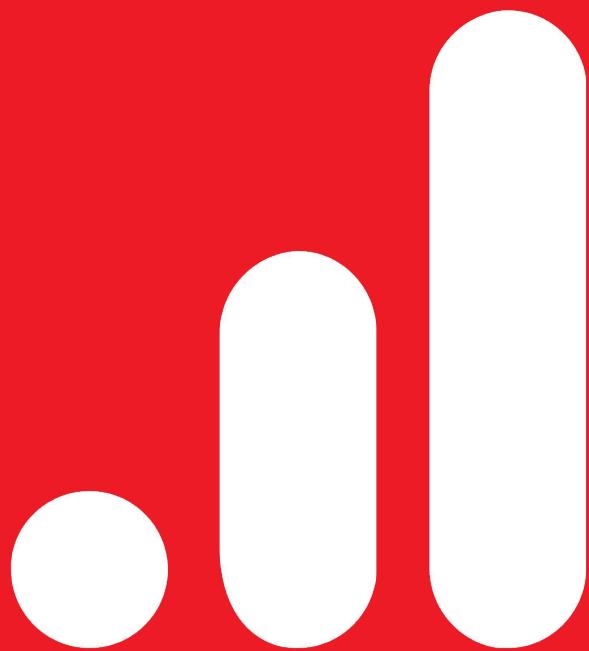




# Google Analytics 4

Razlike naspram Universal  
Analytics-a



Arbona  
[www.arbona.rs](http://www.arbona.rs)

# Sadržaj

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

# Uvod

---

S obzirom da će **Universal Analytics** (u nastavku teksta **GA3**) prestati da beleži podatke nakon 1.7.2023., potrebno je što pre podesiti **Google Analytics 4** (u nastavku teksta **GA4**). Po mogućnosti već danas! Na taj način, kada se podaci u GA3 prestanu beležiti, imaćemo dovoljno veliki vremenski period za upoređivanje novih podataka u novom GA4 interfejsu.

Samo, to nije samo običan prelazak. Postoje **poprilično velike razlike između ova dva alata** i potrebno je steći razumevanje na koji način alati zapravo rade. Zato ćemo proći kroz razne stvari u kojima se ovi alati razlikuju i kako to utiče na implementaciju merenja, ali i na intrepretaciju podataka u okviru interfejsa..

Pre nego što krenemo, samo jedna **bitna napomena**. GA4 je alat koji je u konstantnom razvoju. Nove funkcionalnosti izlaze na nedeljnoj bazi ([changelog](#)) pa je moguće da će neke stvari koje su u ovom eBooku biti zastarele, da će neke dimenzije ili metrike biti dodate ili izmenjene, da će interfejs biti nešto drugačije raspoređen i slično.

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

Pa krenimo!



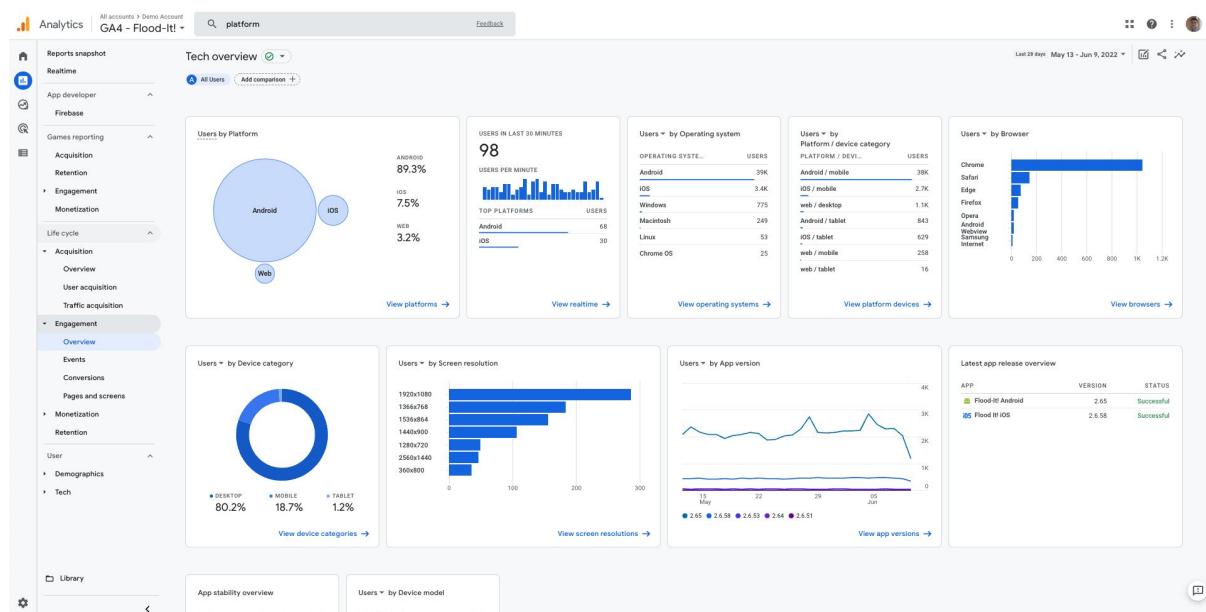
# Usage type

# Web vs Web & App

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

Uzmimo za primer najposjećeniju web stranicu u Srbiji prema [Gemiusu](#): Blic. I web stranica i mobilna aplikacija koriste se za istu stvar - informiranje javnosti. Imaju identične funkcionalnosti - pregledе kategorija, članaka, komentarisanje. Neke stvari koje bi gledali u Google Analytics-u ima smisla gledati unutar istog konteksta nezavisno od platforme - posetioci će se zadržati određeno vreme na određenom članku, posetiti portal iz određenog grada, pripada određenoj demografskoj grupi (npr. muško, 25-34) itd. GA3 je limitiran u tom kontekstu.

