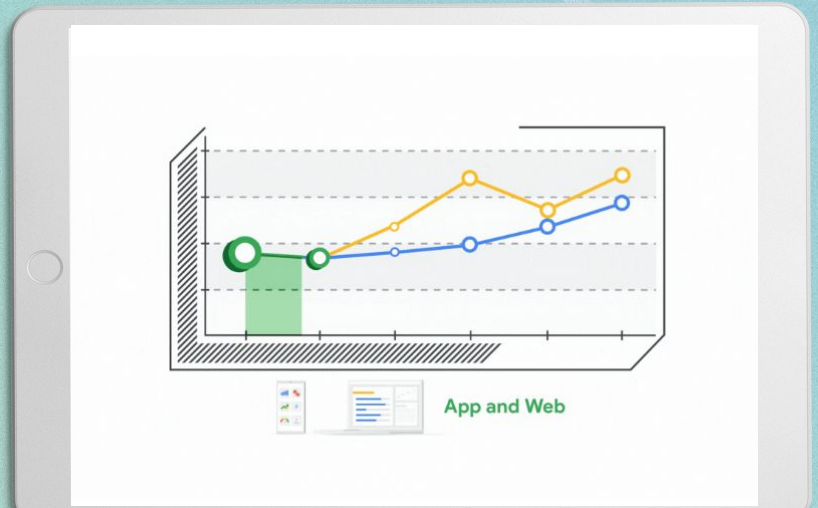
# EBOOK

# GOOGLE ANALYTICS 4

Google Analytics

# Obsah


1. Čo je Google Analytics 4?
2. Na akom princípe Google Analytics 4 funguje?
3. Implementácia Google Analytics 4
4. Novinky v Google Analytics 4
5. Nedostatky a Limity Google Analytics 4
6. Zhrnutie
7. O DASE


App and Web

1. KAPITOLA

# ČO JE GOOGLE ANALYTICS 4?

# Čo je Google Analytics 4?

**Google Analytics 4 (pôvodne Google Analytics App + Web) je úplne nová verzia Google Analytics, ktorá bola sprístupnená v BETA verzii v polovici roka 2019.** Google Analytics 4 (GA4) umožňuje zbierať dáta z webu a mobilných aplikácií do toho istého Vlastníctva (Property).

Doteraz takéto spájanie dát z webu a aplikácií nebolo možné, nakoľko Google Analytics pre web (Universal Analytics) a Google Analytics pre aplikácie (Firebase) využívali rozdielne dátové modely. Preto bolo nutné dáta z týchto dvoch rôznych zdrojov posielať do dvoch rôznych, na to špeciálne určených, Vlastníctiev.

# Čo je Google Analytics 4?

**Google Analytics 4 je však založený na Firebase** - mohutnej platforme od Googlu, ktorá je primárne určená pre vývojárov mobilných aplikácií. Firebase poskytuje množstvo rôznych modulov a jedným z nich je aj integrácia Google Analytics (viac v tomto e-booku).

To znamená, že prístup k meraniu sa naprieč aplikáciami a webu zjednotil. Systém merania, ktorý využíva Firebase, a ktorý bol doteraz používaný výhradne v mobilných aplikáciách, sa stáva prístupný aj pre web.

# Čo je Google Analytics 4?

**Je však dôležité si uvedomiť, že Google Analytics 4 je možné plnohodnotne využívať aj keď zbierate dáta iba z jedného zdroja.** Napríklad, ak nemáte mobilnú aplikáciu, stále môžete do GA4 zbierať dáta iba z webu.

**Navyše, GA4 bude miestom, kde bude Google pridávať všetky nové funkcie (na úkor Universal Analytics). Dá sa taktiež očakávať, že v dohľadnom čase GA4 nahradí Universal Analytics ako štandard pri implementácii Google Analytics.**

Preto odporúčame GA4 implementovať a začať sa zoznamovať s touto najnovšou verziou Google Analytics už dnes.

# Čo je Google Analytics 4?

**Netreba však zabúdať, že GA4 je stále produkt vo vývoji, čo znamená,** že GA4 ešte nie je hotový produkt. Je to viditeľné najmä na občasných bugoch, ktoré sa sem-tam vyskytnú. Taktiež niektoré funkcie, na ktoré ste zvyknutí z Universal Analytics, ešte v novej verzii GA4 nie sú dostupné.

**Preto neodporúčame používať GA4 ako primárny zdroj dát, skôr ako doplnok k už existujúcemu meraniu v Universal Analytics!***

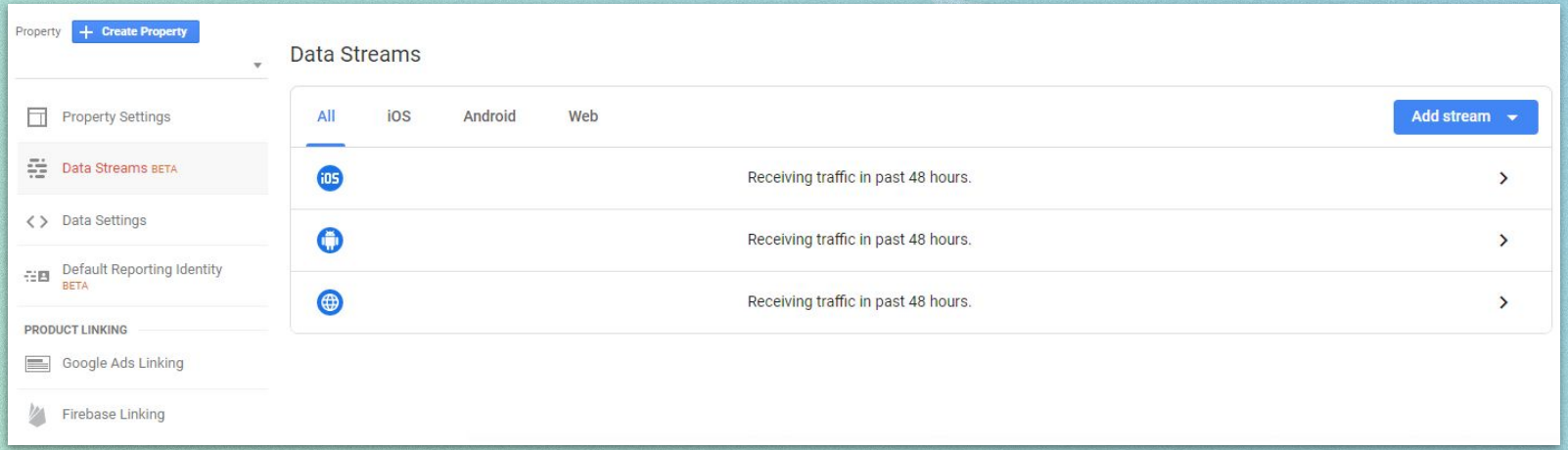
*pre dáta z webu

# Ako GA4 funguje?

Ak chcete v Google Analytics 4 začať zbierať dáta, musíte najskôr vytvoriť tzv. **Data Stream**. Data Stream pritom môže byť vytvorený z:

- webu,
- iOS aplikácie,
- Android aplikácie.

Jedno GA4 Vlastníctvo pritom môže obsahovať niekoľko rôznych Data Stream-ov. Platí však, že každý zdroj dát musí mať vytvorený svoj vlastný Stream, ku ktorému je priradený vlastný **unikátny identifikátor**.




*Data Stream-y v GA4.*

2. KAPITOLA

# NOVINKY V GA4

# Nová dátová schéma

**Asi najväčšou novinkou je kompletne nová dátová schéma.** Google Analytics bol, už od svojich začiatkov pred 15 rokmi, založený na modeli Users - Sessions - Hits. Pričom Hity sa ďalej delia podľa typu na Pageviews, Events, Timing, Ecommerce a podobne.

S príchodom nových zariadení a technológií sa zmenil aj spôsob, akým používatelia s webom interagujú. **Na takúto zmenu však dátová schéma založená na Sessions a Pageviews nebola celkom stavaná.**

# Nová dátová schéma

Tento model sa však s príchodom GA4 stáva minulosťou. **Dátová schéma GA4 je založená výlučne na Udalostiach (Events) a Parametroch. Do popredia sa navyše namiesto Relácie (Session), dostáva Používateľ (User).**

**To však neznamená, že sa s Reláciami v GA4 musíte definitívne rozlúčiť.** Stále v reportoch nájdete aj metriku Sessions a stále je možné vytvárať segmenty aj na úrovni Relácií (teda jednotlivých návštev). Avšak niektoré metriky, ktoré sú v Universal Analytics založené na Reláciách, ako napr. Konverzný pomer (Conversion rate), Počet stránok na reláciu (Pages per session) a podobne, v GA4 momentálne nenájdete.

