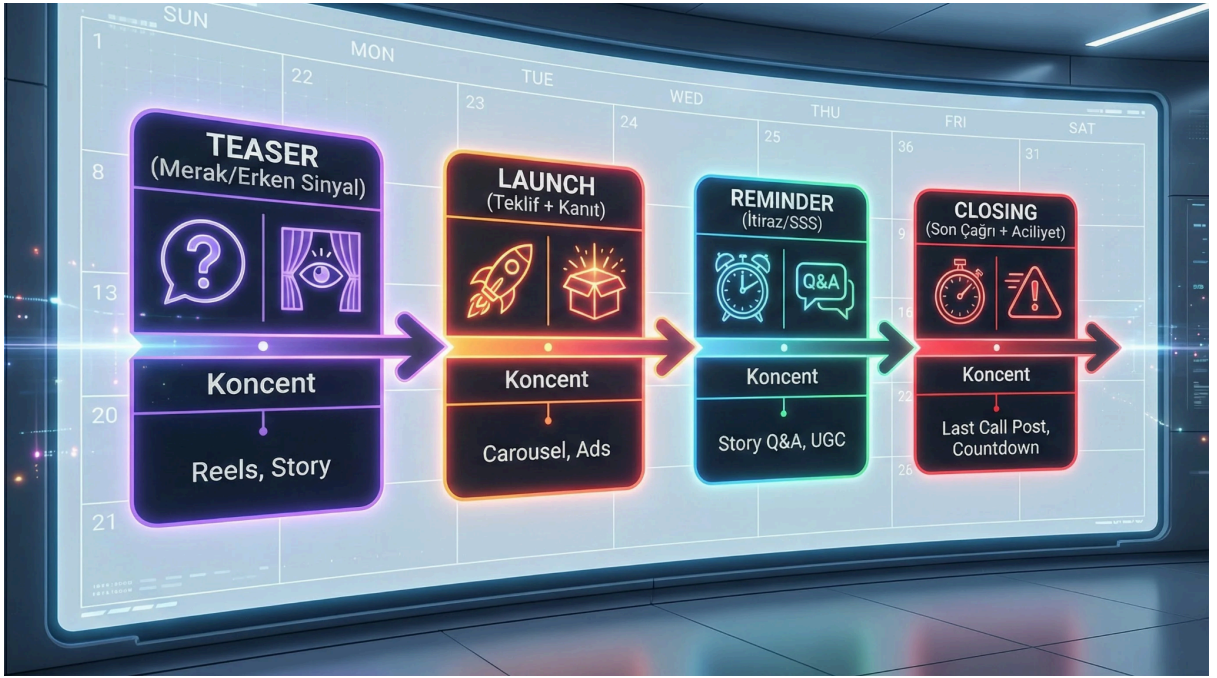


GA4 + Platform Insights Birleşik Raporlama & UTM Planlama (v1.0)

Asset Amacı: Bu şablon, sosyal medya kampanyalarınızı hem platform içi etkileşim (Reach, Views) hem de web sitesi davranışı (Sessions, Conversion) verileriyle aynı kampanya anahtarında (UTM) birleştirmenizi sağlar. "Panelde 1000 tık var, GA4'te neden 200 session var?" gibi farkları teşhis etmenize ve raporu doğrudan aksiyona dönüştürmenize yardımcı olur.

Kim Kullanır?: Otel/turizm ve B2B markalarında kampanya yöneten pazarlama ekipleri ve ajans analistleri.



Nasıl Kullanılır? (3 Adım)

- Standartlaştırma:** Kampanya başlamadan önce UTM planını doldurun ve tüm linklerin bu anahtarla çıkmasını sağlayın.
- Veri Füzyonu:** Raporlama döneminde Platform KPI'ları ile GA4 KPI'larını aynı satıra yan yana yerleştirin.
- Teşhis & İcra:** Panel vs. GA4 farklarını analiz ederek 30 günlük aksiyon planını (sahibi ve tarihiyle) netleştirin.

TEMPLATE: Birleşik Raporlama Şablonu

A) Kampanya Kimliği (UTM Planı)

- Kampanya Adı (utm_campaign):** _____
- Kaynak (utm_source):** ☐ IG ☐ TikTok ☐ FB ☐ LI ☐ Diğer: _____

- **Medium (utm_medium):** ☐ Paid Social ☐ Organic Social
- **İçerik/Format (utm_content):** _____

B) Panel vs. GA4 KPI Tablosu

Platform (Panel) Verisi	GA4 (Site) Verisi
Reach: _____	Sessions: _____
Impressions: _____	Engaged Sessions: _____
Link Clicks (Platform): _____	Avg. Engagement Time: _____
Saves/Shares: _____ / _____	Conversions (Event): _____

C) Fark Teşhis Matrisi (Neden Farklı?)

- [] **Click ≠ Session:** Kullanıcı site yüklenmeden çıktı.
- [] **UTM Hatası:** Linkte UTM yok veya yanlış kurgulanmış.
- [] **Consent/Çerez:** Kullanıcı çerezleri reddettiği için GA4 ölçemedi.
- [] **In-App Browser:** Sosyal medya uygulaması içindeki tarayıcı davranışı (Yavaş yüklenme).

30 Günlük Aksiyon Backlog'u

Aksiyon	Sahip	Tarih	Beklenen Etki
Örn: Landing ilk ekranını Reels mesajıyla hizala.	Ayşe B.	15 Mart	%20 Engagement ↑
Aksiyon 2: _____	_____	_____	_____
Aksiyon 3: _____	_____	_____	_____

Uygulama Kuralları (5 Altın Kural)

1. **UTM Zorunluluğu:** UTM'siz hiçbir link kullanmayın; kampanya anahtarı kaybolursa veri füzyonu imkansızlaşır.
2. **Medium Ayırımı:** Organik ve ücretli (Paid) sosyal medya trafiğini medium bazında mutlaka ayırın.
3. **Doğrulama Faktörü:** Paneldeki etkileşimi tek başarı kriteri saymayın; mutlaka GA4 kalite metrikleriyle doğrulayın.
4. **Mesaj Uyumu:** Kreatifteki vaat ile landing page'deki ilk mesajın uyumunu kontrol edin.
5. **Aksiyon Odaklılık:** Her raporu "bu veriyle ne yapacağız?" sorusuna yanıt veren bir backlog ile kapatın.

Deliverables

UTM Planı, Panel+GA4 Birleşik Rapor Tablosu, Fark Teşhis Listesi, 30 Günlük Aksiyon Backlog'u.

