

GA4 ve Dönüşüm Takibi Kontrol Listesi

Ölçüm kurulumu, atıf ve artımlılık

GA4 ve dönüşüm takibi nasıl kurulur?

GA4 ve dönüşüm takibi kurulurken önce işletme için önemli olaylar (satın alma, form, arama, randevu) belirlenir, sonra bu olaylar Google etiketi veya Google Tag Manager ile ölçülür ve GA4'te anahtar etkinlik olarak işaretlenir. Aynı dönüşümler Google Ads ve Meta'ya da gönderilir. Her değişiklikten sonra test siparişi veya test formu ile dönüşümün tek kez sayıldığını doğrulanmalıdır.

1. Ölçülecek olayları ve değerlerini listeleyin.
2. Google etiketini veya Google Tag Manager'ı siteye ekleyin.
3. Önemli olayları GA4'te anahtar etkinlik olarak işaretleyin.
4. Google Ads hesabını GA4'e bağlayın, dönüşümleri içe aktarın veya Google Ads etiketiyle ölçün.
5. Çerez onayını izin modu (consent mode) ile bağlayın.
6. Test işlemiyle dönüşümün tek kez sayıldığını doğrulayın.

Çerez onayı ile ölçümün birlikte nasıl çalıştığı KVKK ve Consent Mode başlığında anlatılıyor.

Kaynaklar: Google Analytics Yardım: Web siteleri ve uygulamalarda izin modu (consent mode):
<https://support.google.com/analytics/answer/9976101>

Atıf modeli ve artımlılık testi nedir?

Atıf modeli, bir satışın hangi reklam veya kanala ne oranda yazılacağını belirleyen kuraldır. Artımlılık testi ise bir kampanya olmasaydı satışların ne olacağını ölçerek reklamın gerçekten ek satış getirip getirmediğini gösterir. Platformların kendi raporları birbirleriyle çakışabilir; bu yüzden toplam satışla toplam reklam harcamasını birlikte izlemek ve büyük kararlarda artımlılık testi yapmak gerekir.

Yöntem	Ne gösterir	Sınırı
Platform atfı (Google Ads, Meta)	Platformun kendine yazdığı dönüşümler	Aynı satış birden fazla platformda sayılabilir
GA4 veriye dayalı atıf	Kanallar arası paylaştırma	Çerez onayı ve izlenemeyen yolculuklar
Bölge veya süre bazlı test	Reklamın ek satış etkisi	Yeterli hacim ve planlama gerektirir
Toplam verimlilik (MER)	Toplam ciro / toplam pazarlama harcaması	Kanal ayrımı vermez