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



Slika 1. Pregled izveštaja za platforme (Tech overview)



# User calculation

# Sessions vs Users

Način na koji GA3 funkcioniše je usko vezan za sessione (posete). Svaka aktivnost korisnika, svaka pregledana stranica i svaki event (interakcija) korisnika sa webom, deo je session-a. Ne može se izdvojiti ni jedan element bez konteksta session-a. Istina, slična je stvar i sa GA4, ali postoji jedna velika razlika.

GA3 za detekciju korisnika koristi **Client ID**. Šta je to? Client je deo web development terminologije koja razlikuje *Client* i *Server*. Server je mesto na koje podaci dolaze (npr. Google Server koji prima podatke o posetiocima), dok je Client mesto sa kog se podaci šalju (u našem slučaju to bi bio browser kog posetiovi koriste prilikom posećivanja web stranice - na kraju ti podaci odlaze na Google server).

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

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

U principu, na temelju ove informacije, Google detektuje radi li se na web-u o *New* ili *Returning* useru. Takav **model struktuisanja posetioča** je poprilično netačan jer postoji puno prostora za greške. Npr.

- Posetilac dolazi na web na službenom računaru, a nakon toga na privatnom - GA3 ovo detektuje kao 2 različita usera
- Posetilac dolazi na web na računaru, pa nakon toga na telefonu - GA3 ovo detektuje kao 2 različita usera
- Posetilac dolazi na web na Safariju, nakon toga na Chrome-u - GA3 ovo detektuje kao 2 različita usera

# Sessions vs Users

---

- Posetilac dolazi na web sa jednim Chrome profilom, nakon toga sa drugim - GA3 ovo detektuje kao 2 različita usera
- Posetilac dolazi na web sa istim računarom i istim browser-om, ali ovaj put je u međuvremenu izbrisao Cookie - GA3 ovo detektuje kao 2 različita usera

Kao što možemo videti, postoji puno scenarija u kom ovaj model ne može dobro detektovati ko je posetilac web-a.

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

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

## Client ID

---

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

# Google Signals

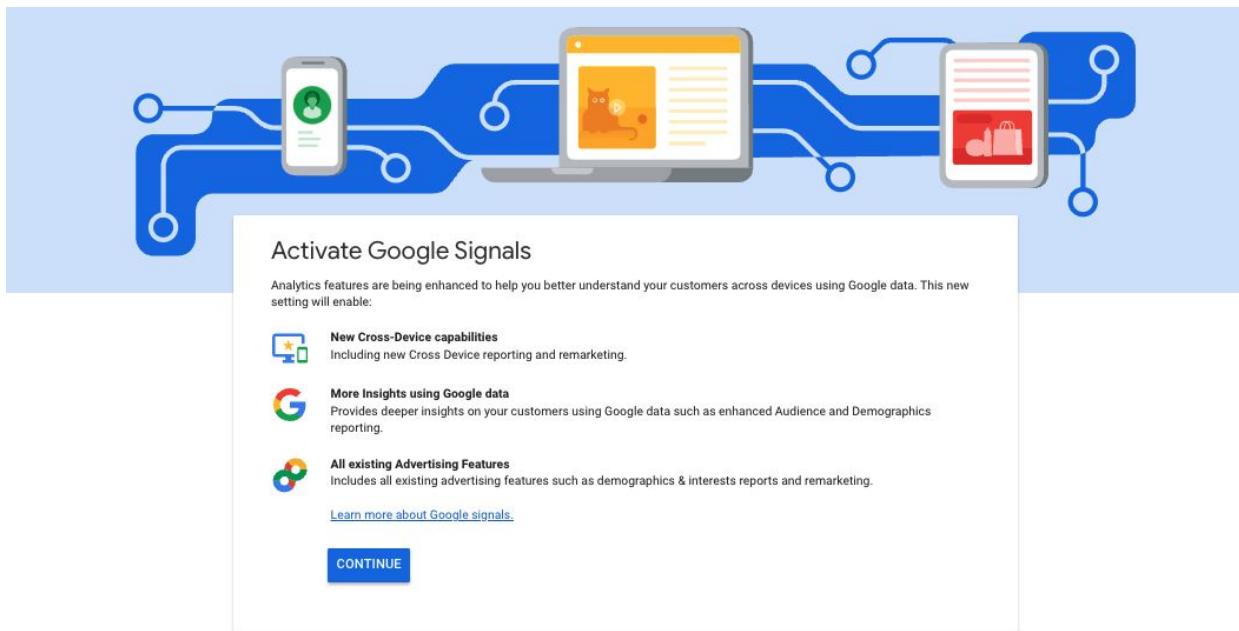
---

**Google Signals** su podaci o posetiocima koji su ulogovani u Google nalog i imaju uključene [Ads Personalization](#) podešavanja (koje su inače po defaultu uključene). Ukratko, generalno su to podaci o posetiocima koji su prijavljeni u Google nalog jer će jako mali broj ljudi isključiti ovu postavku ukoliko zaista ne zna šta ona znači (proverite svoj nalog pa vidite je li uključena).

## Šta Google Signals sve uključuje?

1. *Cross Platform reporting* - ukoliko ste prijavljeni na svom Windows računaru i iPhone-u na isti Google račun, možete biti prikazani kao 1 user (ne kao 2 u GA3 slučaju). Jedina napomena - morate imati minimalno 500 usera dnevno da bi interfejs mogao da prikazuje ovakav izveštaj.
2. *Remarketing* - možete napraviti Audience i podeliti ih sa Google Ads za ponovno oglašavanje.
3. *Advertising reporting* - Google može razraditi holistički pregled posetioca (npr. može se videti da je neto istraživao sadržaj na telefonu, pa nakon toga kupio proizvod na desktopu) što je korisno ukoliko radite Google Ads kampanje. U protivnom bi ispalо da takva osoba nije napravila konverziju.
4. *Demographics & interests* - prikupljaju se dodatni podaci o posetiocu - starost, pol i interes. Bez uključenog Google Signals reporting-a nije moguće videti takve podatke u Google Analytics-u (npr. muško, 18-24 godina)

# Google Signals



Slika 2. Google Signals

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

Dakle, posetilac treba dati eksplisitnu saglasnost, ali i da ima mogućnost povući je ukoliko više ne želi da se "prati" čak i ako je saglasnost eksplisitno dao. Više o ovome pročitajte kod modelovanja podataka.

