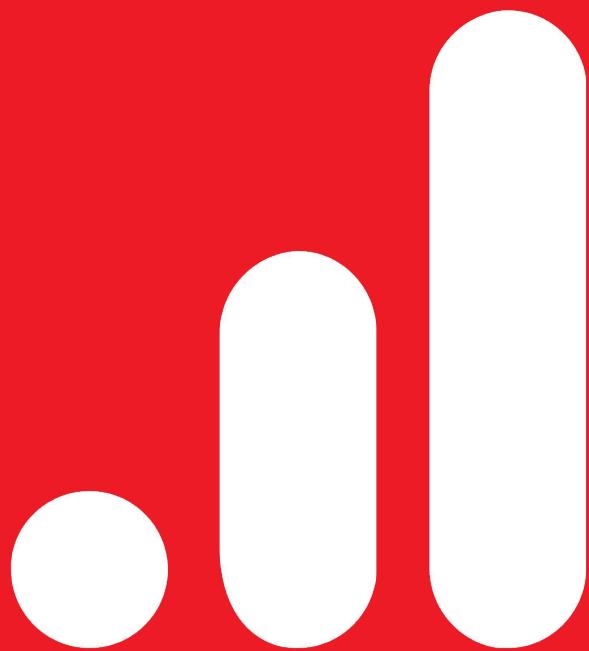




Google Analytics 4

Razlike naspram Universal
Analytics-a



Arbona
www.arbona.hr

Sadržaj

Uvod.....	3
Usage Type.....	4
User calculation.....	6
Client ID.....	8
Google Signals.....	9
User ID.....	11
Modeliranje podataka.....	13
User engagement.....	17
Session calculation.....	19
Hit types.....	23
Out of the box tracking.....	26
Event structure & tracing.....	30
Struktura.....	31
Izrada evenata.....	33
Uređivanje postojećih evenata.....	35
Conversion tracking.....	36
Podešavanje konverzija unutar GA4.....	39
Zaključak.....	40

Uvod

S obzirom da će **Universal Analytics** (u nastavku teksta **GA3**) prestati bilježiti podatke nakon 1.7.2023., potrebno je što prije podesiti **Google Analytics 4** (u nastavku teksta **GA4**). Po mogućnosti već danas! Na taj način, kada se podaci u GA3 prestanu bilježiti, imati ćemo dovoljno veliki vremenski period za usporedbu novih podataka unutar novog GA4 sučelja.

Samo, to nije samo običan prelazak. Postoje **poprilično velike razlike između ova dva alata** i potrebno je steći razumijevanje na koji način alati zapravo rade. Zato ćemo proći kroz razne stvari u kojima se ovi alati razlikuju i kako to utječe na implementaciju mjerjenja te u konačnici na intrepretaciju podataka unutar sučelja.

Prije nego krenemo, samo jedna **bitna napomena**. GA4 je alat koji je u konstantnom razvoju. Nove funkcionalnosti izlaze na tjednoj bazi ([changelog](#)) pa je moguće da će neke stvari koje su unutar ovog eBooka biti zastarjele, da će neke dimenzije ili metrike biti dodane ili izmijenjene, da će sučelje biti nešto drugačije raspoređeno i slično.

Druga, manje bitna napomena je vezana za nazive elemenata. Naime, s obzirom da je sučelje i dokumentacija na engleskom jeziku, nema smisla prevoditi neke stvari. Moglo bi biti samo zbunjujuće i nejasno (npr. "međudomensko povezivanje" umjesto cross domain tracking i slično). Tako da umjesto izmišljanja novih riječi ostavljamo nazive određenih dijelova sučelja, dimenzija i metrika na engleskom jeziku. Tako je bolje za sve :)

Pa krenimo!



Usage type

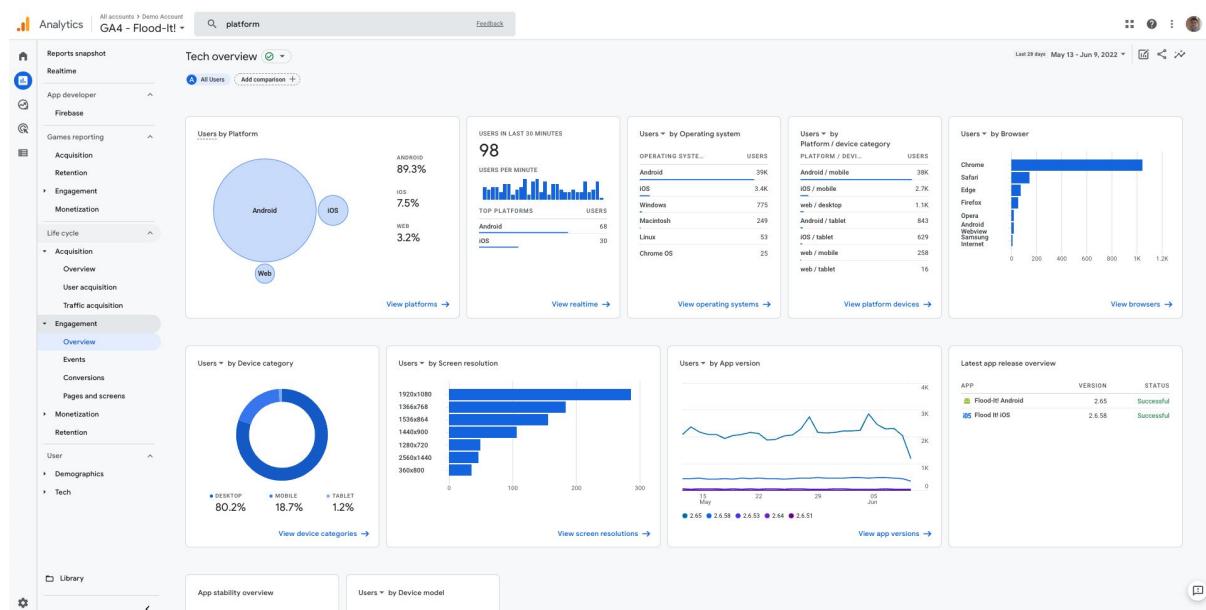
Arbona
www.arbona.hr

Web vs Web & App

GA3 je sa nama već poprilično dugo. Inicijalno je zamišljen kao alat za praćenja uspješnosti web stranica. I poprilično je dobar u tome! Ali napravljen je u vrijeme kada aplikacije nisu niti postojale. Samim time je poprilično limitiran u današnje vrijeme kada brendovi koriste različite platforme za komunikaciju sa svojim korisnicima.

Uzmimo za primjer najposjećeniju web stranicu u Hrvatskoj prema [Gemusu](#): 24sata. I web stranica i mobilna aplikacija koriste se za istu stvar - informiranje javnosti. Imaju identične funkcionalnosti - pregled kategorija, članaka, komentiranje. Neke stvari koje bi gledali unutar Google Analyticsa imaju smisla gledati unutar istog konteksta neovisno o platformi - posjetitelj će se zadržati određeno vrijeme na određenom članku, posjetitiće portal iz određenog grada, pripada određenoj demografskoj skupini (npr. muško, 25-34) itd. GA3 je limitiran u tom kontekstu.

