



INTREN
Digital by Nature




Mérési trendek 2021-ben! Miben hoz jelentős változást a Google Analytics 4 használata?

Tóth Nóra
Head of SEO & Analytics @ INTREN

EMOK & IAB Analitika Workshop
2021.06.25.



Miről lesz szó?

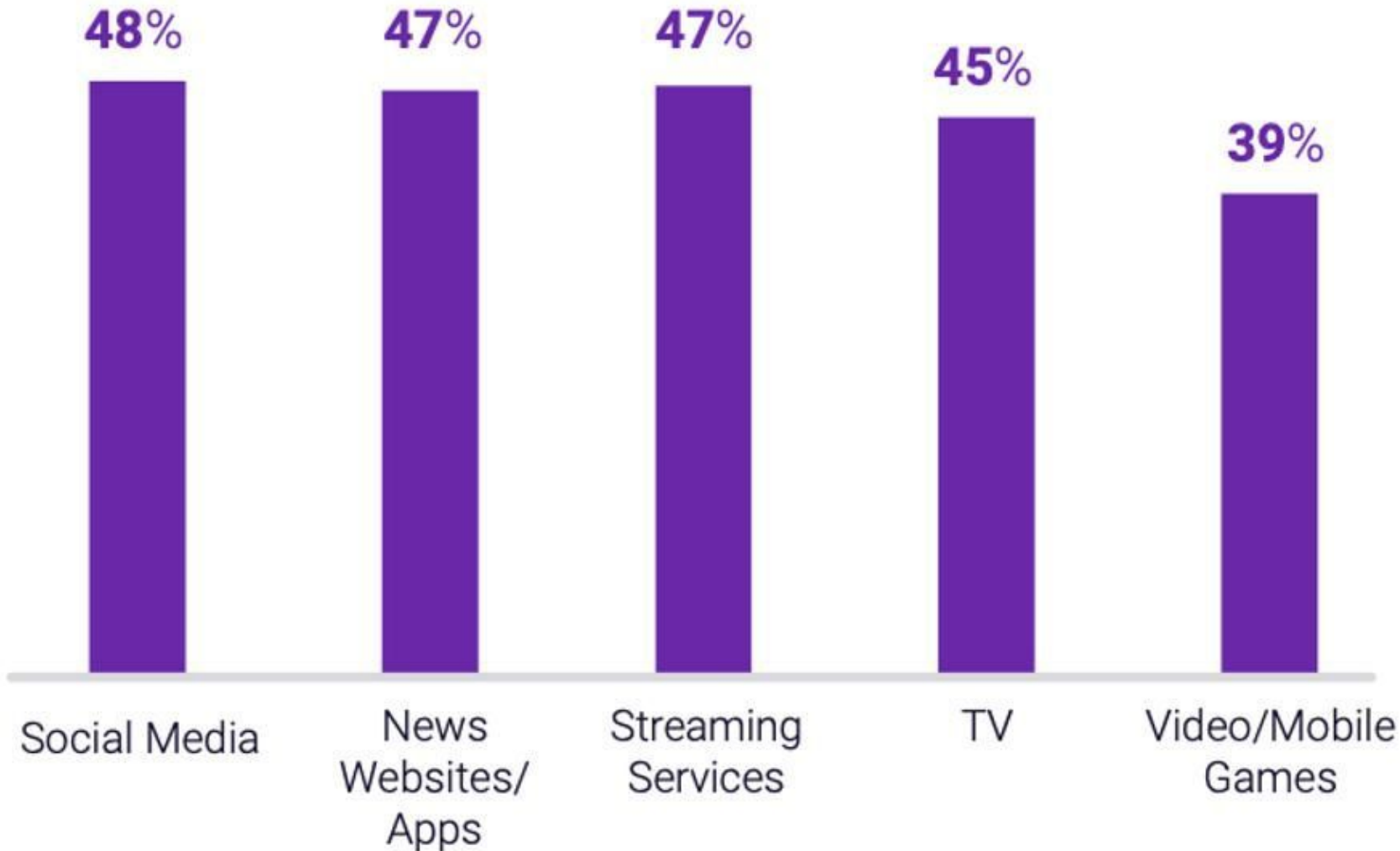
1. Egy kis történelem
 2. Mi is az a GA4?
 3. A szerintem legizgalmasabb előnye
 4. Q&A
- 

1.

Egy kis történelem

A Google Analytics-et becslések szerint a világ legalább 30 millió webhelyén alkalmazzák, így ez a történelem messze legszélesebb körben használt webanalitikai platformja.

% OF CONSUMERS INCREASING TIME SPENT ON EACH CHANNEL DURING THE PANDEMIC



A tartalomfogyasztással töltött napi átlagos idő most **6 óra 59 perc**, amely magában foglalja a telefont, a tévét és a digitális média egyéb formáit.

Percentage of consumers increasing the time they spend on social media, news sites, streaming services, TV, and games since the beginning of Covid till June 2020.

Forrás: DoubleVerify

A [tanulmány](#) több mint 10 000 válaszadóval készült

Franciaországban, Németországban, Spanyolországban, az Egyesült Királyságban és az Egyesült Államokban



Új korszak kezdődik...