# Analytika založená na Udalostiach

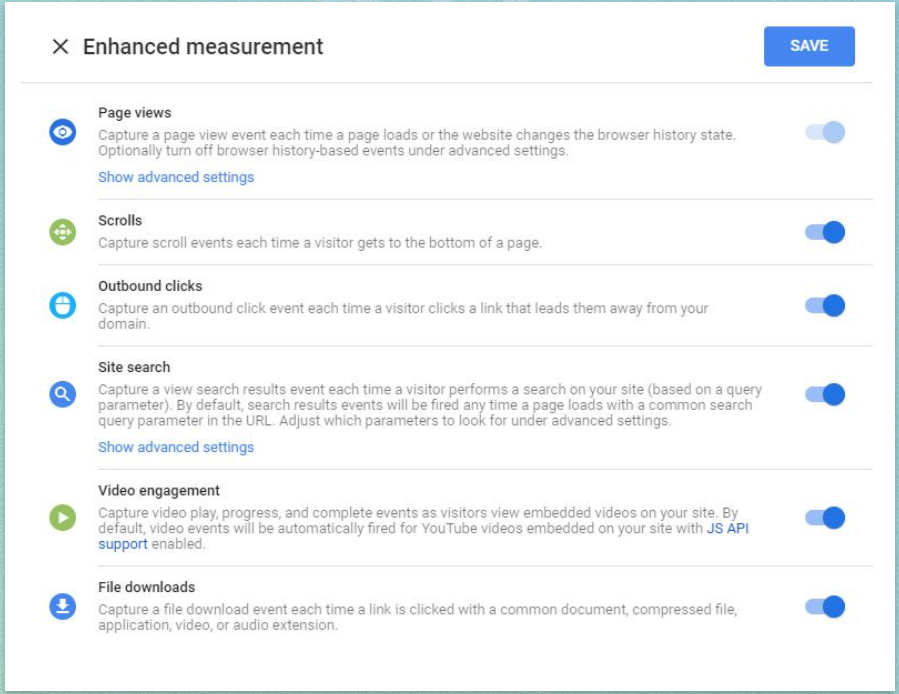
**Dáta sa do GA4 posielajú výhradne prostredníctvom Udalostí (Events).** Podľa oficiálnej dokumentácie, Google delí udalosti do troch skupín:

- Automaticky zbierané udalosti
- Odporúčané udalosti
- Vlastné udalosti

# Automaticky zbierané udalosti

Niektoré udalosti sa zbierajú automaticky - sú to najmä základné interakcie s webom alebo aplikáciou.

Pre merania na webe môžete tieto udalosti nakonfigurovať v sekcii **‘Enhanced Measurements’**. Okrem udalostí v tejto sekcii, do tejto sekcie spadajú udalosti aj ako **session_start, user_engagement, first_visit** a podobne.




*Aktuálna ponuka automaticky zbieraných udalostí*

*v rámci 'Enhanced Measurements'*

# Odporúčané udalosti

Druhou kategóriou sú **odporúčané udalosti**. Tieto udalosti nie sú merané automaticky, no je pripravená špecifikácia, ktorá opisuje, ako by mali byť tieto udalosti nazvané, kedy by sa mali odoslať, a aké parametre by mali obsahovať. Google zatriedil odporúčané udalosti podľa zamerania webu (je pravdepodobné, že časom pribudnú ďalšie kategórie):

- Retail and Ecommerce
- Jobs, Education, Local Deals and Real Estate
- Travel
- Games

Tieto udalosti sú zdieľané naprieč všetkými kategóriami.

# Vlastné udalosti

Poslednou kategóriou sú **vlastné udalosti.** Vlastné udalosti môžu mať ľubovoľný názov a môžu obsahovať vami definované parametre.

Pri definícii vlastných udalostí odporúčame dodržiavať rovnakú štruktúru ako pri ostatných udalostiach. Názvy by mali byť obsahovať iba malé písmená a jednotlivé slová by mali byť oddelené podtržníkom _ .

**Napríklad, vlastné udalosti by mohli byť: form_submit, content_consumed, ebook_download a podobne.**

# Konverzie

Ciele (Goals) sú v GA4 nahradené Konverziami (Conversions). Konverzie musia byť definované na základe udalosti. Ak Udalosť označíte ako konverziu, môžete počet konverzií sledovať v štandardných reportoch.

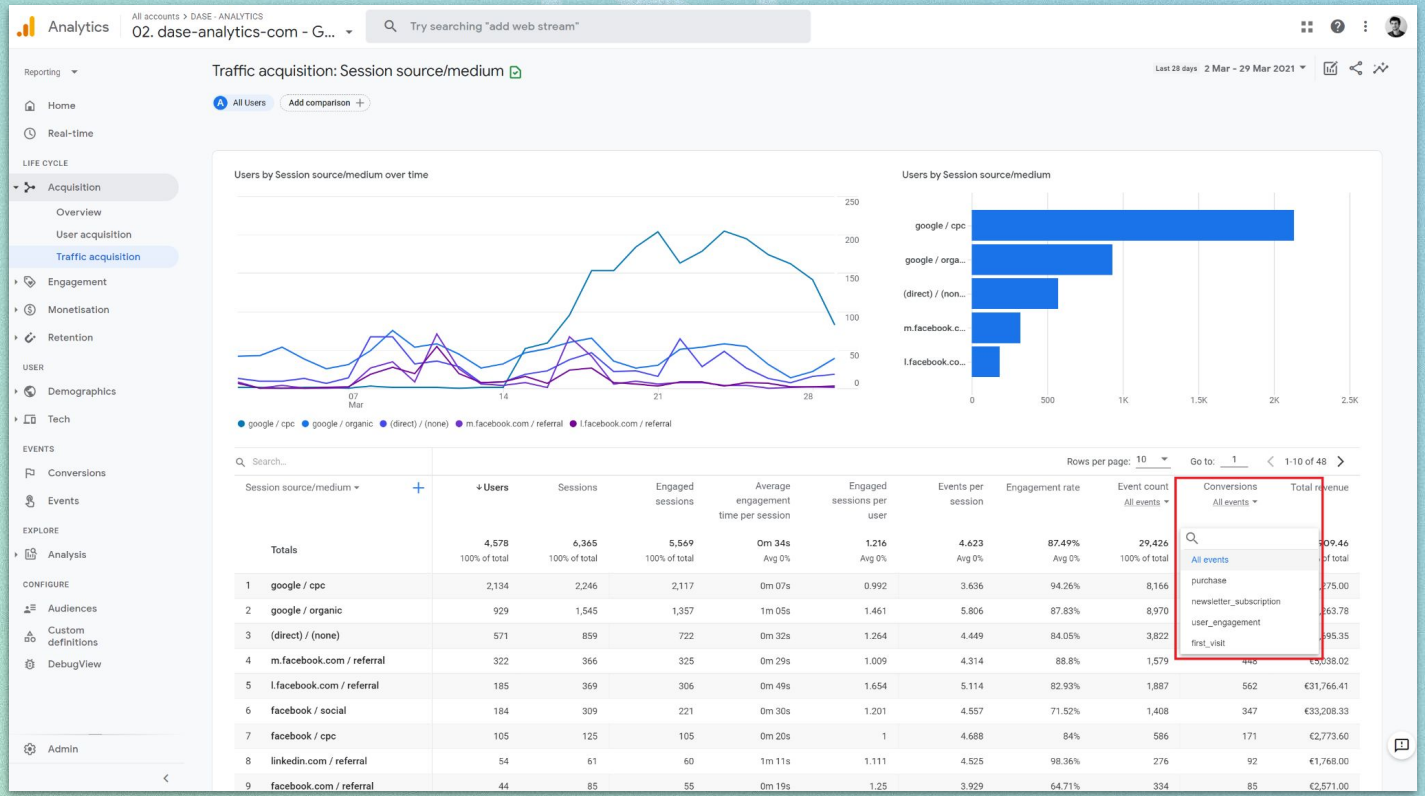
Kompletný návod ako v GA4 nastaviť konverzie nájdete v článku na našom blogu.