Tu GA4 dolazi do izražaja - moguće je pratiti rezultate više platformi (Web + iOS + Android) unutar istog sučelja. Sve segmentacije je moguće raditi ovisno o platformi, moguće je gledati izdvojene podatke samo jedne platforme (npr. samo web, isključivo Android app) ili pak grupne podatke svega.



Slika 1. Pregled izvješća za platforme (Tech overview)



User calculation

Sessions vs Users

Način na koji GA3 funkcionira je usko vezan za sessione (posjete). Svaka aktivnost korisnika, svaka pregledana stranica i svaki event (interakcija) korisnika sa webom, dio je sessiona. Ne može se izdvojiti niti jedan element bez konteksta sessiona. Istina, slična je stvar i sa GA4, ali postoji jedna velika razlika.

GA3 za detekciju korisnika koristi **Client ID**. Što je to? Client je dio web development terminologije koja razlikuje *Client* i *Server*. Server je mjesto na koje podaci dolaze (npr. Google Server koji prima podatke o posjetiteljima), dok je Client mjesto sa kojeg se podaci šalju (u našem slučaju to bi bio preglednik kojeg posjetitelji koriste prilikom posjećivanja web stranice - na kraju ti podaci odlaze na Google server).

Kada posjetitelj dolazi prvi put na neku web stranicu koja ima postavljen Google Analytics kod, između ostalog se okida javascript funkcija koja:

1. Ako ne postoji zapis o prošlom posjetu tog Clienta - generira se random string i zapisuje se u Cookie - to je zapravo Client ID
2. Ukoliko je korisnik već posjetio web stranicu, ne generira se novi Client ID već se koristi stari/postojeći Client ID

U principu, na temelju ove informacije, Google detektira radi li se na webu o *New* ili *Returning useru*. Takav **model strukturiranja posjetitelja** je poprilično kriv jer postoji puno prostora za greške. Npr.

- Posjetitelj dolazi na web na službenom računalu, a nakon toga na privatnom - GA3 ovo detektira kao 2 različita usera
- Posjetitelj dolazi na web na računalu, pa nakon toga na mobitelu - GA3 ovo detektira kao 2 različita usera
- Posjetitelj dolazi na web na Safariju, nakon toga na Chromeu - GA3 ovo detektira kao 2 različita usera

Sessions vs Users

- Posjetitelj dolazi na web sa jednim Chrome profilom, nakon toga sa drugim - GA3 ovo detektira kao 2 različita usera
- Posjetitelj dolazi na web sa istim računalom i istim browserom, ali ovaj put je u međuvremenu izbrisao Cookie - GA3 ovo detektira kao 2 različita usera

Kao što možemo vidjeti, postoji puno scenarija u kojem ovaj model ne može dobro detektirati tko je posjetitelj weba.

GA4 doskače ovom problemu na način da više ne postoji samo jedan način definiranja Usera kao kod GA3 - već **4 različita modela**:

1. Modelling
2. User ID
3. Google Signals
4. Client ID

Client ID

Idemo redom od kraja. **Client ID** je i dalje onaj stari Client ID koji smo sada prošli. I dalje ima identične limitacije i zavisnost o cookiema. Ali to je u ovom slučaju zadnja metoda detektiranja Usera, i ta metoda se koristi tek ukoliko druge metode ne "urode plodom".

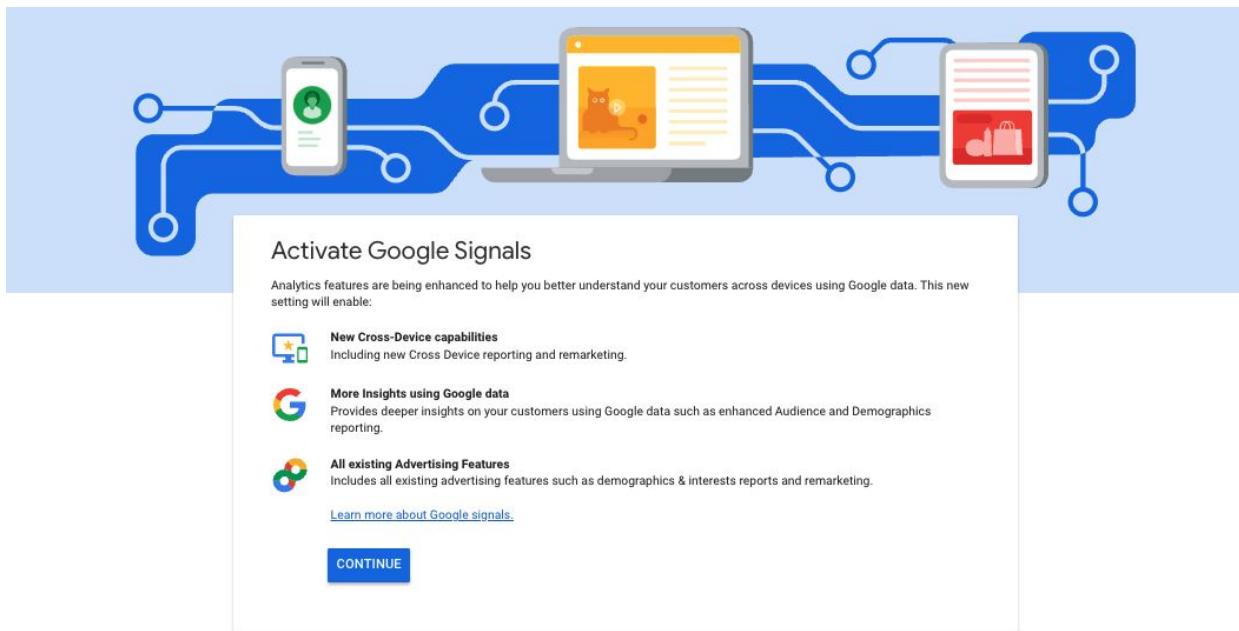
Google Signals

Google Signals su podaci o posjetiteljima koji su ulogirani u Google račun i imaju uključene [Ads Personalization](#) postavke (koje su inače po defaultu uključene). Ukratko, generalno su to podaci o posjetiteljima koji su prijavljeni u Google račun jer će jako mali broj ljudi isključiti ovu postavku ukoliko zaista ne zna što ona znači (provjerite svoj račun pa vidite je li uključena).

Što Google Signals sve uključuje?

