

## Uvod u Google Analytics





www.arbona.hr

## Sadržaj

Kako funkcioniše Google Analytics (GA	
---------------------------------------	--

#### Google Analytics početno podešavanje

Struktura GA naloga Kreiranje novog Google Analytics naloga Instalacija koda za praćenje na web stranici Provera ispravnosti početnog podešavanja (setup-a)

#### 

Odabir naloga, entiteta i prikaza Dijagnostika i Google nalozi Prilagodba kontrolne table i izveštaja Leva navigaciona tabla Administracija Google Analytics naloga Odabir i postavke datuma Odabir segmenata Grafički prikaz podataka Odabir i prikaz metrika Primarna i sekundarna dimenzija Jednostavno i napredno filtriranje podataka

## Sadržaj

Publika (Audience)
Akvizicija (Acquisition)
Izveštaj Izvor/mediji
Google Ads izveštaji
Izveštaji o društvenim mrežama
Izveštaji o kampanjama
Ponašanje (Behavior)
Izveštaji o sadržaju stranice (Site Content)
Izveštaji o brzini stranice
Izveštaji o pretrazi na webu
Konverzije (Conversions)
Ciljevi i njihovo definisanje
Konverzije ostvarene putem definisanih ciljeva
Vizualizacija levka
Administracija



# Kako funcioniše Google Analytics



www.arbona.hr

## Kako funkcioniše Google Analytics (GA)

Google Analytics je alat koji prikuplja podatke sa web stranice i prikazuje ih u obliku izveštaja. Pruža odgovore na pitanja kako korisnici dolaze na web stranicu i kako je koriste. Jednom kada se podaci obrade, oni se sačuvaju u bazu podataka, nakon čega se više ne mogu menjati.

Pomoću Google Analytics-a (u nastavku teksta: GA) mogu se generisati detaljne statistike o saobraćaju web stranice, odgovoriti na mnoga pitanja vezana za karakteristike korisnika i navike korisnika web stranice pa se mogu meriti konverzije i prodaja.



## Kako funkcioniše Google Analytics (GA)

Pogledajte deo podataka koji se mogu izdvojiti iz mase podataka, a sve uz pomoć Google Analytics alata:

- koliko posetioca dolazi na Vašu web stranicu i kada,
- odakle dolaze (njihova lokacija) i putem kojih uređaja,
- šta pregledaju na postojećoj stranici i koliko se zadržavaju na pojedinoj stranici,
- e-Commerce izveštaj o transakcijama koje proizvode korisnici dodaju u korpu, koje proizvode pretražuju, u kom trenutku odustaju i sl.,
- ⊳ ROI,
- koji sadržaj im je najzanimljiviji, a koji nema veliku posećenost,
- sa kojih izvora najviše posećuju web stranicu (društvene mreže, e-mail, plaćeni oglasi...),
- koje stranice imaju najveću stopu napuštanja,
- koliko zadatih ciljeva je ostvareno u određenom vremenskom periodu,
- putem kojih izvora je došlo do realizacije definisanih ciljeva,
- interakcije korisnika sa stranicom i praćenje njihovog ponašanja putem postavljenih ciljeva,
- koliko korisnici koriste pretraživač, koje pojmove pretražuju,
- ⊳ i drugo...

Ne čudi činjenica da je Google Analytics najkorišćeniji alat za analizu web statistike. Osim što je besplatan, daje uvid u veliki broj podataka i izveštaja koji su važni u poslovanju.

## Kako funkcioniše Google Analytics (GA)

Na koji način Google Analytics prikuplja podatke sa stranica?

GA sve podatke i stranice prati jedinstvenim kodom za praćenje koji se dodaje u postojeći kod web stranice. Svaki put kada korisnik poseti web stranicu kod za praćenje prikupiće *anonimne* podatke o korisniku i njegovoj interakciji sa tom web stranicom.

Osim podataka šta je korisnik radio na samoj web stranici, kod za praćenje prikuplja podatke i od posetioca, poput jezika posetioca (srpski, engleski i dr.), vrste pretraživača (Chrome, Safari i dr.), uređaja i operativnog sistema koji se koristi.

Prikupljene podatke na web stranici kod ažurno šalje u Google Analytics koji aktivnosti grupiše u sesije. Sesija započinje kada korisnik otvori stranicu koja ima kod za praćenje i aktivna je dokle god korisnik ima interakciju sa stranicom (refresh, klik, itd.). Prema zadatim postavkama sesija se završava nakon 30 minuta neaktivnosti, ali to ograničenje se može prilagoditi tako da sesija traje od nekoliko sekundi do nekoliko sati.

### Kako funkcioniše Google Analytics (GA)

Prema zadatom podešavanju sve aktivne sesije se zaustavljaju u ponoć i pokreću se nove. Ukoliko se pre ponoći otvori stranica pokrenuće se jedna sesija, a nakon ponoći bez obzira što je korisnik još uvek na istoj stranici, zaustavlja se prva sesija i pokreće nova. Isto vredi i za promene kampanje. Ukoliko korisnik dođe putem određene kampanje, napusti web stranicu i vrati se putem druge kampanje pokreće se nova sesija.

Kako bi mogli koristiti Google Analytics i pratiti saobraćaj web stranice potrebno je najpre napraviti početno podešavanje (setup) (naravno, ako isti već nemate) koje je opisano u nastavku teksta. Takođe, i ako imate možete pročitati i proveriti imate li sva podešavanja ispravno postavljena.



# Google Analytics: početno postavljanje



www.arbona.hr

Kako bi postavili Google Analytics na web stranicu potrebno je sledeće:



Po potrebi, potrebno je otvoriti novi Google nalog pa tek onda napraviti GA nalog. Zatim kod za praćenje treba postaviti na svaku podstranicu naše web stranice. Na kraju potrebno je proveriti radi li sve sa postavljenim kodom i beleže li se podaci.

#### Struktura GA računa

Google Analytics sastoji se od tri nivoa:

- Nalog (account)
- Entitet (property)
- Prikazi (views)

Organizacije su proizvoljne i predstavljaju kompaniju.



**Nalog (account)** se odnosi na Google nalog na kom je otvoren Analytics. Jedna organizacija može imati jedan ili više Analytics naloga. Jedan Analytics nalog može imati jedan ili više entiteta.

**Entitet (property)** je niža struktura od naloga zbog čega jedan nalog može sadržati više entiteta. Kod kreiranja entiteta generiše se i kod sa jedinstvenim ID-em koji se koristi za praćenje podataka tog entiteta, npr. web domena ili aplikacije. Prikazi (pregledi, views) su niža struktura od entiteta, a jedan entitet može imati jedan ili maksimalno 25 prikaza po atributu.

**Prikazi** su definisani prikazi podataka iz entiteta. Preporuka je imati barem tri pregleda (pregled u kom su vidljivi svi nefiltrirani podaci web stranice, glavni sa filtriranim podacima kada se isključuje bot saobraćaj, interne IP adrese i sl. i testni za testiranja) Ovo je dosta važno jer ako nemamo nefiltrirani prikaz koji se obično ne menja postoji mogućnost da filtriramo neke podatke koji su nam važni, a njih ne možemo retroaktivno prikupiti.

Ako želimo strukturu objasniti na primeru to bi izgledalo ovako. Preduzeće DEMO d.o.o. ima dve internet stranice: DEMO Proizvodi i DEMO Usluge. Otvaranjem GA imamo jedan račun DEMO d.o.o. sa dva entiteta DEMO Proizvodi i DEMO Usluge. Za svaki entitet pratimo sve podatke na jednom prikazu. U tom slučaju u GA imamo 1 račun, 2 entiteta i 2 prikaza za kompaniju DEMO d.o.o.

#### Kreiranje novog Google Analytics naloga

Registracija novog GA naloga izvršava se na internet adresi Google Marketing Platform – Analytics

Ako već imate GA račun, možete se prijaviti klikom na **Sign in to Analytics.** Za kreiranje novog naloga odaberite opciju **Start for free.** 

Nakon prijave na novi GA nalog, otvara se stranica sa kratkim informacijama o čemu se radi, kao i mogućnosti Besplatnog podešavanja. Ako se odabere opcija **Besplatno podešavanje** otvara se prozor Registruj nalog.

Registracija naloga podeljena je u nekoliko delova i odnosi se na:

- unos naziva naloga i podešavanja deljenja podataka naloga
- Izbor šta želimo podeliti: web, apps ili aplikacije i web-lokacije
- podešavanje entiteta gde se unosi naziv web-lokacije, URL, kategorija delatnosti, ali i vremenska zona izveštaja (ispravna podešavanja vremenske zone i valute su važne jer se koriste u izveštajima i ako nisu ispravno postavljene mogu se gledati pogrešni podaci).

#### Instalacija koda za praćenje na web stranici

Kada ste napravili Google Analytics nalog (ili se prijavili u postojeći), potrebno je instalirati **Analytics kod** na svojoj web stranici. Svaki GA kod je jedinstven i stavlja se samo na jedan internet domen, na sve stranice i podstranice koje tamo postoje.

Do koda se može doći izborom opcija Admin ► Property ► Tracking Info ► Tracking Code



Ako imate pristup kodu web stranice možete i sami postaviti kod u head deo. U suprotnom, kopirajte prikazani kod i pošaljite razvojnom programeru (developeru) weba koji će ga postaviti na potrebno mesto u kodu.

Jedan od alata koji omogućuje podešavanje Google Analytics koda u zaglavlje HTML-a je svima dostupan Google-ov alat **Google Tag Manager.** 

#### Provera ispravnosti početnog podešavanja (setup-a)

Nakon podešavanja Analytics koda za praćenje na sve stranice web-a potrebno je proveriti radi li sve ispravno. Google Analytics ima mogućnost praćenja web stranice u stvarnom vremenu (realtime)