Conversion Events | Network Settings

New conversion event

| Conversion name | Count | % change | Value | % change | Mark as conversion |
|---|---|---|---|---|---|
| first_visit | 4,146 | ↓ 20.5% | - | | ON |
| newsletter_subscription | 15 | ↑ 25.0% | - | | ON |
| purchase | 366 | ↑ 16.2% | €366,909.46 | ↑ 1.0% | OFF |
| user_engagement | 5,002 | ↑ 4.3% | - | | ON |

*Definovanie konverzií v GA4.*




*Konverzie v štandardných reportoch.*

# Parametre

Parametre sa odosielajú spolu s Udalosťami. Parametre využívame na zasielanie dodatočných informácií, ktoré budú neskôr pretransformované do vlastných dimenzií a metrík.

Hodnoty parametrov môžu byť ako text, tak aj číslo.

S automaticky zbieranými udalosťami sa odosiela aj pár preddefinovaných parametrov.

**Príklady automaticky zbieraných parametrov sú page, page_title, source, medium, campaign, ga_session_id, ga_session_number atď.**

# Parametre

Zoznam odporúčaných udalostí obsahuje aj parametre, ktoré by tieto udalosti mali obsahovať.

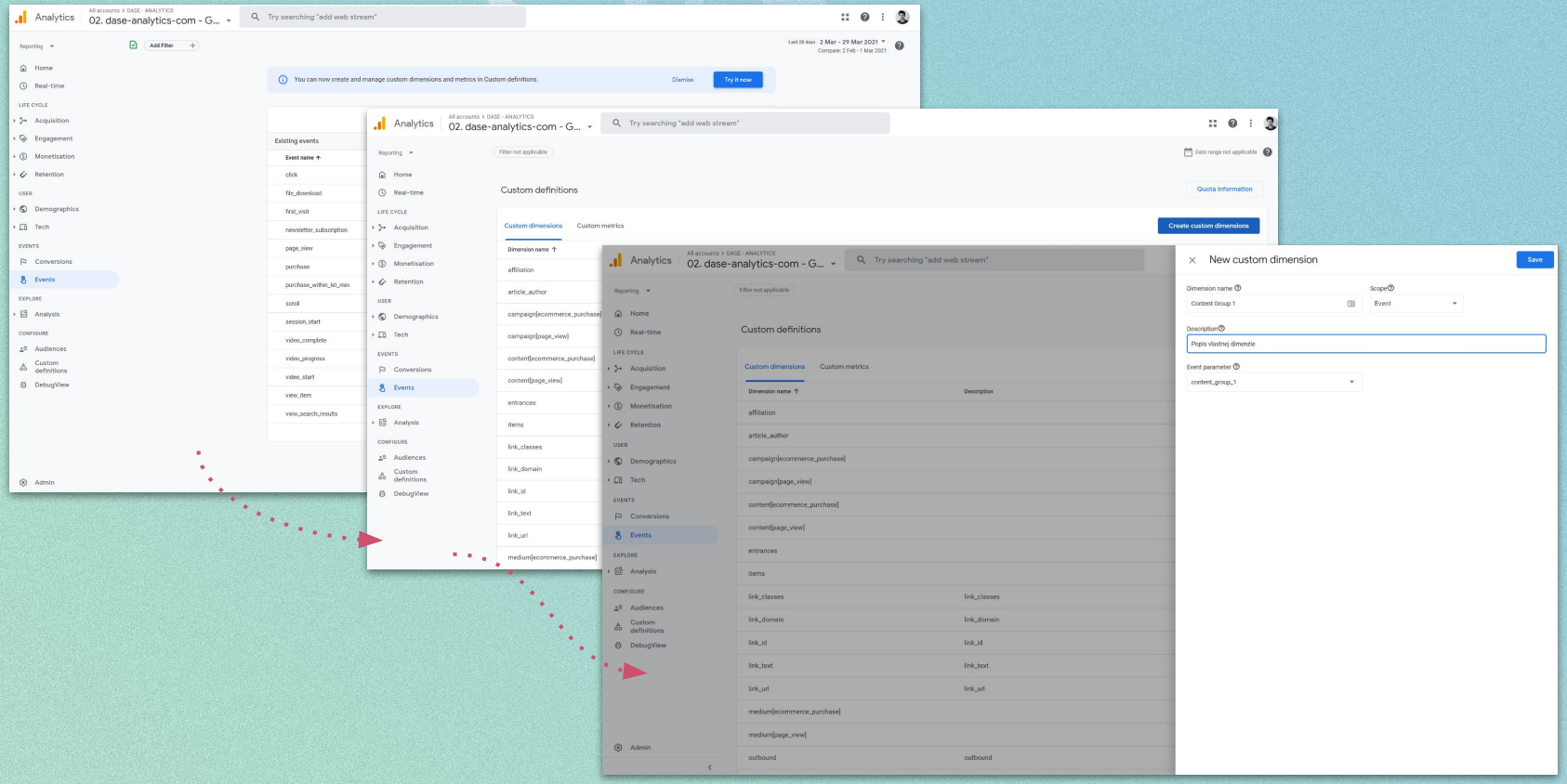
Vlastné udalosti môžu obsahovať vami definované parametre.

# Vlastné dimenzie a metriky

Na základe týchto parametrov môžete v rozhraní GA4 vytvoriť vlastné dimenzie a metriky.

Vlastné dimenzie môžu mať rozsah Udalosti (Event scope) alebo môžu mať rozsah Používateľa (User scope). Vlastné dimenzie s rozsahom Používateľa sa v GA4 nazývajú **User Properties**.

Vlastné metriky môžu byť zatiaľ definované len s rozsahom Udalosti (Event scope).




*V hlavnom paneli napravo vyberte 'Events'. V hornej časti kliknite na 'Try it now'.*
*Na nasledujúcej obrazovke kliknite na 'Create custom dimension' v hornej časti.*
*Vlastnú dimenziu pomenujte, vyberte jej rozsah a určite parameter, z ktorého sa prečíta jej hodnota.*

# User Properties

User Properties sú atribúty vašich používateľov. V princípe si ich môžete predstaviť ako vlastné dimenzie s rozsahom Používateľ (User scoped custom dimension). Do User Property chcete ukladať statické alebo veľmi pomaly meniace sa atribúty používateľa - napr. spender, profession alebo favourite_team.

User Properties sa využívajú hlavne pri segmentovaní vašich používateľov a vytváraní publík.

Podobne ako pri eventoch, aj niektoré User Properties sú automaticky merané.

3. KAPITOLA

# IMPLEMENTÁCIA GA4

# VYTVORENIE GA4 PROPERTY (VLASTNÍCTVA)

# Základná implementácia GA4 na webe

Základná implementácia GA4 na webe je pomerne jednoduchá.*

Samozrejme, implementácia sa komplikuje, pokiaľ chcete do Google Analytics, okrem automaticky meraných eventov, posielať aj vlastné eventy, množstvo vlastných dimenzií a metrík.