# User ID

Sada dolazimo i do **User ID-a** koji je primarna metoda detektovanja User-a u GA4. User ID omogućuje Vam da povežete svoje identifikatore sa pojedinačnim korisnicima kako biste mogli povezati njihovo ponašanje u različitim sesijama i na različitim uređajima i platformama. Analytics svaki korisnički ID tumači kao posebnog korisnika, što Vam pruža tačnije brojanje korisnika i celovitiju priču o samim korisnicima.

Da biste poslali User ID u Analytics, morate sami napraviti **jedinstveni ID** za svakog korisnika i da dosledno koristite kroz sve platforme. Generalno, to znači da unutar svog sajta nudite mogućnost prijave korisnika. Za ovo će Vam trebati pomoći developer-a koji ovaj podatak treba da šalje. Ovde je bitno pomenuti da User ID ne bi smeo da bude PII ("personal identifiable information" odnosno privatni podatak posetioca), npr. email adresa. Ovo nije pravilo specifično za User ID - nigde u Google Analytics-u ne smete koristiti lične podatke, ali na ovom mestu postoji najviše prostora za pogrešiti ako se ne razmišlja o tome.

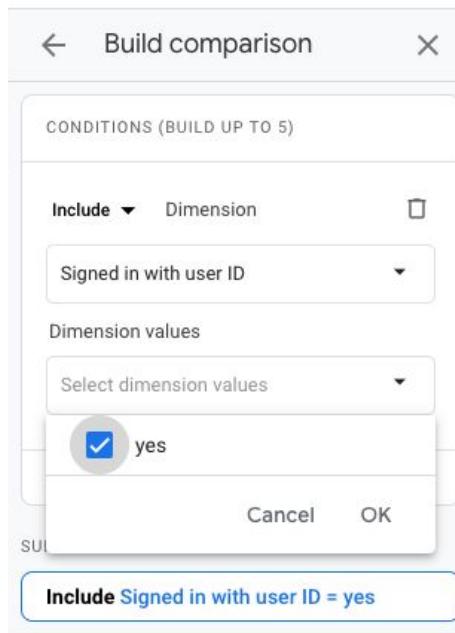
Na koji način se računaju podaci ukoliko se prijava dogodi nakon što posetilac ne napravi prijavu odmah nakon dolaska na web? Uzmimo sledeći scenario:

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

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

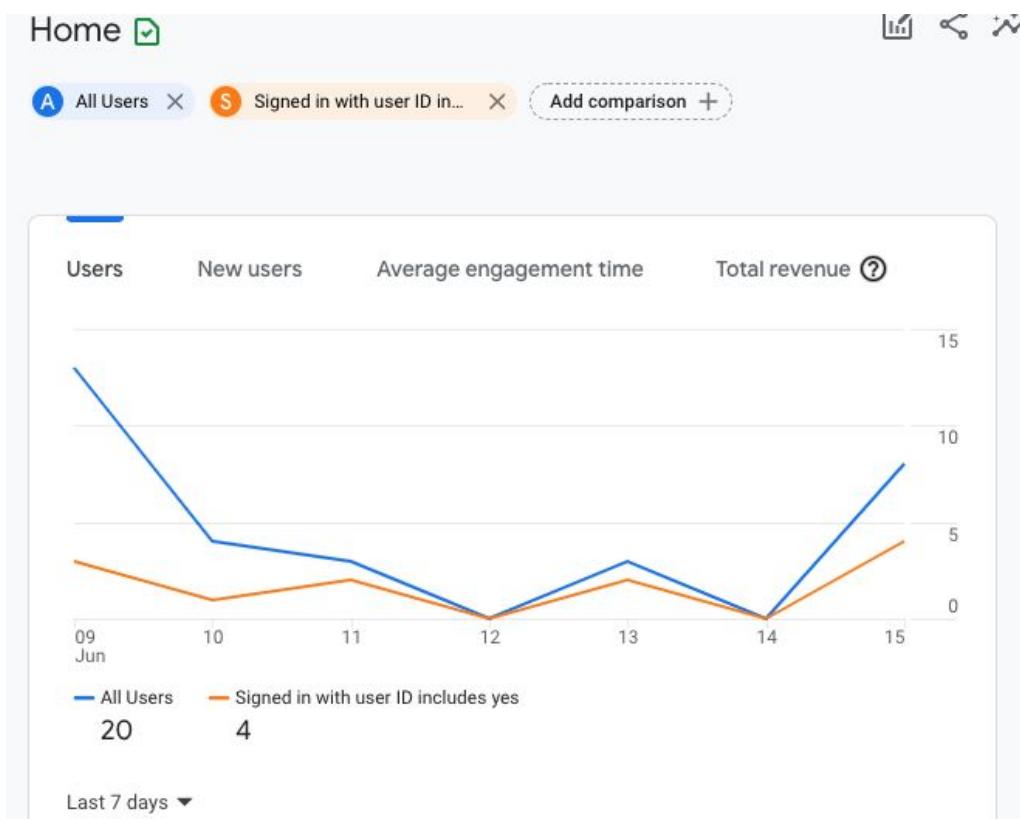
Još samo jedna zanimljiva razlika između GA3 i GA4 vezana za User ID! GA3 takođe ima opciju praćenja i reportovanja User ID-a, ali za ovu mogućnost je potrebno kreirati novi, zasebni View. Nije moguće pratiti ulogovane posetioce uporedo sa svim drugim posetiocima koji nisu ulogovani. Tako unutar takvog reporting viewa nemamo kompletну sliku naših posetioca - samo delimičnu.