ı	Analytics	All accounts : 1 Maste	r View <del>-</del>	nandise St	Q TI	ry searchi	ing "T	op chanr	nels by ı	isers"				::	•	2	
ħ	Home		Overv	/iew										Create	Shi	ortcut	RETA
	Customization						s										
REPOR	RTS			Riaht	now	P	er minu	ws te			Per seco	ond					
3	Realtime			00	1												
	Overview			29	1	30	0				3						
	Locations			active use	ers on site												
	Traffic Sources					20	0				2						
	Content			IOBILE DESK	CTOP [2%]												
	Content			NOBILE DESK 98	(TOP [2%]	10	0	фу.		-	1.						
	Content Events Conversions			MOBILE DESK 98	(TOP [2%] %	10	0 -26 min	-21 -16 min min	-11 - min m	6	1 -60.6ac	-	15 sec	-30 se	0	-1	5 sec
•	Content Events Conversions Audience		Тор	Referrals:	KTOP [2%]	To	-26 min	-21 -16 min min	-11 - min m		1 -60 (Sec		15 sec	-30 se	c	-1	5 sec
L .	Content Events Conversions Audience		Top	Referrals: Source	KTOP [2%]	To rs ↓	-26 min P Activ	-21 -16 min min ve Pages Page	-11 - min m	6 in .	1 -60 (Sec	4	15 sec	-30 se	Act	-1) tive Use	sec ers↓
L .	Content Events Conversions Audience Acquisition		<b>Top</b> 1.	Referrals: Source mail.googlepie: com	Active User	Top 1 1.	-26 min P Activ Activ	-21 -16 min min ve Pages Page gle+Redesign	-11 min m	uickview	1 -60 Cec		IS sec	-30 se	c Act	-11 tive Use 12.50	isec nrs↓
	Content Events Conversions Audience Acquisition Behavior		<b>Top</b> 1.	Referrals: Source mail.googleple:	Active User	rs↓ 1 2.	-26 min P Activ /Goo /Goo	-21 -16 min min ve Pages Page gle+Redesign gle+Redesign	n/Apparel/c	uickview Brand/Y	1 -60 Geo	-	15 sec	-30 se	c Act 1	-11 tive Use 12.50 12.50	5 sec nrs ↓ %
	Content Events Conversions Audience Acquisition Behavior		Тор 1. Тор	Referrals: Source mail.googlepte: .com	Active User	Top rs↓ 1 1. 2. 3.	-26 min Active /Goo /Goo	-21 -16 min min ve Pages Page gle+Redesign gle+Redesign gle+Redesign	n/Apparel/c	uickview Brand/Y	1 -60 Cec		15 sec	-30 se	c Act 1 1 1	-11 tive Use 12.50 12.50 12.50	5 sec 8rs ↓ %
	Content Events Conversions Audience Acquisition Behavior Conversions		Top 1. S	Referrals: Source mail.googlepie: .com	Active User Active User Active Users	Toj rs↓ 1 2. 3. ↓ 4.	Active Active /Goo /Goo /bas	21 -16 min min Page Page gle+Redesign gle+Redesign gle+Redesign gle+Redesign	n/Apparel/c n/Shop+by+ n/Stationer	uickview Brand/Y	1 -60 tec		15 sec	-30 se	<ul> <li>Act</li> <li>1</li> <li>1</li> <li>1</li> </ul>	-11 tive Use 12.50 12.50 12.50 12.50	isec ms↓ % %
	Content Events Conversions Audience Acquisition Behavior Conversions		Top 1. Top	Referrals: Source mail.googlepie: .com Social Traff ource	Active User x Active Users a for this view.	Top rs↓ 1 1. 2. 3. ↓ 4. 5.	-26 min PActive /Goo /Goo /Goo /Goo	21 16 min min Page gle+Redesign gle+Redesign gle+Redesign et.html e	n/Apparel/c n/Shop+by- n/Stationer	uickview Brand/Y	1 -60 Cec		15 sec	-30 se	C Act 1 1 1 1	-11 tive Use 12.50 12.50 12.50 12.50 12.50	isec nrs↓ % %
	Content Events Conversions Audience Acquisition Behavior Conversions		Top 1. Top	Referrals: Source mail googleple: .com There is no dat Keywords:	Active User Active Users a for this view.	Top rs↓ 1 1. 2. 3. 4. 5. 6.	Active Active /Goo /Goo /basi /hom /store	21 -16 min ve Pages Page ple+Redesign ple+Redesign ple+Redesign et.html e 	-11 - min m	uickview Brand/Y	1 -60 cac		15 sec	-30 se	Act 1 1 1 1 1 1	-11 <b>tive Us</b> 12.50 12.50 12.50 12.50 12.50 12.50	isec nrs↓ % % %
	Content Events Conversions Audience Acquisition Behavior Conversions Attribution <sup>BETA</sup> Discover		Top 1. Top S	Referrals: Source mail googlepie: .com Social Traff Jource / There is no datu Keywords: Keyword	Active Users Active Users a for this view. Active Users	Top rs↓ 1 2. 3. 4. 4. 5. 6. 7. 7.	Active Active /Goo /Goo /Dasl /hom /store	221 -16 min ve Pages Page gle+Redesigu gle+Redsigu gle+Redesigu gle+Redesigu gle+Redesigu gle+Redesigu gl	-11 min m n/Apparel/c n/Shop+by-1 n/Stationer	uickview Brand/Y-	1 -60 too		15 sec	-30 se	Act 1 1 1 1 1 1 1	-11 tive Use 12.50 12.50 12.50 12.50 12.50 12.50	i sec nrs↓ % % % %

Tako možete da vidite koliko je trenutno korisnika aktivno na Vašoj web stranici, na kojim stranicama se nalaze i koju interakciju sa stranicom imaju. Podaci se neprekidno ažuriraju i upravo zbog toga možete proveriti da li se aktivnosti koje Vi radite na stranici registruju i u Google Analytics-u. Prema tome može se videti da li je kod dobro implementovan (postavljen) na sam web.

Za proveru može da se odabere i *Send test traffic* (Admin ► Tracking info ► Tracking code) koji automatski šalje testni saobraćaj i proverava ispravnost.



Postoji i Google Chrome dodatak Google Tag Assistant koja radi proveru postavljenog GA koda.





www.arbona.hr

**Google Analytics** omogućuje razne vrste izveštaja koji se odnose na publiku, akviziciju, ponašanje korisnika pa i konverzije. Svaka od kategorija ima svoje izveštaje i metrike, ali većina pojmova je zajednička. Zbog toga, prvo ćemo se upoznati sa kontrolnom tablom i zaglavljem, glavnim metrikama i dimenzijama, a nakon toga ćemo objasniti mogućnosti svakog tipa izveštaja (grupe izveštaja).

Nalog Google Analytics-a koji koristimo u svrhu prikaza zaglavlja i izveštaja je DEMO nalog koji svako može koristiti i preuzeti na Google Support stranici.

Osnovno zaglavlje GA ćemo objasniti kroz izveštaj **Pregled publike.** Na slici možete videti potpuno zaglavlje koje ćemo u daljnjem tekstu detaljno objasniti.

	Home	Audience Overview 🥏	•	SAVE 🕁 EXPORT	< sha	RE	
+	Customization			Ser	0 1. 2020	- Sep	7.2020
EP	ORTS	All Users 100.00% Users					
3	Realtime						
•	Audience	+ Add Segment					
	Overview	Overview					
	Active Users						
	Lifetime Value <sup>BETA</sup>	Users 👻 VS. Select a metric			Hourly I	Day W	eek Mon
	Cohort Analysis	<ul> <li>Users</li> </ul>					
	Audiences	2,000					
	Demographics						
	Interests	1,000					
	P Geo	Page 2	2 Pap 4	Sec.E	Son 6		Son
	▶ Benavior	369.2 36	5 Sep 4	Sep 5	Seh 0		38þ
	Technology			New Visitor 📕 Ret	urning Visi	tor	

#### Izbor naloga, entiteta i prikaza

Ako imate više naloga, entiteta i prikaza možete lako odabrati traženi tako što otvorite padajući meni sa naslovom Vašeg prikaza (u ovom slučaju 1 *Master View*) u gornjem levom uglu. Nakon otvaranja prikazaće se svi nalozi, entitet i

Home	All Favorites	Recents	Q Search	Visit Platform Home	
E. Customization	л. Ф н.	± √	All accounts		p 7, 2020 👻
() Realtime	Analytics Accounts	Properties & Apps	Views		
Audience	Demo Account > 54516992	Google Merchand > UA-54516992-1	1 Master View 92320289	~ ☆	
Overview		Attribution Projecto	2 Test View	公	
Active Users		Attribution Projects	92324711		
Lifetime Value <sup>BETA</sup>		Google Merchandise 1839269076	3 Raw Data View 90822334	\$	Week Month
		Google Merchandise 1864999626			

#### Dijagnostika i Google nalozi

U gornjem desnom uglu nalazi se pristup obaveštenjima i upozorenjima vezanima za Vaš GA račun, pomoć u korišćenju (*Help*), i pristup *Google nalogu* kojim ste se prijavili u *Analytics*.

.1	Analytics	All accounts > Google Merchandiae St 1 Master View -	Q Try searching "Top channels by use	ers"	:: 0 : 🧕
ń	Home	Audience Overview	0	🗃 SAVE 🚽 EXPORT	< SHARE 🛞 INSIGHTS
> ==	Customization			Sep 1	1, 2020 - Sep 7, 2020 📼
		O All Users 100.00% Users			
• 🕓	Realtime				
× <u>+</u>	Audience	+ Add Segmen			
		Overview			
	Active Users	Users 👻 VS. Selectia		Ū.	Hourly Day Week Month

#### Prilagođavanje kontrolne table i izveštaja

Ova kategorija omogućuje izradu prilagođenih izveštaja koji su specifični za Vaše poslovanje. Osim samih izveštaja moguće je napraviti i prilagođenu kontrolnu tablu u kojoj će se prikazati statistike i izveštaji, koji su Vam važni, smešteni na jednom mestu.



#### Levi navigacioni meni

Leva navigacioni meni služi za kretanje između izveštaja Analytics-a. Klikom na svaku grupu izveštaja prikazaće se svi izveštaji koji su deo te grupe. U levoj navigacionoj traci možete se pozicionirati na početnu stranicu Analytics-a, pregledati izveštaje u realnom vremenu, publiku, akviziciju, ponašanje korisnika, konverzije i administraciju.

Svaka grupa izveštaja ima više vrsta izveštaja i podizveštaja koji se dalje otvaraju grananjem.

al	Analytics All accounts > 0 1 Master	Soogle Merchandise St Q.	Try searching "Top ch	annels by users"	A II 0 I
ń	Home	Audience Overview 🦻		SAVE	🗄 EXPORT < SHARE 🛛 🚳 INSIGHTS
> ==	Customization				Sep 1, 2020 - Sep 7, 2020 💌
REPO	ORTS	All Users 100.00% Users			
+ 🕓	Realtime				
> ±	Audience	+ Add Segment			
+ 5+	Acquisition	Overview			
• 🗉	Behavior	Users 🔻 VS. Select a metric			Hourly Day Week Month
$\times 10$	Conversions	Users			
		2,000			
		1,000			
			Sep 3	Sep 4 Sep 5	Sep 6 Sep 7
				New 1	/isitor 🔳 Returning Visitor
		Users	New Users		
°2,	Attribution BETA	8,575	7,317		21.6%
Q	Discover				
\$	Admin	Sessions	Number of Sessions per Use	r	

**Izveštaji u realnom vremenu** (*Realtime*) prikazuju kako se Vaša web stranica trenutno koristi, broj korisnika koji je trenutno na Vašem web-u, njihovu interakciju sa web stranicom, odakle dolaze i dr. U stvarnosti, ako je pokrenuta kampanja, newsletter, neka druga promocija i sl. mogu se videti podaci o njima u realnom vremenu i na taj način se može proveriti funkcioniše li sve.

**Izveštaji o publici** (*Audience*) pokazuju karakteristike korisnika kao što su starost i pol, odakle korisnici dolaze, njihova interesovanja, interakcije sa stranicom, jesu li novi ili se vraćaju i kojom tehnologijom se koriste.