1. *Cross Platform reporting* - ukoliko ste prijavljeni na svom Windows računalu i iPhoneu na isti Google račun, možete biti prikazani kao 1 user (ne kao 2 u GA3 slučaju). Jedina napomena - morate imati minimalno 500 usera dnevno da bi sučelje moglo prikazati ovakvo izvješće.
2. *Remarketing* - možete izraditi Audience i podijeliti ih sa Google Ads za ponovno oglašavanje.
3. *Advertising reporting* - Google može razraditi holistički pregled posjetitelja (npr. može se vidjeti da je netko istraživao sadržaj na mobitelu, pa nakon toga kupio proizvod na desktopu) što je korisno ukoliko radite Google Ads kampanje. U protivnom bi ispalo da takva osoba nije napravila konverziju.
4. *Demographics & interests* - prikupljaju se dodatni podaci o posjetitelju - dob, spol i interesi. Bez uključenog Google Signals reportinga nije moguće vidjeti takve podatke unutar Google Analyticsa (npr. muško, 18-24 godina)

Google Signals



Slika 2. Google Signals

Ako želite uključiti Google Signals, morate informirati posjetitelja da o njemu prikupljate dodatne podatke - potrebno je staviti informaciju o načinu prikupljanja osobnih podataka unutar svojih tekstova o Privatnosti ([Privacy policy](#)). Naravno, nije dovoljno samo informirati posjetitelja, već napraviti sve prema GDPR odredbama.

Dakle, posjetitelj treba dati eksplisitnu privolu, ali i imati mogućnost povući ju ukoliko više ne želi da ga se "prati" čak i ako je privolu eksplisitno dao. Više o ovom pročitajte kod modeliranja podataka.

User ID

Sada dolazimo i do **User ID-a** koji je primarna metoda detektiranja Usera unutar GA4. User ID omogućuje vam da povežete vlastite identifikatore s pojedinačnim korisnicima kako biste mogli povezati njihovo ponašanje u različitim sesijama i na različitim uređajima i platformama. Analytics svaki korisnički ID tumači kao zasebnog korisnika, što vam pruža točnije brojanje korisnika i cjelovitiju priču o samim korisnicima.

Da biste poslali User ID u Analytics, morate sami izraditi **jedinstveni ID** za svakog korisnika te ga dosljedno koristiti kroz sve platforme. Generalno, to znači da unutar svoj sustava nudite mogućnost prijave korisnika. Za ovo će vam trebati pomoći developera koji će ovaj podatak trebati slati. Ovdje je bitno spomenuti da User ID ne bi smio biti PII ("personal identifiable information" odnosno privatni podatak posjetitelja), npr. email adresa. Ovo nije pravilo specifično za User ID - nigdje unutar Google Analyticsa ne smijete koristiti osobne podatke, ali na ovom mjestu postoji najviše prostora za pogriješiti ako se ne razmišlja o tome.

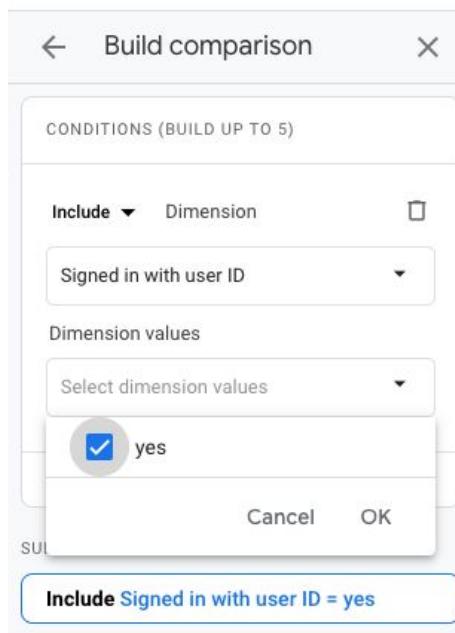
Na koji način se računaju podaci ukoliko se prijava događa nakon što posjetitelj ne napravi prijavu odmah nakon dolaska na web? Uzmimo sljedeći scenarij:

1. Recimo da je korisnik pregledao 10 stranica prije nego se ulogirao.
2. Nakon toga je pogledao još 5 nakon čega se odjavio.
3. Nakon odjave je pogledao još 3 stranice.

Ukoliko koristite User ID, Google Analytics će svakako povezati Usera sa točkom 2. jer u tom trenutku zaista znamo da je to ulogirani posjetitelj. Ali pored toga ćemo znati i da je posjetitelj prvo pogledao onih 10 stranica iz točke 1. Točka 3. ipak neće biti povezana sa tim posjetiteljem.

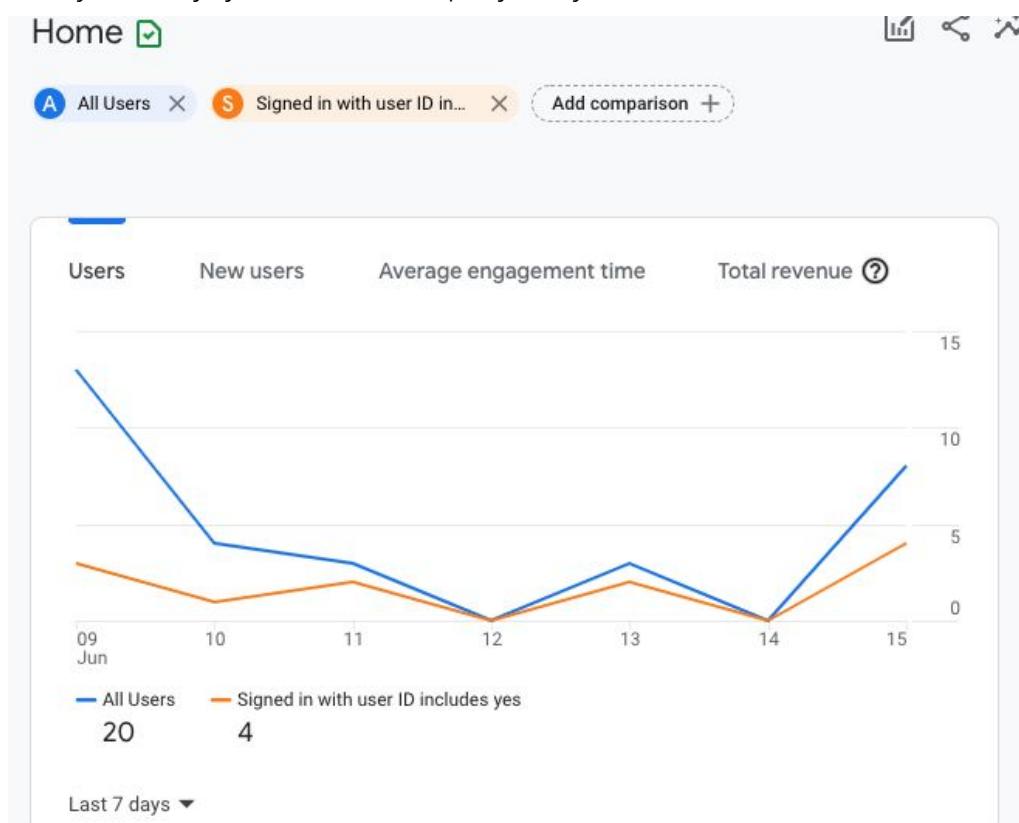
Još samo jedna zanimljiva razlika između GA3 i GA4 vezana za User ID! GA3 također ima opciju praćenja i reportanja User ID-a, ali je za ovu mogućnost je potrebno kreirati novi, zasebni View. Nije moguće pratiti ulogirane posjetitelje usporedno sa svim drugim posjetiteljima koji nisu ulogirani. Tako unutar takvog reporting viewa nemamo kompletну sliku naših posjetitelja - samo djelomičnu.