# User ID



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

U GA4, User reporting je deo kompletног reporting-a. Znači da možete raditi segmentaciju i detaljniju analizu Vaših posetioca u zavisnosti od statusa.



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

# Modeliranje podataka

Sada dolazimo do najnovije opcije unutar GA4. Ukoliko kolačići ili User ID nisu u potpunosti dostupni, a imate GDPR saglasnost za posetioce stupa na snagu modelovanje podataka. Ovaj model se koristi samo kada imate uključen i podešen Consent Mode.

Kada na svojoj web stranici omogućite posetiocima biranje kolačića (npr. funkcionalni, statistički, marketinški), web stranica bi trebalo da poštuje prava Vaših posetilaca. Ukoliko nisu u redu sa time da ih pratite, nemojte ih pratiti. Ukoliko se nisu eksplicitno izasnili žele li da ih pratite, nemojte ih pratiti.

 Google Company

## Properties under your control

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

You must obtain end users' legally valid consent to:

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

When seeking consent you must:

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

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

Slika 5. Prihvatanje kolačića

# User ID

Sa druge strane, postoji puno takvih posetioča koji kao odabir na cookie banneru odluče za opciju "Ne želim da budem praćen" i na taj način gubimo puno vrednih informacija. Ukratko, doživećete **veliki gubitak podataka** proporcionalno broju korisnika koji odbiju Analytics kolačiće.

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

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

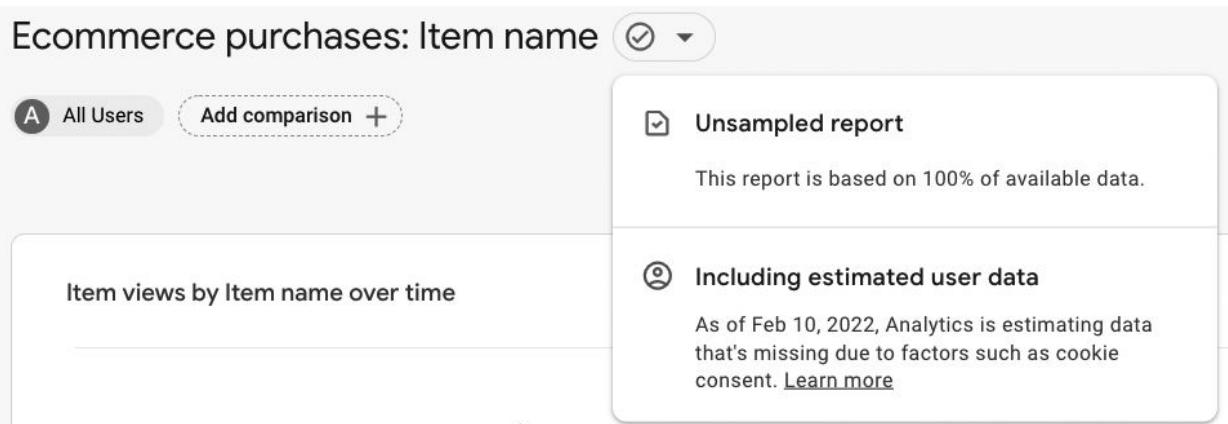
Modelovanje ponašanja za *Consent mode* ima za cilj popuniti ovu prazninu u podacima modelovanjem ponašanja korisnika koji odbijaju analitičke kolačiće na temelju ponašanja sličnih korisnika koji prihvataju analitičke kolačiće. Podaci koji se koriste za modelovanje temelje se na korisničkim podacima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

Kako to zapravo funkcioniše? Kada korisnici posete Vašu web-lokaciju i daju pristanak za Analytics kolačiće, GA4 povezuje ponašanje korisnika sa različitim identifikatorima kako bi osigurao kontinuitet merenja.

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

# User ID

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



Slika 6. Modelovanje posetioca bez pristanka praćenja

# Postanite vizualni. Budite u trendu.

---

Danas je na **Instagramu** aktivno više od 2 miliona korisnika u Srbiji.  
Obratite nam se za **besplatno savetovanje** i procenu budžeta Instagram  
oglašavanja.



**info@arbona.rs**

**Arbona**  
[www.arbona.rs](http://www.arbona.rs)



# User engagement

 Arbona  
[www.arbona.rs](http://www.arbona.rs)

# All Users vs Active Users

---

GA3 nema automatski način detektovanja aktivnosti posetioca. Ukoliko neko dođe na landing stranicu koja ima lead formu, popuni je i zatvori tab u svom browseru, GA3 će takvu posetu okarakterizovati kao famozni *bounce*. Bounce je u GA3 svetu definisan kao neaktivnost posetioca, odnosno odlazak sa stranice bez pregleda neke druge dodatne stranice. Dakle, ako imate One pager postoji šansa da ćete imati *Bounce rate* od 100% ukoliko u kodu ili preko Google Tag Managera ne podesite neke dodatne *non interaction* "false" evente. Ovo su bile teške reči!

Bilo kakvu aktivnost posetioca je potrebno ručno podesiti unutar GA3. Potrebno je paziti kakav interaction stavljate jer biste mogli da imate problema sa previsokim ili preniskim bounce rate-om. Tako nešto predstavlja problem za krajnjeg korisnika sa manje tehničkog znanja.

GA4 sa druge strane omogućuje **bolje praćenje aktivnosti korisnika**. To radi zahvaljujući automatskom *user\_engagement* event-u koji se okida čim je web/aplikacija u fokusu korisnika.

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

Dodatno, postoji nekoliko evenata koji se automatski šalju nakon aktivnosti korisnika što će takođe uticati na *Engagement rate* ali više detalja o tome napisaćemo u poglavljiju Out of the box tracking.