**Izveštaji o akviziciji** (*Acquisition*) pokazuju kojim kanalima su korisnici došli do Vaše web stranice. To može uključivati različite marketinške kanale kao što su:

- Organski saobraćaj (Organic)
- Cena po kliku (CPC)
- Preporuke (Referral)
- Društvene mreže (Social)
- Ostalo (Other)

**Izveštaji o ponašanju** (*Behavior*) pokazuju kakvu su interakciju korisnici imali sa web stranicom, koje su stranice pregledali, koja je bila početna, a koja izlazna web stranica. Dodatnom implementacijom moguće je pratiti šta su tačno pretraživali na Vašem web-u i jesu li imali interakciju sa specifičnim elementima na stranici.

**Izveštaji o konverziji** (*Conversions*) omogućuju praćenje ciljeva na web stranici napravljenih na temelju poslovnih ciljeva.

Izveštaje ćemo detaljnije objasniti tokom nekoliko idućih poglavlja.

#### Administracija Google Analytics naloga

Administracija sadrži sve postavke alata Google Analytics, kao što su korisničke dozvole, kod za praćenje, postavke prikaza i filteri, definisanje ciljeva i dr. Kako definisati pojedine postavke i koje su sve mogućnosti administracije navodićemo u jednom od sledećih poglavlja.

#### Izbor i postavljanje datuma

Na vrhu gotovo svakog izveštaja nalazi se mogućnost izbora vremenskom perioda u kom želite da analizirate podatke izveštaja. Vremenski period je zadat, ali se može proizvoljno menjati prema Vašim potrebama. Klikom na vremenski period otvara se padajući meni u kom se mogu izabrati željeni datum početka i završetka ili željeni predefinisani raspon (danas, juče, prošla nedelja, prošli mesec, poslednjih 7 dana, poslednjih 30 dana).

Podaci se, takođe, mogu uporediti sa prošlim periodom, prošlom godinom ili prilagođenim periodom kod kog se proizvoljno bira datum početka i datum završetka.

Poređenje sa podacima u prošlosti omogućuje da vidite kako se Vaše poslovanje vremenom menjalo i kakve su postotne promene za skoro sve metrike. Izabrani vremenski period utiče na sve izveštaje u prikazu, bez obzira u kojoj se grupi izveštaja nalazite trenutno.



#### Izbor segmenata

Pri vrhu izveštaja postoji mogućnost izbora segmenata. Segment podrazumeva način pregleda određene grupe podataka i metrike sa kojim se podaci upoređuju.

Zadati segment uključuje sve korisnike koji su posetiti Vašu web stranicu u izabranom vremenskom periodu.

.ıl	Analytics All accounts > Go	A Try searching "Worst pages by load speed"
ń	Home	Audience Overview 🦻
> ==+	Customization	All Users + Add Segment
• 🕓	Realtime	Overview
· ÷	Audience	Users 👻 VS. Select a metric
$\rightarrow \geq \circ$	Acquisition	• Users
> 🗆	Behavior	2,000
> (%	Conversions	1,000

- Ako odaberete opciju Dodaj segment (Add Segment) prikazuje se lista svih mogućih segmenata kao što su:
- Saobraćaj putem mobilnog i tableta
- Direktni saobraćaj
- Saobraćaj putem pretraživanja
- Plaćeni saobraćaj
- Ostvarena konverzija
- Ostvarena kupovina
- Novi korisnici
- ▶ itd.

Na taj način možete da napravite izveštaj za korisnika ili pojedini skup podataka koji Vas zanima. Možete napraviti samo za korisnike koji su došli na Vašu stranicu putem plaćenog saobraćaja (plaćenim oglasima) ili samo za korisnike koji su došli na Vašu stranicu putem plaćenog saobraćaja, ali preko mobilnih uređaja.

Detaljnija segmentacija korisnika web stranice omogućuje donošenje specifičnih ciljeva i odluka, tako na primer možete odrediti da li želite da povećati budžet za korisnike mobilnih uređaja kod plaćenih oglasa ili kako ostvariti neki drugi cilj.

	Segment Name	Created	Modified	
VIEW SEGMENTS	I The All Users			Actions
System	Bounced Sessions			Actions
Custom	Converters			Actions
Shared	Direct Traffic			Actions
Starred				Actions
Selected	$\Box \xrightarrow[]{\mathcal{K}}{\mathcal{K}}$ Mobile and Tablet Traffic			Actions
	$\Box \xrightarrow{\wedge}_{i \in I}$ Mobile Traffic			Actions
				Actions
				Actions

segment u kom možete definisati sve opcije koje su Vam potrebne. Novi segment dodaje se na dugme <u>+ NEW SEGMENT</u> u kom možete odabrati dimenzije i vrednosti tih dimenzija.

novi

## Email marketing još uvijek nije mrtav

Email donosi merljive i dugoročne rezultate i odličan ROI.



## info@arbona.rs



www.arbona.hr

#### Grafički prikaz podataka

U posmatranom izveštaju "Pregled publike" nalaze se podaci prikazani na različite načine, a jedan od njih je i linijski grafikon. Linijski grafikon, prema zadatim podešavanjima, prikazuje broj korisnika svakog dana tokom izabranog vremenskog perioda.

Takav prikaz omogućuje da se odmah vidi kakav je trend dolaska na web stranicu čime je vidljivo i ako je došlo do nekih odstupanja od očekivanog ili uobičajenog (pada ili rasta broja poseta).



Kako bismo mogli da donesemo zaključke vezane za broj poseta i odstupanja potrebno je proveriti posete u dužem vremenskom periodu pa ih uporediti sa prošlim periodima. Na posete web stranice mogu uticati različiti faktori, kao što su: sezonalnost, vrsta delatnosti, aktuelne akcije i sl.

Kod nekih web stranica moguća je veća posećenost tokom vikenda (npr. stranice ugostiteljskih i zabavnih sadržaja), dok druge stranice vikendom beleže značajni pad saobraćaja (npr. stranice softverskih alata koji se koriste za vreme radnog vremena)

Selektor trajanja (**Duration selector**) omogućuje prikaz podataka prema drugom vremenskom kriterijumu, a odnosi se na sate, dane, nedelje ili mesece. Ova opcija je vrlo korisna kada se posmatraju veliki vremenski rasponi podataka. U tom slučaju, prikaz podataka na nedeljnoj ili mesečnoj osnovi je na grafu pregledniji pa se lakše mogu doneti ključni zaključci.

ы	Analytics All accounts > 1 Master	Google Merchandise St View -	Try searching "Worst	pages by load speed"		A 11 0	
Ĥ	Home	Audience Overview 🕏			🗃 save 🕁 ext	PORT < SHARE	
$\rightarrow$	Customization					Sep 2, 2020 - Sei	8 2020 -
REP	DRTS	All Users 100.00% Users		+ Add Segment		00p 1/ 2020 00j	0,2020
• 🕓	Realtime	Overview					
· •	Audience	Users 💌 VS. Select a metric				Hourly Day V	Veek Month
$\rightarrow \geq \circ$	Acquisition	Users					
• 🖽	Behavior	2,000					_
> (%	Conversions					_	
		1,000					
		Con 3	Const	See 5	Cop 0	Con 7	Can 9
			Sep +	ash a			
		Users	New Users		New Visitor	Returning Visitor	
		8,688	7,452				
		Sessions	Number of Sessions per Us	ser			
		10 567	1 22		100		
	BC7A	10,567	1.22				
°2,	Attribution BETA	10,567	1.22			77.9%	
°. S	Attribution <sup>BETA</sup> Discover	Pageviews	Pages / Session			77.9%	

#### Izbor i prikaz metrika

Svaki izveštaj u Google Analytics-u se sastoji od dimenzija i metrika. Metrike su kvantitativna merenja (brojčane vrednosti) koja se obično u izveštajima prikazuju u kolonama.

Ako pogledamo izveštaj *Pregled Publike*, iznad linearnog grafa postoji polje za izbor metrike (selektor metrike). Početna zadata metrika koja se prikazuje su korisnici (*users*). Uz ovu metriku moguće je dodati i drugu metriku iz padajućeg menija uz opciju *Select a metric*.

ы	Analytics All accounts	> Google Merchandise St Pr View -	Q Try searching "Wo	rst pages by load speed"	4
ń	Home	Audience Overvie	w O		🗃 SAVE 🛃 EXPORT
REP	Customization	All Users 100.00% User	ş	+ Add Segment	Sep
• 🕓	Realtime	Overview			
· <u>*</u>	Audience	Users 👻 VS. Select	a metric		
$\rightarrow$ $\geq$ +	Acquisition	Users			
• 🗉	Behavior	2,000	Aug. Cassian Duration	0	
> (%	Conversions	1,000	Bounce Rate New Users	0	
			Number of Sessions per	User ⑦	
			Pages / Session	0	
			Pageviews	0	
			Sessions	0	

Google Analytics omogućuje poređenje metrike korisnika sa metrikom koju dodatno odaberete u odabranom vremenskom periodu.

Važno je napomenuti da je moguće promeniti i prvu i drugu odabranu metriku tako da možete proveriti kombinaciju podataka koju želite za određeni vremenski period.

Ako odaberemo drugu metriku stopa napuštanja (bounce rate), tada na izveštaju vidite odnos broja korisnika u odnosu na stopu napuštanja stranice.



U GA korisničke metrike se izračunavaju na dva osnovna načina:

- Kao ukupna vrednost gde se metrika prikazuje kao sažetak statistike za celu web lokaciju, npr. poput stope napuštanja početne stranice ili ukupnog broja prikazivanja web stranice.
- Kao veza sa jednim ili više dimenzija izveštaja pri čemu se vrednost metrike prikazuje prema odabranoj dimenziji (ili više njih), npr. stopu napuštanja svake landing page stranice.

U izveštaju Pregled Publike, ispod linearnog grafa nalaze se vrednosti nekoliko korisnih metrika:

- Korisnici (Users) ukupan broj korisnika koji su posetili web stranicu u odabranom vremenskom periodu.
- Novi korisnici (New Users) ukupan broj novih korisnika u odabranom vremenskom razdoblju. Odnosi se na korisnike koji su prvi put posetili web stranicu.

- Sesije (Session) ukupan broj sesija za određeni vremenski period. Sesije smo već spomenuli u poglavlju o funkcionisanju GA, ali da se prisetimo: sesija se zabeleži kada korisnik otvori web stranicu i traje toliko dugo koliko korisnik aktivno koristi web stranicu. Sesija završava nakon 30 minuta neaktivnosti na web stranici, bez obzira je li korisnik zatvorio stranicu ili je jednostavno ne koristi aktivno.
- Broj sesija po korisniku (Number of Sessions per user) prosečan broj sesija po korisniku u odabranom vremenskom periodu.
- Prikazi stranica (Page views) ukupan broj prikazivanja stranica koje imaju postavljen kod za praćenje. Broje se i ponovljeni pregledi iste stranice.
- Stranice po sesiji (Pages/Session) odnosi se na prosečan broj stranica koje korisnik poseti tokom jedne posete (sesije). Broje se i ponovljeni pregledi iste stranice.
- Prosečno trajanje sesije (Average Session Duration) prosečna dužina trajanja posete Vašoj web stranici u odabranom vremenskom periodu.
- Stopa napuštanja (Bounce rate) stopa sesija u kojima su korisnici napustili stranicu bez interakcije.

