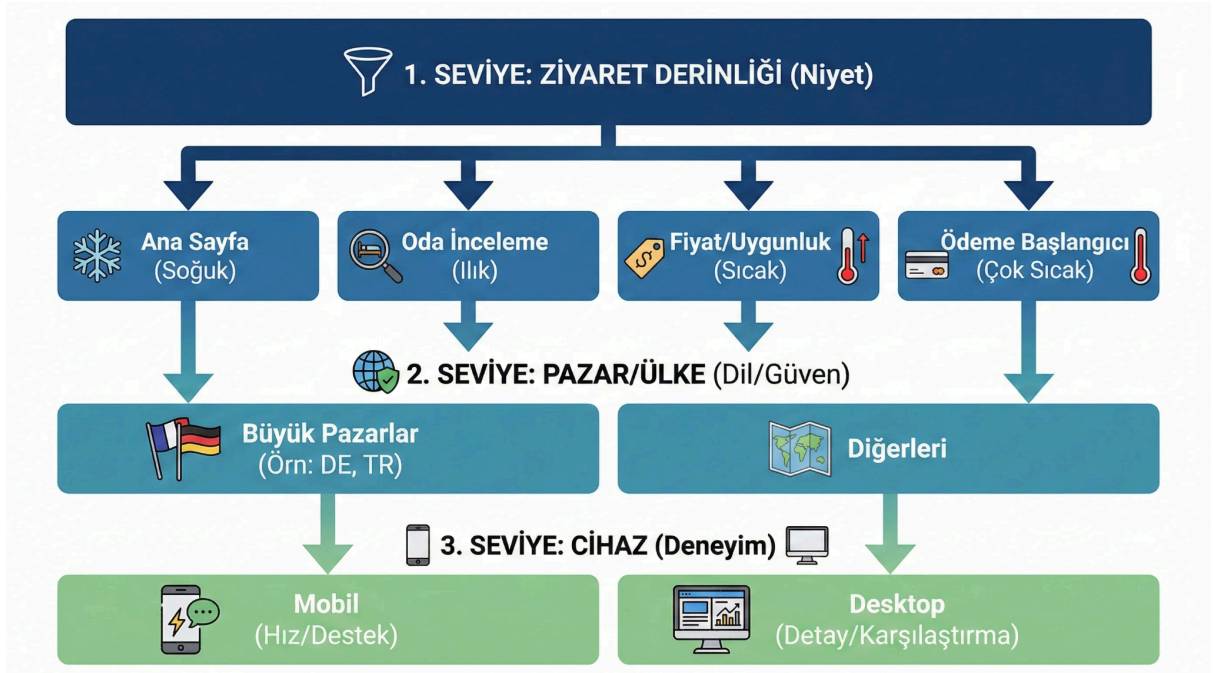


# Segment Örnekleri ve Kurulum Checklist'i (v1.0)

**Asset Amacı:** Bu şablon, oteller için remarketing stratejisini derinlik-pazar-cihaz hiyerarşisiyle hızlıca kurmanızı sağlar ve "tek liste" verimsizliğini ortadan kaldırır. En sıcak segmentleri (oda seçen, fiyat bakan, ödeme adımına geçen) doğru mesaj ve kreatifle geri kazanırken, yüzeysel segmentleri (sadece ana sayfa) kontrollü şekilde ısıtarak CPA (Edinme Başı Maliyet) değerlerini düşürmeyi hedefler.

**Kim Kullanır?:** Otel Dijital Pazarlama Ekibi, Revenue/E-commerce Yöneticileri ve Ajans Performans Liderleri.



“Ziyaret derinliği, pazar ve cihaz hiyerarşisini gösteren, otel huni yapısına uygun remarketing diyagramı.”

