

Google Analytics

Contributed by Devrim Ekmekci
Tuesday, 17 July 2007
Last Updated Thursday, 19 July 2007

Google Analytics hizmetleri aslen Urchin yazılımının Google tarafından satın alınması sonrasında profesyonel hizmetlerine 2006 yılından sonra başladı. Google Analytics hizmetleri bu anda hosted biçimde web sayfanıza yerleştirilen kodlarla çalıştırılarak ücretsiz bir hizmet olarak sunuluyor.

Google Analytics'in ücretsiz olarak hizmet vermesi bir çok açıdan kullanıcıları cezbederken profesyonel olarak analiz yapmak isteyen firmalarda ihtiyaçları tam olarak karşılayamadığı biliniyor. Google Analytics'le çalışmanın dezavantajları eski verilerini farklı yönlerden bakmak istediğinizde, size özel raporlar oluşturmak istediğinizde, hazır şablonların biraz dıyna çıkmak istediğinde ortaya çıkıyor. Google Analytics analizlere girip başlamasında kullanılabilecek ama profesyonel anlamda tatminden uzak bir çözümdür. Buna rağmen Google da reklam kampanyalarınız varsa sonuçlarınızı zahmetsizce raporlarınızda görebilirsiniz.

Bütün dezavantajlarına rağmen şablon niteliğindeki aşağıdaki verileri Google Analytics çözümü ile almanız söz konusu.

Google Analytics Raporlarının Detaylı İçerikleri*

(*Bazı Raporlar otomatik olarak çıkmakta bazıları ise bizzat Tanımlamalar gerektirmektedir)

Trafik Raporları

- Günlük Ziyaretçi Sayıları
- Ziyaretler ve En Çok Ziyaret Edilen Sayfalar
- Ziyaretçilerinizin Sitenizde Sizin Beklediğiniz Davranışları Gerçekleştiriyorlar mı?(Senaryo/Amaç İzleme Ya da Dönüşüm Oranlarının Belirlenmesi)
- Ziyaretçi Sayıları
- Ziyaretçi Bağlılıkları(Siteme Tekrar Tekrar Geliyorlar mı?)
- Ziyaretçilerin Ziyaret Süreklilikleri

Ziyaretçi Sınıflandırma Performans Analizleri (Ziyaretçi Segmentleri)

- Yeni Ziyaretçiler ve Eski Geri Dönen Ziyaretçiler Sınıflandırması
- Size Neredeki Reklamınızdan Ya da Linklerinizden Gelmişler
- Ziyaretçilerin Coğrafik Dağılımları
- Ziyaretçilerin Harita Üzerinde Gösterilmesi
- Ziyaretçilerin Hangi Kanallar Üzerinden İnternete Ulaştıkları
- Kullandıkları Tarayıcının(Browserlar Internet Explorer, Firefox v.b.) Dilleri
- Ziyaretçilerinizin Hangi Pirketlerde Çalışıyorlar (Resmi IP Kayıtları Olan Firmalar İçin Geçerli)

Pazarlama Kampanya Sonuçları

- Kampanya Dönüşüm Oranları (Burada "Dönüşümle" Kastedilen Sitenize Gelenler Değil, Sitenize Geldikten Sonra Sizin Beklediğiniz Davranışları Sergileme Oranlarıdır)
- Tek Tek Kampanyalarının Başarı Oranları
- Pazarlama Kampanyalarının En Başarılıları
- Size Link Verilmiş Yerlerden Gelen Ziyaretçilerin Sayıları
- Toplam Kampanya ROI(Return Of Investment) leriniz. Ne Kadar Harcadım Ne Kadar Kazandım?
- Tekil Kampanya ROI leriniz
- Ortalama Kampanya Başarılarınız

Arama Motoru Raporlarınız

- Bütün CPC(Click Per Campaign) Oranlarınız, Klik başına Ne Kadar Verdim Ne Kadar Başarılı Oldum.
- Google Paralel Reklamlarınızın Başarı Oranlarınız
- Google Paralel Reklamlarındaki Gösterimlerde Rakiplerinize Göre Yeriniz
- Bütün Reklam Kelimelerinizin Amacınıza Hizmetleri. (Bazı kelimeler Size Çok Pahalıya Mal Olup Sitenize Çok İnsan Getirebilir Fakat Ziyaretçiler Sizin Beklediğiniz Davranışları Sergileyemeyebilirler)
- Paralel(CPC) ve Doğal Aramalardan Sitenize Gelenlerin Amacınıza Hizmet Edip Etmedikleri
- Reklam Kelimelerinizin Kalitesi