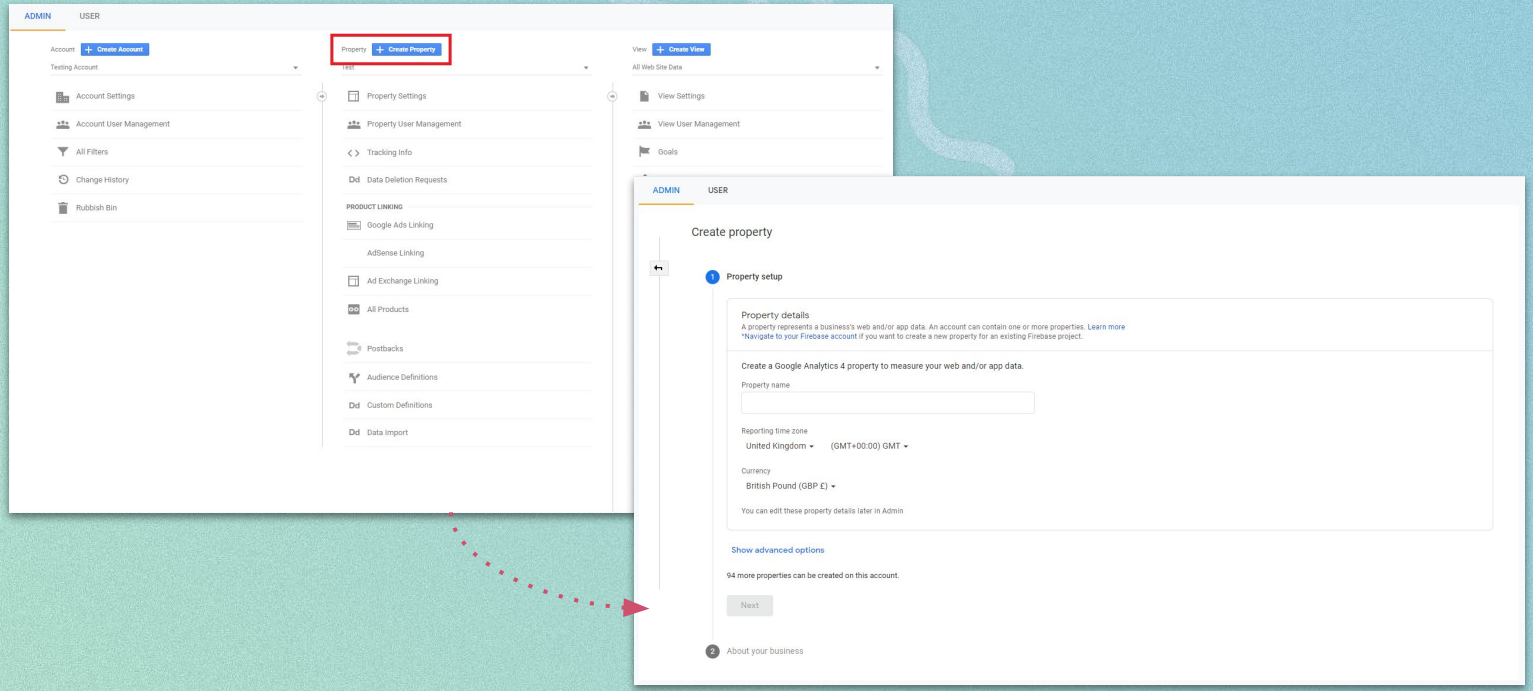
**Dobrou správou však je, že ak už máte na webe vytvorený dataLayer, hodnoty v ňom viete bez problémov využiť aj pri implementácii GA4 meraní.**

Keďže GA4 je úplne autonómne Vlastníctvo (Property) s vlastným Measurement ID, nemusíte sa báť, že by sa dáta miešali s tými v Universal Analytics.

* implementácia GA4 v iOS alebo Android aplikácii vyžaduje integráciu Firebase.

# Vytvorenie vlastníctva

Po novom, ak chcete vytvoriť nové Vlastníctvo v Google Analytics, automaticky bude vytvorené vlastníctvo pre GA4. Aj takýmto krokom chce Google dať najavo, že GA4 je štandardná verzia Google Analytics.

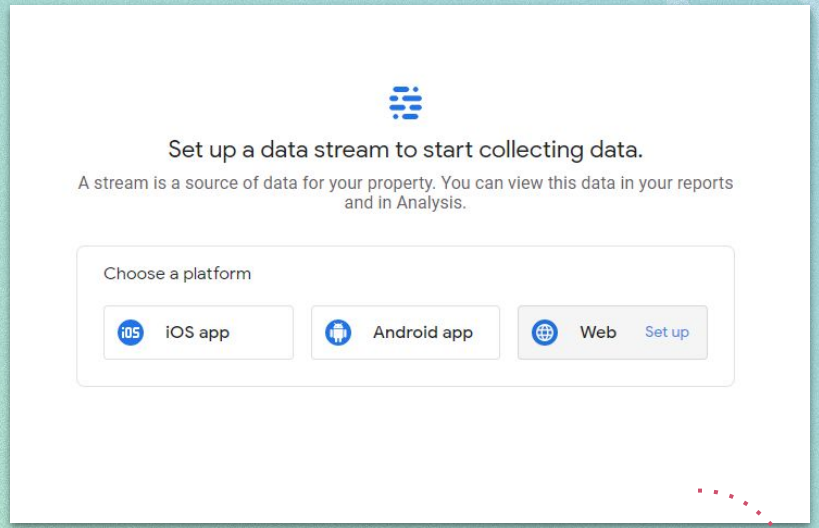


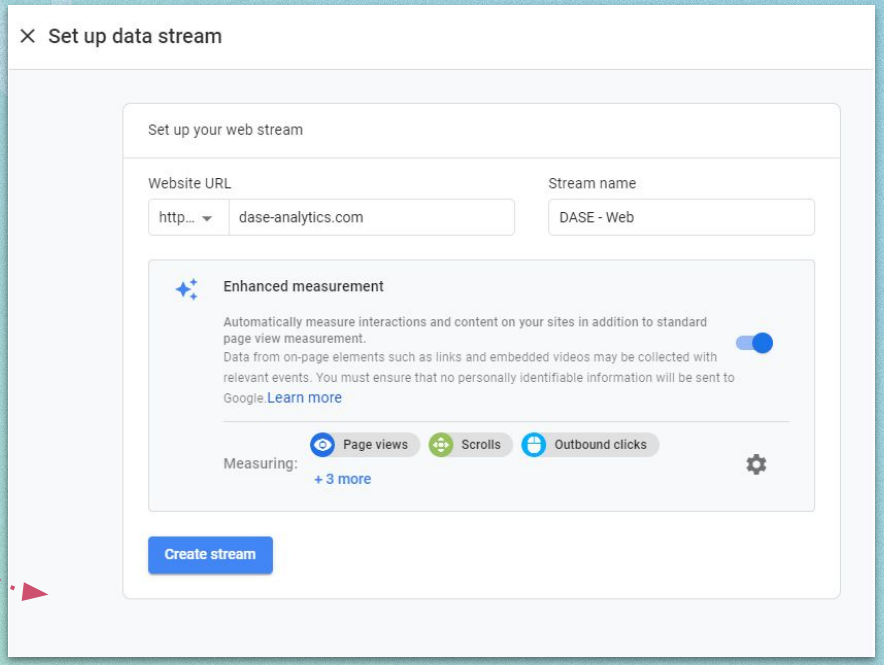

*V Admin sekcii kliknite na '+ Create Property'.*
*Zadajte názov Property, vyberte časové pásmo, menu a kategóriu a kliknite na 'Create'.*

# Vytvorenie dátového streamu

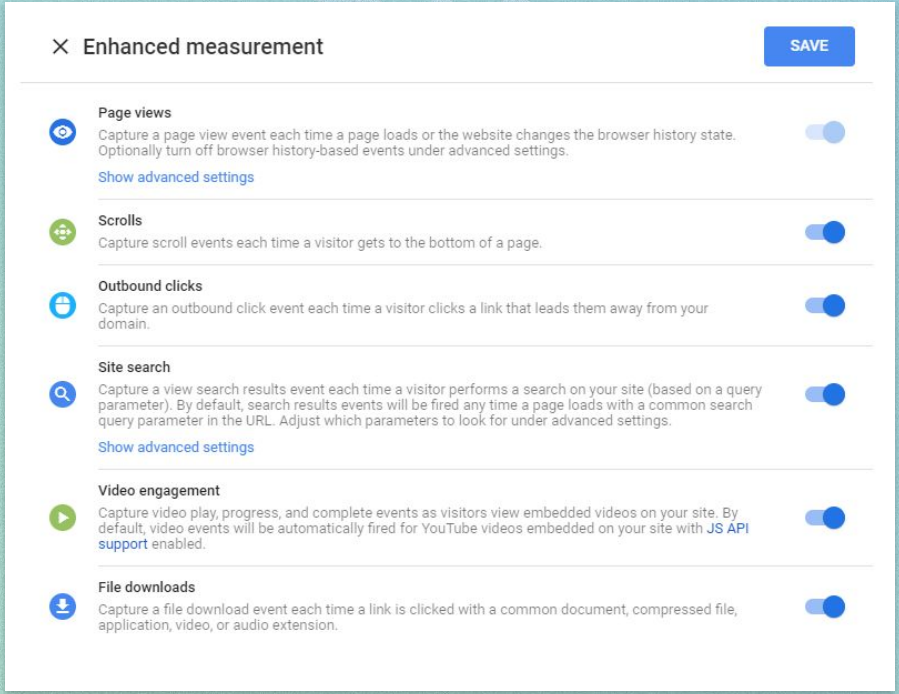
Na to, aby sme do tohto novovytvoreného vlastníctva mohli odosielať dáta, potrebujeme vytvoriť tzv. **Data stream**.