User ID



Slika 3. Izrada segmenata (User ID vs non User ID)

Unutar GA4, User reporting je dio kompletнog reportinga. Znači da možete raditi segmentaciju i detaljniju analizu vaših posjetitelja ovisno o statusu.



Slika 4. Segmentacija posjetitelja (User ID vs non User ID)

Modeliranje podataka

Sada dolazimo do najnovije opcije unutar GA4. Ukoliko kolačići ili User ID nisu u potpunosti dostupni, a imate GDPR privolu za posjetitelje stupa na snagu modeliranje podataka. Ovaj model se koristi samo kada imate uključen i podešen [Consent Mode](#).

Kada na svojoj web stranici omogućite posjetiteljima biranje kolačića (npr. funkcionalni, statistički, marketinški), web stranica bi trebala poštivati prava vaših posjetitelja. Ukoliko nisu u redu sa tim da ih pratite, nemojte ih pratiti. Ukoliko se nisu eksplicitno izjasnili žele li da ih pratite, nemojte ih pratiti.

 Company

Properties under your control

For Google products used on any site, app or other property that is **under your control, or that of your affiliate or your client**, the following duties apply for end users in the European Economic Area along with the UK.

You must obtain end users' legally valid consent to:

- the use of cookies or other local storage where legally required; and
- the collection, sharing, and use of personal data for personalization of ads.

When seeking consent you must:

- retain records of consent given by end users; and
- provide end users with clear instructions for revocation of consent.

You must clearly identify each party that may collect, receive, or use end users' personal data as a consequence of your use of a Google product. You must also provide end users with prominent and easily accessible information about that party's use of end users' personal data.

Slika 5. Prihvatanje kolačića

User ID

S druge strane, postoji puno takvih posjetitelja koji kao odabir na cookie banneru odluče za opciju "Ne želim da me se prati" i na taj način gubimo puno vrijednih informacija. Ukratko, doživjet ćete **velik gubitak podataka** proporcionalno broju korisnika koji odbiju Analytics kolačiće.

To rezultira nepotpunim podacima pa ne možete dobiti odgovore na pitanja kao što su:

- Koliko dnevno aktivnih korisnika imamo?
- Kolika je bila prodaja i prihodu sa zadnje kampanje?
- Koja je razlika u ponašanju korisnika između mobilnih i web posjetitelja?
- I mnoga druga..

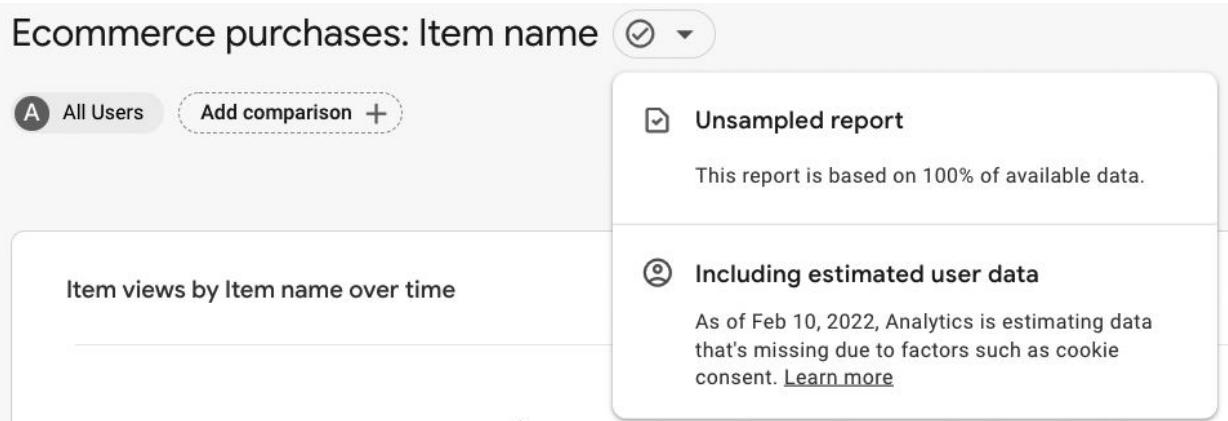
Modeliranje ponašanja za *Consent mode* ima za cilj popuniti ovu prazninu u podacima modeliranjem ponašanja korisnika koji odbijaju analitičke kolačiće na temelju ponašanja sličnih korisnika koji prihvataju analitičke kolačiće. Podaci koji se koriste za modeliranje temelje se na korisničkim podacima gdje je modeliranje aktivirano. Tu zapravo na snagu stupa **Google machine learning**.

Kako to zapravo funkcioniра? Kada korisnici posjete vašu web-lokaciju i daju pristanak za Analytics kolačiće, GA4 povezuje ponašanje korisnika s različitim identifikatorima kako bi osigurao kontinuitet mjerjenja.

Kada korisnici ne daju pristanak za korištenje Analytics kolačića, događaji nisu povezani s trajnim identifikatorom korisnika (*Client ID & User ID*). Na primjer, ako GA4 prikupi 10 evenata, ne može znati je li to bilo 10 korisnika ili 1 korisnik jer ne može pisati niti čitati vrijednosti iz kolačića. Umjesto toga, GA4 primjenjuje strojno učenje kako bi procijenio ponašanje tih korisnika na temelju ponašanja sličnih korisnika koji prihvataju analitičke kolačiće.

User ID

Za kraj, bitno je spomenuti da je modeliranje ponašanja uključeno samo kada postoji visoko povjerenje u kvalitetu modela. Ako nema dovoljno prometa s pristankom za informiranje modela, događaji koje su pokrenuli korisnici bez pristanka neće biti prijavljeni. Kako bi bilo moguće koristiti ovaj model računanja korisnika, potrebno je da imate barem 1000 dnevnih posjetitelja koji prihvataju kolačiće i 1000 dnevnih posjetitelja koji ne prihvataju kolačiće.



Slika 6. Modeliranje posjetitelja bez pristanka praćenja

Postanite vizualni. Budite u trendu.

Danas je na **Instagramu** aktivno **više od milijun korisnika** u Hrvatskoj.

Obratite nam se za **besplatno savjetovanje** i procjenu budžeta
Instagram oglašavanja.



info@arbona-agency.com



User engagement

All Users vs Active Users

GA3 nema automatski način detektiranja aktivnosti posjetitelja. Ukoliko netko dođe na landing stranicu koja ima lead formu, popuni ju i zatvori tab unutar svog browsera, GA3 će takvu posjetu okarakterizirati kao famozni *bounce*. Bounce je u GA3 svijetu definiran kao neaktivnost posjetitelja, odnosno odlazak sa stranice bez pregleda neke druge dodatne stranice. Dakle, ako imate One pager postoji šansa da ćete imati *Bounce rate* od 100% ukoliko u kodu ili preko Google Tag Managera ne podesite neke dodatne *non interaction "false"* evente. Ovo su bile teške riječi!

