

# Sosyal Medya + GA4 Multi-Channel Attribution Rapor Şablonu — SMM / Attribution (v1.0)

**Asset Amaç:** Bu şablon, sosyal medyanın katkısını last click'e sıkıştırmadan; GA4 multi-channel raporlarıyla (first/assist/last) ve Meta/Google Ads panellerini aynı tarih/model disipliniinde birleştirerek okumak için hazırlanmıştır. Amaç; kanal katkısını netleştirmek ve bütçe kararlarını "tek kanal ROAS" yerine "toplam etki"yle vermektir.

**Kim Kullanır?:** SEO+SEM+SMM+OTA gibi çok kanallı çalışan otel ve B2B pazarlama ekipleri.

## Nasıl Kullanılır?

- Analiz edeceğiniz rapor aralığını ve GA4 attribution modelini sabitleyerek tüm platformlar arasında metodolojik bir ortak zemin yaratın.
- GA4 multi-channel verilerini (asist dönüşümler, dönüşüm yolları, zaman gecikmesi) ve reklam panellerini (Meta/Google) aynı dönemi kapsayacak şekilde doldurun.
- Paneller ile analitik araçları arasındaki farkları "model/pencere notu" ile yorumlayarak bir sonraki döneme ait aksiyon ve bütçe kararlarını stratejik olarak dökümleyin.

## TEMPLATE — Rapor Şablonu (Kopyala – Doldur)

### 1) Rapor Ayarları (Zorunlu Alanlar)

- Analiz Tarih Aralığı:** \_\_\_\_ / \_\_\_\_ / 2026 – \_\_\_\_ / \_\_\_\_ / 2026
- GA4 İlişkilendirme (Attribution) Modeli:**  Last Click (Son Tıklama) |  Data-Driven (Veriye Dayalı) |  Diğer Modeller (Varsayım: Seçilen ilişkilendirme modelinin mantığı veri okuma aşamasında dipnot olarak belirtilmelidir).
- Reklam Platformları Dönüşüm Pencere Notu:** \_\_\_\_\_  
(Varsayım: Meta için 7-day click / 1-day view, Google Ads için kullanılan özel dönüşüm pencereleri ve izleme süreleri buraya işlenmelidir).
- Finansal Para Birimi:**  TRY |  EUR |  USD

### 2) Kanal Rol Haritası

- Sosyal Medya (SMM) Rolü:**  First Touch (İlk Etkileşim / Kanca) |  Assist (Destekleyici Yol) |  Last Touch (Kapanış)
- Arama Motoru Reklamları (Search/SEM) Rolü:**  Brand Kapanış / Rezervasyon |  Non-Brand Talep / Keşif
- OTA Rolü (Otel Operasyonları İçin):**  Fiyat Karşılaştırma |  Son Karar ve Kapanış (Varsayım: Otel pazarlama bütçelerinde OTA kanallarının aracı veya doğrudan kapatıcı rolleri bu alanda işaretlenir).
- Organik (SEO) Rolü:**  Araştırma Evresi |  Güven ve Otorite İnşası

### 3) GA4 Multi-Channel Özet Verileri

- Destekli Dönüşüm Sayısı (Assisted Conversions):** \_\_\_\_\_
- Ortalama Dönüşüm Yolu Adımı (Path Length):** \_\_\_\_\_ Adım
- Ortalama Dönüşüm Süresi (Time Lag):** \_\_\_\_\_ Gün
- En Çok Dönüşüm Getiren İlk 3 Dönüşüm Yolu (Top Conversion Paths):**
  - Path 1: \_\_\_\_\_

2. Path 2: \_\_\_\_\_  
3. Path 3: \_\_\_\_\_

#### 4) Kanal Bazlı KPI Tablosu

İletilen image\_08aebb.png dosyasındaki çok kanallı performans matrisi ve veri yapısı aşağıda kilitlenmiştir:

Kanal	First/Assist/Last Katkı	Harcama	Dönüşüm	Gelir/Lead	Not
Social					
Search					
Organic					
OTA (otel)					
Direct					

#### 5) Model Karşılaştırma ve Analiz Notu

- **Last Click (Son Tıklama) Modelinde Sosyal Medya Performansı:**  
\_\_\_\_\_
- **Multi-Channel (Çok Kanallı) Modelde Sosyal Medya Gerçek Performansı:**  
\_\_\_\_\_
- **Stratejik Açıklama ve Bulgular:** \_\_\_\_\_ (Sosyal medyanın huninin üst ve orta katmanlarındaki asist/first touch rolleri, kullanıcı yolculuğundaki path örnekleri ve analitik panelleri arasındaki sapmalar bu alanda yorumlanır).

#### 6) Karar ve Stratejik Aksiyonlar (Kilitli Karar Seti)

- **[ ] Bütçe Dağılımı Güncellendi:** Sadece son tıklama ROAS değerine bakılarak bütçesi kısılan üst huni sosyal medya kampanyalarının, GA4 üzerinde diğer kanalları ne oranda asiste ettiği tespit edilerek bütçe optimizasyonu yapıldı.
- **[ ] Upper Funnel KPI Seti Entegre Edildi:** Sosyal medyanın marka keşif gücünü rasyonel ölçebilmek adına raporlama disiplinine VTR (Video İzlenme Oranı) ve Engagement (Etkileşim) metrikleri dahil edildi.
- **[ ] Yeniden Pazarlama (Remarketing) Senaryoları Güçlendirildi:** Sosyal medyadan gelip siteyi terk eden kitleleri dönüşüme ikna etmek üzere arama ağı ve organik kanallarla entegre senaryolar devreye alındı.