Na nasledujúcich stranách si ukážeme, ako vytvoriť Data stream pre web. V prípade aplikácií postupujte podľa krokov, no na správnu integráciu Data stream-u do aplikácie budete potrebovať zásah developera do aplikácie.

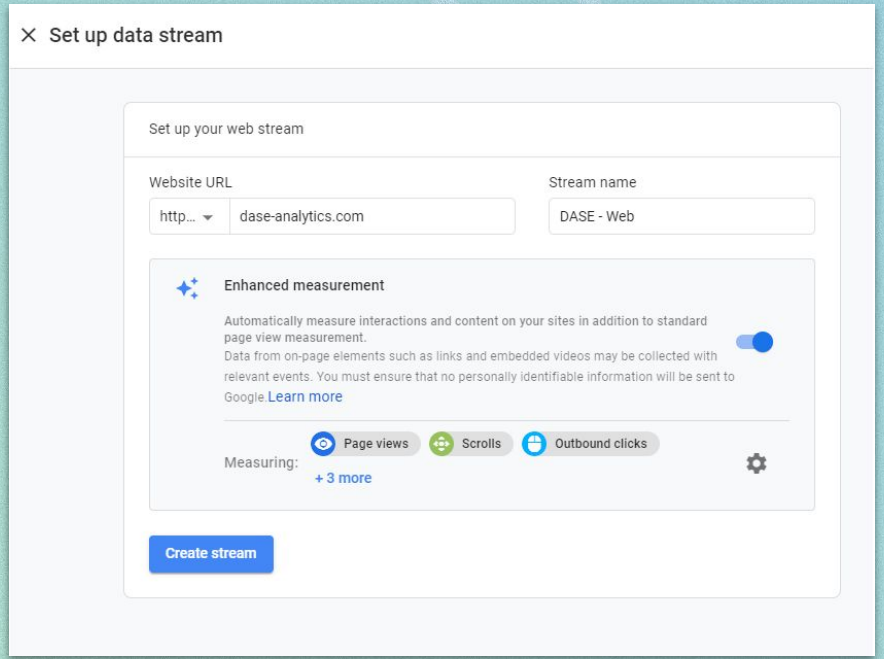


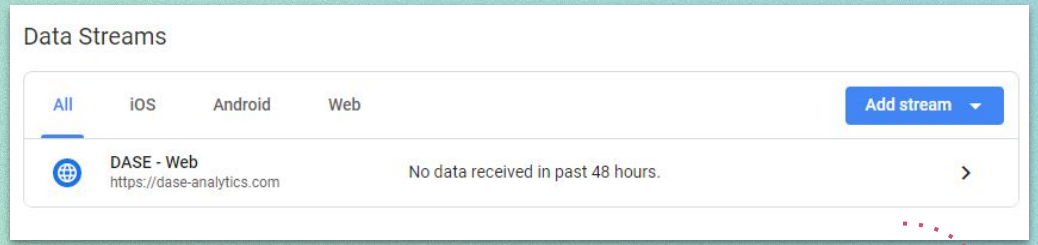

*Zo zoznamu Data Streamov vyberte Web.*
*Vložte doménu a pomenujte Stream.*

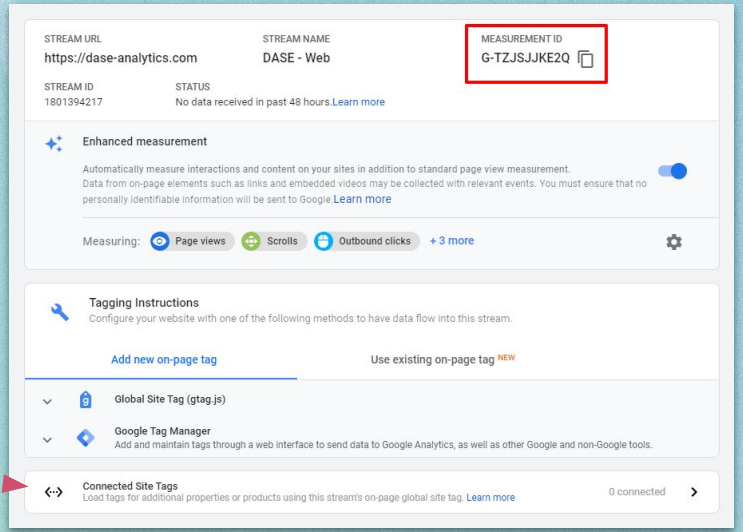



*Po kliknutí na ikonu nastavenia v sekcii 'Enhanced measurements' vyberte zo zoznamu eventy, ktoré chcete automaticky merať.*



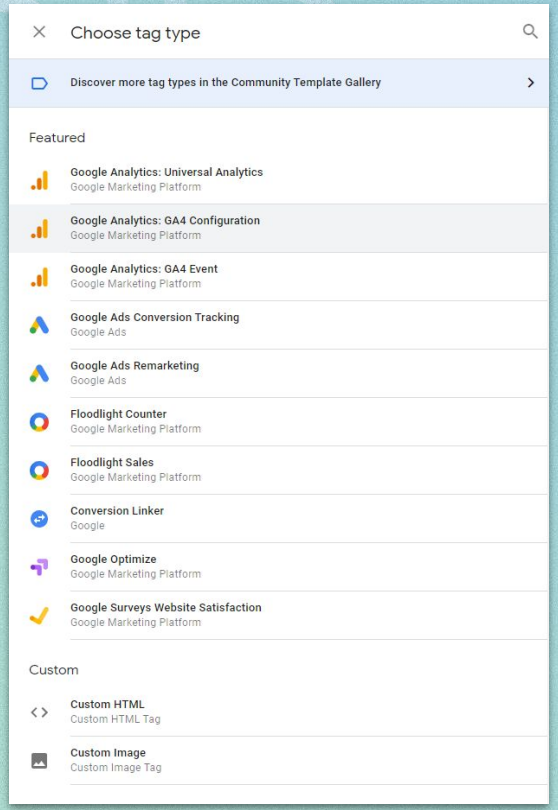

*Vráťte sa späť a kliknite na tlačítko 'Create stream'.*



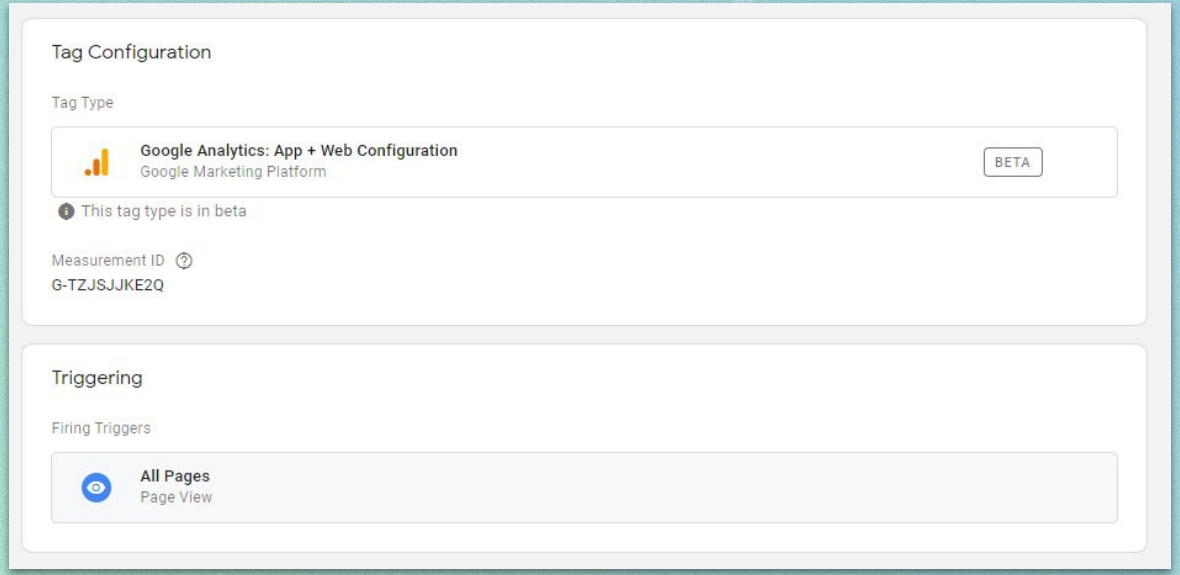




*V zozname Data Streamov, by ste mali mať novovytvorený webový stream.*
*Po kliknutí naň sa zobrazia detaily tohto Streamu.*
*Najdôležitejším údajom je v hornej časti 'Measurement ID', ktorý si skopírujte.*

