



Google Analytics 4

Razlike v primerjavi z
Universal Analytics



Vsebina

Uvod	3
Vrsta uporabe	4
Izračun uporabnikov	6
Client ID	8
Google Signali	9
ID uporabnikov	11
Modeliranje podatkov	13
Vključenost uporabnika	17
Izračun seje	19
Vrste zadetkov	23
Out of the box sledenje	26
Struktura dogodkov in sledenje	30
Struktura	31
Ustvarjanje dogodkov	33
Sprememba obstoječih dogodkov	35
Sledenje konverzijam	36
Nastavitev konverzij v GA4	39
Zaključek	40

Uvod

Universal Analytics (v nadaljevanju GA3) je prenehal slediti podatkom 1. julija 2023, zato je nujno, da čim prej konfigurirate Google Analytics 4 (v nadaljevanju GA4). Najbolje kar danes! Tako boste imeli dovolj časa za primerjavo starih in novih podatkov vmesnika GA4, ko GA3 preneha sledenje podatkom.

Vendar pa ta prehod ne bo enostaven. Razlike med obema sistemoma so številne, zato jih boste morali odkriti in razumeti, kako vplivajo na implementacijo meritev in kako spreminjajo interpretacijo podatkov.

Preden začnete, se spomnite, da je GA4 orodje v stalnem razvoju. Nove funkcije se sproščajo tedensko (changelog), zato se lahko zgodi, da se je do trenutka, ko boste brali ta e-knjiga, nekaj stvari že nekoliko spremenilo.

Še ena manj pomembna opomba se nanaša na imena elementov. Ker sta vmesnik in dokumentacija v angleščini, nima smisla prevajati določenih stvari. Namesto da bi izumljali nove besede in ustvarjali zmedo, bomo uporabili angleške izraze.



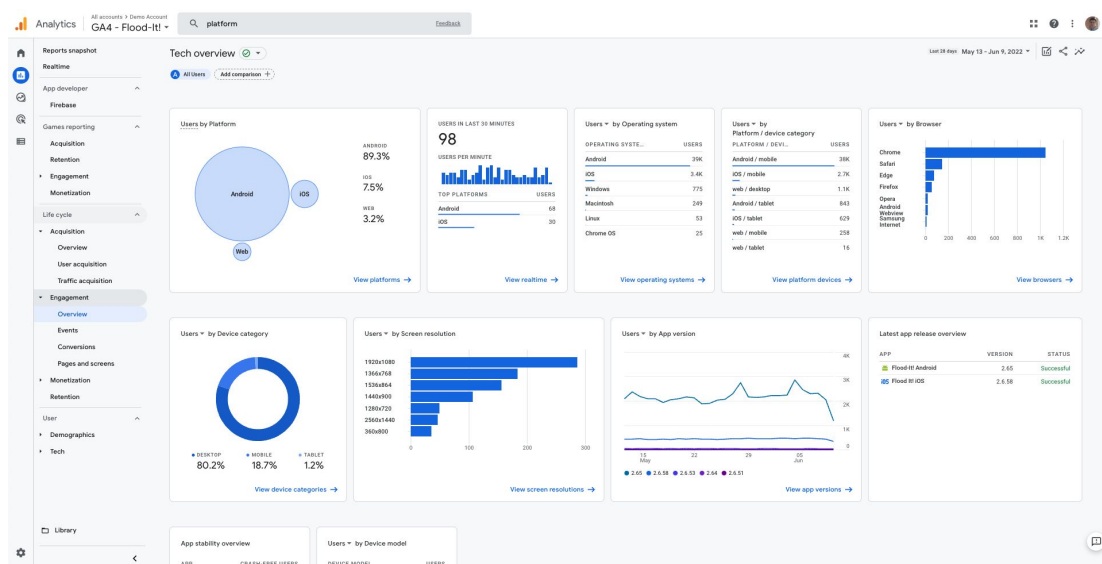
Vrsta uporabe

Web vs Web & App

GA3 je z nami že kar nekaj časa. Sprva je bil zasnovan kot orodje za spremljanje učinkovitosti spletnih strani in je svoje delo opravil odlično! Vendar pa je bil ustvarjen v času, ko aplikacije še niso obstajale. Zato je danes precej omejen za blagovne znamke, ki uporabljajo različne platforme za komunikacijo s svojimi strankami.

Vzemimo za primer najbolj obiskano spletno stran v Italiji po podatkih Semrush, La Repubblica. Tako spletna stran kot aplikacija se uporabljata za isto stvar: obveščanje javnosti. Imajo identične funkcionalnosti: pregledovanje kategorij, članki, komentarji. Zato je potrebno, da Google Analytics sledi in analizira meritve aplikacij na enak način kot spletnih strani. Obiskovalec bo določeno obdobje ostal na določenem članku, ga prebral iz določenega mesta, pripadal določeni demografski skupini itd. GA3 je v tem pogledu omejen.

Tukaj stopi v ospredje GA4: omogoča sledenje podatkov na več platformah (splet + iOS + Android) znotraj istega vmesnika. Vse segmentacije je mogoče izvajati glede na platformo, podatke pa je mogoče prikazati združene ali ločeno.





Izračun uporabnikov

Seje vs uporabniki

Podatkovni model GA3 temelji na sejah. Vsaka uporabnikova dejavnost, vsak ogled strani in vsak dogodek (interakcija) s stranjo je del seje. Noben element ne more biti izločen brez konteksta seje. GA3 uporablja ID stranke za sledenje uporabnikom. ID stranke je del terminologije spletnega oblikovanja, ki razlikuje odjemalca od strežnika. Strežnik je mesto, kjer so shranjeni podatki (na primer Google strežnik, ki shranjuje podatke o obiskovalcih), medtem ko je odjemalec mesto, od koder se podatki pošiljajo (v našem primeru brskalnik, ki jih obiskovalci uporabljajo, ko obišejo spletno stran - na koncu ti podatki pristanejo na strežniku Google).