Bilo kakvu aktivnost posjetitelja je potrebno ručno podesiti unutar GA3. Potrebno je paziti kakav interaction stavljate jer bi mogli imati problema sa previsokim ili preniskim bounce rateom. Tako nešto predstavlja problem sa krajnjeg korisnika sa manje tehničkog znanja.

GA4 sa druge strane omogućava **bolje praćenje aktivnosti korisnika**. To radi zahvaljujući automatskom *user_engagement* eventu koji se okida čim je je web/aplikacija u fokusu korisnika.

Još jedna razlika u odnosu na GA3 je to da Conversion event (cilj koji ste definirali kao konverziju) također utječe na status aktivnosti korisnika. Ukoliko korisnik napravi konverziju, takav korisnik neće biti detektiran kao *bounce*. Inače, unutar GA4 trenutno ne postoji *Bounce rate* već samo *Engagement rate* (što je zapravo negativan *bounce*). Ukoliko ste recimo imali *Bounce rate* od 20% unutar GA3, to bi bio zapravo bio *Engagement rate* od 80% unutar GA4. Naravno, računanje aktivnosti je kao što smo spomenuli ipak nešto drugačije tako da ne treba nužno uspoređivati te dvije metrike na takav način (iako je najbliže onom što možda tražite). Inače, velika je vjerojatnost da će ova metrika biti dostupna kada ćete čitati ovaj eBook jer je najavljenja metrika :)

Dodatno, postoji nekoliko evenata koji se automatski šalju nakon aktivnosti korisnika što će također utjecati na *Engagement rate* ali više detalja o tome napisati ćemo u poglavlju Out of the box tracking.



Session calculation

All Users vs Active Users

Prije nego krenemo u to kako se računa Session, idemo prvo vidjeti što je to zapravo sesija. Najlakše rečeno - to je posjet nekoj web stranici odnosno otvaranje mobilne aplikacije. Jedan posjetitelj (User) može se svaki dan spajati na istu web stranicu (sa istog računala, sa istog preglednika) i biti će zabilježen kao Returning User, ali će brojač Sessiona rasti za 1. Ali kada sustav zna kada završava prošla posjeta, a započinje nova? To je zapravo pitanje na koje nastojimo odgovoriti.

Ukoliko ništa dodatno ne podešavate na GA3 i na GA4 strani, oboje imaju **standardno trajanje posjete** podešeno na 30 minuta. To znači da od zadnje interakcije treba proći 30 minuta prije nego takvu posjetu Google Analytics zabilježi kao kraj. Konkretno, ukoliko ste posjetili neku stranicu, čitali članak i nakon 15 minuta kliknuli na drugu stranicu, kreće novo brojanje od novih 30 minuta. Tek nakon što prođe 30 minuta od zadnje aktivnosti (bilo da se šalje Pageview ili neki drugi Event) zapravo završava trenutna posjeta. Ako kliknete na neki link svakih 29 minuta, vaša posjeta može trajati vječno (naravno, u hipotetskom slučaju).

To vrijeme od 30 minuta može se prilagoditi i na GA3 i GA4 postavkama. Postoje razni scenariji i primjeri webova/aplikacija kojima takav model jednostavno ne odgovara. Recimo, ukoliko pružate mogućnost slušanja online predavanja i posjetitelji ne moraju posjećivati neke druge stranice u međuvremenu, vjerojatno vam ima smisla podesiti trajanje od 1h ili duže. Sve ovisi o konkretnom slučaju i takvo trajanje može biti i kraće i duže od predefiniranog trajanja od 30 minuta. Taj dio je jednak i na GA3 i na GA4.

Razlika je sljedeća - GA3 prekida trajanje Sessiona u **ponoć**. Arhitektura baze podataka unutar GA3 je takva da je sve definirano u danima. Kada dan završi, završava cijela priča oko trajanja posjete. Ukoliko dolazite na web u 23:45h i zadržite se na stranici 30 minuta, biti ćete zabilježeni kao posjetitelj sa 2 posjeti. GA4 nema takav način bilježenja posjeta, tako da ćete u istom primjeru unutar GA4 biti posjetitelj sa 1 posjetom.

All Users vs Active Users

Dodatno, **svaka nova kampanja** (utm_parametri) unutar GA3 okida novi session. Realan scenarij - prvo dođete na web stranicu putem organskog prometa (npr. Google tražilice), dodate proizvod u košaricu i krenete u kupovinu proizvoda. Putem se sjetite da je u vaš mail stigao newsletter sa kupon kodom koji odlučite iskoristiti. Kliknete na link unutar maila i dođete na stranicu koja je tagirana sa [URL builderom](#). Upravo ste pokrenuli novu sesiju. Dotaknuti ćemo se i teme atribucije (GA3 ima *Last click* model atribucije podešen po defaultu). U ovom slučaju će medij konverzije biti *Email*!

GA4 ne funkcionira na takav način tako da ćete i u ovom slučaju biti dio istog sessiona, a pored toga će medij konverzije biti *Organic*.

Želite digitalni sadržaj koji osvaja?

Content marketing vam donosi **povećanje** web prometa, **veći** autoritet domene, **bolji** odnos s kupcima i **veći** ROI u odnosu na tradicionalne marketinške tehnike. Želite ispričati vašu priču? Obratite nam se.



info@arbona-agency.com



Hit types

Arbona
www.arbona.hr

Hit types

Što je pak Hit? Hit je najjednostavnije rečeno interakcija koja rezultira slanjem podataka u Analytics. Svaki put kada se Google Analytics javascript kôd za praćenje pokrene ponašanjem korisnika (na primjer, korisnik učita stranicu na web-lokaciji ili zaslon u mobilnoj aplikaciji), Google Analytics bilježi tu aktivnost. Svaka interakcija se formatira u podatak koji se onda šalje na Google server.

Unutar GA3 imamo nekoliko različitih tipova hitova:

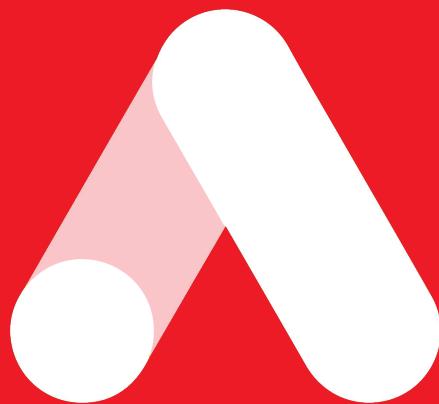
- page tracking hits
- event tracking hits
- ecommerce tracking hits
- social interaction hits
- exception tracking hits
- user timing hits

Tu dolazimo do raznih tehničkih problema - potrebno je veliko razumijevanje alata kako bi se podaci slali prema Google Analyticsu i postoji puno prostora za pogreške prilikom implementacije, pogotovo ukoliko se radi putem Measurement Protocola.

Unutar GA4 sve je svedeno na 1 hit type - **event tracking**. To olakšava postavljanje koda i strukturiranje podataka koji se šalju prema GA. Više o tome u idućim poglavljima.

Želite biti na samom vrhu Googlea?