Urchin
Analytics

2005

USD 500 helyett INGYENES

1. hét: > 100 000 fiók
aktiválás

urchin.js library (UTM
tagging)



Urchin
Analytics

2005

USD 500 helyett INGYENES

1. hét: > 100 000 fiók
aktiválás

urchin.js library (UTM
tagging)



Legacy
Analytics

2007

ga.js library

“Classic Google Analytics”

folyamatos fejlesztés, mint:

- asynchronous tracking
- advance segments
- multi channel funnel reports
- custom event tracking
- real-time reports



Urchin Analytics

2005

USD 500 helyett INGYENES

1. hét: > 100 000 fiók aktiválás

urchin.js library (UTM tagging)



Legacy Analytics

2007

ga.js library

“Classic Google Analytics”

folyamatos fejlesztés, mint:

- asynchronous tracking
- advance segments
- multi channel funnel reports
- custom event tracking
- real-time reports



Universal Analytics

2013

analytics.js library

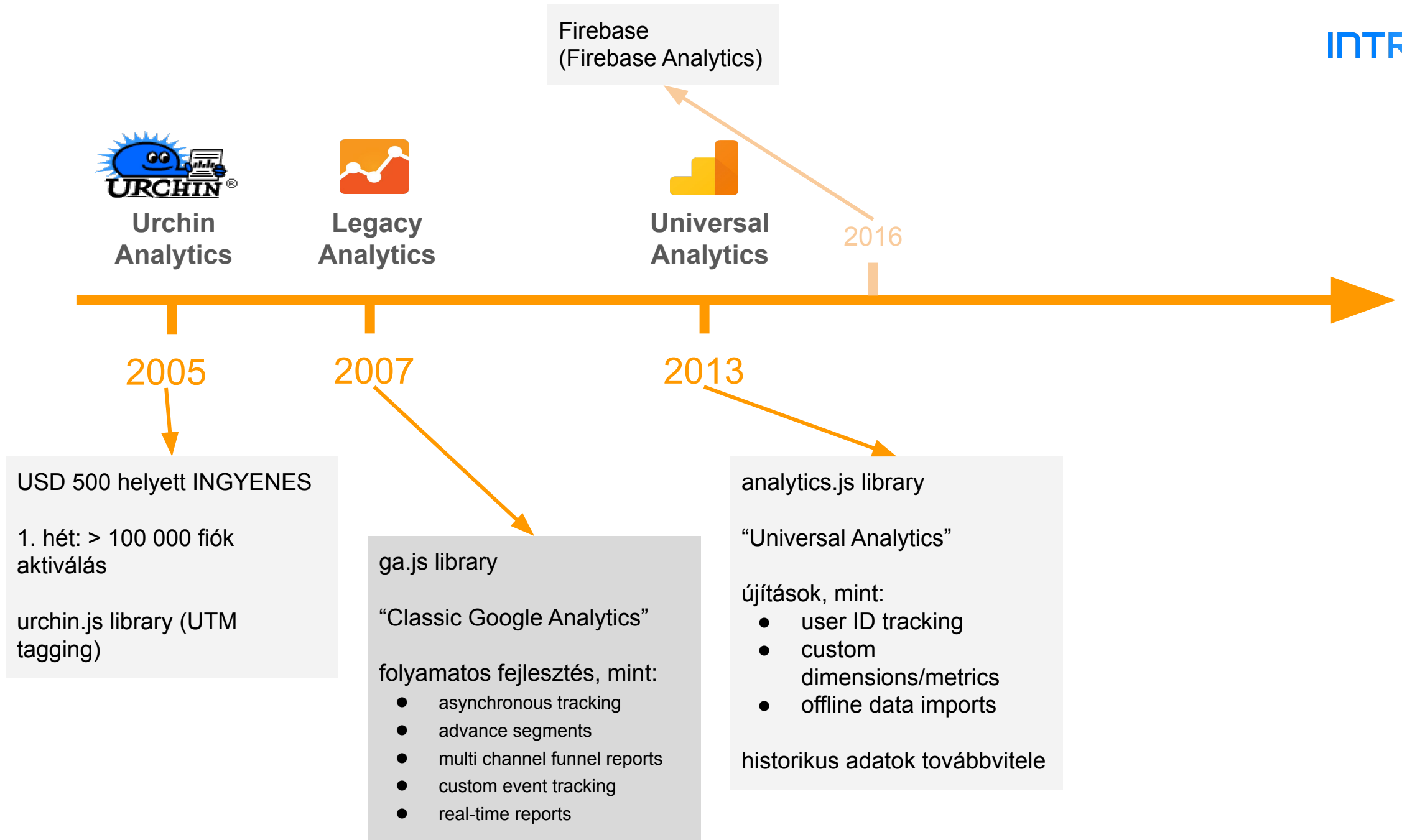
“Universal Analytics”