Ko obiskovalec prvič obiše spletno stran, ki ima nameščeno kodo Google Analytics, se sproži funkcija JavaScript:

- Če zadnji obisk tega obiskovalca ni že spremljan - se naključno ustvari niz in zapiše v piškotek - to je pravzaprav ID stranke.
- Če je uporabnik že obiskal spletno stran, se ne ustvari nov ID stranke, ampak se uporabi obstoječi.

Načeloma na podlagi teh informacij Google zazna, ali gre za novega uporabnika ali za vračajočega se uporabnika. Tak model strukturiranja obiskovalcev je napačen, ker pušča veliko prostora za napake. Na primer:

- Obiskovalec pride na spletno stran z računalnika v službi, nato pa z zasebnega računalnika - GA3 ga spremlja kot dva različna uporabnika.
- Obiskovalec pride na spletno stran z računalnika, nato pa s telefonom - GA3 ga spremlja kot dva različna uporabnika.
- Obiskovalec pride na spletno stran z brskalnika Safari, nato pa z brskalnika Chrome - GA3 ga spremlja kot dva različna uporabnika.

Seje vs uporabniki

Obiskovalec pride na spletno stran prijavljen v en profil v brskalniku Chrome, nato preklopi na drugega: GA3 ga spremlja kot dva različna uporabnika. Obiskovalec pride na spletno stran z istim računalnikom in istim brskalnikom, vendar je tokrat izbrisal piškotke - GA3 ga spremlja kot dva različna uporabnika.

Kot lahko vidimo, obstaja veliko scenarijev, v katerih ta model ne uspe natančno slediti, kdo je obiskovalec spletne strani. GA4 zaobide ta problem z uporabo štirih različnih modelov za opredelitev uporabnika, za razliko od GA3, ki uporablja le enega:

- Modeliranje
- ID uporabnika
- Google signali
- ID stranke

ID uporabnika

Začnimo pri koncu. ID uporabnika je tisti, ki smo ga omenili malo prej. Omejitve in odvisnost od piškotkov ostajajo enake. Vendar pa je v tem primeru to zadnja metoda za zaznavanje uporabnika, kar pomeni, da se ta metoda uporablja le, če drugi niso bili koristni.

Google Signali

Google signali so podatki o obiskovalcih, ki so prijavljeni v račun Google z aktiviranimi nastavitvami za prilagajanje oglasov (te so privzeto vklopljene). Gre za podatke o obiskovalcih, ki so prijavljeni v kateri koli račun Google. Zelo malo ljudi onemogoči to nastavitev, razen če vedo, kaj to dejansko pomeni (preveri svoj račun, da vidiš, ali je omogočena).

Kaj vključujejo Google signali?

- Poročanje med platformami: Če si prijavljen na svoj računalnik in iPhone z istim računom Google, boš sledil kot en uporabnik (ne dva, kot v primeru GA3). Ne pozabi, da je potrebno imeti vsaj 500 uporabnikov na dan, da vmesnik lahko prikaže takšno poročilo.
- Remarketing: Lahko ustvariš občinstva in jih deliš z Google Ads za remarketing.
- Poročanje o oglaševanju: Google lahko razvije celosten pregled obiskovalcev (na primer, možno je videti, če je nekdo iskal vsebino na mobilnem telefonu in kasneje kupil izdelek iz računalnika), kar je koristno, če izvajaš kampanje Google Ads. Sicer konverzija ne bi bila sledena.
- Demografija in interesi: Zbira dodatne informacije o obiskovalcih - starost, spol in interesi. Brez omogočenih poročil Google Signals v GA3 ni mogoče videti teh podatkov.

Google Signali

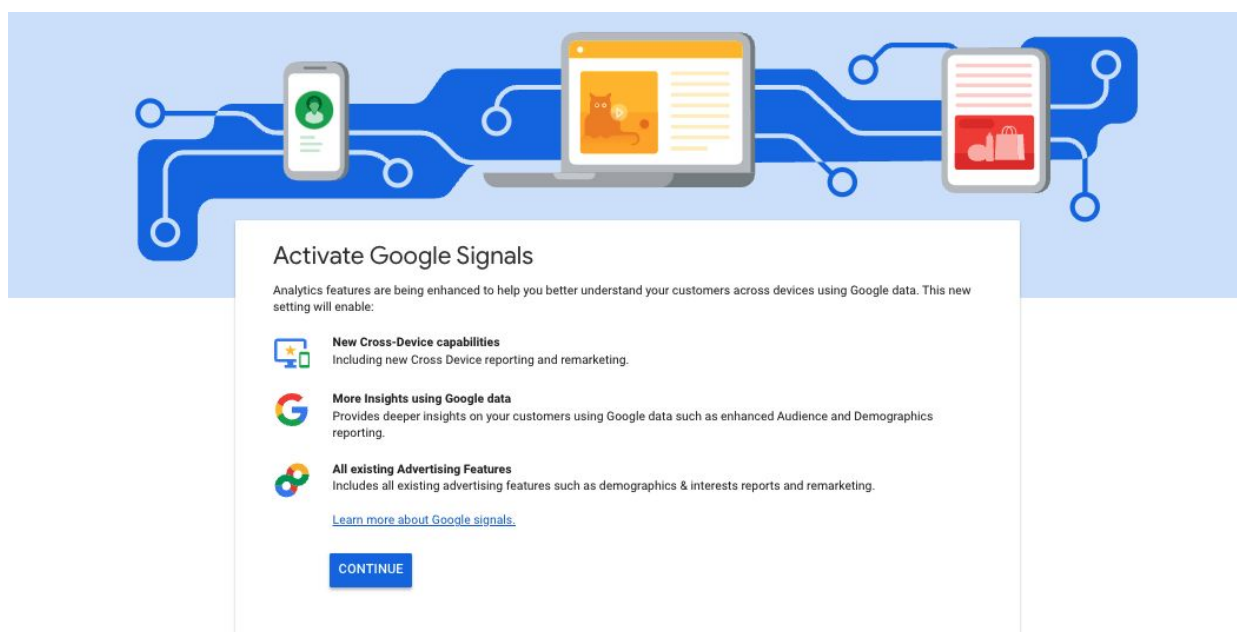


Immagine 2. Google Signals

Če želiš aktivirati Google signale, moraš obiskovalca obvestiti, da zbiraš dodatne podatke o njem in vključiti informacije o metodi zbiranja osebnih podatkov v svojo politiko zasebnosti. Seveda ne bo dovolj samo obvestiti obiskovalca, temveč moraš vse opraviti v skladu s pravili GDPR.