- **[ ] Brand / Non-Brand Ayrımı Raporu Eklendi:** Arama ağı reklamlarında marka kelimeleriyle yapılan kapanışlar ile jenerik kelimelerden gelen yeni trafik akışı birbirinden tamamen ayrıştırıldı.
- **[ ] OTA / Web Payı Birlikte Raporlandı (Otel):** Otel pazarlama süreçlerinde doğrudan web sitesi üzerinden alınan direkt rezervasyonlar ile acente/OTA kanallarının getirdiği hacim bütüncül olarak analiz edildi.

## Çok Kanallı İlişkilendirme (Attribution) Yönetiminde 5 Altın Kural

1. **Sosyal Medyayı Sadece Last Click ROAS Değeriyle Yargılamayın:** Sosyal medya reklamları genellikle kullanıcının markayı ilk keşfettiği yerdir (First Touch). Kullanıcı reklamı görüp günlerce araştırma yaptıktan sonra sitenize doğrudan veya arama ağıyla gelip satın alım yapabilir. Sadece son tıklamaya bakarak bütçe kesmek, tüm dönüşüm hunisinin besleme kaynağını kurutur.
2. **Platform Pencereleri ile Google Analytics Modellerini Ayrıştırın:** Meta reklam paneli kendi ağı içindeki gösterim ve tıklamaları (View/Click) baz alarak dönüşüm yazarken, GA4 tüm dijital kanalları ortak bir havuzda değerlendirir. Paneller arasındaki bu veri farkını bir hata olarak görmeyin; biri platformun kendi gücünü, diğeri ise kullanıcının çok kanallı yolculuğunu gösterir.
3. **Assisted Conversions (Destekli Dönüşüm) Metriğini Düzenli Takip Edin:** GA4 altındaki destekli dönüşüm raporlarını açarak sosyal medyanın diğer kanallara kaç adet dönüşüm pasladığını inceleyin. Destekleme oranı yüksek olan kampanyaları, doğrudan satış getirmiyor gibi görünseler bile bütçesel olarak korumaya devam edin.
4. **Dönüşüm Yolu Uzunluğunu (Path Length) ve Zaman Gecikmesini (Time Lag) Ölçün:** Kullanıcılarınızın ilk temastan satın almaya kadar ortalama kaç farklı kanala uğradığını ve bu sürecin kaç gün sürdüğünü bilin. Bu süre otel/turizm veya B2B sektöründe uzundur; dolayısıyla reklam kreatif rotasyonlarınızı ve remarketing pencerelerinizi bu süreye göre optimize edin.
5. **Arama Ağında Marka (Brand) ve Jenerik (Non-Brand) Kampanyaları Ayrın:** Sosyal medyanın yarattığı talebi arama motorunda toplayan "Brand" kampanyalarınızın ROAS değeri her zaman yüksek çıkacaktır. Başarıyı doğru okumak için, jenerik kelimelerden gelen ham talebin ve sosyal medya asistanlığının kırılımını rapora ayrı yansıtın.

## Deliverables (Teslim Edilecek Çıktılar)

- Tek Sayfa Çok Kanallı Kanal Katkısı ve Asist Dönüşüm Özeti
- GA4 Conversion Paths (Dönüşüm Yolları) Görsel/Link Analiz Alanı (*Varsayım: GA4 paneli üzerinden alınacak ekran görüntüleri ve dinamik keşif raporu linklerinin yerleştirileceği yapısal bölümdür*).
- Çeyreklik Stratejik Aksiyon Listesi ve Kanallar Arası Bütçe Dağılım Notu

# ATTRIBUTION OKUMA & KARAR KONTROL LİSTESİ

- ✓ GA4 modeli sabitlendi (Not alındı)
- ✓ Tarih aralığı tüm kaynaklarda aynı
- ✓ Brand/Non-brand ayrımı yapıldı
- ✓ Assisted conversions ve path length incelendi
- ✓ Platform pencere farkları not edildi
- ✓ Karar 'kanal katkısı' ile verildi

 DGTLFACE  
dgtlface.com

## [Checklist / Framework Card]

*Pazarlama direktörleri ve performans uzmanlarının aylık bütçe toplantılarından önce kontrol etmesi gereken; GA4 veri modeli eşleşmesi, platform dönüşüm pencereleri notu, asist/direkt dönüşüm oran dengesi ve reklam paneli sapma paylarını adım adım listeleyen kare formatlı teknik attribution denetim kart tasarımı*

## ÇOK KANALLI YOLCULUK: SOSYAL MEDYADAN DÖNÜŞÜME



[Diagram / Flow]

*Kullanıcının Instagram reklamıyla (First Touch) markayı keşfetmesini, ardından Google üzerinden jenerik arama yapıp siteyi incelemesini (Assist) ve son olarak doğrudan (Direct) veya marka aramasıyla (Brand Search) web sitesine girerek rezervasyon/satın alma işlemini (Last Click) tamamlamasını gösteren çok kanallı bütüncül dönüşüm yolculuğu akış diyagramı*