Onda je vrijeme da **postavite svoj
oglas na Google** već danas!



info@arbona-agency.com



Out of the Box tracking

Arbona
www.arbona.hr

Out of the box tracking

Kada postavite osnovni javascript kod na web, GA3 će mjeriti svako novo učitavanje stranice (tvz. pageview). Sve dodatne interakcije posjetitelja trebate pratiti kroz evenete, ili putem Google Tag Managera ili direktno u kodu. To može biti poprilično problematično za ljudе bez "jače" tehničke pozadine. GA4 sa druge strane ima mogućnost praćenja dodatnih interakcija za koje **nisu potrebne nikakve promjene u kodu**. Ove opcije će biti uključene nakon što kreirate GA4 račun, ali ih također možete i isključiti u postavkama ukoliko ih ne želite automatski pratiti.

GA4 "killer feature" je taj da bez dodatnih prilagodbi prati sljedeće (kao što je objašnjeno na njihovoј službenoj dokumentaciji):

- **Scrolls** - kada posjetitelj dosegne dno svake stranice (tj. kada postane vidljiva vertikalna dubina od 90%)
- **Outbound clicks** - svaki put kada posjetitelj klikne na link koji vodi dalje od trenutne domene (različita domena od one koja se pregledava)
- **Site search** - svaki puta kada posjetitelj izvrši pretragu putem interne tražilice web stranice (gleda se prema URL parametrima, npr. /?q=upit)
- **Video engagement** – za ugrađene YouTube videozapise (i to na način da se može prema parametrima vidjeti *video_start*, *video_progress* i *video_complete*)
- **File downloads** - kada posjetitelj klikne na link koji vodi do datoteke (npr. preuzimanje .pdf, .doc, .zip datoteka)

Out of the box tracking

The screenshot displays two side-by-side Google Analytics configuration pages:

- Left Panel (Web stream details):**
 - Stream details:** Stream Name: arbona-rab.com, Stream URL: https://arbona-rab.com, Stream ID: 3537901385.
 - Enhanced measurement:** A section describing how to automatically measure interactions and content on your sites in addition to standard page view measurement. It includes a note about data collection being active in the past 48 hours and a link to learn more.
 - Measuring:** Options for Page views, Outbound clicks, Site search, and + 2 more.
 - Tagging instructions:** Instructions for adding an on-page tag, including Global site tag (gtm.js) for website builders/CMS-hosted sites and Google Tag Manager.
 - Additional Settings:** Options for managing connected site tags, Measurement Protocol API secrets, modifying events, creating custom events, and more tagging settings.
- Right Panel (Enhanced measurement):**
 - Page views:** Capture a page view event each time a page loads or the website changes the browser history state. Optionally turn off browser history-based events under advanced settings. (Save button)
 - Scrolls:** Capture scroll events each time a visitor gets to the bottom of a page.
 - Outbound clicks:** Capture an outbound click event each time a visitor clicks a link that leads them away from your domain(s). By default, outbound click events will occur for all links leading away from the current domain. Links to domains configured for cross-domain measurement (in Tagging Settings) will not trigger outbound click events. (checkbox checked)
 - Site search:** Capture a view search results event each time a visitor performs a search on your site (based on a query parameter). By default, search results events will fire every time a page loads with a common search query parameter in the URL. Adjust which parameters to look for under advanced settings. (checkbox checked)
 - Video engagement:** Capture video play, progress, and complete events as visitors view embedded videos on your site. By default, video events will be automatically fired for YouTube videos embedded on your site with `data-api-report` enabled. (checkbox checked)
 - File downloads:** Capture a file download event each time a link is clicked with a common document, compressed file, application, video, or audio extension.

Slika 7. Out of the box tracking eventi

Tako samim postavljanjem osnovnog GA4 koda možete pratiti razne korisne informacije koje ste do sada trebali sami postavljati. Nije nemoguće da će kroz vrijeme Google Analytics i dodatno proširiti popis ovih interakcija koje se u startu prate što će implementaciju, a time i korištenje alata učiniti puno dostupnije svima.

Naravno, ako imate neke dodatne stvari koje nudite na webu, npr. mogućnost kupovine, mogućnost rezervacije smještaja ili popunjavanje kontakt forme, takve stvari i dalje morate sami podesiti!

Budite tamo gdje vas svi očekuju

Naš glavni zadatak je **pratiti promjene i biti u korak sa svim novostima i mogućnostima** najboljima za vas i vaše poslovanje



info@arbona-agency.com



Event structure & tracking

Struktura

Ovo je još jedna sekcija koja pokazuje različitu infrastrukturu između GA3 i GA4. Ali za početak - što su to eventi a što parametri?

Eventi predstavljaju interakciju posjetitelja sa webom/aplikacijom. Svaki put kada posjetitelj ispunjava neku radnju koju želimo pratiti (npr. "add_to_cart" event za dodavanje proizvoda u košaricu ili "share" event za podjelu članka na društvenim mrežama), potrebno je podesiti event.

Parametri su pak dodatni podaci koji daju kontekst eventima. Neki parametri, kao što je *page_title* (SEO title tag) ili *page_location* (URL stranice), šalju se automatski. Uz parametre koji se šalju automatski, uz svaki događaj možete poslati i do 25 prilagođenih parametara.

U gornjem slučaju, kod *add_to_cart* eveneta, dodatni parametri će biti naziv proizvoda, kategorija proizvoda, brand proizvoda, cijena ili količina. U slučaju *share* eveneta, to može biti društvena mreža na koju članak želi podijeliti (npr. facebook, twitter ili linkedin).

GA3 ima 3 levela dubine za definiranje "svojih" evenata:

- Event category
 - Event action
 - Event label

GA4 ima 2 levela dubine:

- Event name
 - Event parameter 1
 - Event parameter 2
 - ...
 - Event parameter 25

Struktura

Što to zapravo znači? Da GA4 ima 23 parametara više koje može prikazati za svaki pojedini event. Vi za svaki event možete "dodatno opisati" interakciju vašeg posjetitelja sa vašim webom. I to je ono što daje veliku vrijednost - **kontekst!** Bez konteksta podaci koje analizirate nikad neće imati toliko smisla i značenja. Parametri omogućuju da se rezultati i akcije korisnika protumače ispravno. Kontekst je u tom smislu kritičan, jer govori vama, interpretatorima podataka, koju važnost treba pridodati nečemu te koje zaključke, pretpostavke i hipoteze povući (ili ne).

Jedina napomena je ta da svaki custom parametar koji ste definirali, a koji nije dio standardnih parametara koji se automatski skupljaju, **trebate definirati** unutar GA4 sučelja (Configure > Custom definitions > Create custom dimensions).