Zato mora obiskovalec dati izrecno soglasje, hkrati pa imeti možnost, da to soglasje prekliče, če ne želi več biti sledeni.

ID uporabnika

Znotraj GA4 je User ID glavni način za sledenje uporabnikom, kar ti omogoča, da povežeš svoje identifikatorje z individualnimi uporabniki, da lahko povežeš njihovo vedenje med sejami, napravami in platformami. GA4 sledi vsakemu ID-ju stranke kot ločenemu uporabniku, kar ti omogoča natančnejše štetje uporabnikov in popolnejšo zgodovino uporabnikov.

Za pošiljanje User ID-jev v Analytics moraš ustvariti edinstven ID za vsakega uporabnika in ga dosledno uporabljati na vseh platformah. Na splošno to pomeni, da znotraj svojega sistema ponudiš možnost prijave uporabnika. Za to boš potreboval pomoč razvijalca, ki bo poslal te informacije. Pomembno je omeniti, da User ID ne vsebuje podatkov PII ("osebno prepoznavne informacije", tj. osebno prepoznavnih podatkov), na primer e-poštnega naslova. To ni posebna pravila za User ID, osebnih podatkov ne bi smel uporabljati nikjer znotraj Google Analytics.

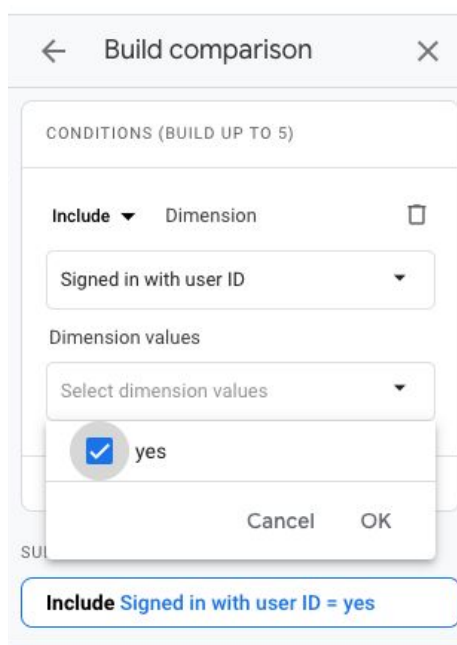
Kako se podatki izračunajo, če se uporabnik prijavi po tem, ko je obiskal spletno stran? Predstavljam si naslednji scenarij:

Recimo, da je uporabnik pregledal 10 strani, preden se je prijavil v račun. Nato je pogledal še 5 strani, nato se je odjavil. Po odjavi je pregledal še 3 strani.

Če uporabljaš User ID, ga bo Google Analytics zagotovo povezal z drugo točko, ker takrat resnično vemo, da gre za prijavljenega obiskovalca. Poleg tega bomo vedeli tudi, da je obiskovalec prvič pogledal tistih 10 strani iz prve točke. Tretja točka ne bo povezana s tem obiskovalcem.

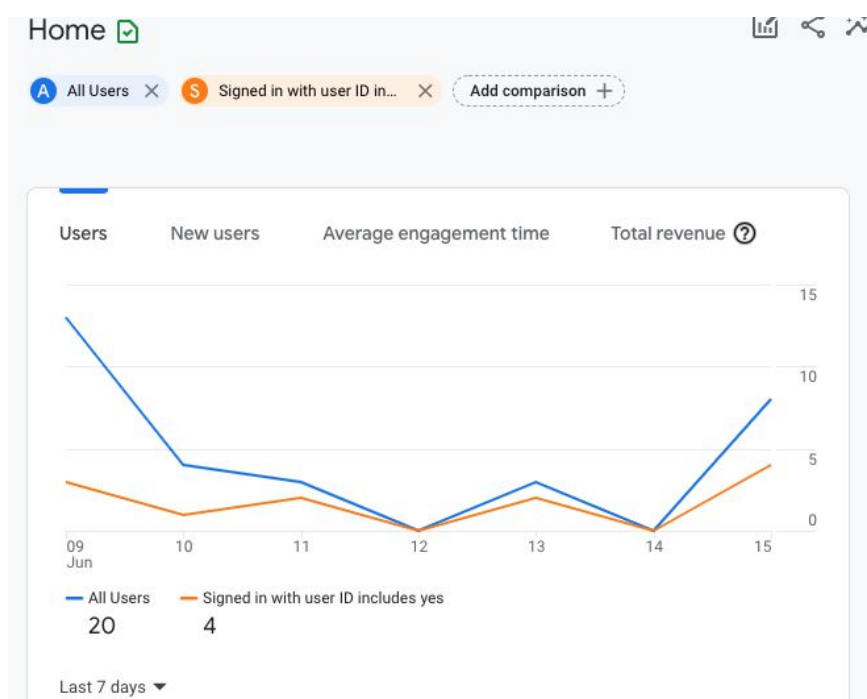
GA3 prav tako omogoča sledenje User ID-ju, vendar je za to možnost treba ustvariti nov ločen pogled. Ni mogoče slediti obiskovalcem, ki so prijavljeni, v primerjavi z vsemi drugimi obiskovalci, ki niso prijavljeni. Zato v takšnem prikazu poročil nimamo popolne slike o naših obiskovalcih.

ID uporabnika



Slika 3. Ustvarjanje segmentov (User ID v primerjavi z no-User ID)

V okviru GA4 je www.arbonadigital.com integriran v glavno poročilo. To pomeni, da lahko izvajate segmentacijo in podrobnejšo analizo svojih obiskovalcev glede na njihovo stanje.