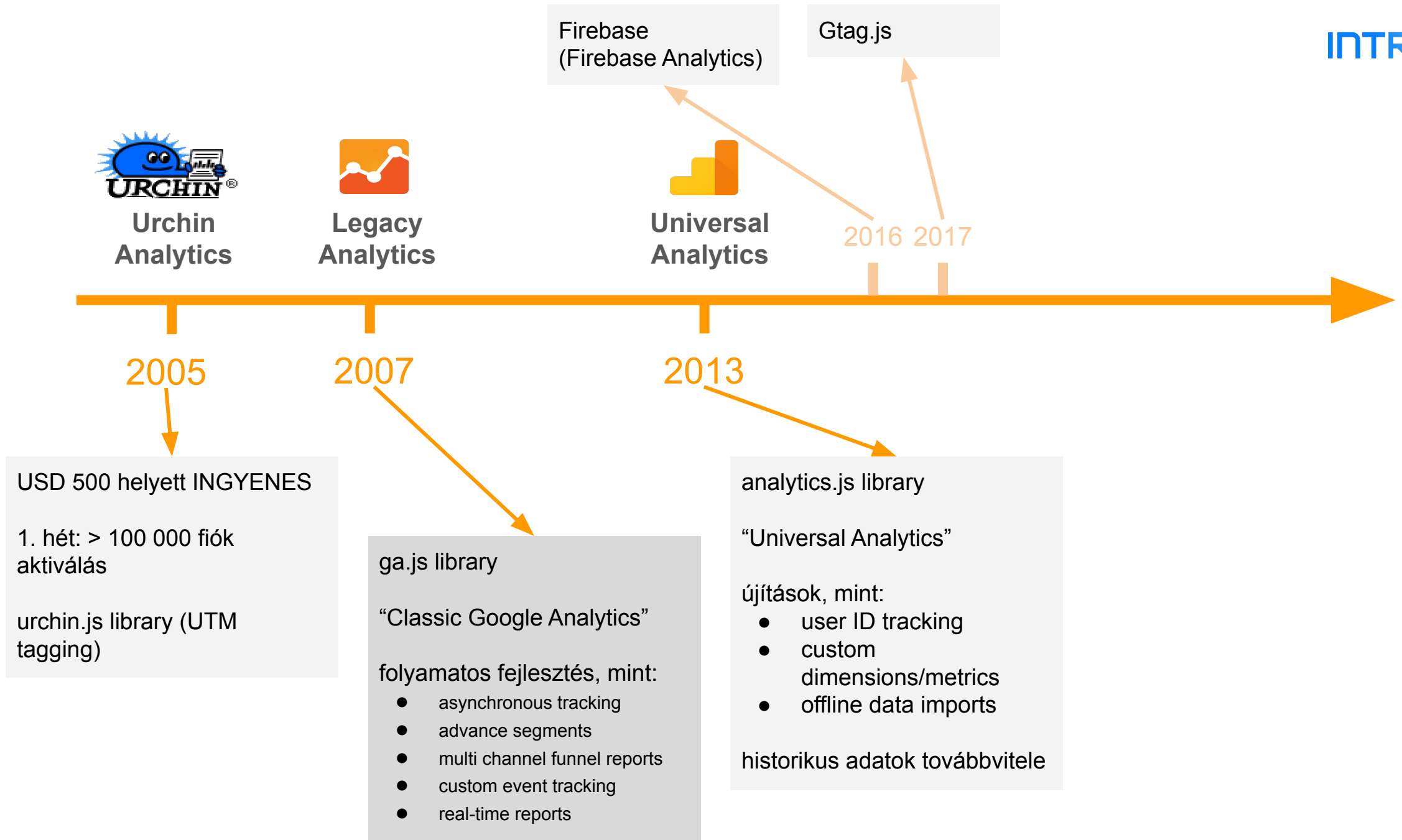
újítások, mint:

- user ID tracking
- custom dimensions/metrics
- offline data imports

historikus adatok továbbvitele







Urchin Analytics

2005

USD 500 helyett INGYENES

1. hét: > 100 000 fiók aktiválás

urchin.js library (UTM tagging)



Legacy Analytics

2007

ga.js library

"Classic Google Analytics"

folyamatos fejlesztés, mint:

- asynchronous tracking
- advance segments
- multi channel funnel reports
- custom event tracking
- real-time reports