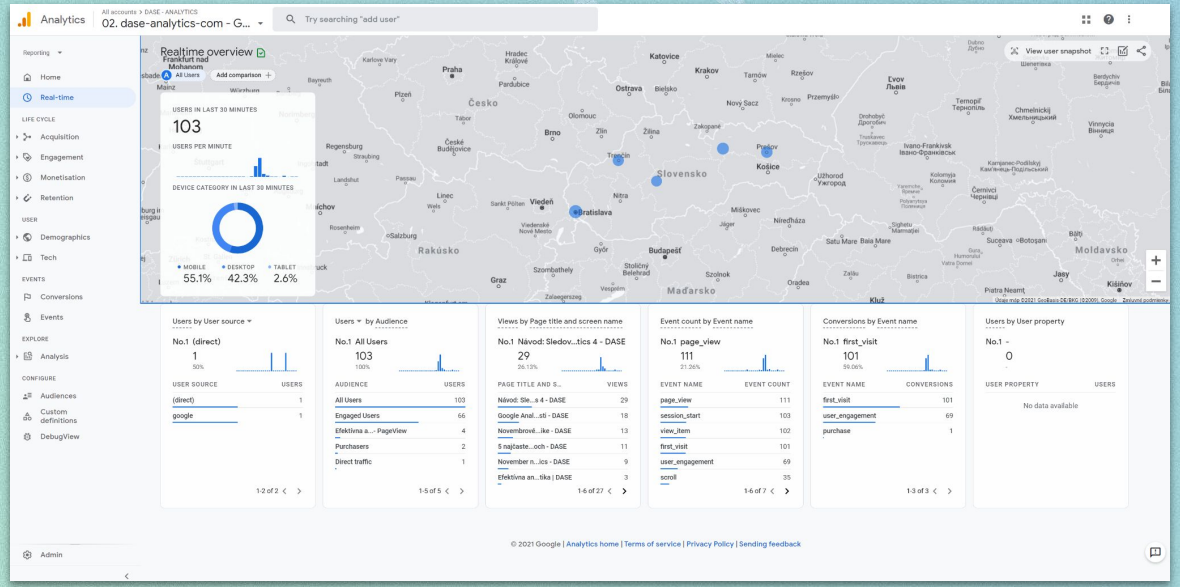
# PRIDANIE CONFIGURATION TAGU




*V Google Tag Manager (GTM) pridajte nový tag a zo zoznamu vyberte Google Analytics: GA4 Configuration.*




*Vložte Measurement ID, ktoré ste skopírovali z rozhrania Google Analytics. Ako trigger vyberte 'All Pages'.*




*Zostáva už len publikovať novú verziu GTM kontajnera a mali by ste vidieť prvé eventy v Realtime reporte v GA4.*

4. KAPITOLA

# NOVINKY V GA4

# Nové funkcie v GA4

Hoci sa stále jedná o nedokončený produkt, GA4 už teraz obsahuje funkcie, ktoré v Universal Analytics nenájdete.

Moje najobľúbenejšie funkcie som spísal v tomto článku. Poďme sa na nich pozrieť trochu bližšie.

# Export do BigQuery

**GA4 môžete prepojiť s BigQuery a streamovať raw dáta (neagregované dáta) priamo do BigQuery.** Táto možnosť bola doteraz dostupná len ako súčasť platenej verzie Google Analytics 360.

Momentálne toto prepojenie nie je spoplatnené - platíte len za úložisko a za množstvo spracovaných dát v BigQuery.

Viac o BigQuery sa môžete dočítať viac v tomto článku.

# Analysis Hub

Analysis Hub je nová časť rozhrania, ktorá je zameraná na analýzu a vizualizáciu dát. Umožňuje vytvárať a ukladať vlastné reporty, pričom je na výber z niekoľkých vizualizačných techník.

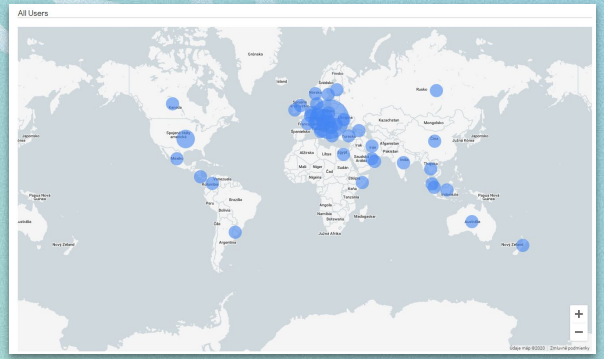
S niečím veľmi podobným sme sa už stretli – v platenej verzií Google Analytics 360, kde pod názvom ‘Advanced Analysis’ bola táto funkcionalita do istej miery prístupná (Analysis Hub poskytuje ešte viac možností).

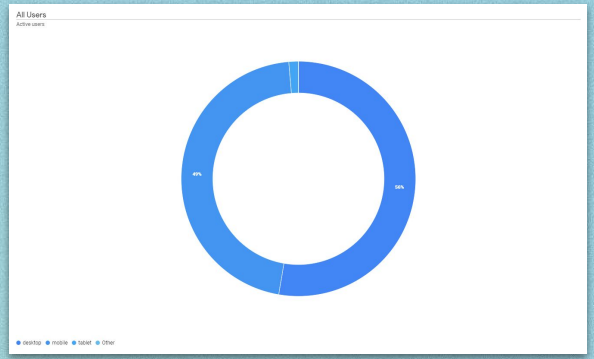
# Analysis Hub - Exploration

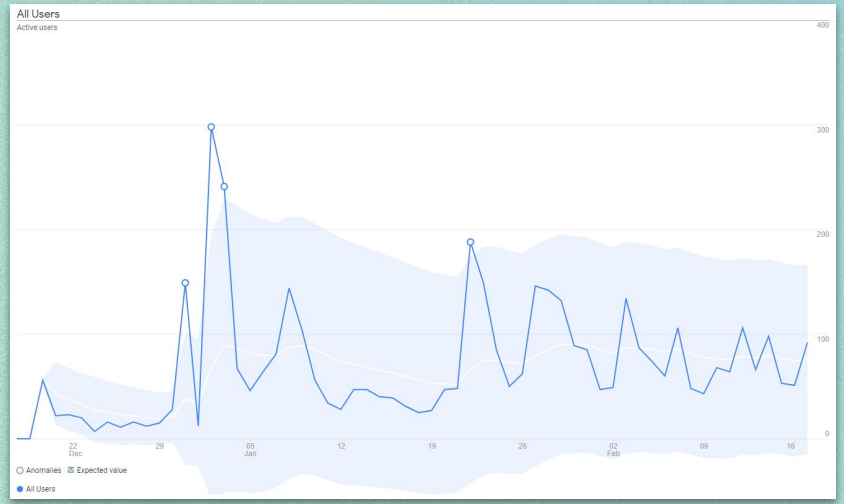
Časť Exploration je primárne určená na získavanie všeobecných informácií z dát. Z akých zdrojov používatelia prichádzajú na web? Z akých zariadení?