Slika 4. Segmentacija obiskovalcev (User ID v primerjavi z no-User ID)

Modeliranje podatkov

Sedaj pridemo do zadnje možnosti v GA4. Če piškotki ali uporabniški ID niso popolnoma na voljo, vendar imate soglasje obiskovalcev v skladu z GDPR, pride v poštev modeliranje podatkov. Ta model se uporablja samo, ko je način soglasja omogočen in nastavljen.

Ko omogočite obiskovalcem, da izbirajo piškotke (na primer funkcionalne, statistične, tržne) na vaši spletni strani, mora stran spoštovati pravice vaših obiskovalcev. Če se ne strinjajo, da jih sledite, jih ne sledite. Če niso izrecno izjavili, da želijo, da jih sledite, jih ne sledite.

Google 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 4. Segmentacija obiskovalcev (User ID proti no-User ID)

ID uporabnikov

Po drugi strani je veliko obiskovalcev, ki izberejo možnost 'Ne želim biti sleden', kar pomeni, da izgubimo veliko dragocenih informacij. Ti podatki bodo nepopolni, zato ne bo mogoče odgovoriti na vprašanja, kot so:

- Koliko dnevno aktivnih uporabnikov imamo?
- Koliko prodaj smo dosegli z zadnjo oglaševalsko kampanjo?
- Kakšna je razlika v vedenju uporabnikov na mobilnih napravah in namiznih računalnikih?

Modeliranje vedenja za način soglasja si prizadeva zapolniti to vrzel v podatkih z modeliranjem vedenja uporabnikov, ki zavrnejo analitične piškotke, na podlagi vedenja podobnih uporabnikov, ki sprejmejo analitične piškotke. Podatki, uporabljeni za modeliranje, temeljijo na podatkih uporabnikov, kjer je modeliranje omogočeno. Tukaj v igro vstopi Google strojno učenje.

Kako dejansko deluje? Ko uporabniki obišejo vašo spletno stran in sprejmejo analitične piškotke, GA4 poveže njihovo vedenje z različnimi identifikatorji, da zagotovi kontinuiteto merjenja.

Ko uporabniki ne privolijo v uporabo analitičnih piškotkov, dogodki niso povezani s trajnim uporabniškim identifikatorjem (Client ID ali User ID). Na primer, če GA3 sledi 10 dogodkom, ne more vedeti, ali gre za deset uporabnikov ali samo enega, ker ne more prebrati vrednosti piškotkov. GA4 pa uporablja strojno učenje za ocenjevanje vedenja teh uporabnikov na podlagi vedenja podobnih uporabnikov, ki sprejmejo analitične piškotke.

ID uporabnikov

Za konec je pomembno poudariti, da je modeliranje vedenja možno le, ko obstaja visoko zaupanje v kakovost modela. Če ni dovolj prometa s soglasjem za obveščanje modela, začetni dogodki ne bodo sledeni. Za uporabo tega modela štetja je potrebno imeti vsaj 1000 dnevni obiskovalcev, ki sprejmejo piškotke, in 1000 dnevni obiskovalcev, ki jih ne sprejmejo.

Ecommerce purchases: Item name  

A All Users Add comparison +

Item views by Item name over time

 **Unsampled report**
This report is based on 100% of available data.

 **Including estimated user data**
As of Feb 10, 2022, Analytics is estimating data that's missing due to factors such as cookie consent. [Learn more](#)

Uporabi vizualno vsebino. Bodi v trendu

Instagram ima v Sloveniji več kot 621.000 uporabnikov.
Kontaktirajte nas za brezplačen posvet in ponudbo za oglaševanje na
Instagramu.



www.arbonadigital.com



Vključenost uporabnika

Vsi uporabniki vs Aktivni uporabniki

Razlike med GA3 in GA4 pri zaznavanju dejavnosti uporabnikov

Google Analytics 3 (GA3)

GA3 ne zaznava samodejno dejavnosti obiskovalcev. Tukaj je nekaj ključnih točk:

Obisk z odbojem: Če uporabnik obiše ciljno stran z obrazcem za lead, ga izpolni in zapre zavihek v svojem brskalniku, bo GA3 ta obisk označil kot obisk z odbojem. Odboji so opredeljeni kot neaktivnost obiskovalcev, kar pomeni, da uporabnik obiše samo eno stran spletnega mesta, ne da bi izvedel druge dejavnosti.

Spletna mesta z eno stranjo (One Page Sites): Če imate spletno mesto z eno stranjo in ne nastavite dodatnih "lažnih" dogodkov v kodi ali preko Google Tag Managerja, obstaja možnost, da boste dosegli 100% stopnjo odboja.

Ročno nastavljanje interakcij: Vse dejavnosti obiskovalcev je treba nastaviti ročno. Pomembno je pravilno nastaviti vrste interakcij, da se izognete previsoki ali prenizki stopnji odboja, kar bi lahko bilo problematično za uporabnike z manj tehničnega znanja.

Google Analytics 4 (GA4)

GA4 omogoča boljše sledenje dejavnosti uporabnikov. Tukaj so glavne razlike:

Dogodek `user_engagement`: Deluje s pomočjo samodejnega dogodka `user_engagement`, ki se sproži, ko je spletno mesto ali aplikacija v fokusu uporabnika.

Konverzije: Tudi dogodek konverzije (cilj, določen kot konverzija) vpliva na stanje dejavnosti uporabnika. Če uporabnik izvede konverzijo, ne bo zaznan kot odboj.

Stopnja vključenosti: GA4 nima stopnje odboja, ampak samo stopnjo vključenosti. Na primer, če bi imeli 20% stopnjo odboja v GA3, bi imeli 80% stopnjo vključenosti v GA4. Pomembno je poudariti, da se štetje dejavnosti nekoliko razlikuje, zato ni priporočljivo neposredno primerjati teh dveh metrik.

GA4 samodejno pošilja različne dogodke po dejavnosti uporabnika, ki vplivajo na stopnjo vključenosti. Več podrobnosti bo na voljo v poglavju o privzetem sledenju.



Izračun seje

Vsi uporabniki vs aktivni uporabniki

Preden razložimo, kako se izračuna seja, moramo najprej razumeti, kaj seja sploh predstavlja. Obiskovalec se lahko vsak dan poveže na isto spletno mesto (z istega računalnika, brskalnika) in bo zabeležen kot vrnitev uporabnika, vendar se števec sej poveča za 1. Toda kako sistem ve, kdaj se ena seja konča in kdaj se začne nova? To je vprašanje, na katerega poskušamo odgovoriti.