Users	New Users	Sessions	Number of Ses
8,688	7,452	10,567	1.22
Pagaviawa	Pages / Session	Avg. Session Duration	Bounce Rate
rayeviews			

#### Primarna i sekundarna dimenzija

Dimenzije možemo zamisliti kao atribute skupa podataka vezanih za korisnike i njihove akcije koje možemo organizovati radi bolje analize. Kako bi Vam pojam dimenzije bio jasniji, daćemo nekoliko jednostavnih primera:

- Iz koje države su korisnici pristupili Vašoj web stranici?
- Dimenzija koja se ovde koristi je Država.
- Preko kog pretraživača su korisnici otvorili stranicu?
- Dimenzija koja se ovde koristi je Pretraživač.
- Kako su korisnici došli na vašu web stranicu?

Dimenzija koja se ovde koristi je Izvor i mediji (Source and Medium).

Na slici zaglavlja, odnosno izveštaju *Pregled Publike* prikazane su jednostruke dimenzije gde je zadata (*default-na*) demografska dimenzija *Jezik*. Sa desne strane vidljivo je prvih 10 rezultata za ovu dimenziju. Osim ove dimenzije na izveštaju je moguće izabrati još nekoliko dimenzija kao što su država, grad, pretraživač, operativni sistem i dr.

Adaptes 114	nter Yew + S, Transf	ng Wennya ayo ini sana sana	* = • : •
*			
	B-NETARO	Unene	man tele-
	Legent 4	1.000	time many trent
******	Taxano .	4 m	- 1 B 100
1.02 matrix		1.00	
	581		44 1 44%
	Wester	A sea	100 21000
1.21 annument	Reporting Discourse		- He 2 - He.
1 D	Lancias from dan-	A date	
	Sealer .	1.0.**	(P ] (M.
	alternative automatic	· hole	ne pres
St. Annual Pro-	Strate Present	1.00	196 C 1475
R. married	the banks		maximum.
A second			the same and provide the same in the same same
0			

Kada se radi o tabličnim izveštajima moguće je izabrati i sekundarnu dimenziju koja omogućuje detaljniju analizu. Ova veoma korisna funkcija Google Analytics-a daje izveštajima više konteksta i bolju interpretaciju podataka.

Kako bi Vam bilo jasno pokazaćemo na primeru izveštaja. Pogledajmo izveštaj koji se odnosi na prikaz *Landing page* stranica. Ovde možemo dodati sekundarnu dimenziju koja se odnosi na:

- izvor / medij prikazuje koji izvor saobraćaja dovodi posetioce na koju odredišnu stranicu
- kategorija uređaja pomoću kojih uređaja su otvorene koje odredišne stranice
- grad koje su odredišne stranice otvorene i iz kog grada

			phig. Hole + Other +						
1	Customization	Plot Rows Secondary dimension: Device Cate	egory 🔻 Sort Type: Default 👻			<b>Q</b> advanced	⊞ © E	72 1111	
REPO	DRTS			Acquisition			Behavior		
• 🕓	Realtime	Landing Page 🕜	Device Category 🦿 💿	Sessions ? V	% New Sessions	New Users ?	Bounce Rate	Pages / Session	1
	Audience				3			3	
• <b>&gt;</b> •	Acquisition			10,567 % of Total: 100.00% (10.567)	70.62% Avg for View: 70.52% (0.13%)	<b>7,462</b> % of Total: 100.13% (7,452)	42.44% Avg for View: 42.44% (0.00%)	5.07 Avg for View: 5.07	0
	Behavior							(0.00%)	
	Overview	1. /home	le desktop	<b>3,193</b> (30.22%)	65.67%	2,097 (28.10%)	37.71%	5.42	
	Behavior Flow	2. /home	@ mobile	<b>731</b> (6.92%)	82.49%	603 (8.08%)	37.35%	4.48	
	▪ Site Content	<ol> <li>/google+redesign/shop+by+bran d/youtube</li> </ol>	Jesktop	<b>585</b> (5.54%)	88.89%	520 (6.97%)	57.09%	3.22	
	All Pages Content Drilldown	4. /google+redesign/shop+by+bran d/youtube	e mobile	<b>524</b> (4.96%)	91.22%	478 (6.41%)	54.58%	3.39	
	Landing Pages	5. /signin.html	Je desktop	<b>335</b> (3.17%)	76.72%	257 (3.44%)	14.33%	9.53	
	Exit Pages	6. /google+redesign/apparel	Jesktop	<b>287</b> (2.72%)	71.08%	204 (2.73%)	34.84%	6.81	
	Site Speed	7. /google+redesign/apparel/mens/ mens+t+shirts	desktop	<b>277</b> (2.62%)	86.28%	239 (3.20%)	37.91%	5.91	
	<ul> <li>Site Search</li> <li>Events</li> </ul>	8. /google+redesign/apparel/mens/ mens+t+shirts	da mobile	<b>274</b> (2.59%)	86.86%	238 (3.19%)	39.78%	5.96	
	Publisher	9. /google+redesign/apparel/hats	Je desktop	<b>219</b> (2.07%)	84.93%	<b>186</b> (2.49%)	13.70%	8.10	
°2,	Attribution BETA	10. /google+redesign/apparel/mens	desktop	<b>205</b> (1.94%)	48.78%	100 (1.34%)	28.78%	7.61	
°,	Events     Publisher     Attribution     BETA	<ol> <li>/google+redesign/apparel/mens/ mens+t+shirts</li> <li>/google+redesign/apparel/hats</li> <li>/google+redesign/apparel/mens</li> </ol>	@     mobile       desktop       desktop	274 (2.59%) 219 (2.07%) 205 (1.94%)	86.86% 84.93% 48.78%	238         (3.19%)           186         (2.49%)           100         (1.34%)	39.78% 13.70% 28.78%		5.96 8.10 7.61

Kod analize tabličnih izveštaja GA trebalo bi redovno koristiti prednosti sekundarne dimenzije za što bolje izveštavanje i detaljnije informacije.

#### Jednostavno i napredno filtriranje podataka

Tablični izveštaji daju detaljne informacije o pojedinim dimenzijama koje nas zanimaju. Ponekad se dogodi da se "od šume ne vidi drvo". Kako najlakše doći do željenih informacija? U Google Analytics-u postoji mogućnost prikaza podataka u drugačijem obliku, npr. pomoću grafikona. Uključivanje prikaza podataka u grafikonima nalazi se desno iznad tabličnog izveštaja.

1.	ney Dimension: Landing Page	Conten Seegrap	unter - Office -						
	[ . best-ray revers	on Bridee Salepoe	• • ] Institute: ] General •			Q. schunted	111 O E	5 m	
	London Press		Bedra Consare	Augulation	Ħ	ΘE	20	π	
				feeties 4		Realizers		- H/	A D
				10,567 % 21 holds (00,00.0	70.62%	7,462 10.000	42.44% Augus Van 42.4% BUDO	5.07 Agita 500 500 500	0
	1 June	đ	deel(op	3,793 (30.201)	65.675	2,097 (51.05)	37.71%	5.42	
	2. /home	17	mobile	731 (0.525)	82,49%	603 (2014)	17.35%	4.48	
	<ul> <li>/geogle+redesign/sh d/yeutube</li> </ul>	op-by+cran d	deviliop	585 (5.5m)	88.895	570 (1375)	57.09%	3.22	
	4. Anophet scheinige/sch abymittike	op-bythen a	meble	\$24 (x.2004)	91.22%	478 (5.111)	54,58%	3.39	
	5 /a grin html	đ	desktop	335 (2.175)	76.72%	257 (1-10)	14.33%	9.53	
	6. /google+redesign/ap	To Israe	desktop	287 (2.725)	71.08%	254 (2714)	34.84%	0.81	
	7 /google+redesign/ap	partitiment/d	desktop	277 (2.425)	85.28%	259 (2.229)	37.91%	5.91	
	<ol> <li>/google+isdesign/ap manu+o-shirts</li> </ol>	paralitmena/ <sub>d</sub> 2	meb la	274 (2.5%)	86.85%	228 (1114)	39,78%	5.96	
	9. Apropley redealign/ap	S. stations	desktop	219 (2.075)	B4.035	186 (2.03)	13.70%	15.10	

## 3

#### Navigacija kroz Google Analytics

Uz izbor načina prikaza podataka nalazi se i mogućnost filtriranja. Filtriranjem se može doći do tačnog podatka koji nam treba pa se u tu svrhu može koristiti jednostavno i napredno filtriranje.

Jednostavno filtriranje odrazumeva upis željenog pojma koji tražimo, nakon čega se podaci filtriraju u koloni primarne dimenzije. Kao primer, možemo navesti izveštaj koji prikazuje sa koje lokacije (države) dolaze posetioci na web. Popis država može biti dug, a Vas zanima konkretno samo jedna država, npr.



Ipak vrlo često, jednostavno filtriranje nije dovoljno. U tom slučaju moguće je koristiti **napredni filter (advanced)** koji omogućuje filtriranje podataka prema različitim kriterijumima. Filtriranje se može raditi prema različitim dimenzijama i metrikama koje možete proizvoljno dodavati. Podatak koji dodajete u napredan filter možete uključiti (*include*) ili isključiti (*exclude*) iz pretrage, u zavisnosti od Vaših potreba. Opcije koje možete koristiti kod uključivanja ili isključivanja mogu biti filtrirane, na primer, prema odabranoj odredišnoj stranici čija putanja linka počinje sa *http://* ili ukoliko želite filtrirati tačno određenu stranicu koristi se potpuno podudaranje u odnosu na celu putanju linka.

Ako se vratimo na naš primer pretraživanja posetioca web stranice prema državi. Sada u filter možete dodati i grad iz kog dolaze posetioci. U tom slučaju upit glasi da se prikažu svi podaci koji se odnose na državu Austriju i grad Grac.

econdary dimen	sion: City 🔻				
Include -	Country	•	Matching RegExp	Austria	0
	and				
Include -	City	-	Containing ~	Graz	0
	and				

Uz navedene mogućnosti filtriranja podataka, ne smemo zaboraviti već pomenuti izbor vremenskog perioda za koji želimo prikazati podatke, kao i mogućnost segmentisanja podataka odabirom *Segmenata*.

Kombinacijom navedenih parametara moguće je izvući bilo koju informaciju iz postojećih Google Analytics podataka.
## Postanite vizualni. Budite u trendu.

Danas je na Instagramu aktuelno oko **3,900,000** korisnika u Srbiji. Obratite nam se za **besplatno savetovanje** i procenu budžeta Instagram oglašavanja.



## info@arbona.rs





# Publika (audience)



www.arbona.hr

Ova grupa izveštaja odnosi se na posetioce web stranice i njihove karakteristike. Za ovu vrstu izveštaja treba da bude omogućeno prikupljanje podataka publike i interesovanja koji po početnim postavkama nisu omogućeni.

Karakteristike posetioca mogu se podeliti na lične karakteristike, geografski položaj, korišćenu tehnologiju, kao i navike ponašanja na web stranici.

