

Bu Checklist [Loves Data](#) / [Benjamin Mangold](#) tarafından hazırlanan Ekim 2024 tarihli son güncellemeleri içeren checklist baz alınarak, [Talha Çaydere](#) tarafından Türkçeleştirilerek geliştirilmiş ve uyarlanmış bir dökümandır. Kontrol listesi için gerekli yönlendirmeleri yapmak için ekran görüntülerine ve yardım makalelerine yer verilmiştir. Umarım sizin için yararlı olur.

Planlama Süreci: (İLK KURULUM)

- ☐ Websitenin amacı tanımlandı.
- ☐ Ulaşılmak istenen amaçlar ve web site hedefleri belirlendi.
- ☐ Web Sitesinin ve işletmenin hedeflerini yansıtan dönüşümler belirlendi. (Örneğin benim sitem olan [talhacaydere.com](#)'da blog yayınladığım için oturum süresi ve kaydırma derinliği hedeflerin başında yer almaktadır)
- ☐ Raporlama aşamasında önemli olan metrikler belirlendi.
- ☐ Google Analytics özellikleri ve yapılandırma seçenekleri web sitenin ihtiyacına yönelik seçildi (örneğin e-ticaret dönüşümleri, özel boyutlar vb)
- ☐ Google Analytics'in site ve işletme hedeflerini doğru şekilde ölçebilmesi için kısa bir ölçümleme planı yapıldı (Etkinlikler doğru akıyor mu, önemli etkinlikler doğru akıyor mu gibi)

Planı Uygulama Süreci: (İLK KURULUM)

- ☐ Web sitede ölçümlemeye başlayan bir Google Analytics mülkü yoksa yeni mülk oluşturuldu.
- ☐ Google Analytics hesabı sadece kurmak istediğimiz web sitelerini izliyor.
- ☐ Google Analytics izleme kodu (G-XXXXX şeklinde olan ölçüm kimliği) Google Tag Manager aracılığıyla siteye kuruldu.
 - ☐ Tag Manager kullanılmıyorsa, izleme kodunun tüm web sayfalarına eklendiği kontrol edildi.
 - ☐ Tag Manager kullanılıyorsa da, ölçüm kimliği Google Analytics'le uyuyor.
- ☐ Tüm kurulum Google Tag Assistant ve Google Analytics Debugview aracılığıyla kontrol edildi.

Kurulum ve Yapılandırma Süreci:

- ☐ Mülke erişimi olan kullanıcılar periyodik olarak kontrol edildi.
- ☐ Raporlama saat dilimi doğru.
- ☐ Raporlama para birimi doğru.
- ☐ Veri akışına dahili trafik (internal traffic) filtresi eklendi. ([Link](#))
- ☐ Mülk için veri saklama süresi belirlendi. (2 ay, 14 ay gibi) ([Link](#))
- ☐ Geliştirilmiş Ölçüm (Enhanced Measurement) istenen eylemleri, (örneğin kaydırma, giden tıklamalar gibi) izliyor ve istenmeyenler ise devre dışı bırakıldı. ([Link](#))
 - ☐ Eylemler Google Tag Manager gibi araçlar üzerinden manuel olarak takip edilecekse yada ediliyorsa Geliştirilmiş Ölçüm alanında devre dışı bırakıldı.

- ☐ Form izleme geliştirilmiş ölçümlerde açıldıysa, eylemlerin doğru şekilde izlendiğinden emin olmak için form_start ve form_submit gibi etkinlikler DebugView kullanılarak test edildi.
- ☐ Site arama Geliştirilmiş Ölçümlerde aktif edildi.
- ☐ İlişkilendirme modeli veriye dayalı olarak belirlendi (son tıklama gibi bir model kullanmak için özel bir neden yoksa) [\(Link\)](#)
- ☐ İstenmeyen referral yönlendirme listesi her veri akışı için kontrol edildi. [\(Link\)](#)
- ☐ Kişisel bilgiler e-mail, telefon numarası gibi raporlarda yer almıyor (CRM datası ya da izin verilenler hariç)
- ☐ Veri akışı içinde yer alan Verileri Çıkart (Data Redaction) ayarları kontrol edildi. [\(Link\)](#)
- ☐ Hedef kitle listeleri oluşturuldu (Raporlama ve Remarketing için.) [\(Link\)](#)
- ☐ Google Sinyalleri bağlı olan tüm Google Ads hesaplarında kullanılabilmesi için etkinleştirildi
- ☐ Eğer alanlararası ölçüme ihtiyaç varsa, kullanıcılar birden fazla alan arasında geçiş yapıyorsa, alanlararası ölçüm etkinleştirildi. [\(Link\)](#)
- ☐ Web sitesi ve işletme için en uygun olan kullanıcı segmentleri için özel hedef kitleler oluşturuldu.
- ☐ İhtiyaç varsa, varsayılan kanal grupları yeniden düzenlenmiştir
- ☐ İhtiyaç varsa özel boyutlar ve metrikler belirlenmiştir.
- ☐ Önceden yapılandırılmış raporlar varsa her birinin rapor yapısı (metrikler, boyutlar, filtreler vs) kontrol edildi.