Če ne spremenite ničesar v nastavitvah GA3 in GA4, seja privzeto poteče po 30 minutah neaktivnosti. To pomeni, da mora preteči 30 minut od zadnje interakcije, preden Google Analytics zabeleži konec te seje. Na primer, če ste obiskali stran, prebrali članek in po 15 minutah kliknili na drugo stran, začne teči nov 30-minutni interval. Šele po preteku 30 minut od zadnje aktivnosti se seja dejansko konča. Če kliknete na povezavo vsakih 29 minut, bi lahko vaša seja trajala večno (hipotetično, seveda).

Obdobje 30 minut je mogoče prilagoditi v nastavitvah obeh različic Analytics, GA3 in GA4. Obstajajo različni primeri spletnih mest/aplikacij, za katere ta model ni primeren. Na primer, če ponujate možnost poslušanja spletnih predavanj in obiskovalcem ni treba obiskati drugih strani, je verjetno smiselno nastaviti trajanje vsaj ene ure. Vse je odvisno od specifičnega primera.

Razlika je naslednja: GA3 konča trajanje seje ob polnoči. Arhitektura baze podatkov znotraj GA3 je taka, da je vse opredeljeno po dnevih. Ko se dan konča, se konča tudi celotna zgodovina trajanja seje. Če pridete na spletno mesto ob 23:45 in ostanete na strani 30 minut, boste zabeleženi kot obiskovalec z 2 sejama. GA4 ne uporablja tega načina beleženja sej, zato boste v istem primeru znotraj GA4 zabeleženi kot obiskovalec z eno samo sejo.

Vsi uporabniki vs aktivni uporabniki

Vsaka nova kampanja (utm_parameters) v GA3 sproži novo sejo. Poglejmo si realen scenarij: prispeli ste na spletno mesto prek iskalnika Google (organski promet), dodali izdelek v košarico, nato pa se spomnili, da imate promocijsko kodo, ki ste jo prejeli po e-pošti in jo želite uporabiti. Kliknili ste na povezavo v e-pošti in prišli na stran označeno z URL builderjem. Pravkar ste začeli novo sejo. Osredotočili se bomo tudi na temo atribucije (GA3 privzeto uporablja model atribucije zadnjega klika). V tem primeru bo kanal konverzije e-pošta!

GA4 ne deluje na ta način, zato boste v tem primeru del iste seje, poleg tega pa bo kanal konverzije ostal Organic.

Potrebujeete zmagovalne digitalne vsebine??

Content marketing je tehnika, ki pomaga povečati prodajo, promet na spletu in avtoriteto domene. V primerjavi s tradicionalnimi marketinškimi tehnikami omogoča ustvarjanje močnih vezi s strankami. Želiš povedati svojo zgodbo? Stopi v stik z nami.



www.arbonadigital.com



Vrste zadetkov

Vrste zadetkov

Hit je uporabnikova interakcija, ki povzroči pošiljanje podatkov v Analytics. Vsakič, ko se sproži JavaScript sledenje Google Analytics zaradi uporabnikovega dejanja (na primer nalaganje spletne strani ali zaslona v mobilni aplikaciji), Google Analytics zabeleži to aktivnost. Vsaka interakcija se oblikuje v podatke, ki se nato pošljejo na Googlov strežnik.

- V sledenju strani (page tracking hits),
- sledenju dogodkov (event tracking hits),
- sledenju e-trgovine (ecommerce tracking hits),
- sledenju socialnih interakcij (social interaction hits),
- sledenju izjem (exception tracking hits),
- sledenju uporabniškega časa (user timing hits),

Tukaj se soočamo s številnimi tehničnimi izzivi: za pošiljanje podatkov v Google Analytics je potrebno obsežno poznavanje orodja in obstaja veliko možnosti za napake med implementacijo, še posebej, če se izvaja prek Measurement Protocola.

V GA4 je vse poenostavljeno na eno vrsto hita - sledenje dogodkom. To olajša nastavitve kode in strukturo poslanih podatkov. Več informacij o tem bomo obravnavali v prihodnjih poglavjih.

Želite biti na prvi strani Googla?

Potem je čas, da danes začnete svojo Google Ads kampanjo!



www.arbonadigital.com

Arbona
www.arbonadigital.com



Out of the Box sledenje

Out of the box tracking

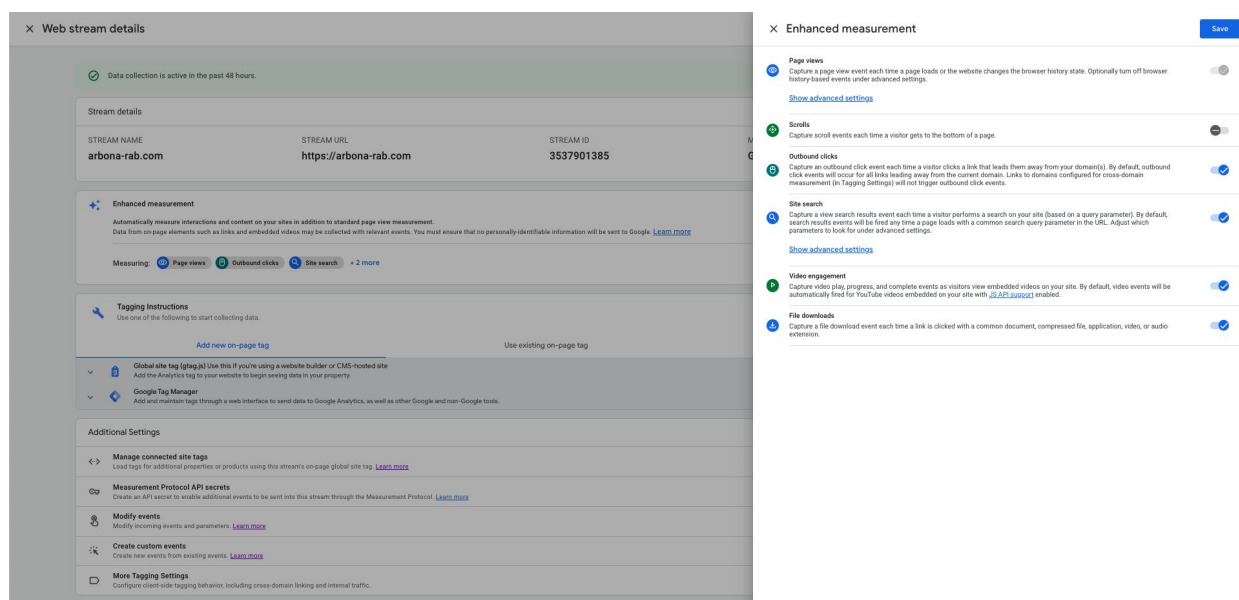
Ko vstavite osnovno JavaScript kodo na spleť, bo GA3 spremljal vsako novo nalaganje strani (to pomeni vsak ogled strani). Za spremljanje dodatnih interakcij obiskovalcev, kot so dogodki, je potrebno uporabiti Google Tag Manager ali neposredno urejati kodo. To lahko predstavlja izziv za tiste brez naprednih računalniških znanj.