# Session calculation

# All Users vs Active Users

---

Pre nego što krenemo u to kako se računa Session, idemo prvo da vidimo šta je to zapravo sesija. Najlakše rečeno - to je poseta nekoj web stranici odnosno otvaranje mobilne aplikacije. Jedan posetilac (User) može se svaki dan spajati na istu web stranicu (sa istog računara, sa istog browser-a) i biće zabeležen kao Returning User, ali će brojač Sessiona rasti za 1. Ali kada sistem zna kada završava prošla poseta, a započinje nova? To je zapravo pitanje na koje se trudimo da odgovorimo.

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

To vreme od 30 minuta može se prilagoditi i na GA3 i GA4 postavkama. Postoje razni scenariji i primeri web-ova/aplikacija kojima takav model jednostavno ne odgovara. Recimo, ukoliko pružate mogućnost slušanja online predavanja i posetioci ne moraju posećivati neke druge stranice u međuvremenu, verovatno Vam ima smisla podesiti trajanje od 1h ili duže. Sve zavisi od konkretnog slučaja i takvo trajanje može biti i kraće i duže od predefinisanog trajanja od 30 minuta. Taj deo je isti i na GA3 i na GA4.

Razlika je sledeća - GA3 prekida trajanje Sessiona u **ponoc**. Arhitektura baze podataka u GA3 je takva da je sve definisano u danima. Kada se dan završi, završava se cela priča oko trajanja posete. Ukoliko dolazite na web u 23:45h i zadržite se na stranici 30 minuta, bićete zabilježeni kao posetilac sa 2 posete. GA4 nema takav način beleženja poseta, tako da ćete u istom primeru u GA4 biti posetilac sa 1 posetom.

# All Users vs Active Users

---

Dodatno, **svaka nova kampanja** (utm\_parametri) unutar GA3 okida novi session. Realan scenario - prvo dođete na web stranicu putem organskog saobraćaja (npr. Google), dodate proizvod u korpu i krenete u kupovinu proizvoda. kasnije se setite da je u Vaš mail stigao newsletter sa kuponom koji odlučite iskoristiti. Kliknete na link u mail-u i dođete na stranicu koja je tagovana sa [URL builderom](#). Upravo ste pokrenuli novu sesiju. Dotaknućemo se i teme atribucije (GA3 ima *Last click* model atribucije podešen po defaultu). U ovom slučaju će medij konverzije biti *Email!*

GA4 ne funkcioniše na takav način tako da ćete i u ovom slučaju biti deo istog session-a, a pored toga će medij konverzije biti *Organic*.

# 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 ispričati Vašu priču? Obratite nam se.



**info@arbona.rs**



# Hit types

Arbona  
[www.arbona.rs](http://www.arbona.rs)

# Hit types

---

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

Unutar GA3 imamo nekoliko različitih tipova hitova:

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

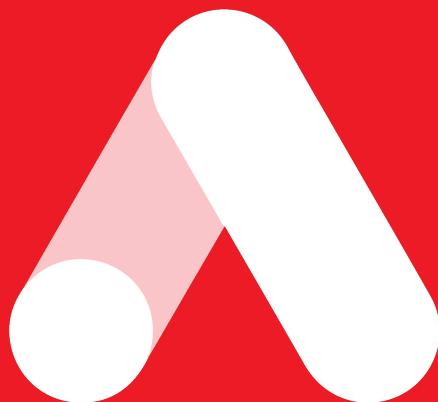
Tu dolazimo do raznih tehničkih problema - potrebno je veliko razumevanje alata kako bi se podaci slali Google Analytics-u i postoji puno prostora za greške prilikom implementacije, pogotovo ukoliko se radi putem Measurement Protocola.

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

# Želite biti na samom vrhu Google-a?

---

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



**info@arbona.rs**

**Arbona**  
[www.arbona.rs](http://www.arbona.rs)



# Out of the Box tracking

Arbona  
[www.arbona.rs](http://www.arbona.rs)

# Out of the box tracking

---

Kada postavite osnovni javascript kod na web, GA3 će meriti svako novo učitavanje stranice (tvz. pageview). Sve dodatne interakcije posetioца treba pratiti kroz event-e, ili putem Google Tag Manager-a ili direktno u kodu. To može biti poprilično problematično za ljudе bez "jače" tehničke pozadine. GA4 sa druge strane ima mogućnost praćenja dodatnih interakcija za koje **nisu potrebne nikakve promene u kodu**. Ove opcije će biti uključene nakon što kreirate GA4 nalog, ali ih takođe možete i isključiti u podešavanjima ukoliko ih ne želite automatski pratiti.

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

- **Scrolls** - kada posetilac dosegne dno svake stranice (tj. kada postane vidljiva vertikalna dubina od 90%)
- **Outbound clicks** - svaki put kada posetilac klikne na link koji vodi dalje od trenutnog domena (različit domen od one koja se pregleda)
- **Site search** - svaki put kada posetilac izvrši pretragu putem interne pretrage web stranice (gleda se prema URL parametrima, npr. /?q=upit)
- **Video engagement** – za ugrađene YouTube video zapise (i to na način da se može prema parametrima videti *video\_start*, *video\_progress* i *video\_complete*)
- **File downloads** - kada posetilac klikne na link koji vodi do datoteke (npr. preuzimanje .pdf, .doc, .zip datoteka)

# Out of the box tracking

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

- Web stream details:** Shows basic stream information (Stream Name: arbona-rab.com, Stream URL: https://arbona-rab.com, Stream ID: 3537901385) and the "Enhanced measurement" section. Under "Measuring", "Page views", "Outbound clicks", and "Site search" are selected. A note states: "Automatically measure interactions and content on your sites in addition to standard page view measurement. Data from on-page elements such as links and embedded videos may be collected with relevant events. You must ensure that no personally-identifiable information will be sent to Google." Below this, "Tagging Instructions" provide options for "Add new on-page tag" or "Use existing on-page tag". Additional settings include "Manage connected site tags", "Measurement Protocol API secrets", "Modify events", "Create custom events", and "More Tagging Settings".
- Enhanced measurement:** Shows various event types with checkboxes:
  - 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.
  - 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 result event each time a visitor performs a search on your site (based on a query parameter). By default, search results events will fire every time a page loads with a common search query parameter in the URL. Adjust which parameters to look for under advanced settings.
  - Video engagement:** Capture video play, progress, and complete events as visitors view embedded videos on your site. By default, video events will be automatically fired for YouTube videos embedded on your site with `data-api-setup` 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.

