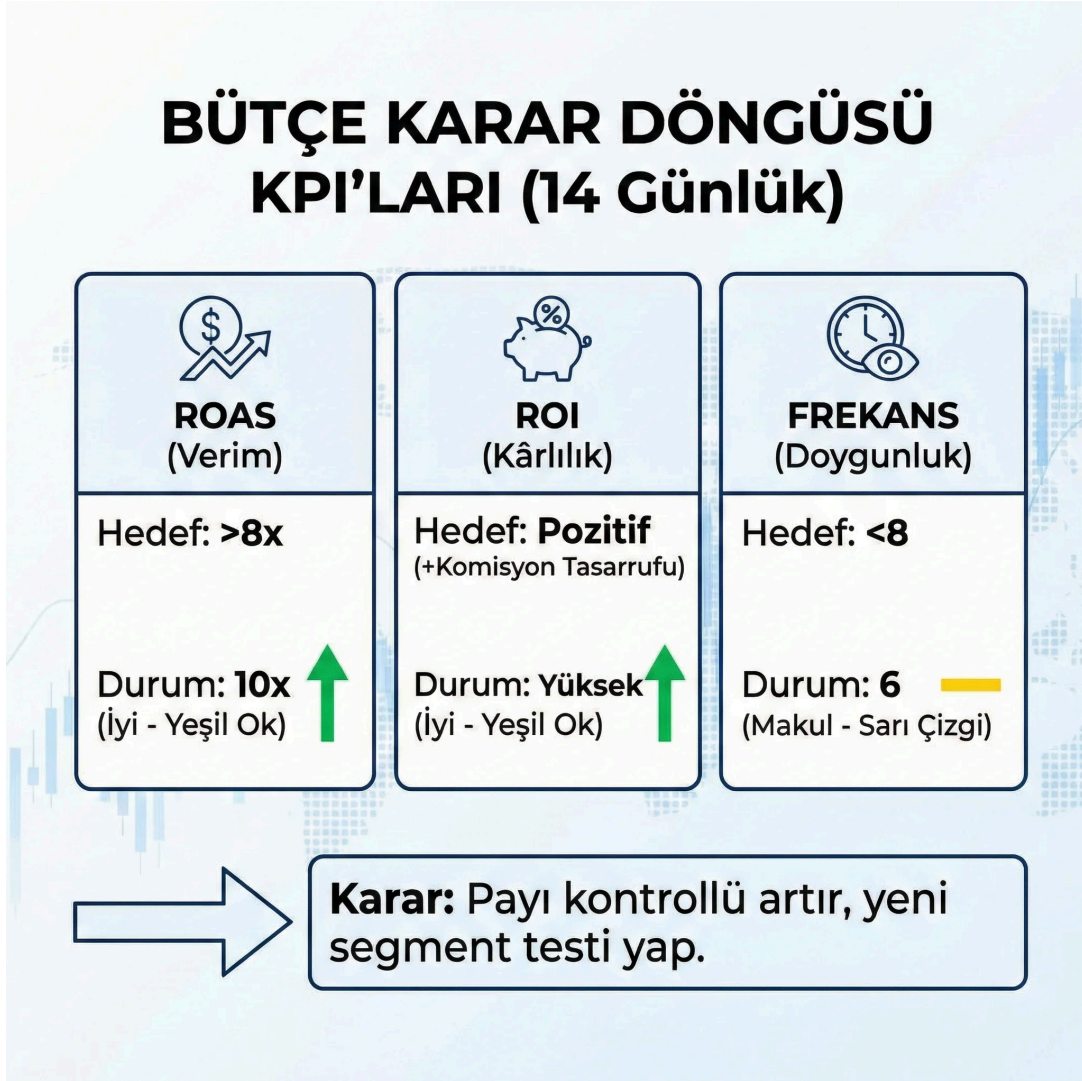
Operasyonun somut etkisini şu metriklerle mühürleyin:

Metrik	Önce	Sonra	Not
Remarketing Payı (%)	—	—	Yatırım dengesi
CPA (Edinme Maliyeti)	—	—	Segment bazlı verim

ROAS	—	—	Gelir verimliliđi
Frekans	—	—	Doygunluk kontrolü
OTA Komisyon Tasarrufu	—	—	Stratejik kazanç

Deliverables

Media Mix Pay Planı, ROAS/ROI Hesap Çerçevesi, OTA Komisyon Kıyas Tablosu, 14 Günlük Bütçe Karar Rutini.



“ROAS, ROI ve frekans verileriyle bütçe yönetim kararını özetleyen otel KPI kartı.”