GA4 pa ima sposobnost sledenja dodatnim interakcijam brez potrebe po spreminjanju kode. Te možnosti se aktivirajo po ustvarjanju računa GA4 in jih je mogoče izklopiti, če ne želite, da se vas samodejno sledi.

Glavne značilnosti GA4 vključujejo samodejno sledenje:

- Scrolls (premiki po strani) - ko obiskovalec doseže dno strani (do 90% vertikalne globine).
- Outbound clicks (kliki na zunanje povezave) - vsakič, ko obiskovalec klikne na povezavo, ki vodi iz trenutnega domena.
- Site search (iskanje na strani) - vsakič, ko obiskovalec izvede iskanje prek iskalnika na spletni strani (prepoznavno preko URL parametrov, npr. `?q=query`).
- Video engagement (vpletenost v video posnetke) - za vdelane YouTube video posnetke (sledenje dogodkov kot so začetek videa, napredovanje in dokončanje videa).
- File downloads (prenosi datotek) - ko obiskovalec klikne na povezavo za prenos datoteke (npr. datoteke `.pdf`, `.doc`, `.zip`).

Out of the box tracking



Slika 7: Sledenje dogodkov "out of the box"

Zato bo z enostavno nastavitvijo osnovnega kode GA4 mogoče pridobiti različne koristne informacije, ki jih do sedaj je bilo potrebno ročno nastavljati. Google Analytics lahko sčasoma še razširi seznam teh začetno spremljanih interakcij, kar bo poenostavilo implementacijo in uporabo orodja za vse.

Seveda, če na svoji spletni strani ponujate dodatne možnosti, kot so nakupovanje, rezervacija namestitve ali izpolnitev kontaktnega obrazca, bo treba te stvari še vedno nastaviti sami!

Sledi trendom, da dosežeš uspeh.

Naša glavna naloga je slediti spremembam in biti vedno korak pred vsemi novostmi ter najboljšimi priložnostmi za vas in vaše podjetje.



www.arbonadigital.com

Arbona
www.arbonadigital.com



Struktura dogodkov in sledenje

Struktura

Evo še enega odseka, ki razloži razlike med GA3 in GA4. Najprej bomo pojasnili, kaj so dogodki in parametri.

Dogodki predstavljajo interakcijo obiskovalca z spletno stranjo ali aplikacijo. Vsakič, ko obiskovalec izvede dejanje, ki ga želimo slediti (na primer dogodek "add_to_cart" za dodajanje izdelka v košarico ali dogodek "share" za deljenje članka na družbenih omrežjih), je potrebno nastaviti dogodek.

Parametri so dodatni podatki, ki dogodkom zagotavljajo kontekst. Nekateri parametri, kot so page_title (naslov strani SEO) ali page_location (URL strani), se samodejno pošiljajo. Poleg samodejno poslanih parametrov lahko s vsakim dogodkom pošljete do 25 prilagojenih parametrov.

Na primer, pri dogodku add_to_cart bi dodatni parametri vključevali ime izdelka, kategorijo izdelka, blagovno znamko, ceno in količino. Pri dogodku deljenja pa bi lahko bil parameter socialnega omrežja, na katerega želi uporabnik deliti članek (npr. facebook, twitter ali linkedin).

GA3 ima 3 nivoje globine za določanje dogodkov:

- Event category
 - Event action
 - Event label

GA4 ima namesto tega 2 ravni globine:

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

Struktura

Kaj to dejansko pomeni? V GA4 lahko spremljate dodatnih 23 parametrov za vsak posamezen dogodek. To omogoča podrobnejši opis interakcij obiskovalcev s tvojo spletno stranjo za vsak dogodek. To je tisto, kar daje dodano vrednost: kontekst! Brez konteksta bi podatki, ki jih analiziraš, bili brez pomena. Parametri omogočajo pravilno interpretacijo rezultatov in dejanj uporabnikov. Kontekst je ključen, saj pomaga interpretom podatkov določiti pomembnost posameznega dogodka ter izpeljati zaključke, predpostavke in hipoteze.

Vendar pa si zapomni, da boš moral vsak prilagojen parameter, ki ga določiš in ni del standardnih parametrov, zbranih avtomatično, konfigurirati v GA4 (Configure > Custom definitions > Create custom dimensions).

Poleg tega je treba poudariti še eno stvar v zvezi z dogodki v GA4, ki ni obstajala v GA3, in sicer nova sekcija, ki je namenjena ustvarjanju in prilagajanju dogodkov.

Verjetno se sprašuješ, kaj ta sekcija sploh pomeni. Na kratko, odgovor je, da spet, tako kot sledenje "out of the box", pomaga vsem, ki nimajo tehničnega znanja, da nastavijo sledenje, bodisi neposredno v kodi bodisi z uporabo Google Tag Managerja.