Slika 7. Out of the box tracking eventi

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

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

# Budite tamo gde Vas svi očekuju

---

Naš glavni zadatak je da **pratimo promene i da budemo u korak sa svim novostima i mogućnostima** najboljim za Vas i Vaše poslovanje



**info@arbona.rs**

Arbona  
[www.arbona.rs](http://www.arbona.rs)



# Event structure & tracking

Arbona  
[www.arbona.rs](http://www.arbona.rs)

# Struktura

---

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

**Event-i** predstavljaju interakciju posetilaca sa web-om/aplikacijom. Svaki put kada posetilac ispunii neku radnju koju želimo da pratimo (npr. "add\_to\_cart" event za dodavanje proizvoda u korpu ili "share" event za deljenje članaka na društvenim mrežama), potrebno je podesiti event.

**Parametri** su ipak dodatni podaci koji daju kontekst event-ima. Neki parametri, kao što je *page\_title* (SEO title tag) ili *page\_location* (URL stranice), šalju se automatski. Uz parametre koji se šalju automatski, uz svaki događaj možete poslati i do 25 prilagođenih parametara.

U gornjem slučaju, kod *add\_to\_cart* event-a, dodatni parametri će biti naziv proizvoda, kategorija proizvoda, brend proizvoda, cena ili količina. U slučaju *share* event-a, to može biti društvena mreža na kojoj članak želimo podeliti (npr. facebook, twitter ili linkedin).

GA3 ima 3 levela dubine za definisanje "svojih" event-a:

- Event category
  - Event action
    - Event label

GA4 ima 2 nivoa dubine:

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

# Struktura

---

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

Jedina napomena je ta da svaki custom parametar koji ste definisali, a koji nije deo standardnih parametara koji se automatski skupljaju, **treba da definišete** unutar GA4 interfejsa (Configure > Custom definitions > Create custom dimensions).

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

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

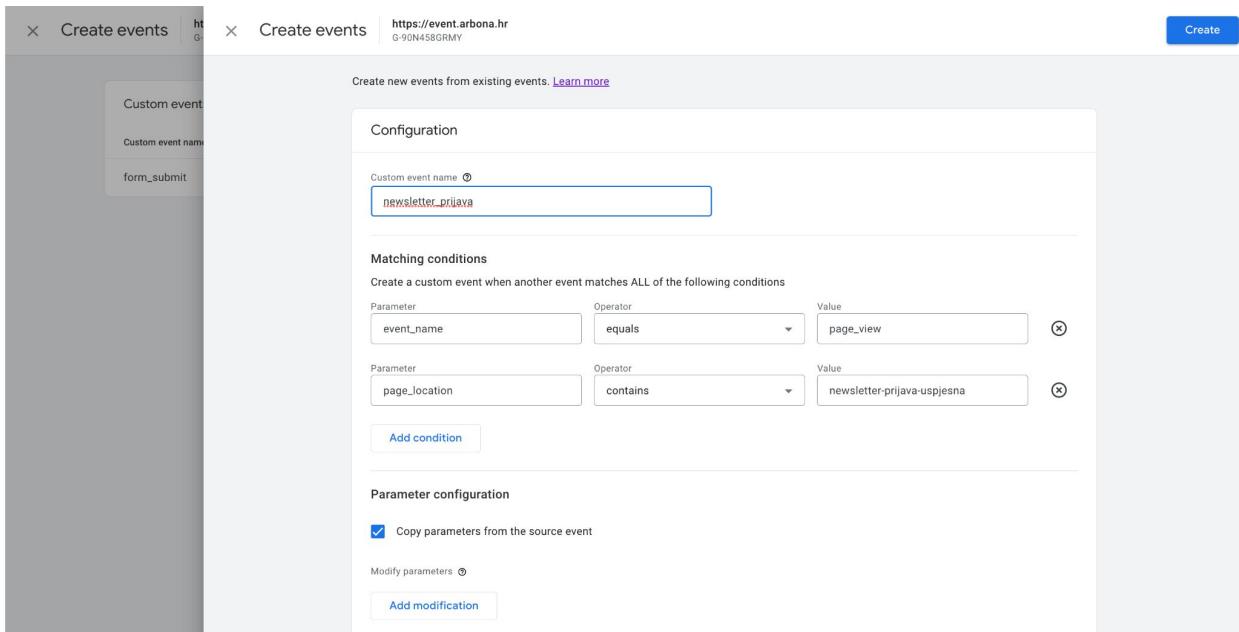
# Izrada evenata

Recimo da imate web stranicu koja nakon ispunjene kontakt ili newsletter forme šalje korisnike na neki dedicirani thank-you page koji označava da je forma uspešno ispunjena. Ukoliko možete sa sigurnošću odrediti da je URL struktura takvih stranica specifična (npr. `/newsletter-prijava-uspesna/` ili `/kontakt-forma-poslana/`) Vi sa GA4 strane možete napraviti i podesiti svoje event-e, bez programiranja svoje skripte koja će Vam slati te podatke.

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

U trenutku kada se učita `page_view` event koji ima `page_location` parametar koji u svojoj URL strukturi sadrži `/newsletter-prijava-uspesna/` Vi možete definisati i izraditi svoj event koji se zove `newsletter_prijava` (ili bilo koji drugi naziv prema svojoj želji).