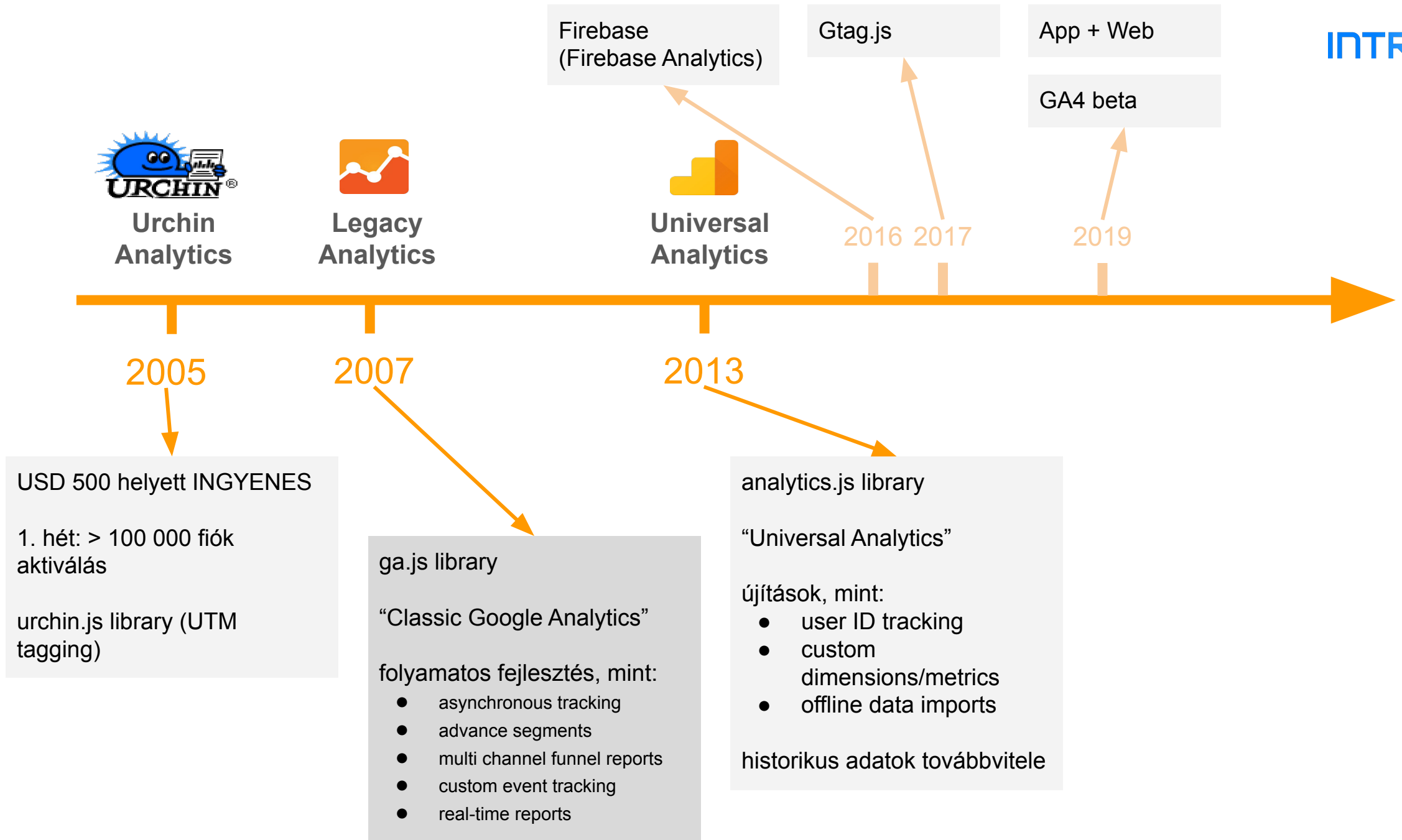
Universal Analytics

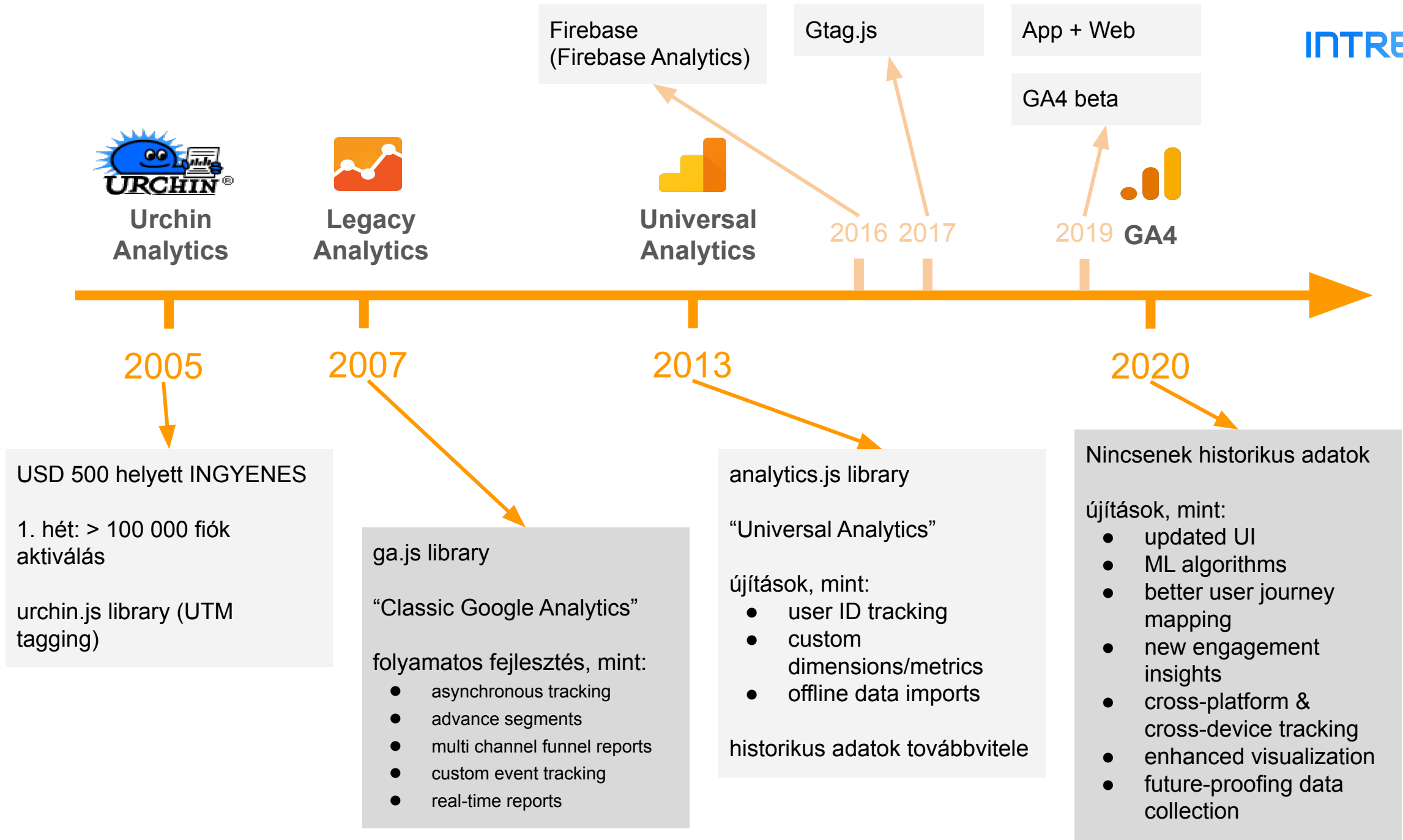
2013

Firebase (Firebase Analytics)

Gtag.js

2016 2017





Urchin Analytics

2005

USD 500 helyett INGYENES

1. hét: > 100 000 fiók aktiválás

urchin.js library (UTM tagging)



Legacy Analytics

2007

ga.js library

“Classic Google Analytics”

folyamatos fejlesztés, mint:

- asynchronous tracking
- advance segments
- multi channel funnel reports
- custom event tracking
- real-time reports



Universal Analytics

2013

analytics.js library

“Universal Analytics”

újítások, mint:

- user ID tracking
- custom dimensions/metrics
- offline data imports

historikus adatok továbbvitele

Firebase (Firebase Analytics)

Gtag.js

App + Web

GA4 beta



GA4

2019

2020

Nincsenek historikus adatok

újítások, mint:

- updated UI
- ML algorithms
- better user journey mapping
- new engagement insights
- cross-platform & cross-device tracking
- enhanced visualization
- future-proofing data collection

2.

Mi is az a GA4?