Važno je naglasiti da su svi prikupljeni podaci **anonimni** i da se ne evidentiraju lični podaci posetioca. U izveštajima publike možete pronaći odgovore na sledeća pitanja:

- Ko su korisnici web stranice
- Koja je njihova životna dob i pol
- Koje su njihove grupe interesovanja
- Sa koje lokacije dolaze i koji je njihov jezik
- Koji su tip korisnika i kakvo im je ponašanje na web-u
- Koje pretraživače i operativne sisteme koriste
- Koje kategorije uređaja koriste i koje vrste mobilnih uređaja



Na grafikonu iznad koriste se metrike ukupne vrednosti, za starost i pol.

Ako uzmemo jedan tablični prikaz podataka, vidimo metrike koje smo ranije objasnili pod naslovom Izbor i prikaz metrika. U ovom slučaju za svaku starosnu grupu imamo prikaz broja posetioca web stranice, koliko je od toga novih posetioca, koliko je sesija registrovano, koja je stopa napuštanja web stranice, koliki je prosečan broj stranica po sesiji kao i prosečno trajanje sesije. Uz navedene podatke u ovom izveštaju prikazuju se i podaci vezani za konverzije, odnosno e-Commerce.

Svi podaci odnose se na izabrane vremenske periode na vrhu izveštaja.



Ako želimo detaljnije informacije moguće je da se izveštaju doda i sekundarna dimenzija. Ako uz starost, želimo informaciju na koji način su posetioci došli na naš web, možemo dodati i dimenziju izvor/mediji.

Izveštaj koji bi bilo dobro pomenuti u ovoj grupi izveštaja je i **Tok korisnika (User** *flow)*, odnosno prikaz kojim kanalima su korisnici došli na web i kako su se kretali po samom web-u. Kao početna dimenzija kretanja zadata je država iz koje dolaze posetioci, ali prema potrebama može se i promeniti.

Vrlo korisna dimenzija koja se ovde može izabrati je iz kog izvora su došli korisnici (npr. plaćenim oglasima, direktnim dolaskom na web, email-om ...) i kako su se kretali po web stranici. Ovim prikazom jasno vidimo koje stranice su najposećenije, kolika je stopa odlaska sa pojedine stranice i kojim putem korisnici dalje nastavljaju da se kreću po web-u.



Sada kada smo naučili šta sve možete pronaći u izveštaju publike i na koji način prikazati podatke, postavlja se jednostavno pitanje. Zašto su nam ti podaci važni?

Prema dobijenim rezultatima rade se marketinške strategije, ali i uopštene strategije poslovanja.

Objasnimo na nekoliko primera zbog čega su upravo ti podaci važni.

Ako imate restoran u Beogradu, svakako Vam je važna informacija koja se odnosi na lokaciju posetioca. Sa koje lokacije (mesta) dolazi najviše posetioca na web stranicu restorana? Ako je Vaš odgovor Beograd, tada je ciljno tržište dobro postavljeno. Ako Vaš odgovor nije Beograd, treba razmisliti zašto nije tako i šta bolje iskomunicirati na web-u da ciljna publika dođe do vaše web stranice, a samim tim i restorana.

U analizi podataka primetili ste da veliki broj posetioca na Vašu web stranicu dolazi pomoću mobilnog uređaja. Zašto Vam je važna ova informacija? Ako nemate *mobile-friendly* web moguće je da se podaci ne prikazuju dobro. Kao posledica toga može se javiti veća stopa napuštanja web stranice, pa bi trebalo web što pre prilagoditi mobilnim uređajima.

## Želite digitalni sadržaj koji osvaja?

**Content marketing** Vam donosi **povećanje** web saobraćaja, **veći** autoritet domena, **bolji** odnos sa kupcima i **veći** ROI u odnosu na tradicionalne marketinške tehnike. Želite da ispričate svoju priču? Obratite nam se.



## info@arbona.rs



www.arbona.hr





www.arbona.hr

Grupa izveštaja *Akvizicija* se odnosi na način kako korisnici dolaze na web stranicu, odnosno na koji način se ostvaruje saobraćaj web stranice.

Kod otvaranja pregleda akvizicije prikazuju se osnovni kanali kojima saobraćaj dolazi na web stranicu, i njihovi obimi. Kanali koji se prikazuju u ovom izveštaju su:

- Organsko pretraživanje (Organic search) posetioci koji su došli na web stranicu na način da su pretraživali pojmove u pretragama, a zatim kliknuli na rezultat pretrage
- Plaćeni saobraćaj (Paid search) odnosi se na saobraćaj koji na web stranicu dolazi putem plaćenih search oglasa
- Direktni saobraćaj (Direct) odnosi se na posetioce koji su upisali URL (adresu) web stranice direktno u pretraživač
- Saobraćaj putem preporuka (Referral) Saobraćaj koji dolazi sa drugih web stranica. Druge web stranice postavile su linkove ka Vašem web-u
- Društvene mreže (Social) odnosi se na posetioce koji dolaze na web stranicu preko društvenih mreža
- Partnerski saobraćaj (Affiliates) saobraćaj sa web stranica sa kojima imate neki partnerski odnos ili neku drugu vezu
- Ostali (Other) ostali izvori koji ne ulaze u ranije pomenute kanale

Saobraćaj po kanalima prikazan je na više načina, grafičkim prikazom i tabličnim izveštajima.

#### Izveštaj Izvor/medij

*Izvor/mediji* predstavlja moguću sekundarnu dimenziju koja daje vrlo korisne informacije. Zašto je tako važan? Pomoću ovog izveštaja možemo videti tačno sa kojih izvora dolazi najviše saobraćaja i način na koji posetioci koriste web. Osim broja poseta potrebno je obratiti pažnju i na ponašanje na web-u. Visoka stopa napuštanja stranice govori o tome da posetioci nisu naišli na sadržaj koji ih zanima.

Uz akviziciju i ponašanje prate se i konverzije, odnosno ispunjenje ciljeva. U nekim slučajevima mediji koji daju najviše poseta nisu i najbolji, već treba sagledati sve parametre i kontekst samih izvora. Na primer, *bounce rate* je verovatno osetno viši kod prikazivačkih kanala nego direktnih i pretraživačkih.

Sada se ponavlja pitanje zašto nam je važno da znamo iz kog izvora dolaze posetioci? Kako bismo mogli definisati marketinške aktivnosti i kampanje.

Ako u izveštaju vidimo da puno posetioca, koji imaju visoku stopu konverzije, dolazi sa Facebook-a, tada svakako treba da koristimo Facebook kao način promocije.

Isto tako, ako imamo oglašavanje na pojedinom portalu (referral saobraćaj) i vidimo da nema poseta web stranici iz tog izvora, treba razmisliti da li je ta vrsta oglasa na tom mediju dobra i isplati li se da se tamo oglašava.

#### Google Ads izveštaji

Za potrebe praćenja kampanja moguće je povezati Google Ads nalog sa GA nalogom. Povezivanje se radi na vrlo jednostavan način: u koloni *Entitet (Property)*, u Admin delu zaglavlja, odabremo opciju *Google Ads Linking*.



Nakon klika na dugme + NEW LINK GROUP potrebno je izabrati Google Ads nalog koji želite povezati, uz zadovoljen preduslov da koristite isti Google nalog za Google Ads i Google Analytics.

Kada su ova dva Google alata povezana, možete u izveštajima akvizicije dobiti puno korisnih informacija:

- Koliko korisnika dolazi na web preko Google plaćenih oglasa
- Preko kojih kampanja
- Koliki su troškovi po kampanji
- Koliko je ispunjenih ciljeva po kampanji
- Koje ključne reči dovode najviše posetioca na web
- Koji se tačno upiti upisuju u pretraživače
- Koji su odredišni URL-ovi oglasa koje posetioci najčešće otvaraju

Za sve navedene podatke prikazuju se i GA metrike, čime se dobija informacija ne samo o dolasku posetioca na web, već i o njihovom ponašanju na samom web-u.

#### Izveštaji o društvenim mrežama

Gotovo sva preduzeća imaju profile na društvenim mrežama koje koriste više ili manje aktivno. Ali, koliko pratioca stvarno klikne na objavljene sadržaje? Detaljnije podatke o tome možete videti u ovom izveštaju gde se prikazuju podaci o svakoj vrsti socijalne platforme.

Ako se izabere određena društvena mreža, npr. Facebook, može se jasno videti i koliko je bilo klikova na pojedini link koji vodi na Vašu web stranicu, koliko su prosečno vremena posetioci proveli na web stranici, koliko je konverzija izvršeno, koliko su stranica pregledali, koje su odredišne stranice čak i dijagram toka korisnika.

#### Izveštaj o kampanjama

U grupi izveštaja vezanih za akviziciju pomenućemo još izveštaj kampanje (*Campaigns*).

Kako biste mogli da pratite uspešnost svake pojedine kampanje potrebno je prilagoditi URL.

Dodavanjem parametara URL-u svake pojedine kampanje možemo pratiti učinkovitost tih kampanji i dobiti informaciju koje kampanje su najuspešnije.

Za dodavanje parametara URL-u možete koristiti alat koji se zove **Campaign URL Builder**. Dodavanjem podataka o izvoru, mediju i nazivu kampanje, svaka kampanja može imati jedinstvene parametre po kojima se prati i u Google Analytics-u.

Kada korisnik klikne na URL, parametri se šalju u GA i vidljivi su u izveštaju *Kampanje*.

Šta to znači u praksi? Imate novi proizvod koji želite dodatno da promovišete na Facebook-u. U tu svrhu možete napraviti nekoliko različitih oglasa, svaki sa sopstvenim *build-ovanim* URL-om, ali svi moraju da vode na Vašu web stranicu.

To, na kraju, daje dobre podatke o tome koji tip oglasa kod posetioca podstiče najviše reakcija i podstiče korisnike da dođu na web stranicu. Dodatno možete pratiti i newsletter kampanje putem *UTM*-a (dodatnih parametara linkova) i ostalih linkova koje postavljamo na internet, za šta se često koriste *bit.ly* ili slični servisi.

U ovim izveštajima mogu se videti i metrike prema plaćenim ključnim rečima (dosta važno za plaćena pretraživanja), analiza troškova i slično.





www.arbona.hr

Grupa izveštaja Ponašanje govori o tome šta posetioci zapravo rade na web stranici. Podaci dostupni u izveštajima prikazuju uspešnost sadržaja web stranice i preduzimanje željenih radnji (interakcija sa web stranicom).

**Pregledi stranice** (*Pageviews*) odnose se na otvaranje web stranice koja ima postavljen kod za praćenje.

**Događaji** (Events) se odnose na sve interakcije korisnika sa web stranicom.

Pitanja na koja možete naći odgovor u ovoj grupi izveštaja su:

- Kojim putem i na koji način se korisnici kreću kroz Vašu web stranicu?
- Koje su stranice najposećenije na web-u?
- Koje su najposećenije odredišne stranice (Landing pages)?
- Sa kojih stranica korisnici najčešće odlaze sa vašeg web-a (Exit pages)?
- Kakva je brzina otvaranja pojedine stranice na Vašem web-u i koje su preporuke za poboljšanje?
- Koje pojmove korisnici pretražuju na Vašem web-u?
- Koliko je event-a izvršeno na Vašem web-u i koji su to?
- ⊳ itd.