Ustvarjanje dogodkov

Predpostavimo, da imaš spletno stran z obrazcem za stik ali prijavo na e-novice, ki uporabnike po uspešnem izpolnjevanju preusmeri na posebno zahvalno stran. Če lahko natančno določiš strukturo URL-jev teh strani (na primer /prijava-na-eNovice-uspešna/ ali /poslan-kontaktни-obrazec/), lahko v GA4 ustvariš in prilagodiš dogodke, ne da bi moral programirati skripte za pošiljanje teh informacij.

Logika take nastavitve je dejansko preprosta. Omenili smo že, da je GA4 orodje, ki temelji na dogodkih, in vsaka naložena stran v GA4 dejansko sproži standardni dogodek `page_view`. Poleg tega vsak dogodek `page_view` pošlje tudi parametre, kot je `page_location`, ki dejansko vsebuje URL naložene strani.

Ko se naloži dogodek `page_view` z parametrom `page_location`, ki vsebuje /prijava-na-eNovice-uspešna/ v strukturi URL-ja, lahko definiraš in ustvariš svoj dogodek, imenovan npr. `prijava_na_eNovice` (ali katerikoli drug želeni naziv). Hitra opomba: tukaj smo razložili način poimenovanja dogodkov v GA4. To je tako imenovani "snake_case" način. Priporočljivo je, da stvari strukturiraš, da jih je lažje razumeti!

The screenshot shows the 'Create events' configuration page in Google Analytics 4. The interface is in a light gray theme. At the top, there's a header with 'Create events' and a URL 'https://event.arbona.hr'. Below this, a 'Configuration' box contains the following settings:

- Custom event name:** A text input field containing 'newsletter_prijava'.
- Matching conditions:** A section titled 'Create a custom event when another event matches ALL of the following conditions'. It contains two rows of conditions:
 - Parameter: 'event_name', Operator: 'equals', Value: 'page_view'.
 - Parameter: 'page_location', Operator: 'contains', Value: 'newsletter-prijava-uspjesna'.
- Parameter configuration:** A section with a checked checkbox 'Copy parameters from the source event'.

Buttons for 'Add condition' and 'Add modification' are visible at the bottom of the configuration box. A 'Create' button is located in the top right corner of the interface.

Ustvarjanje dogodkov

V GA4 je mogoče poleg sprememb, povezanih z URL-jem, narediti tudi druge prilagoditve. Predpostavimo, da želiš ustvariti nov dogodek, ki bo oznanjal pomembno transakcijo. Če želimo ustvariti dogodek "large_purchase" za primer, ko nekdo opravi nakup v vrednosti več kot 500 evrov, je treba nastaviti naslednje parametre:

The screenshot shows the 'Create events' interface in Google Analytics 4. On the left, a sidebar lists 'Custom events' with a search bar and two existing events: 'thank_you_page_event' and 'mailto_click'. The main area is titled 'Create new events from existing events. [Learn more](#)'. It contains a 'Configuration' section with the following fields:

- Custom event name:** A text input field containing 'large_purchase'.
- Matching conditions:** A section titled 'Create a custom event when another event matches ALL of the following conditions'. It contains two conditions:
 - Parameter: 'event_name', Operator: 'equals', Value: 'purchase'.
 - Parameter: 'value', Operator: 'is greater than', Value: '1000'.
 Each condition has an 'Add condition' button and a delete icon.
- Parameter configuration:** A section with a checked checkbox 'Copy parameters from the source event' and a 'Modify parameters' link with an 'Add modification' button.

Gre za podobno vprašanje kot pri urejanju/spreminjanju dogodkov, ki v osnovi spreminja vlogo filtra ali potrebo po prilagoditvi že obstoječih oznak, ki pošiljajo dogodke v Google Analytics. Eden od pogostih problemov, ki se lahko pojavijo, je podvajanje stvari, kar lahko povzroči težave zaradi razlik med velikimi in malimi črkami (npr. Facebook proti viru facebook). Urejanje dogodkov omogoča reševanje težav z imenovanjem ali odstranjevanje dogodkov in parametrov neposredno v vmesniku GA4.

Na kratko, lahko narediš skoraj vse, uporabljajoč le ime parametra in dobro izbiro operatorjev. Nekateri drugi primeri vključujejo uporabo določene kupon kode med promocijo na spletu, izbrani način plačila ali dostave, popust v višini X+ evrov itd.

Urejanje obstoječih dogodkov

Predpostavimo, da želimo spremeniti ime dogodka, ker se nekatere stvari beležijo dvakrat, kar otežuje branje in analizo poročil. V tem primeru imamo ime "goffa", ki ga želimo popraviti: "clic" in "click" sta dejansko isto!

V tem primeru bomo kliknili na Configure > Events > Modify events > Create, da spremenimo obstoječo konfiguracijo. "Modification name" je ime te spremembe, ki olajša iskanje stvari, ki smo jih spremenili. Lahko vnesemo katero koli ime, vendar je priporočljivo izbrati razumljivo ime, če bi se morali nanj vrniti iz kakršnega koli razloga. Za združevanje podvojenih parametrov kliknite "Modify parameters", za "Matching condition" vnesite event_name equals click. Vsakič, ko se sproži dogodek "click", bo preden se pošlje v GA4, spremenjen in prikazan kot dogodek "clic" v vseh poročilih v GA4.

Modify events **arbona-rab.com**
G-331BHRC092

Event modifications

Order	Modification name
1	click

× Modify Event **arbona-rab.com**
G-331BHRC092

Modify existing events. [Learn more](#)

Configuration

Modification name ⓘ

click

Matching conditions

Modify events that match ALL of the following conditions

Parameter	Operator	Value
event_name	equals	klikovi

[Add condition](#)

Modify parameters ⓘ

Add, remove, or edit parameters, including event_name

Parameter	New Value
event_name	click

[Add modification](#)



Sledenje konverzijam

Sledenje konverzijam

Z merjenjem in analizo zbranih podatkov si lahko ustvarimo vtis o tem, katere dele spletne strani (oz. katere promocijske aktivnosti) bi morali izboljšati, da bi dosegli zastavljene cilje. Konverzije so zato še posebej pomembne, saj pomagajo pri sprejemanju in ocenjevanju poslovnih odločitev na podlagi zbranih podatkov.