A GA4 a „Google Analytics 4” rövidítése, amely a világ legnépszerűbb weboldal és alkalmazásforgalom-elemző eszközének, a Google Analytics-nek a legújabb tulajdonságja és egyben új mérési modellje.



“event + parameter” mérési model

INTREN



The session-based model



The event-based model

Az új eseménymodell rugalmasabb, mint a hagyományos eseménymodell, abból a szempontból, hogy **a felhasználói interakciók szélesebb skáláját képes követni**, mint pageview, app open, outbound clicks, scrolls, video engagement, file downloads, stb.

A Google a következő két okból vezette be ezeket a módosításokat:

1. **Integrált jelentések** elérése webhelyre és alkalmazásra vonatkozóan.
2. **Egységes mutatók és dimenziók** alkalmazása a mobilalkalmazásokban és a webhelyeken.

Az „esemény + paraméter” alapú adatmodell lehetővé teszi bármely egyedi esemény mérését, és további kódolás / címkézés nélkül automatizálhatunk bizonyos típusú eseménykövetést (például görgetéskövetés, videókövetés, kilépéskövetés, webhelykeresés nyomon követése, stb.). Ezt hívjuk **Enhanced Measurement**-nek.



cross-device és cross-platform mérések

Eszközök és platformok közötti áttekintés

Mérhetjük az ügyfél vásárlási útját a weboldalon és a mobilalkalmazásokban egyaránt.

Ez segíthet az alábbi kérdéseknél:

1. A felhasználók platformokon átívelő **vásárlási útjának (customer journey) jobb megértése** és ennek eredményeként jobb felhasználói élmény biztosítása.
2. A több eszközt érintő **attribúciós problémák kijavítása**. Például meghatározhatjuk azoknak a felhasználóknak a számát, akik megkezdték vásárlási útjukat a mobilalkalmazáson, mielőtt meglátogatták a webhelyet a vásárlás befejezéséhez.
3. **A marketingkampányok hatékonyságának megértése** az eszközök / platformok között. Például meghatározhatjuk azokat a marketingcsatornákat, amelyek felelősek a legtöbb ügyfél megszerzéséért különböző platformokon.



Új Engagement mutatók

A GA4 jelentési nézete új elkötelezettségi mutatókat tartalmaz (Engaged Sessions, Engagement Rate, Engaged Sessions per User, Engagement Time), amelyek sokkal pontosabban nyomon követhetik a felhasználók tevékenységét a weboldalon / alkalmazásban.

Bounce rate helyett Engagement rate van:

$$\text{Engagement Rate} = \text{Engaged Sessions} / \text{Sessions}$$

Engaged Session: olyan GA munkamenet, amelyben

- a felhasználó legalább **10 másodpercig aktívan lépett kapcsolatba** a weboldallal / alkalmazással,
- vagy amelyben egy **konverziós esemény** elindul,
- vagy amelyben **két vagy több oldalmegtekintés / képernyőmegjelenítés** indul.

Mivel az elköteleződési arány nem csak az oldalmegtekintésekre támaszkodik, könnyen használható a különböző platformokon (webhely és mobilalkalmazás) a felhasználók elkötelezettségének mérésére.

Nem ez a helyzet a visszafordulási arány mutatóval, amely általában nem méri a mobilalkalmazások és más single-page applikációk felhasználói elkötelezettségét. **A visszafordulási arány nem működik jól bizonyos területeken**, például a kiadványokban (hírek, blogok), ahol gyakoriak az egyoldalas munkamenetek.



Advanced Analysis Hub

Elemzések magasabb szinten - Explorations

Korábban csak a Google Analytics 360 ügyfelek fiókjában volt elérhető ez a riport csoport.


Az adatok másfajta vizualizálásával segítséget nyújthat mélyebb elemzésekhez.

Típusai:


- Free form
- Funnel exploration
- Path exploration
- Segment overlap
- User explorer
- Cohort exploration
- User lifetime

Analysis Hub


Start a new analysis Template gallery




Funnel analysis
What user journeys can you analyze, segment, and breakdown with multi-step funnels?



Path analysis
What user journeys can you uncover with tree graphs?



Segment overlap
What do intersections of your segments of users tell you about their behavior?



Cohort analysis
What insights can you get from your user cohorts behavior over time?



debugging eszköz

Segítség a mérések ellenőrzésében

Azonosított eszközökkel az eventek szintjén ellenőrizhetjük, hogy hogyan jelennek meg az adatok a jelentésekben.

1. Click event

2. Select the parameter

3. See how parameters changed (and when)

4. Click to expand and see more info

Parameters		User properties	
campaign	3	https://www...	4:41:11 PM
debug_mode	3		4:40:26 PM
ga_session_number	3	https://www...	4:49:54 PM
medium	3	campaign	(referral)
page_location	3	debug_mode	1
page_referrer	3	ga_session_id	1607520920
page_title	3	ga_session_number	799
source	3	medium	referral
		page_location	https://www.analy...
		page_referrer	https://www.analy... gtm_debug=x
		page_title	Digital Analytics Blog - Analytics



Google
BigQuery

Google BigQuery

Ez korábban csak a Google Analytics 360 ügyfelek számára elérhető lehetőség volt.

Új kapukat nyit egy sokkal mélyebb adatheldolgozás felé, ML és AI technológiák alkalmazására.

További jellemzők, tudnivalók

Nincs limit az adatbeküldésen

Configured item	Limit per property	Can I delete items if I'm close to the limit?
Audiences	100	Yes
Conversions	30	Yes
Custom insights	50	Yes
Funnels	200	Yes
User-scoped custom dimensions	25	Yes
Event-scoped custom dimensions	50	Yes
Event-scoped custom metrics	50	Yes
Registered custom conversion events	30	Yes
Data retention	Up to 14 months	N/A
Analyses	200 created per user	Yes
	500 shared	
Analysis sampling limits	10M events per query	N/A
Ads links	400	Yes. You can also consider using a Google Ads manager account and linking to that account instead of to individual client accounts

Automatic event tracking

✕ Enhanced measurement
SAVE

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.