Ýçerik Optimizasyonu (Sayfalarýnýzda Kullandýđýnýz Yazýlar, Resimler, Reklamlarýnýz)

- Reklam Görsellerinizin Bařarı Oranlarý
- Tüm Reklamlarda A/B Testi Sonuçlarý* (* A/B Testi Ayný Amaca Hizmet Eden Birden Fazla Ýçerikten Hangisinin Daha Bařarýlý olduđunu Ölçmek Ýçin Kullanýlan Testdir. A/B Testi 2 ekilde Kullanýlýr. Reklam Verdiđiniz Mecraya Yönelik ve Siteniz Ýçinde. Ayný Kampanya Ýçin B Fazla Reklam Görselinin Ayný Mecrada Kullanýmýna Bakararak Hangisinin Daha Çok Ziyaretçi Çektiđine Bakýlýr, 2. Olarak Sizin Sitenize Gelen Ziyaretçilere Farklý Görseller ve Ýçerikler Sunularak Hangisinin Daha Çok Dönüptürdüđüne Bakýlýr.)
- Her Reklamda A/B Testi Sonuçlarý
- Arama Motorlarýnda Reklam Amaçlý Kullanýlan Kelimelerin Testi

Ýçerik Performanslarý

- En Çok Ýlgi Çeken Ýçerikleriniz
- Ýçerik Alt Gruplarý (Örneđin TV Bablýđý Altýnda Philips, Arçelik, Vestel Gibi Modeller)
- Bablýklara Göre Ýçerikleriniz (Sayfa Bablýklarýnýz Analizler Sýrasýnda Web Sayfanýzdan Çekilir)
- Dinamik Ýçeriklerinize Olan Ýlgi (Veritabanýnýzdan Farklý Kirterlere Göre Çekilen Ýçeriklerin Raporlarý)
- Ziyaretlerin Derinliđi, Ne Kadar Sayfa Geziyorlar
- Ziyaretlerin Uzunluđu, Ne Kadar Süre Kalýyorlar

Ziyaretçilerin Site Ýçerisindeki Hareketleri

- Girip Sayfasýndan Sekme Oranlarýný(Ziyaretçilerin Girip Hemen O Noktadan Çýktýklarý Sayfalar ve Bunlarýn Yüzdesel Oranlarý)
- Ziyaretçilerinizi En Çok Kaybettiđiniz, Çýkýp Yapýlan Sayfalarýnýz
- Sitenizin Analizler Açýsýndan Genel Ortalamalarý
- Girip Sayfasýný Takiben En Çok Ýzlenilen Yollar
- Bütün Ýzlenilen Yollar

Amaç ve Senaryo Tamamlanma Analizleri (Davranýp Beklentilerinizin Analizi)

- Davranýp Beklenti Raporlarý (Ziyaretçilerinizin Yapmasýný Beklediđiniz Davranýplarý Sergileyip Sergilemediđi)
- Amaç Dönüþümleri (Davranýp Beklentilerini Tamamlayanlar, Tamamlamayanlar, Hangi Noktada Davranýp Beklentilerini Terk Ettikleri)
- Tanýmlanmýp Davranýp Analizleri (Daha Önceden Çok Net Olarak Tanýmlanmýp Davranýp ekillerinin Analizi, Örneđin Ana Sayfadan x Hizmetine Bakýp Sonrasýnda Ayrıntýlarýna Bakýp Bu Hizmetle Ýlgili Dolduranlarýn Ýzlenmesi)
- Tanýmlanmýp Davranýp Terk Analizleri (Tanýmlanmýp Yollardan Nerelerden Çýkýlýyor)
- Belirli Noktaya Eriþilirken Ýzlenen Tüm Yollar
- Bütün Davranýp Beklentilerinizin Tamamlanma Sayýlarý

Web Dizayn Parametreleri

- Tarayýcý Raporlarý(Browserlar, Internet Explorer, Mozilla FireFox v.s.)
- Ziyaretçilerin Ýþletim Sistemi Bilgileri
- Ekran Çözünürlükleri
- Tarayýcý Dilleri
- Java Destekleyip Desteklemedikleri
- Kullanılan Flash Versiyonlarý
- Bađlantý Hýz Raporlarý