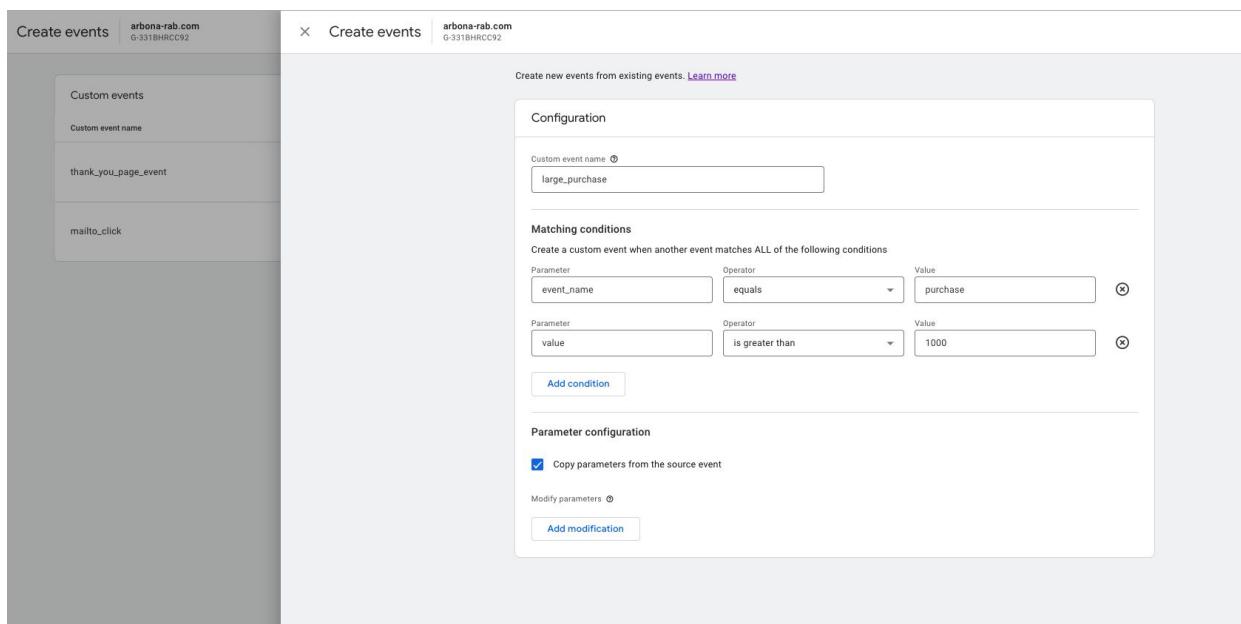
**Brzi savet:** ovde smo samo pratili način nazivanja koji se koristi kroz GA4. To je tzv. "snake\_case" - sa donjom crtom za ogradijanje reči. Uvek je dobro struktuisati stvari kako bi nam bilo lakše razumeti ih kasnije!



Slika 8. Izrada evenata iz GA4 sucelja

# Izrada evenata

Ovde se može dodati da je moguće napraviti i druga prilagođavanja, ne samo vezano za sam URL. Recimo da želite napraviti novi event koji će Vam reći da se dogodila važna ecommerce transakcija. Ako želimo napraviti event "large\_purchase" u slučaju kada je neko napravio kupovinu u iznosu preko 10000 din, potrebno je podesiti sledeće parametre.



Slika 9. Izrada evenata iz GA4 sučelja

Slična je stvar i sa uređivanjem/izmenama even-ta koji u principu **menjaju ulogu filtera** ili potrebu za prilagođavanjem već postojećih tagova koji šalju event-e prema Google Analyticsu. Jedan od čestih problema koji se zna dogoditi je da se neke stvari "dupliraju" na način da imate probleme sa velikim i malim slovom (npr. Facebook vs facebook source). **Uređivanje event-a** omogućuje Vam rešavanje problema sa imenovanjem ili brisanjem događaja i parametara direktno u GA4 interfejsu.

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

# Uređivanje postojećih evenata

Recimo da želimo prilagoditi naziv event-a jer se neke stvari duplo beleže što nam otežava čitanje i analiziranje izveštaja. U ovom slučaju imamo jedan "nespretni" naming koji bismo hteli da ispravimo - "klikovi" i "click" su definitivno ista stvar!

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

Slika 10. Primer dvostrukih event-a (click & klikovi)

U ovom slučaju otići ćemo na **Configure > Events > Modify events > Create** kako bi uredili postojeću konfiguraciju. "Modification name" je naziv ovog prilagođavanja u samom GA4 interfejsu kako bi nam olakšalo pretraživanje stvari koje smo izmenili. Tu možemo staviti bilo koji naziv ali je pametno staviti neki koji će nam biti razumljiv ukoliko će trebati da vratimo na njega iz bilo kog razloga. U ovom slučaju event koji želimo napraviti iz postojećeg je "click" pa njega treba podesiti u "Modify parameters", dok će nam "Matching condition" biti event\_name equals klikovi. Svaki put kada se okine "klikovi" event, taj event će pre nego što pošalje prema GA4 biti izmenjen i u svim izveštajima u GA4 i biti prikazan kao "click" event.

The screenshot shows the 'Modify events' interface in Google Analytics 4. On the left, under 'Event modifications', there is one entry: 'click' (Order 1). On the right, the 'Configuration' section shows the 'Modification name' set to 'click'. In the 'Matching conditions' section, there is a single condition: 'event\_name equals klikovi'. Under 'Modify parameters', the 'event\_name' parameter is being changed from 'click' to 'klikovi'.

Slika 11. Prilagođavanje event-a iz GA4 interfejsa



# Conversion tracking

 Arbona  
[www.arbona.rs](http://www.arbona.rs)

# Conversion tracking

Merenjem i analizom prikupljenih podataka možemo lakše videti koje delove web stranica (ili koje promotivne aktivnosti) treba da poboljšamo kako bismo ostvarili željene ciljeve. Konverzije su zato posebno bitne jer možemo **donositi i procenjivati poslovne odluke** na temelju tačnih podataka.