[Show advanced settings](#)

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.

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 be fired any time a page loads with a common search query parameter in the URL. Adjust which parameters to look for under advanced settings.

[Show advanced settings](#)

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 [JS API support](#) enabled.

File downloads

Capture a file download event each time a link is clicked with a common document, compressed file, application, video, or audio extension.

Dual tracking!

3.

A szerintem legizgalmasabb előnye

BigQuery

A BigQuery egy olyan felhőbeli adattárház, amely lehetővé teszi nagy adathalmazok nagy teljesítményű lekérdezését.

Naponta egyszer teljes adatexportálás történik. Emellett a rendszer folyamatosan is exportálja az adatokat a nap folyamán (streamelt exportálás). Így az adott napra vonatkozó frissebb adatok szerezhetőek be néhány percen belül.

A Google Analytics 4-tulajdonból a BigQuery eszközbe történő exportáláshoz nem társul számlázási díj. Exportálhatod az adatokat egy BigQuery Sandbox példányba is, de a sandbox korlátait meghaladó exportálásért díjat számol fel a Google.

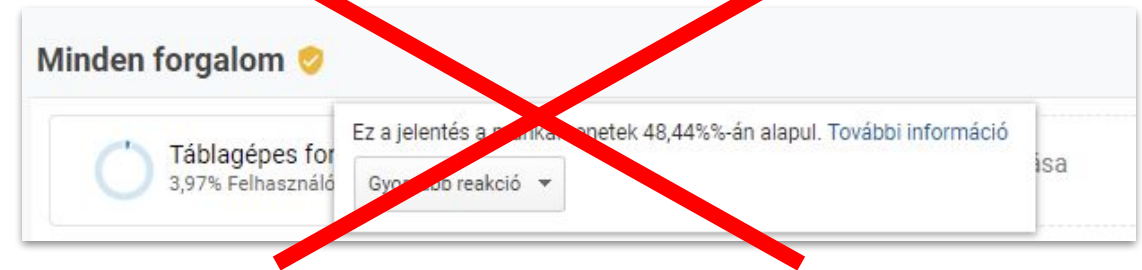


A BigQuery használatának havidíja az alábbi 2 faktortól függ:

- A BigQuery-ben tárolt adataid mennyisége (**storage cost**) - Az első 10 GB aktív tárhely minden hónapban ingyenes. Ezen túl GB-onként \$0.020-tal lesz kártyád megterhelve.
- Az általad lefuttatott lekérdezésekben feldolgozott adatok mennyisége (**query cost**) - Az első 1 terabyte adatfeldolgozás ingyenes minden hónapban. Ezen túl terabyte-onként \$5-ral lesz megterhelve kártyád.

Előnyök

- 1) 100% **mintavételezés nélküli** adatokat érhetünk el, még akkor is, ha nem 360 előfizetők vagyunk
- 2) **hit szintű GA adatok** elérése, amire a GA UI-on nincs lehetőség
- 3) **mutatók és dimenziók olyan párosítása**, amely a GA UI-on vagy a GA API-val nem lehetséges (pl. sessions és page title; vagy goal conversion rate by user)
- 4) A célbeállítások és szűrő beállítások a GA UI-on nem retrospektívek. Viszont a BQ-ben tudunk **historikusan** is célkonverziós arányt vagy célteljesülést számolni.
- 5) Hibás **adatok kiszűrése vagy módosítása** is lehetséges a BQ-ben.
- 6) A BQ sokkal **gyorsabban** tud nagy méretű adathalmazokon lekérdezéseket lefuttatni, mint a UI.



Kérdések

- 1) Mi volt a másodperc szintű válasz a TV-hirdetésünkre, amelyet 15:41-kor mutattak meg? Mennyi ideig tartott, amíg az emberek elkezdtek bejönni a közösségi oldalakból? A forgalmi jelenség vizualizálása a másodpercek szintjén.
- 2) Milyen események játszottak szerepet abban a funnel-ben, amely a célkonverzióhoz vezetett?
- 3) Hány aktív látogató volt weboldalunkon hétfőn 11 órakor az egy héttel korábbi hétfőhöz képest (ugyanabban az időben)?
- 4) Mi a legjellemzőbb felhasználóink második interakciója a weboldalunkon? / Mi a felhasználóink második leggyakoribb interakciója (lépése) a weboldalunkon?
- 5) Mi érdekelte a legjobban legutóbbi látogatása során egy adott felhasználói azonosítóval rendelkező felhasználónkat? (Akkor most szabjuk személyre weboldalunkat ennek az érdeklődésnek megfelelően!)
- 6) Melyek a blogunk legolvasottabb cikkei annak alapján, hogy mennyi időbe telt megírni őket? A bejegyzések írásának időszükségletét tartalmazó táblázat a Google Analytics szolgáltatáson kívül van tárolva.
- 7) Mennyi az átlagos idő egy felhasználó két interakciója között, amikor az a felhasználó 5 percnél többet tölt a webhelyen?

Példa - Shopify & GA adatok küldése BQ-be mélyebb elemzéshez

WEBSITE: E-commerce ügyfél a UK-ben - étrend-kiegészítők, táplálkozási termékek és étrend-tervek. Kb. 14 000 megrendelés minden hónapban, ami átlagosan 1-1.5 M GBP bevételt generál.