Konverzije so pravzaprav dogodki, ki jih označimo kot cilje. Lahko jih razdelimo na makro (pomembnejše) in mikro (manj pomembne) konverzije.

Primeri makro pretvorb:

- Nakupi v e-trgovini
- Naročnine na novice
- Registracija uporabnika
- Izpolnjevanje kontaktnega obrazca
- Izpolnjevanje prošnje za delo

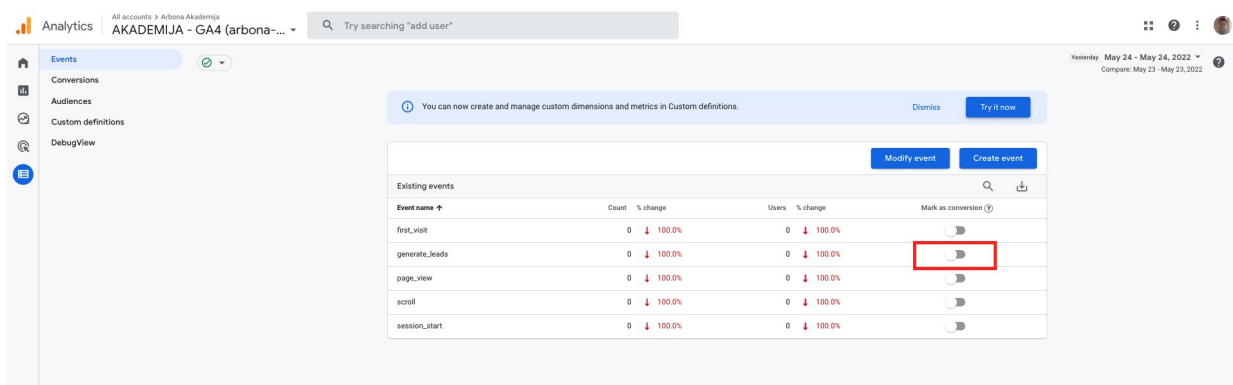
Primeri mikro konverzij:

- Prenos PDF dokumenta
- Dodajanje izdelkov v košarico
- Ogled videa
- Klik na telefonsko številko
- Pregled ključne strani (npr. /lokacije/)

Vsako spletno mesto je edinstveno in zagotovo morate razmisliti o tem, kakšni so vaši cilji.

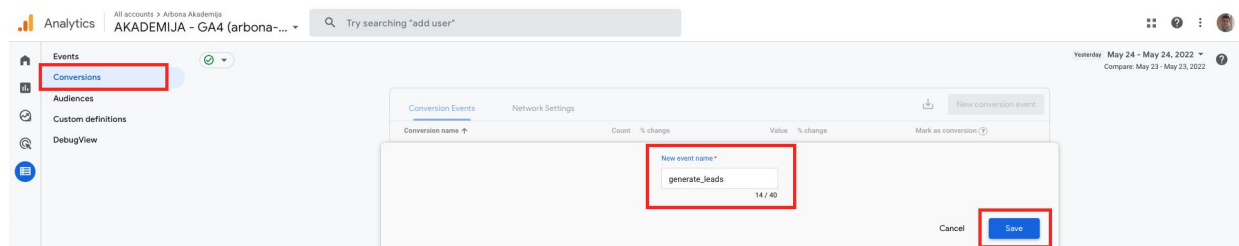
Prilagajanje konverzij znotraj GA4

Obstajata dva načina za določitev dogodka kot konverzije v GA4. Prvi način vključuje nastavitev že obstoječega dogodka. To je mogoče storiti le, če je določen dogodek že ustvarjen na spletnem mestu. Za to kliknite Configure > Events > Mark as conversion.



Slika 11. Definiranje dogodka kot konverzije

Če ne želite čakati, da nekdo implementira dogodek na vaši strani, morate kopirati ime dogodka iz Google Tag Managerja (npr. "generate_leads") in ga prilepiti v Configure > Conversions > New conversion Event.



Slika 12. Ustvarjanje novih konverzij

E-mail marketing je še vedno živ

Email marketing zagotavlja merljive rezultate, dolgoročne učinke in odličen ROI!



www.arbonadigital.com

Zaključek

To je le nekaj razlik med obema Google Analytics. Seveda je še veliko več, kar ni zajeto v tej e-knjigi. Google Analytics 4 je novo orodje, ki bo zagotovo doživelo še mnoge druge spremembe. Morda bodo nekatere spremembe očitne šele po nekaj mesecih in ne bodo več pomembne, ko boste brali to e-knjigo.

Če ne veste, kje začeti z GA4, nas kontaktirajte! Lahko vam pomagamo pri implementaciji prek Google Tag Managerja, pri nastavitvi od začetka ali prilagoditvi obstoječega.

Digitalni partner specializiran za doseganje rezultatov

— Od 2010

Arbona je agencija, specializirana za digitalni marketing in certificirana kot Google Premier Partner, z dolgoletnimi izkušnjami pri načrtovanju in izvajanju spletnih oglaševalskih kampanj. Naša ekipa vključuje strokovnjake, certificirane za Google Ads (iskalno omrežje, prikazno omrežje, analize in poročanje). Poleg tega smo ena redkih agencij v regiji z eksperti, certificiranimi za Google Analytics.

Naš glavni cilj je pomagati vam povečati vašo spletno prisotnost z digitalnim marketingom. Z veliko strastjo gradimo vašo blagovno znamko v spletnem svetu.

Smo kakovosten partner, ki vam bo vedno nudil podporo za uspešno poslovanje!



5

Pisarne: Ljubljana
Zagreb, Varaždin,
Rijeka in Beograd



+15

Let
izkušenj



+30

Aktivni trgi



+300

Zadovoljnih klientov

Naši klienti




Naši klijenti



+300



Arbona

www.arbona.hr

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

Blvd Mihaila Pupina 6
Tel: +381 66 802 0558

LJUBLJANA

Štiхова ulica 13
Tel: +386 68 68 7896