U nastavku ćemo objasniti pojedine izveštaje iz grupe Ponašanje korisnika kako bi bilo jasno koje podatke ovde možete pronaći i zašto su važni.

#### Izveštaji o sadržaju stranice (Site Content)

Kako bi podaci koji se ovde prikazuju bili jasniji, uzećemo za primer izveštaj Sve stranice (All pages), koji se nalazi u ovoj grupi izveštaja.

Metrika pregledi stranica prikazuje koliko često se pojedina stranica na Vašem web-u pregleda. Dimenzija koja je zadata (po default-u) prikazuje podatke na temelju URI stranica.

URI stranice podrazumeva deo URL-a stranice koji se nalazi iza domena stranice.

Kao primer možemo navesti URL

#### https://www.arbona.rs/blog/10

URI ove stranice glasi

/blog/10.

*	Home	-	11950					
• 27	Customization	2 Pagary	dentroute Innerni	Goog	gle Ads Linking			
· () • ±	Realtime Audience	• •	Property Sattings	Link	AW LINK OXCUP	Sinked accounts	G, Sec	arch
	Acquisition	0	Tracking Info	000 500	gle Merchandise Store - pping and Video	1 linked account	3 linked via	nes.
• =	Behavior	PRODU	CTLINKING	Soo Tex	gle Merchandise Store - Land Display	1 linied account	3 linked via	INS.
+ 14	Conversions	3	Google Ads Linking	Tes	16,4360	1 linked account	1 linked vie	IN .
			AdSense Linking			Show rows	18 =	1-
			Ad Exchange Linking					
			All Products					
		Ŷ	Autience Definitions					
		Dd	Custom Definitions					
		Dd	Data Import					
2	Attribution SETA							
0	Discover							

Za primarnu dimenziju možemo da odaberemo i naslov stranice (*Page title*), nakon čega se podaci prikazuju prema naslovu web stranice koji imate naveden u HTML-u.

Metrike koje se ovdje koriste prikazuju kako korisnici komuniciraju s web stranicom:

- Pregledi stranica (Pageviews) broj pojedinačnih otvaranja web stranice koja ima kod za praćenje
- Jedinstveni pregledi stranica (Unique pageviews) broj sesija tokom kojih je stranica pregledana barem jednom

- Prosečno vreme na stranici (Average time on page) prosečno vreme koje korisnik provede na stranici
- Ulazi (Entrances) broj poseta u kojima su korisnici posetili web preko određene stranice
- Stopa napuštanja (Bounce rate) stopa napuštanja određene web stranice bez interakcije sa stranicom
- % Izlaz (% Exit) procenat odlazaka sa web stranice preko posmatrane (određene) stranice
- Vrednost stranice (Page Value) prosečna vrednost stranice izračunata kao obim (prihoda od transakcije i ukupne vrednosti ciljeva) u odnosu na broj jedinstvenih pregleda stranica (ako imate definisane ove vrednosti).

Podatke možete sortirati prema svim navedenim metrikama i tako pronaći stranice sa lošim rezultatima, ali i sa vrlo uspešnim sadržajem.

U ovoj grupi izveštaja možete pogledati i listu stranica na koje korisnici prvo dolaze kada dođu na Vaš web, tzv. **Landing pages** stranice. Zašto je bitna informacija o odredišnoj stranici na koju korisnici prvo dolaze?

Možete videti koliko se pojedini sadržaj traži, pa proverom stope napuštanja, koliko je on relevantan i privlačan za korisnike.

Ovde ćemo još pomenuti i izveštaj **Izlazne stranice (Exit pages)** koji prikazuje stranice na kojima su korisnici napustili Vašu web stranicu.

Budući da ne želite da korisnici odlaze sa važnih stranica kao što je korpa (pre kupovine), dobro je povremeno pregledati ovaj izveštaj kako biste reagovali na vreme ako se poveća broj neželjenih odlazaka sa web stranice.

Može se detaljnije analizirati zašto dolazi do određenih problema (visok iznos dostave, kašnjenje tokom isporuke i slično).

#### Izvještaji o brzini stranice

Ovaj izveštaj prikazuje brzinu učitavanja web stranice, odnosno prikaz sadržaja i mogućnost stupanja u interakciju sa njim. Sporo učitavanje stranice može biti vrlo frustrirajuće za korisnike koji mogu lako odustati od pregleda stranice što uveliko utiče i na poziciju stranice u pretragama, na SEO performanse, itd.

Proverite koliko se vremenski učitavaju Vaše stranice, pa popravite spore stranice kako bi web imao bolje korisničko iskustvo.

U samom izveštaju postoje i preporuke za povećanje brzine određene stranice gde možete pronaći preporuke šta popraviti kako bi se stranica brže otvarala. Brzina stranice može se proveriti pomoću alata **PageSpeed Insights** na koji sugeriše i Google Analytics u izveštaju *Speed Suggestions*.

Statistike govore da će veliki broj korisnika (čak 40%) napustiti web ako se stranica učitava duže od 3 sekunde. Pripazite na brzinu učitavanja web-a jer ona uveliko utiče i na broj poseta.

#### Izveštaji o pretrazi na web-u

Kvalitetan sadržaj na web-u trebalo bi da sadrži ključne reči zbog kojih želimo da korisnici dođu na naš web, a samim tim i do naših usluga/proizvoda.

U grupi izveštaja *Ponašanje* postoji izveštaj *Pretraga na web*-u koji omogućuje pregled pojmova i stranica koji se pretražuju na web-u. Ko može da koristi ovaj izveštaj? Ovaj izveštaj mogu koristiti svi web-ovi koji na svojoj stranici imaju instaliranu pretragu, preko koje korisnici mogu pretraživati sadržaj web-a.

Kako omogućiti ovaj izveštaj? Kako bi se beležili podaci u ovom izveštaju potrebno je u *Admin delu*, na kategoriji *View Settings* uključiti *Site Search Tracking* i uneti *Query parameter*.

*Query parameter* je jedinstveni parametar koji se pojavljuje na svim upitima u pretrazi za Vaš web.

	Analytics 1 Maste	er View -	<b>#</b>	
A	Home	ADMIN USER		
	Customization	2 Tiew + Create View		
REPO	DRTS	1 Master View		
0	Realtime	Linked Google Ads Accounts		
•	Audience	View Settings     Google Ads accounts linked to this view ?       Image: Setting and setti		
>-	Acquisition	Goals		
	Behavior	Filters     (386-127-6872)		
p.	Conversions	Ecommerce Settings		
		Dd Calculated Metrics BETA		
		PERSONAL TOOLS & ASSETS Query parameter		
		Elements         Use commas to separate up to 5 parameters (case insensitive)		
		Annotations		
		Multi-Channel Funnels Settings OFF		
°2,	Attribution BETA	Custom Channel Grouping		
Q	Discover	Custom Alerts Done		
\$	Admin	Scheduled Emails		

Ako uzmemo primer iz prakse, kod upisa SEO u pretragu na Arbona stranici, URL upit izgleda ovako:

#### https://www.arbona.rs/rezultati-pretrage/40?pojam=SEO

U tom slučaju u polje *Query parameter* potrebno je upisati ?pojam, pa će se sve ključne reči koje se nalaze iza znaka = beležiti kao pojmovi koji su se tražili na web-u.

Zašto je dobro pratiti pojmove koji se pretražuju na web-u? Odgovor je vrlo jednostavan. To je sadržaj koji korisnici traže na Vašem web-u i za koji očekuju da će ga tamo pronaći pa time rešiti svoj problem.

Pomoću praćenja pojmova možete videti koji pojmovi se često traže i tome prilagoditi sadržaj web-a, odnosno asortiman proizvoda i usluga.

Izveštaj *Events* prati na koji način korisnici komuniciraju sa određenim elementima na web stranici. Pomoću ovog izveštaja možete pratiti npr. kada korisnici pokrenu video na web-u, kada preuzmu dokument, koliko puta su kliknuli na druge elemente, koliko je korisnika scroll-alo po stranici, koliko je bilo učitanih elemenata, itd.

## Želite da budete na samom vrhu Googlea?

Onda je vreme da postavite svoj oglas na Google već danas.



## info@arbona.rs







www.arbona.hr

Grupa izveštaja Ponašanje govori o tome šta posetioci zapravo rade na web stranici. Podaci dostupni u izveštajima prikazuju uspešnost sadržaja web stranice i preduzimanje željenih radnji (interakcija sa web stranicom).

**Pregledi stranice** (*Pageviews*) odnose se na otvaranje web stranice koja ima postavljen kod za praćenje.

**Događaji** (Events) se odnose na sve interakcije korisnika sa web stranicom.

Pitanja na koja možete naći odgovor u ovoj grupi izveštaja su:

- Kojim putem i na koji način se korisnici kreću kroz Vašu web stranicu?
- Koje su stranice najposećenije na web-u?
- Koje su najposećenije odredišne stranice (Landing pages)?
- Sa kojih stranica korisnici najčešće odlaze sa vašeg web-a (Exit pages)?
- Kakva je brzina otvaranja pojedine stranice na Vašem web-u i koje su preporuke za poboljšanje?
- Koje pojmove korisnici pretražuju na Vašem web-u?
- Koliko je event-a izvršeno na Vašem web-u i koji su to?
- ⊳ itd.

Konverzije u Google Analytics-u podrazumevaju ispunjenje nekog cilja na web stranici. Ovaj izveštaj po *default-u* nije popunjen, ali to ne znači da je manje bitan od ranije pomenutih izveštaja. Izveštaj konverzija je vrlo bitan za merenje uspeha i praćenje uspešnosti sesija, odnosno poseta na web stranicu.

Ono što ga razlikuje od ostalih izveštaja je to što Vi sami morate da definišete Google Analytics-u šta je potrebno pratiti i na koji način. U GA konverzije podrazumevaju:

- Ispunjenje cilja zavisi šta želite da pratite na web-u i koji su Vam ciljevi.
   Neki uobičajeni ciljevi su:
  - dolazak na određenu stranicu, npr. pregled hvala stranice (thank you page) ili potvrde (kod kupovine ili registracije),
  - vreme provedeno na stranici,
  - broj stranica koje su posetili korisnici,
  - izvršenje nekog event-a (npr. pregled videa, prijava na newsletter, popunjavanje kontakt forme, itd.) što je uobičajeno za stranice čiji cilj nije direktna prodaja putem web stranice.

E-commerce transakcije - ne mogu se pratiti samo na temelju GA koda za praćenje već je potrebna dodatna implementacija. U pravilu se to radi u saradnji sa *developerima*.

Pomoću *e-commerce* pristupajte svim statističkim podacima koji jasno prikazuju ponašanje kupaca i njihove transakcije na web-u. Možete proveriti koje su proizvode kupci gledali i koliko puta, gde su ih gledali, kada su ih dodali u korpu, koje proizvode najviše kupuju i slično.