FŐ PROBLÉMA / IGÉNY: a customer LTV és churn helyes mérése. (a bevétel nagy része megújuló rendelésekből keletkezik)

TECH SETUP: Shopify Plus, GA, ReCharge, ShipStation

PROBLÉMA: Habár a Shopify a ReChargon keresztül tud mutatni LTV és churn számokat, ez nem képes minden kérdést megválaszolni, például a marketing csatornákhöz való attribútálásban nem tudott segíteni. Az ügyfél például azt akarta tudni, hogy milyen értékeket kapunk

- ad spend
- email marketing
- és CRO / AB testing tevékenységek vonatkozásában.

Példa - Shopify & GA adatok küldése BQ-be mélyebb elemzéshez

MEGKÖZELÍTÉS: BigQuery-be a következő forrásokból küldtek adatokat:

- GA
- Shopify
- ReCharge
- Google Ads
- Facebook Ads
- ShipStation
- Google Optimize

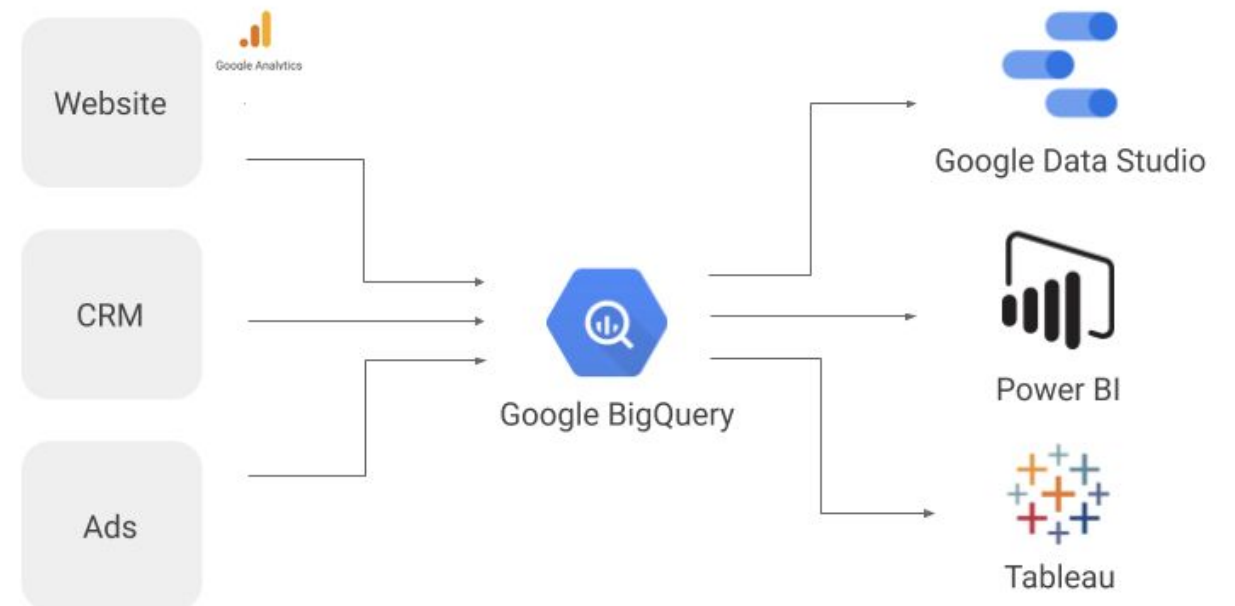
Mivel 3-nál több forrás adatait kellett egyesíteni, egyértelművé vált az igény egy adattárház bekapcsolására.

Az ügyfél megpróbálta korábban megoldani ezt a kérdéskört az alábbi setuppal:

- Stitch
- Supermetrics
- MySQL
- Google Sheets,

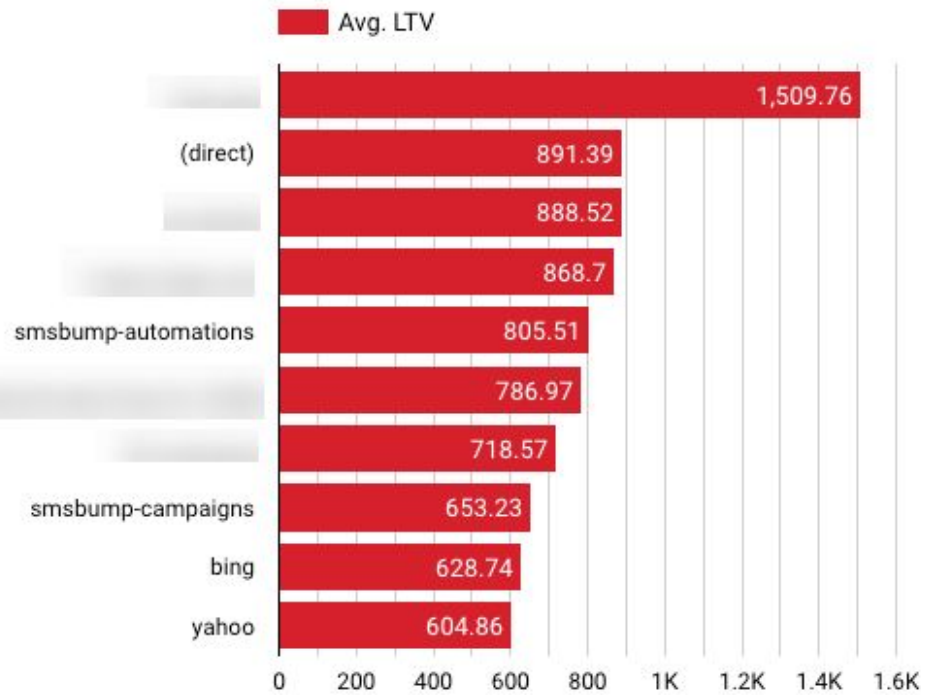
de ez nagyon lassúvá vált, folyamatosan el fail-elt és pontatlan eredményeket adott.