Također, dodatna stvar koju je potrebno istaknuti vezano za Evente je to da unutar GA4 postoji nova sekcija koja nije postojala unutar GA3, a vezana je za **izradu i prilagodbu Evenata.**

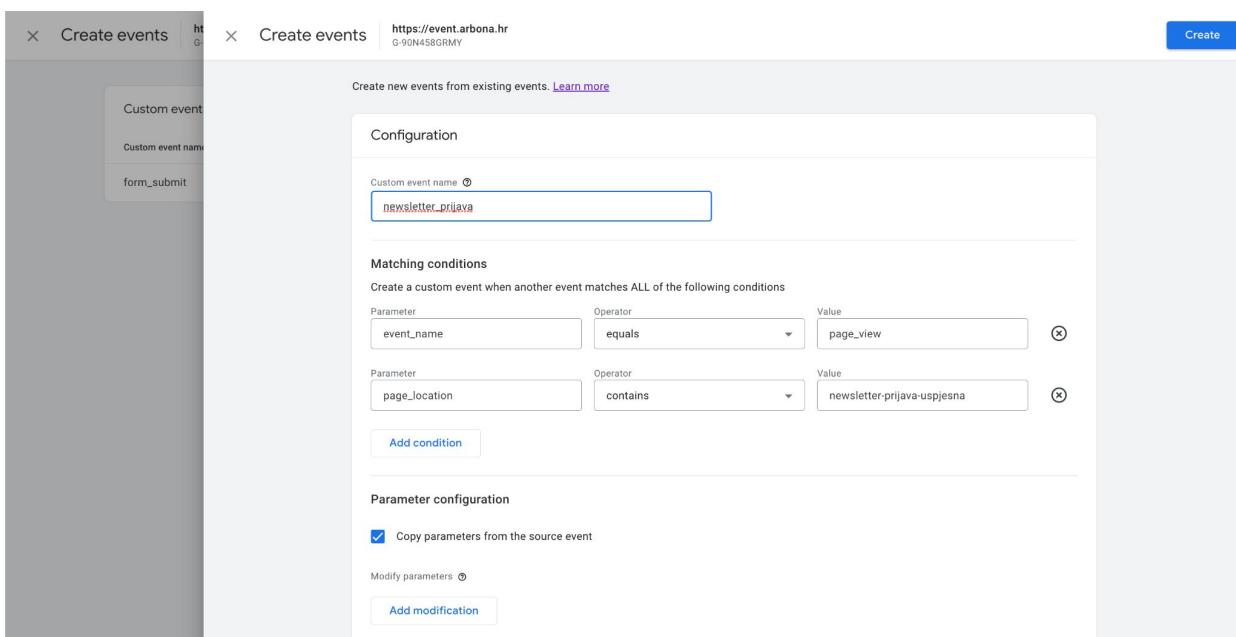
Vjerojatno se pitate čemu služi takva sekcija. Ukratko, odgovor je u tome da opet, baš kao i *Out of the box tracking*, pomaže svima koji nemaju tehničkog znanja sami postaviti praćenje direktno u kodu ili putem GTM-a.

Izrada evenata

Recimo da imate web stranicu koja nakon ispunjene kontakt ili newsletter forme šalje korisnike na neki dedicirani thank-you page koji označava da je forma uspješno ispunjena. Ukoliko možete sa sigurnošću odrediti da je URL struktura takvih stranica specifična (npr. `/newsletter-prijava-uspjesna/` ili `/kontakt-forma-poslana/`) vi sa GA4 strane možete izraditi i podesiti svoje evenete, bez da isprogramirate svoje skripte koje će vam slati te podatke.

Logika takvog postavljanja je zapravo poprilično jednostavna. Već smo spomenuli da je GA4 event based alat, a svako učitavanje stranice u GA4 svijetu je zapravo okidanje standardnog `page_view` eveneta. Također, svaki taj `page_view` event dodatno šalje i parametre poput `page_location` što je zapravo URL navedene stranice koja se učitala.

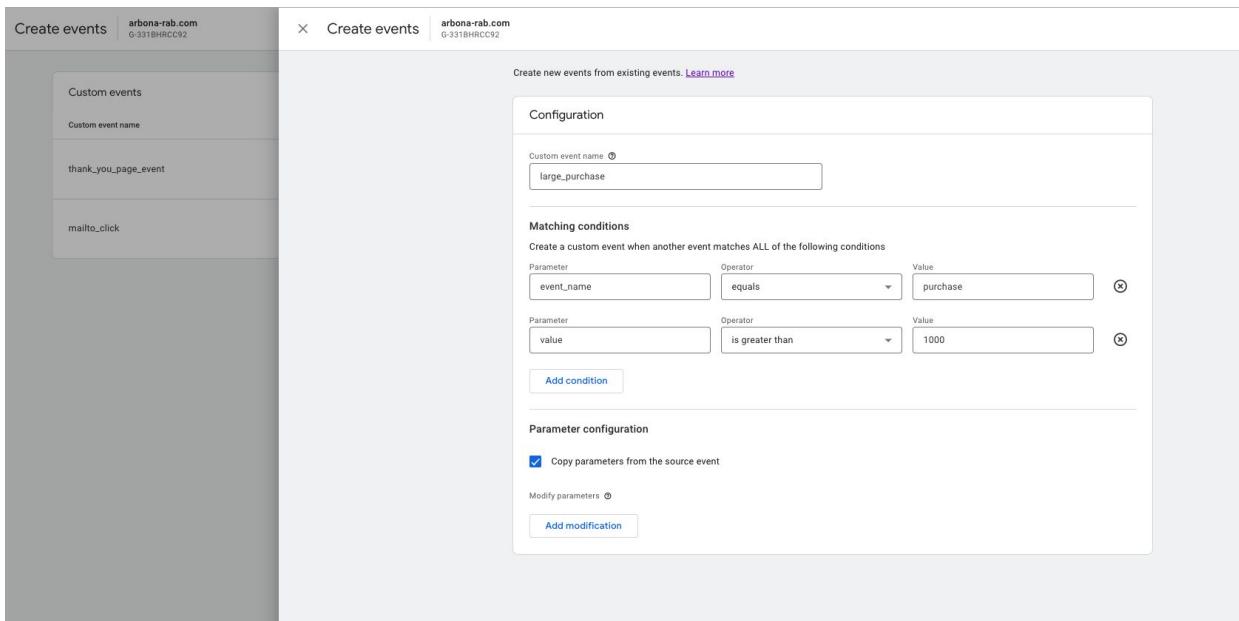
U trenutku kada se učita `page_view` event koji ima `page_location` parametar koji u svojoj URL strukturi sadrži `/newsletter-prijava-uspjesna/` vi možete definirati i izraditi svoj event koji se zove `newsletter_prijava` (ili bilo koji drugi naziv prema vašoj želji). **Brzi savjet:** ovdje smo samo pratili način nazivanja koji se koristi kroz GA4. To je tzv. "snake_case" - sa donjom crtom za ogradijanje riječi. Uvijek je dobro strukturirati stvari kako bi nam bilo lakše razumjeti ih kasnije!



Slika 8. Izrada evenata iz GA4 sucelja

Izrada evenata

Ovdje se može nadodati da je moguće napraviti i druge prilagodbe, ne samo vezano za sami URL. Recimo da želite napraviti novi event koji će vam reći da se dogodila važna ecommerce transakcija. Ako želimo napraviti event "large_purchase" u slučaju kada je netko napravio kupovinu u iznosu preko 1000 kn, potrebno je podesiti sljedeće parametre.