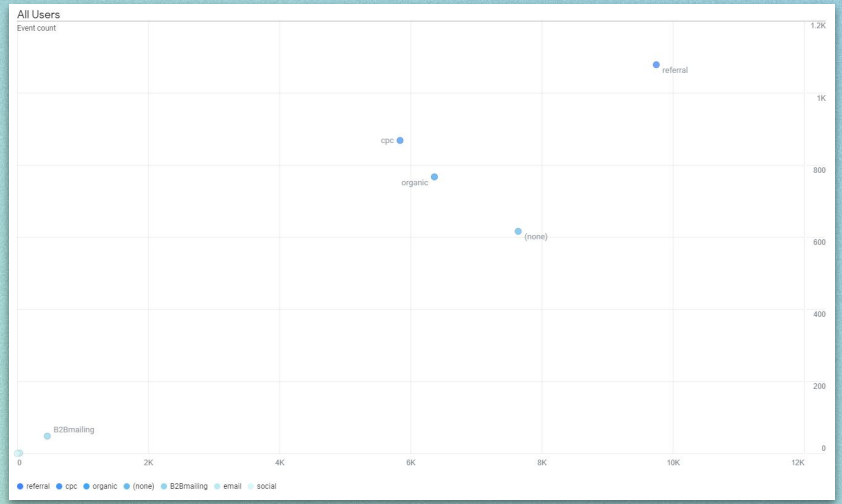
Efektívne vizualizačné techniky ako tabuľka, čiarový graf alebo bodový diagram umožňujú rýchlo identifikovať tieto skupiny používateľov a vytvárať na ich základe segmenty, ktoré použijete neskôr pri podrobnejšej analýze.

| Device category | desktop | mobile | tablet | Totals |
|---|---|---|---|---|
| City | Active users | Active users | Active users | ↓ Active users |
| Totals | 1,888<br>55.9% of total | 1,646<br>48.7% of total | 47<br>1.4% of total | 3,378<br>100.0% of total |
| 1 (not set) | 1,301 | 1,301 | 38 | 2,612 |
| 2 Irvine | 274 | 211 | 1 | 314 |
| 3 Prague | 84 | 53 | 1 | 138 |
| 4 Brno | 23 | 10 | 0 | 33 |
| 5 Ostrava | 20 | 0 | 1 | 21 |
| 6 Ashburn | 15 | 1 | 0 | 15 |
| 7 Vienna | 8 | 4 | 1 | 13 |
| 8 Ceske Budejovice | 10 | 1 | 0 | 11 |



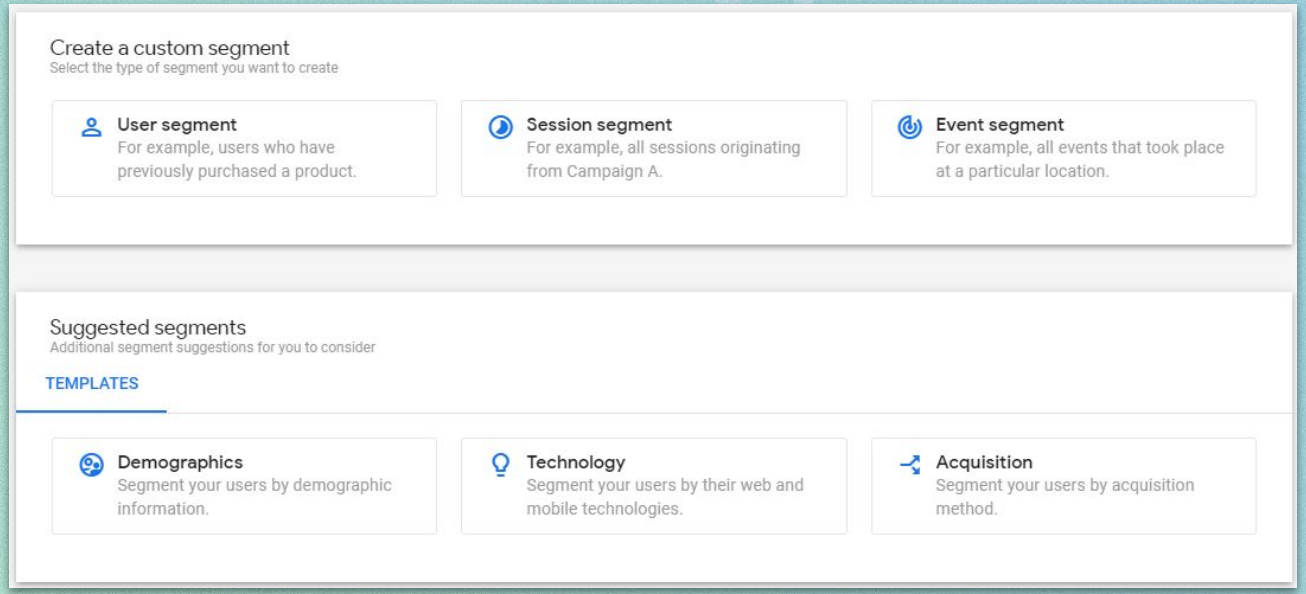




*Aktuálne dostupné vizualizačné techniky v časti 'Exploration'.*
*Tabuľka, Mapa, Donut chart, Line chart a Scatterplot.*

# Analysis Hub - Segment Overlap

Aj keď sa v GA4 do popredia dostávajú Používatelia (Users), stále je možné vytvárať segmenty aj na úrovni Relácií (Sessions). Navyše, pribudli segmenty na úrovni Udalostí (Events).

V časti **Segment overlap** môžete vizualizovať ako sa jednotlivé segmenty navzájom prelínajú. Navyše, z jednotlivých prienikov môžete vytvárať nové segmenty. Takéto vytváranie segmentov je veľmi intuitívne a minimalizuje riziko chyby pri ich vytváraní.

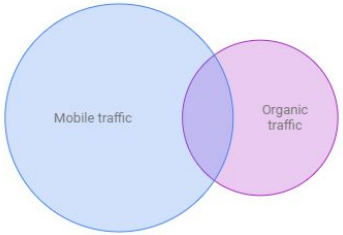



*Možnosti vytvárania segmentov v GA4.*

Active users overlap

Mobile traffic

Organic traffic




| | Segment set | ↓ Active users |
|---|---|---|
| | Totals* | 3,378<br>100.0% of total |
| 1 | Mobile traffic | 1,651 |
| 2 | Mobile traffic ONLY | 1,473 |
| 3 | Organic traffic | 767 |
| 4 | Organic traffic ONLY | 589 |
| 5 | Mobile traffic + Organic traffic | 178 |