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

Primeri makro konverzija:

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

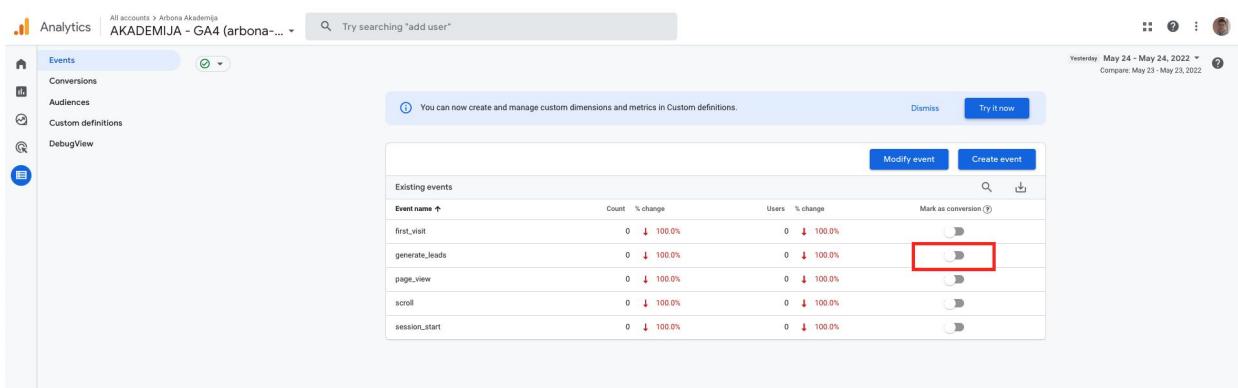
Primeri mikro konverzija:

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

Svaka web stranica je drugačija i svakako morate razmisiliti šta je za Vas ispunjavanje ciljeva!

# Podešavanje konverzija unutar GA4

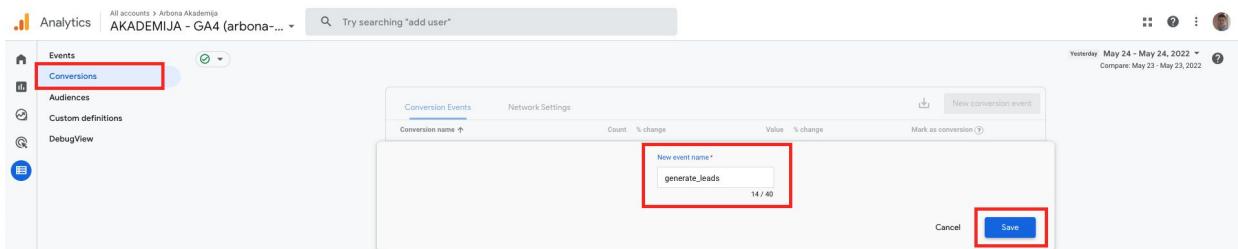
Postoje 2 načina kako podesiti event kao konverziju. Jedan je da već postojeći Event podesite kao konverziju. Ovo je moguće napraviti samo kada je navedeni event već napravljen na webu. Potrebno je otići u **Configure > Events > Mark as conversion**.



The screenshot shows the Google Analytics interface under the 'Events' tab. On the left sidebar, 'Events' is selected. In the main area, there's a table titled 'Existing events'. The 'generate\_leads' event is highlighted with a red box around its 'Mark as conversion' button. Other events listed include 'first\_visit', 'page\_view', 'scroll', and 'session\_start'. At the top right, there are buttons for 'Modify event' and 'Create event'. Below the table, there's a note: 'You can now create and manage custom dimensions and metrics in Custom definitions.' and a 'Try it now' button.

Slika 12. Definisanje event-a kao konverzija

Ipak ukoliko ne želite da čekate da neko prvo ispuni navedeni event na Vašoj stranici, potrebno je kopirati naziv event-a iz GTM-a (generate\_leads) i zlepiti ga unutar **Configure > Conversions > New conversion Event**.



The screenshot shows the Google Analytics interface under the 'Conversions' tab. On the left sidebar, 'Conversions' is selected. In the main area, there's a table titled 'Conversion Events'. A red box highlights the 'New conversion event' button at the top right. Below it, there's a form with a 'New event name' input field containing 'generate\_leads', which is also highlighted with a red box. At the bottom right of the form, there are 'Cancel' and 'Save' buttons, with 'Save' being highlighted with a red box.

Slika 13. Izrada novih konverzija

# Email marketing još uvek nije mrtav

---

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



**info@arbona.rs**

**Arbona**  
[www.arbona.rs](http://www.arbona.rs)

## Zaključak

---

Ovo su samo neke od razlika između dva Google Analytics-a. Postoji naravno još jako puno toga što nije pokriveno unutar ovog eBook-a. Google Analytics 4 je novi alat i doživeće sigurno još jako puno promena. Možda će neke promene biti poprilično očite već nakon par meseci i neće biti aktuelne kada budete čitali ovaj eBook.

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

# Digitalni partner specijalizovan za isporuku rezultata.

— Od 2010 godine!

Arbona je specijalizovana digitalna agencija i sertifikovani GooglePremier partner, Google Analytics partner, Microsoft Bing partner kao i MailChimp experts.

Glavni zadatak nam je da Vam pomognemo pri rastu Vaše online prisutnosti digitalnim marketingom. Kvalitetno isplaniranom strategijom želimo da dođemo do svakog Vašeg kupca i povezati se s njim.

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.



Kancelarije: Beograd,  
Zagreb, Varaždin i  
Rijeka



godina  
iskustva



aktivnih  
tržišta



zadovoljnih  
klijenata

# Reference





# Reference



+300



# Arbona

[www.arbona.rs](http://www.arbona.rs)

[info@arbona.rs](mailto:info@arbona.rs)

## BEOGRAD

Bvd Mihaila Pupina 6

Tel: +381 66 802 0558

## ZAGREB

Horvatova 82,

Tel: +385 1 6465 753

## VARAŽDIN

Zagrebačka 89,

Tel: +385 42 410 770

## RIJEKA

Zagrad, prolaz M.K. Kozulić 1

Tel: +385 99 208 7404