Teknik Kontrol:

- ☐ Avrupa'da yaşayan kullanıcılardan alınan veriler varsa (Avrupa'da reklam verilecekse örneğin) ve bu veriler Google Ads'te kullanılacaksa Consent Mode için gerekli onaylar verildi.
- ☐ İzleme kodu sayfalara farklı şekillerde birden fazla kez eklenmedi yada yanlışlıkla eklenip eklenmediği kontrol edildi.
- ☐ Eğer kullanıcılar birden fazla cihazda izlenmek isteniyorsa User ID, kullanıcı kimliği uygulaması yapıldı. [\(Link\)](#)
- ☐ Uygunsa, kullanıcılar tarafından sağlanan veriler Geliştirilmiş Dönüşümler'e aktarılıyor. [\(Link\)](#)
- ☐ İçerik grupları ayarlandı [\(Link\)](#)
- ☐ 404 hata sayfaları takip ediliyor. [\(Link\)](#)
- ☐ Uygunsa diğer test araçları Google Analytics ile entegre edilmiştir. [\(Link\)](#)

Kampanya Takibi Kontrol Listesi:

- ☐ Google Ads ile Google Analytics bağlandı.
- ☐ Kullanılan tüm Google Ads hesapları (birden fazla varsa) Google Analytics'e bağlandı.
- ☐ Google Analytics'teki Google Ads hesaplarında yer alan kullanıcılar için izinler gözden geçirildi.
- ☐ Google Analytics'e dışarıdan, üçüncü taraf maliyet verileri yükleniyorsa Kampanya Kimliği parametresinin kesinlikle yer aldığı kontrol edildi.

E-Ticaret Kontrol:

- ☐ E-Ticaret ölçümü aktif hale getirilmiştir.
- ☐ Yaşam Döngüsü altında yer alan Satın Alma Yolculuğu raporu için gerekli olan tüm e-ticaret etkinlikleri toplanıyor: bunlar - *view_product*, *add_to_cart*, *begin_checkout*, *purchase* [\(Link\)](#)
- ☐ Yaşam Döngüsü altında yer alan Ödeme Yolculuğu raporu için gerekli olan tüm e-ticaret etkinlikleri toplanıyor: bunlar - *begin_checkout*, *add_shipping_info*, *add_payment_info* ve *purchase* [\(Link\)](#)
- ☐ E-Ticaret verileri, dönüşüm değerleri vb gibi site ile uyumlu ve doğru.

Ölçüm Kontrolü:

- ☐ Eğer uygunsa, önerilen ve özel etkinler Google Analytics'e gönderiliyor. [\(Link\)](#)
- ☐ Eğer uygunsa etkinlikler ek parametreleri de gönderiyor. [\(Link\)](#)
- ☐ Raporlarınızda kullanmak istediğiniz parametreler özel boyut veya özel metrik olarak kaydedildi.
- ☐ Etkinlikler veya ek parametreler için anlamlı ve raporlarda anlaşılabilir isimlendirmeler kullanılıyor.

Önemli Etkinlikler Kontrolü:

- ☐ Önemli etkinlikler dönüşüm olarak takip ediliyor. [\(Link1\)](#) [\(Link2\)](#)
- ☐ Önemli etkinlikler, sayma metodu Etkinlik başına bir defa şeklinde ayarlandı, eğer Universal Analytics hedeflerini yansıtmıyorsa yada önemli bir nedeni yoksa. [\(Link\)](#)
- ☐ Her önemli etkinlik için bir değer atanmıştır. Dinamik ya da varsayılan bir değer belirlenmiştir. [\(Link\)](#)
- ☐ Önemli etkinlik verileri doğru ve site verileriyle uyumludur.
- ☐ Büyük ya da küçük tüm dönüşümler ya da değerli eylemler, site ve işletme hedefleri bağlamında önemli etkinlik olarak işaretlenmiştir.

Entegrasyon Kontrolü:

- ☐ Google Search Console, Google Merchant Center, Google Ads gibi tüm ürünlerin entegrasyonu gerçekleştirilmiştir.
 - ☐ Eğer Google Search Console bağlandıysa, standart raporlar 'Sorgular' ve 'Google Organik Arama Trafiği' raporlarını içerecek şekilde 'Kütüphane' kullanılarak özelleştirilmiştir. [\(Link\)](#)
- ☐ Eğer yapıldıysa, oluşturulan kitle segmentleri Google Ads'e aktarılıyor.
- ☐ Eğer uygunsa, oluşturulan önemli etkinlikler Google Ads'e, Google Analytics etkinliği olarak, içeri aktarılıyor.

Analiz Kontrolü:

- ☐ Sadece metriklerin raporlanması değil, analiz edilerek yorumlaması da yapıldı.
- ☐ Web sitesi için en değerli eylemlerin yer aldığı ve yorumlandığı özel bir rapor oluşturuldu.

- ☐ Tekrarlayan süreçler için, otomasyona bağlanmış raporlamalar kullanıldı (Google Analytics içinde ya da Looker Studio üzerinde vb.)
- ☐ Sürekli olarak testler yapılıyor ve sonuçlar analiz ediliyor.
- ☐ Testlere ve sonuçlara bağlı olarak geliştirme önerileri hazırlandı: örneğin landing page, web sitesi içerikleri, pazarlama kampanyaları için.

. . .



Ana Sayfa - Dijital Pazarlama ve Reklam | Talha Çaydere