Za detaljnu analizu ponašanja kupaca potrebna je implementacija poboljšane web prodavnice (*enhanced e-commerce*) i tada se može pratiti i tok korisnika, odustajanje po koracima i sl.

Standardni *e-commerce* prati značajno manje, ali je za poboljšani *e-commerce* kod za praćenje potrebno postaviti na svaku stranicu proizvoda.

Pomoću tih podataka možete kvalitetno pratiti trendove pa pravovremeno reagovati kako bi se podstakao još veći rast konverzija i prihoda na Vašoj stranici.

#### Ciljevi i njihovo definisanje

Ciljevi su aktivnosti (radnje) koje bi korisnik trebalo da preduzme na web stranici i koje su važne za praćenje. Ciljevi na web stranici bi trebalo da vode do poslovnih ciljeva web stranice, kao što su prodaja, registracija, prijava i dr.

Definisanje ciljeva omogućuje praćenje mernih podataka na temelju kojih možemo pratiti uspešnost ali i videti gde nastaju propusti i "uska grla". Pomoću ciljeva moguće je definisati i *Levak ciljeva (Goal funnel)*, odnosno niz koraka koji omogućuju izvršenje određenog konačnog cilja.

U nastavku ćemo prikazati izradu nekoliko vrsta ciljeva koje možete prilagoditi svojim potrebama, a koje vrlo često i mi koristimo kod izrade projekata.

Dodavanje novih ciljeva radi se u *Admin* delu zaglavlja, izborom *Goals* u željenom *Prikazu (View)*. U okviru jednog prikaza moguće je definisati do 20 ciljeva.

.ıl	Analytics All accounts > Good 1 Master Vi	ogle Merchandise S iew ▼	Q Try searchi	ng "Worst p	bages by load spe	ed"		¢.	::	0	:
A	Home	ADMIN	USER								
→ ##	Customization	2 View	+ Create View	r i							
REPO	DRTS	1 Master	View					٩	Search		
• 🕓	Realtime	<b>4</b>	View Settings				- 1-		Past 7 d	ay	
• •	Audience		view octaings		Goal +	Id	Goal Type		convers	ions	
> >=	Acquisition	3 🚩	Goals		Engaged Users	Goal ID 2 / Goal Set 1	Pages/Screens per session		1344		
• 🗉	Behavior	Ŷ	Filters		Entered Checkout	Goal ID 4 / Goal Set 1	Destination		207		
$\geq p_{\rm H}$	Conversions	W	Ecommerce Settings		Purchase Completed	Goal ID 1 / Goal Set 1	Destination		15		
		Dd	Calculated Metrics BETA		Registrations	Goal ID 3 / Goal Set 1	Destination		49		
		PERSO	NAL TOOLS & ASSETS		Smart Goals	Goal ID 5 / Goal Set 1	Smart Goal		0		
		≡l≣	Segments								
			Annotations	15 goals	left						
		ilii	Multi-Channel Funnels Settings								
\$2	Attribution BETA		Custom Channel Grouping BETA								
Q	Discover	44	Custom Alerts								
\$	Admin	<b>[</b> -]	Scheduled Emails								

#### Definiranje odredišnog cilja (Destination)

Odredišni ciljevi odnose se na pregled određene web stranice koja nam je važna. Odredišne stranice mogu biti stranica kontakta, registracija korisnika, prijava korisnika, hvala stranica nakon kupovine i dr.

Kako bi dodali novi cilj koji se odnosi na odredišni URL, potrebno je uneti opis cilja i detalje.

Naziv cilja trebalo bi da tačno ukazuje na šta se cilj odnosi, kako bi ga i u okviru samih izveštaja lako pročitali. U našem primeru odredište je hvala stranica nakon izvršene kupovine pa ćemo tako za naziv cilja staviti *Stranica hvala nakon kupovine*.

Tip koji ćemo odabrati je *Destination*, nakon čega možemo nastaviti (*Continue*) na definisanje ostalih podataka.

Na	ame
	Stranica Hvala nakon kupovine
Go	pal slot ID
(	Goal Id 12 / Goal Set 3 👻
Ту	rpe
0	Destination ex: thanks.html
(	Duration ex: 5 minutes or more
(	Pages/Screens per session ex: 3 pages
(	Event ex: played a video
	Smart Goal Smart Goal not available.
	Measure the most engaged visits to your website and automatically turn those visits into Goals. use those Goals to improve your Google Ads bidding. <u>Learn more</u>

U detaljima cilja definiše se destinacija (URL), koja će u našem slučaju biti *jednako kao (Equals to) /thankyoupage*. Ovde nije potrebno uneti ceo URL stranice, već samo deo koji je jedinstven i označava stranicu za koju želite da se beleži konverzija.

Za svaki cilj možete uneti i vrednost koja će se zabeležiti kada je cilj ispunjen kao *Levak ciljeva*. Levak ciljeva definiše se prema svakom koraku kako bi se videlo gde korisnici najviše odustaju na putu do izvršenja cilja.

Na putu do cilja može se postaviti praćenje *funnel-a*, tzv. *tunela* kroz *definisane korake*: pregled korpe, unos ličnih podataka, izbor načina dostave, izbor plaćanja i sl.

Goal type	: Destination		
Goal de	etails		
Destination	on		
Equals to	- /thankyo	upage	Case sensitiv
For example	e, use My Screen for	an app and /thankyou.html instead of www.exa	ample.com/thankyou.html for a web page.
Value op	tional		
ON	10	\$USD	
Assign a m	onetary value to the c	onversion. Learn more about Goal Values. For	a transaction, turn the Goal Value off and use
Ecommerc	e tracking and reports	to see Revenue. Learn more about Ecommerce	ce Transactions.
	Nagan Andriang IT		
Funnel o	ptional		
ON			
Use an app	screen name string o	r a web page URL for each step. For example,	use My Screen for an app and /thankyou.html
incload of	www.example.com/th	ankyou.html for a web page.	
insteau of i		Screen/Page	Required?
Sten	Name		negarea.
Step	Name		

Ovako definisan cilj beležiće konverziju svaki put kada korisnici dođu na /thankyoupage.

#### Definisanje vremenskog cilja (Duration)

Vremenski cilj podrazumijeva dužinu trajanja posete korisnika na web stranici koja je duža od željenog parametra, npr. 5 minuta.

Du	že od 5 minuta
Goa	I slot ID
Go	al Id 12 / Goal Set 3 👻
Тур	e
0	Destination ex: thanks.html
•	Duration ex: 5 minutes or more
0	Pages/Screens per session ex: 3 pages
0	Event ex: played a video
	Smart Goal Smart Goal not available.
	Measure the most engaged visits to your website and automatically turn those visits into Goals. The use those Goals to improve your Google Ads bidding. Learn more
C	Cancel
Goa	al details Edit

Vreme trajanja definiše se kao vreme duže od željenog broja sati, minuta i/ili sekundi.

## Budite tamo gde vas svi očekuju

Naš glavni zadatak je da **pratimo promene** i budemo u korak sa svim novostima i mogućnostima koji su **najbolji za vas** i vaše poslovanje.



## info@arbona.rs



www.arbona.hr

000. a0.	scription Edit	t		
Name: <i>Du.</i> Goal type:	že od 5 minuta Duration			
Goal de	tails			
		Hours	Minutes	Seconds
Duration	Greater than 👻	0	0	0
OF	F Assign a mor Goal See how oft	netary value to th en this Goal wou	ne conversion. uld have converted ba	ased on your data from the pa
<u>Verify this</u> days.				

Ovako definisan cilj beležiće konverziju svaki put kada korisnici provedu duže od 5 minuta na web-u, bez obzira koji sadržaj i stranice budu gledali.

#### Definisanje cilja kao broja pregledanih stranica

Continue

Cilj broj pregledanih stranica (*Pages/Screen per session*) podrazumeva broj stranica koje korisnici posete na web stranici kod jedne posete (sesije), npr. više od 5 stranica.

Više od 5 stranica	Goal ID 17 / Goal Set 4
Туре	
O Destination ex: thanks.html	
O Duration ex: 5 minutes or more	
Pages/Screens per session ex: 3 pages	
O Event ex: played a video	
Smart Goal Smart Goal not available.	
Measure the most engaged visits to your websi	te and automatically turn those visits into Goals. Then use those Goals to

U detaljima cilja potrebno je uneti koliko stranica minimalno korisnici moraju pregledati kako bi se cilj smatrao ispunjenim. Ako se unese broj 5, korisnici moraju pregledati minimalno 6 ili više stranica.

Name: <i>Više od 5 stranica</i> Goal type: <i>Pages/Screens pe</i>	r session					
Goal details						
Pages/Screens per session	Greater than 👻	5				
Value optional OFF Assign a mone	etary value to the conve	ersion.				
Verify this Goal See how ofte	n this Goal would have	converted bas	ed on your data	from the past 7 d	lays.	
Save Cancel						

Ovako definisan cilj beležiće konverziju svaki put kada korisnici pregledaju više od 5 stranica na web-u, bez obzira koji sadržaj i stranice budu gledali.

#### Definiranje event cilja

Za radnje koje se mogu napraviti na web stranici, a da pritom ne menjaju URL, npr. slanje određene upit forme, pokretanje videa i sl, potrebno je napraviti event cilj.
Kod definisanja event cilja potrebno je uneti naziv i tip cilja. U ovom primeru cilj je klik na kategoriju u meniju koji se nalazi na našoj <u>test stranici.</u> Ovo je test stranica za potrebe digitalne akademije gde je i jedan od modula Google Analytics. Ovo je *one-page* stranica gde ćemo za cilj odabrati klik u meniju na *SERVICES*.

Klik na services	Goal ID 19 / Goal Set 4
уре	
O Destination ex: thanks.html	
O Duration ex: 5 minutes or more	
O Pages/Screens per session ex: 3 pages	
Event ex: played a video	
Smart Goal Smart Goal not available.	
Measure the most engaged visits to your website improve your Google Ads bidding. Learn more	and automatically turn those visits into Goals. Then use those Goals to
Continue Cancel	

Kako bi event tačno definisali potrebno je uneti polja koja se odnose na kategoriju, akciju, *label-u* i vrednost. Ove podatke možete naći u samom HTML kodu stranice. U našem slučaju koristićemo podatke za kategoriju i akciju, kao što je prikazano na slici.

Event ciljevi su malo složeniji za definisanje jer zavise od implementacije same stranice pa ako ne znate sami definisati željene ciljeve, najbolje da se konsultujete sa svojim developerima.

Event con Set one or r must have	talls ditions more conditions. A co at least one Event set	nversion will be counted	d if all of the conditions you set are true when an Event is triggered. <i>You</i> f Goal. Leam more
Category	Equals to 👻	Services	100 year 100 cuter de la constance (11) 120
Action	Equals to 👻	Click	
Label	Equals to 👻	Label	
Value	Greater than 👻	Value	
Use the E	vent value as the	Goal Value for the co	onversion hat matches your Event tracking code, nothing will appear as the Goal
YES f you don't Value.	have a value defined		
YES f you don't Value. Verify this	have a value defined	ften this Goal would hav	e converted based on your data from the past 7 days.