Slika 9. Izrada evenata iz GA4 sučelja

Slična je stvar i sa uređivanjem/izmjenama evenata koji u principu **mijenjaju ulogu filtera** ili potrebu za prilagođavanjem već postojećih tagova koji šalju evenete prema Google Analyticsu. Jedan od čestih problema koji se zna dogoditi je da se neke stvari "dupliciraju" na način da imate probleme sa velikim i malim slovom (npr. Facebook vs facebook source). **Uređivanje evenata** omogućuje vam rješavanje problema s imenovanjem ili brisanjem događaja i parametara izravno unutar GA4 sučelja.

Ukratko, možete napraviti razne stvari koristeći samo **naziv parametra i dobrim odabirom operatora**. Neki od dodatnih primjera mogu biti korištenje određenog kupona kada kada imate određenu akciju na webu, odabrani način plaćanja ili metoda dostave, popust u iznosu od X+ kn (ili EUR), itd.

Uređivanje postojećih evenata

Recimo da želimo prilagoditi naziv evenata jer se neke stvari duplo bilježe što nam otežava čitanje i analiziranje izvješća. U ovom slučaju imamo jedan "nespretni" naming koji bi htjeli ispraviti - "klikovi" i "click" su definitivno ista stvar!

click	6	-	2	-	<input checked="" type="checkbox"/>
Contact_page	6	-	2	-	<input checked="" type="checkbox"/>
drugi event name	8	-	1	-	<input checked="" type="checkbox"/>
first_visit	17	↑ 750.0%	17	↑ 750.0%	<input checked="" type="checkbox"/>
klikovi	7	-	1	-	<input checked="" type="checkbox"/>

Slika 10. Primjer dvostrukih evenata (click & klikovi)

U ovom slučaju otići ćemo na **Configure > Events > Modify events > Create** kako bi uredili postojeću konfiguraciju. "Modification name" je naziv ove prilagodbe u samom GA4 sučelju kako bi nam olakšalo pretraživanje stvari koje smo izmijenili. Tu možemo staviti bilo koji naziv ali je pametno staviti neki koji će nam biti razumljiv ukoliko ćemo se trebati vratiti na njega iz bilo kojeg razloga. U ovom slučaju event koji želimo napraviti iz postojećeg je "click" pa njega trebamo podesiti unutar "Modify parameters", dok će nam "Matching condition" biti event_name equals klikovi. Svaki put kada se okine "klikovi" event, taj event će prije nego što se pošalje prema GA4 biti izmijenjen i unutar svih izvješća unutar GA4 biti prikazan kao "click" event.

The screenshot shows the 'Modify events' interface in Google Analytics 4. A new modification rule is being created for the 'click' event. The configuration includes a matching condition where 'event_name' equals 'klikovi'. In the 'Modify parameters' section, the 'event_name' parameter is being updated to 'click'. The 'Add modification' button is visible at the bottom of the form.

Slika 11. Prilagodba evenata iz GA4 sučelja



Conversion tracking

 Arbona
www.arbona.hr

Conversion tracking

Mjerenjem i analizom prikupljenih podatka možemo lakše uvidjeti koje dijelove web stranica (ili koje promotivne aktivnosti) trebamo poboljšati kako bismo ostvarili željene ciljeve. Konverzije su zato posebno bitne jer možemo **donositi i procjenjivati poslovne odluke** na temelju točnih podataka.

Konverzije su zapravo eventi koje označavamo kao ciljeve. Možemo ih podjeliti na makro (bitnije) i mikro (one manjeg značaja) konverzije.

Primjeri makro konverzija:

- Ecommerce kupovina
- Prijava u newsletter
- Registracija korisnika
- Ispunjena kontakt forma
- Ispunjena prijava za posao

Primjeri mikro konverzija:

- Preuzimanje PDF dokumenta
- Dodavanje proizvoda u košaricu
- Video pregled
- Klik na telefonski broj
- Pregled neke ključne stranice (npr. /lokacije/)

Svaka web stranica je drugačija i svakako morate razmislti što je za vas ispunjavanje ciljeva!

Podešavanje konverzija unutar GA4

Postoje 2 načina kako podesiti event kao konverziju. Jedan je da već postoji Event podesite kao konverziju. Ovo je moguće napraviti samo kada je navedeni event već napravljen na webu. Potrebno je otići u **Configure > Events > Mark as conversion**.

Event name	Count	% change	Users	% change	Mark as conversion
first_visit	0	-100.0%	0	-100.0%	<input type="checkbox"/>
generate_leads	0	-100.0%	0	-100.0%	<input checked="" type="checkbox"/>
page_view	0	-100.0%	0	-100.0%	<input type="checkbox"/>
scroll	0	-100.0%	0	-100.0%	<input type="checkbox"/>
session_start	0	-100.0%	0	-100.0%	<input type="checkbox"/>

Slika 12. Definiranje evenata kao konverzija

No ukoliko ne želite čekati da netko prvo ispuni navedeni event na vašoj stranici, potrebno je kopirati naziv eventa iz GTM-a (generate_leads) i zalijepiti ga unutar **Configure > Conversions > New conversion Event**.

Slika 13. Izrada novih konverzija

Email marketing još uvijek nije mrtav

E-mail donosi **mjerljive i dugoročne rezultate** i odličan **ROI!**



info@arbona-agency.com

Arbona
www.arbona.hr

Zaključak

Ovo su samo neke od razlika između dva Google Analyticsa. Postoji naravno još jako puno toga što nije pokriveno unutar ovog eBooka. Google Analytics 4 je novi alat i doživjeti će sigurno još jako puno promjena. Možda će neke promjene biti poprilično očite već nakon par mjeseci i neće biti aktualne kada ćete čitati ovaj eBook.

Ukoliko ne znate od kud krenuti sa GA4, svakako nam se javite! Sigurno vam možemo pomoći u implementaciji putem Google Tag Managera, postavljanju alata "iz nule" ili prilagodbom postojećeg.

Digitalni partner specijaliziran za isporuku rezultata.

— Od 2010 godine!

Arbona je specijalizirana digitalna agencija te certificirani GooglePremier partner, Google Analytics partner, Microsoft Bing partner te MailChimp experts.

Glavna nam je zadaća pomoći vam pri rastu vaše online prisutnosti digitalnim marketingom. Kvalitetno isplaniranom strategijom želimo doći do svakog vašeg kupca te se s njim povezati.

Pokreće nas strast za izgradnjom vašeg brenda u online svetu. U nama možete pronaći kvalitetnog partnera za uspešno poslovanje koje će kontinuirano davati vetar u leđa vašem poslovanju.



ureda: Zagreb,
Varaždin, Rijeka i
Beograd



godina
iskustva



aktivnih
tržišta



zadovoljnih
klijenata

Reference





Reference



+300



arbona

www.arbona.hr

info@arbona-agency.com

ZAGREB

Horvatova 82,
Tel: +385 1 6465 753

VARAŽDIN

Zagrebačka 89,
Tel: +385 42 410 770

RIJEKA

Zagrad, prolaz M.K. Kozulić 1
Tel: +385 99 208 7404

BEOGRAD

Bldv Mihaila Pupina 6
Tel: +381 66 802 0558