A BigQuery BI Engine használatával a Data Studio-ban nagyon gyorsan nagyon friss adatok állhattak rendelkezésre. Ne felejtjük, hogy egy kis SQL tudással, a BQ-ben már így bent lévő adatokkal további, mélyebb elemzéseket lehet lefuttatni.

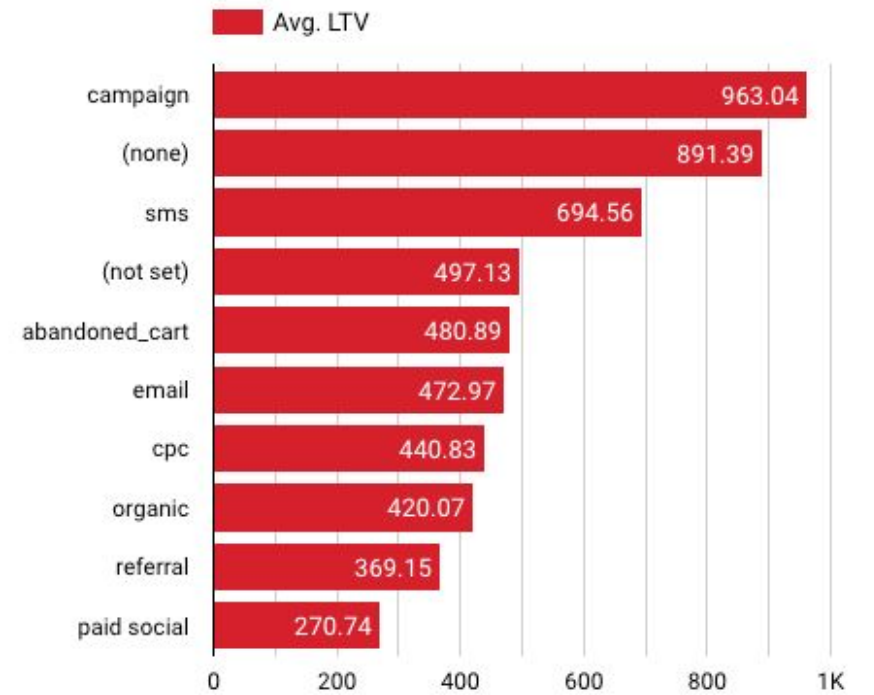


LTV dashboard részlet

Avg. LTV per Source

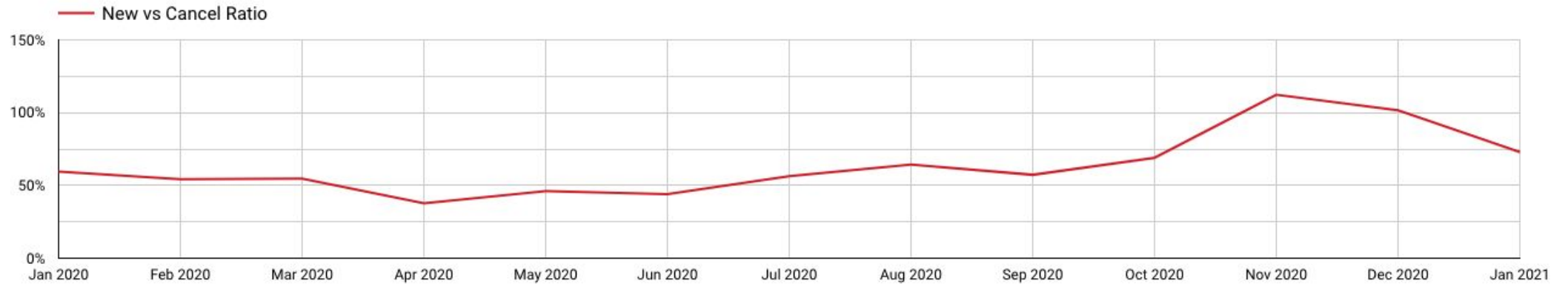
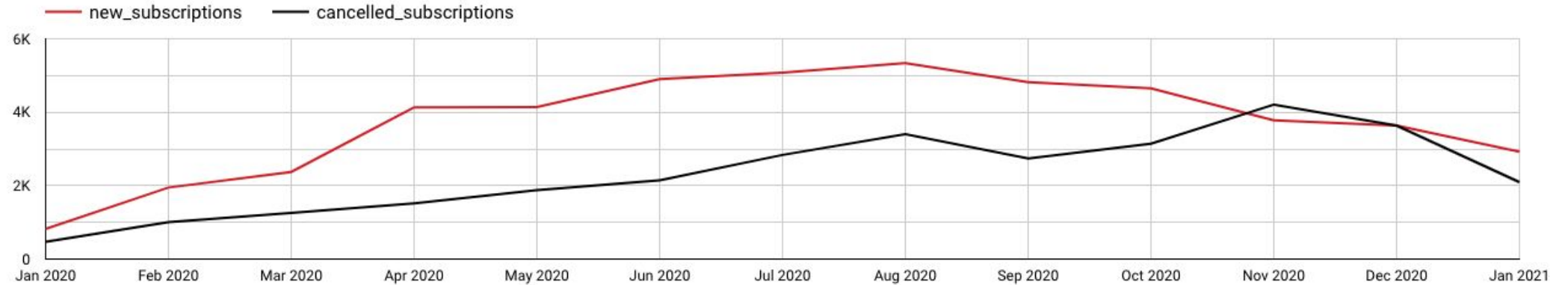


Avg. LTV per Medium



source/medium/country/product/campaign/age bontásban

Churn dashboard részlet



source/medium/country/product/campaign/age bontásban



Köszönjük a figyelmet!



INTREN

Digital by Nature