## Nasıl Kullanılır? (3 Adım)

- Derinlik Hiyerarşisi:** Ziyaretçileri etkileşim seviyelerine göre (Ana Sayfa → Oda → Fiyat → Ödeme) gruplandırın ve halihazırda rezervasyon tamamlayanları bu listelerden dinamik olarak hariç tutun.
- Kırılım Stratejisi:** Ana pazarlarınızda ülke/dil kırılımlarını aktifleştirin; mobil ve masaüstü dönüşüm oranlarında bariz farklar varsa cihaz bazlı segmentleri devreye alın.
- Optimizasyon Döngüsü:** 14 günlük sprint planı ile performans izlemesi yapın; düşük hacimli segmentleri birleştirerek algoritmanın öğrenme sürecini hızlandırın.

## Remarketing Mimarisi & Hiyerarşi

Misafir geri kazanım sürecini Őu 4 ana kademede kurguluyoruz:

### A) Ziyaret Derinliği Segmentleri (4 Kademe)

- **Segment 1 (Sođuk):** Sadece ana sayfayı veya genel otel bilgilerini inceleyenler.
- **Segment 2 (Ilık):** Belirli oda tiplerini (**room\_view**) detaylı inceleyenler.
- **Segment 3 (Sıcak):** Tarih seçip fiyat teklifi (**price\_view**) alanlar.
- **Segment 4 (Kritik):** Ödeme adımına (**payment\_started**) gelip rezervasyonu tamamlamayanlar.

## 14 Günlük “Segment → SatıŐ” Sprint Planı

Gün	Odak	Kritik Aksiyon
1–3	<b>Kurulum &amp; Test</b>	GA4 event doğrulaması ve 4 derinlik segmentinin (Ana Sayfa/Oda/Fiyat/Ödeme) oluŐturulması.
4–7	<b>Kreatif &amp; Yayın</b>	Mesaj–CTA eŐleŐmesi, landing page seçimi ve kampanyaların frekans sınırı ile yayına alınması.
8–12	<b>Kırılım &amp; Temizlik</b>	Düşük kaliteli placementların hariç tutulması; pazar ve cihaz bazlı kırılımların (Deneme) açılması.
13–14	<b>Karar &amp; Ölçkleme</b>	KPI (CPA, Recovery Rate) deđerlendirmesi; segmentleri birleŐtirme veya bütçe büyütme kararı.

## Ölçüm & Önceliklendirme Checklist'i

- Google Ads ve GA4 audience kuralları, dönüşüm yapanları dıŐarıda bırakacak Şekilde test edildi mi?
- En büyük 2–3 ana pazar için dile özel mesaj setleri hazırlandı mı?
- Frekans sınırları (Frequency Caps), potansiyel misafiri darlamayacak seviyeye çekildi mi?
- Mobil/Masaüstü dönüşüm farkı raporlandı ve bütçe dağılımı buna göre ayarlandı mı?
- Segment bazlı KPI dashboard'u aktif mi? (Hangi segment ne kadar recovery sağlıyor?)

## Deliverables

Çekirdek Derinlik Segment Seti, Pazar/Cihaz Kırılım Kuralları, Mesaj-CTA Eşleşme Şablonu, Sadeleştirme Rutini.

### Otel Segment Paketi Checklist

RESORT OTEL ÖRNEK SETİ (Deneyim Odaklı)	CITY OTEL ÖRNEK SETİ (Hız Odaklı)
<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Room Viewers (7 gün)</li><li>✓ Experience/Spa Viewers (7 gün)</li><li>✓ Price/Availability Viewers (3 gün)</li><li>✓ Payment Starters (1-2 gün)</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Price/Availability Viewers (3-5 gün)</li><li>✓ Payment Starters (1-2 gün)</li><li>✓ Room Viewers (5-7 gün)</li><li>✓ Mobile Payment Abandon (1 gün)</li></ul>

**Not:** Zaman pencerelerini otel verinize göre ayarlayın.

“Örnek otel remarketing segment setlerini, kurulum kurallarını ve optimizasyon checklist'ini özetleyen 1:1 kart.”