Putem Google Tag Manager-a (koji je prethodno postavljen na Vašu web stranicu) potrebno je postaviti oznaku (*tag*) i okidač (*trigger*). Nakon toga, definišu se kategorije kao na slici iznad. Na stranici se testira da li radi sve prema planu i nakon toga se ciljevi dodaju u Google Analytics.

Kod dodavanja ciljeva i event-a u GA važno je voditi računa o tome da vrednosti atributa kategorije, akcije, naziva i vrednosti bude identična onima koje su definisane u GTM-u.

U *Google Tag Manager-u* se kroz oznake i okidače definišu navedene vrednosti kroz približno sličan prikaz elemenata koji se postavljaju u HTML kod.

#### Konverzije ostvarene putem definisanih ciljeva

Ispunjenje ciljeva može se pratiti u izveštaju *Ciljevi (Goals)*. U ovom izveštaju možete da vidite koliko je ostvareno konverzija po svakom cilju kao i kolika je stopa konverzije ciljeva.

Ciljevi se mogu pratiti za željeni vremenski period, pa uporediti sa pređašnjim periodom (ili drugim željenim periodom).

Dimenzija po kojoj se može proveriti konverzija ciljeva je i *izvor/mediji* koji omogućuje da vidite sa kog izvora se ostvari najviše konverzija čime se može doći do zaključka koji su izvori najprofitabilniji.

A	Home	Overview 🥏			🖬 SAVE 🕁 EXPO
	Customization				
REP	ORTS	All Users 100.00% Goal Completi	ons	+ Add Segment	
0	Realtime	Goal Option:			
• •	Audience	All Goals 🔻			
> >+	Acquisition	Overview			
	Behavior	Goal Completions 👻 VS. Selec	ct a metric		
- [11	Conversions	Goal Completions			
	▼ Goals	400			
	Overview				
	Goal URLs	200			•
	Reverse Goal Path				
	Funnel Visualization		Sep 4	Sep 5	Sep 6
	Goal Flow			*	
	Smart Goals	Goal Completions	Goal Value	Goal Conversion Rate	Total Abandonment Rate
	Ecommerce	1,615	\$0.00	15.28%	50.55%
°2,	Attribution BETA				
Ω	Discover	Purchase Completed (Goal 1 Completions)	Engaged Users (Goal 2 Completions)	Registrations (Goal 3 Completions)	Entered Checkout (Goal 4 Completions)
-					

#### Vizualizacija levka

Na početku ovog poglavlja pomenuli smo mogućnost izrade levka cilja koji se može definisati prilikom unosa novog cilja. Levak se definiše na način da se za cilj unesene nekoliko koraka koje treba proći kako bi se cilj ostvario.

Tako možete pratiti u kom trenutku korisnici odustaju, odnosno kakav je odnos korisnika koji uđu u levak i koji uspešno izađu iz njega (ostvare konverziju). Takav primer možete videti na slici u nastavku, koja se odnosi na cilj *Purchase Completed* na Google Analytics DEMO nalogu.



U ovoj grupi izveštaja postoji i *e-Commerce* i *Multi-Channel Funnels*, ali to ćemo ostaviti za temu nekog drugog eBooka :)

### 80% korisnika smartphonea u Srbiji koristi Viber

Viber promotivne poruke otvara **gotovo 99% ciljne grupe**. Zamislite promotivnu poruku koja će stići do Vaše publike, pritom **ne trošeći** budžet na klijente i korisnike koje Vaša usluga ne zanima!



### info@arbona.rs





# Administracija



www.arbona.hr

## Administracija

*Admin* deo Google Analytics-a smo već više puta pomenuli. Sve postavke vezane za nalog, entitet i prikaze se definišu u ovom delu.

**Na nivou naloga** moguće je upravljati podešavanjima celog naloga, korisnika koji mogu pristupiti nalogu pa i dodavanju novih filtera. Korisnici koji pristupaju nalogu mogu imati različita ovlašćenja i ograničenja skladno njihovim potrebama pristupu podataka.

**Na nivou entiteta** nalazi se kod za praćenje što smo detaljnije već objasnili. Entitet je moguće vezati na različite spoljne servise (alate) kao i definisati publiku.

Definisanu publiku moguće je koristiti za potrebe *remarketinga* u Google oglasima, što smo detaljno objasnili u našem eBooku Google Ads *remarketing*.

**Na nivou prikaza** smo kroz eBook definisali više podešavanja, kao što je definisanje ciljeva i uključivanje praćenja pretrage na web-u. Ovde je moguće dodati i nove (prilagođene) filtere, nove segmente, podešavanje e-trgovine, definisati upozorenja i email obaveštenja.

### Administracija

.1	Analytics All accounts > Go 1 Master V	View - Q Try searching "Worst pages by load speed"	
<b>↑</b> > #	Home Customization	ADMIN USER	View
REPO	ORTS	Demo Account	1 Master Vi
• 🕓	Realtime		
• ±	Audience		
> 5+	Acquisition	Account User Management <> Tracking Info	🕅 Go
• 🖿	Behavior	Y All Filters PRODUCT LINKING	<b>T</b> Fil
× pr	Conversions	Trash Can Google Ads Linking	Ec
		AdSense Linking	Dd Ca
		Ad Exchange Linking	PERSONA
		All Products	.≡ ≣ Se
			🗐 Ar
		Audience Definitions	
		Dd Custom Definitions	
°2,	Attribution BETA	Dd Data Import	⇒÷ Cı
0	Discover		rt ci
¥	Admin		🖸 so
	<	© 2020 Google   Analytics home   Terms of Service   Privacy Policy   Se	nd feedbac

Administracija Google Analytics-a omogućuje upravljanje nalogom, kao i prilagođavanje podataka Vašim potrebama i potrebama Vašeg poslovanja.



# Saveti i trikovi za bolje praćenje podataka



www.arbona.hr



## Saveti i trikovi za bolje praćenje podataka

U ovom eBooku prošli smo detaljno kroz poglavlje Google Analytics-a i prikazali Vam koji se to podaci prate na Vašem web-u i na koji način su prikazani u pojedinim izveštajima.

GA je vrlo obiman alat, ali istovremeno i vrlo intuitivan za korištenje. Kako bi prikupljene podatke što bolje iskoristili u praćenju uspešnosti web stranice, ali i poslovnih ciljeva uopšteno, u nastavku navodimo savete i trikove koji će Vam svakako koristiti:

**Koristite segmente, dimenzije i filtere** - uvek kada je to moguće koristite dodatne opcije koje omogućuju detaljnije izveštavanje i prikaz podataka. Upotrebom više segmenata, sekundarne dimenzije ili naprednog filtera lakše ćete pronaći podatke koji Vas zanimaju i koji su Vam bitni za donošenje odluka.

**Koristite poređenje podataka** - pre donošenja bitnih zaključaka uporedite dobijene podatke sa prošlim periodom kako biste videli trend kretanja podataka.

### Saveti i trikovi za bolje praćenje podataka u Google Analyticsu

**Definišite ciljeve** - beležite i pratite konverzije koje su Vam bitne. Ciljevi omogućuju preciznije merenje aktivnosti korisnika na web-u i interakcije sa stranicom. A stara izreka kaže, ako možete meriti, možete i upravljati time.

**Koristite UTM praćenje** - kod marketinških aktivnosti uvek koristite UTM parametre (URL builder) za praćenje kampanje kako bi tačno znali sa koje kampanje dolaze posetioci, ali i dobili informaciju o tome koji su mediji najisplativiji.

**Koristite Google Tag Manager** - Google Analytics se osim postavljanja koda za praćenje direktno na svaku web (pod)stranicu može postaviti i preko *Google Tag Manager-a*. GTM je odličan alat koji omogućuje i druge stvari, kao što su definisanje *tagova* i *trigger-a* čime se lako prate svi event-i na webu.

**Povežite Google Analytics nalog sa Google Ads nalogom** - za bolje praćenje uspešnosti Google oglasa povežite ove alate kako biste konverzije i podatke mogli da pratite paralelno.

**Povežite Google Analytics nalog sa Google Search Console-om** - za bolje praćenje uspešnosti organskog saobraćaja povežite ova dva alata kako biste konverzije i podatke mogli pratiti paralelno i otkriti potencijalne probleme koji mogu biti uzrokovani greškama na stranici.

### Saveti i trikovi za bolje praćenje podataka u Google Analyticsu

Napravite prilagođene izveštaje (custom reports) - napravite sopstvene prilagođene izveštaje na kojima možete proveriti najvažnije statistike i podatke. Prilagođavanje izveštaja svojim potrebama moći ćete brzo pregledati bitne podatke, sve na jednom mestu.

**Uključite praćenje ključnih reči na pretrazi na Vašem web-u** - ovaj izveštaj prikazuje najčešća pretraživanja na Vašoj web stranici i tačne ključne reči koje korisnici koriste. Zbog toga, ako imate pretragu na svojoj web stranici svakako biste trebali da uključite mogućnost praćenja upita putem Google Analytics-a.

**Primajte najvažnije izveštaje i statistike na mail** - izveštavanjem putem e-maila najlakši je način da trošite manje vremena na pretraživanje podataka u Google Analytics-u. Preko opcije *Prilagođena upozorenja* (*Custom Alerts*) možete postaviti koje podatke želite primati na email i pod kojim uslovima, npr. ako web doživi iznenadni pad ili rast broja saobraćaja, ako se poveća stopa napuštanja stranice, ako je ostvaren određeni specifični cilj i drugo.

**Pratite izveštaj Tok ponašanja posetioca (Behavior flow report)** - ovaj izveštaj daje jasnu sliku na koji način korisnici komuniciraju sa web-om, posebno početnici u korištenju Google Analytics. Izveštaj se nalazi u grupi izveštaja Ponašanja i daje jasnu sliku kretanja korisnika kroz web od početne (*landing*) stranice na koju dođu do toka kretanja kroz web sve do izlazne stranice na kojoj onda odlučuje napustiti web stranicu

### Saveti i trikovi za bolje praćenje podataka u Google Analyticsu

**Pratite izveštaj Izvor/mediji (Source/medium)** - na izveštaju možete videti tačno iz kojih izvora dolazi najviše saobraćaja, kao i kako posetioci koriste web. Vrlo koristan izveštaj kod praćenja marketinških kampanji, jer tačno pokazuje koliko su pojedini mediji uspešni i isplativi (npr. Facebook ili plaćeni oglasi).

**Uporedite korisnike mobilnih i desktop uređaja** – korisno je znati koliko poseta web-u ima preko mobilnih uređaja, a koliko preko desktopa; na koji način pojedini korisnici koriste web i ima li prostora za unapređenje mobilne verzije web-a.

### Želite stare korisnike ponovo dovesti na web?

Web push notifikacije su marketinški kanal koji možete iskoristiti kako biste korisnike ponovo doveli na Vaš web. To su klikabilne promo poruke, a šalje ih Vaša web stranica direktno na desktop ili smartphone uređaj, čak i ako web pretraživač nije otvoren.



### info@arbona.rs



## 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.



Beograd



### Reference