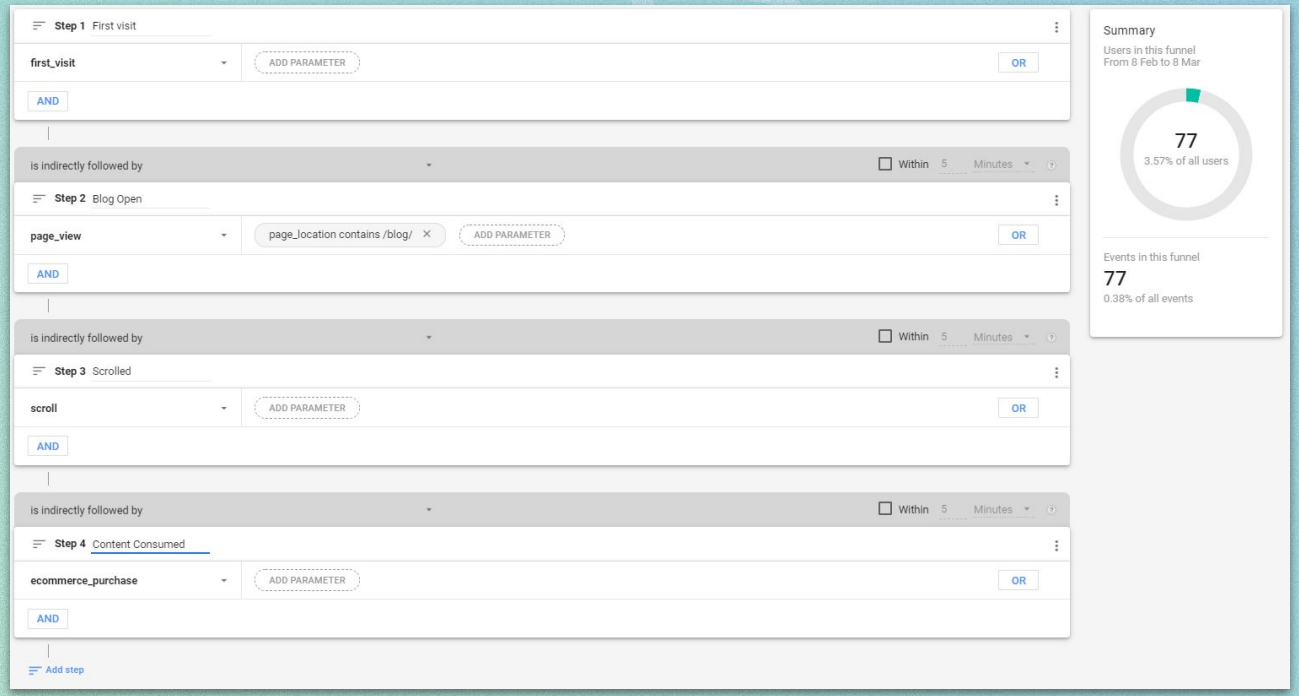
*Segment overlap.*

# Analysis Hub - Funnel Analysis

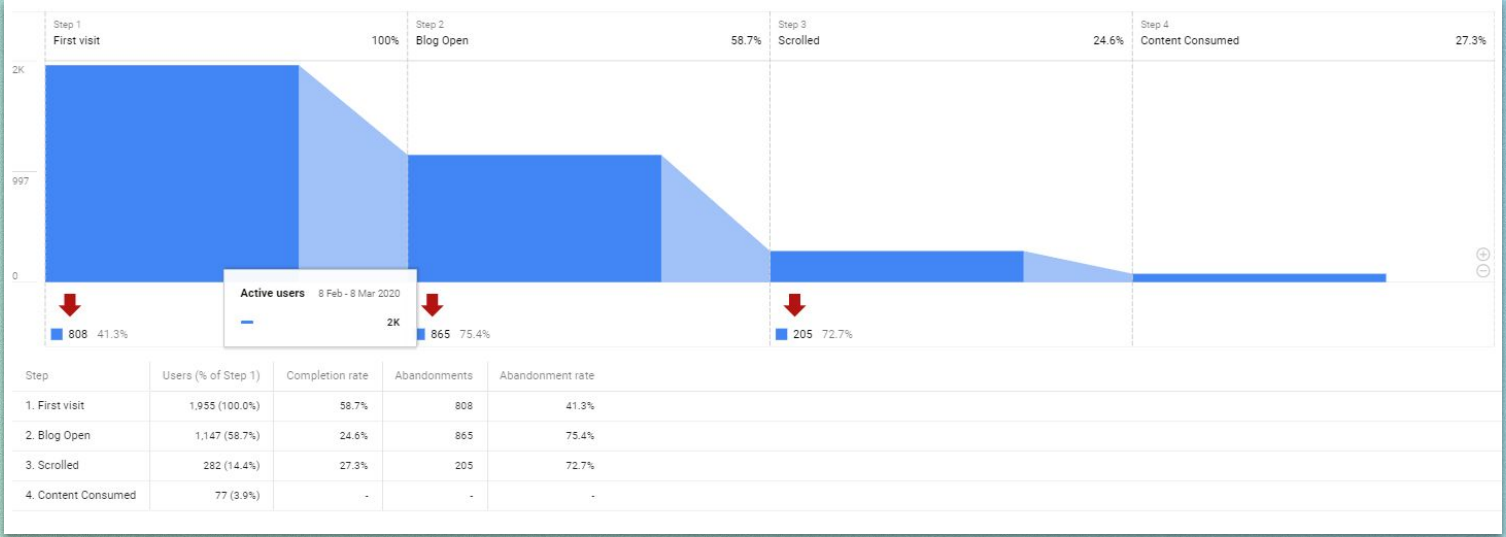
Funnel Analysis umožňuje definovať vlastné Lieviky (Funnels).

Výhodou modelu, ktorý je založený na udalostiach je, že už nie sme pri vytváraní týchto lievikov obmedzení len na sled Pageviews (ako je to pri vytváraní funnelov pri definícii Cieľov v Universal Analytics). **Ako krok v lieviku môžeme definovať akúkoľvek Udalosť, ktorú na stránke meriame.**

Funnel Analysis je skvelý spôsob ako analyzovať správanie používateľov na webe. Funnely môžete definovať ako na úrovni relácií, tak naprieč všetkými reláciami používateľov (niekoľko dňové/týždňové funnely).




*Definícia krokov vo Funnel Analysis.*




| Step | Users (% of Step 1) | Completion rate | Abandonments | Abandonment rate |
|---|---|---|---|---|
| 1. First visit | 1,955 (100.0%) | 58.7% | 808 | 41.3% |
| 2. Blog Open | 1,147 (58.7%) | 24.6% | 865 | 75.4% |
| 3. Scrolled | 282 (14.4%) | 27.3% | 205 | 72.7% |
| 4. Content Consumed | 77 (3.9%) | - | - | - |

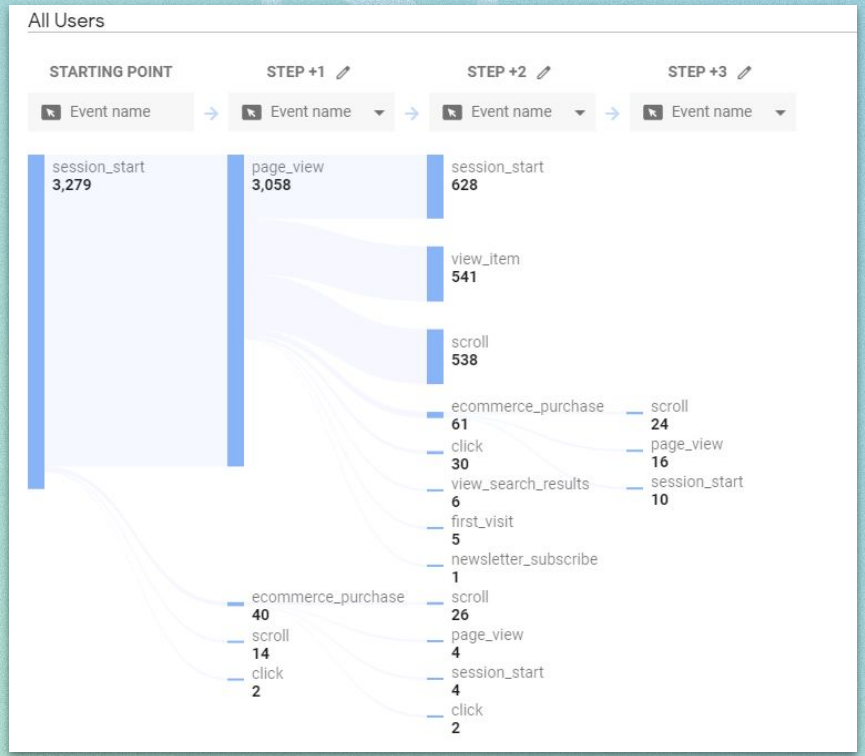
*Vizualizácia krokov vo Funnel Analysis.*

# Analysis Hub - Path Analysis

Path Analysis (podobne ako Funnel Analysis) umožňuje lepšie pochopiť ako sa používatelia v rámci relácie navigujú naprieč webom.

Obdoba Path Analysis je prístupná aj v Universal Analytics, no v GA4 prešla výraznejšou zmenou a stala sa tak omnoho prehľadnejšou a interaktívnejšou.

Jednotlivé kroky v ceste môžu predstavovať buď Udalosti, alebo Page URLs (poprípade Page Titles).




*Path Analysis.*

# Analysis Hub - User Explorer

**User Explorer je v zásade veľmi podobný tomu, ktorý nájdete v Universal Analytics.** Používateľa zobrazuje v podobe anonymného identifikátora (Client alebo User ID) a zobrazuje všetky jeho návštevy, interakcie a parametre, ktoré boli do Google Analytics odoslané.

Využitie nájde hlavne pri riešení problémov s implementáciou meraní, poprípade ak chcete získať bližší pohľad na zvláštne správanie istého segmentu používateľov.

| Device ID | Stream name | ↓ Event count | Sessions | Purchase revenue | Transactions | Conversions |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Totals | | 0 | 0 | €0.00 | 0 | 0 |
| 1 | web | 867 | 27 | €5,674.84 | 8 | 14 |
| 2 | web | 598 | 157 | €0.00 | 0 | 1 |
| 3 | web | 295 | 23 | | | |
| 4 | web | 228 | 23 | | | |
| 5 | web | 177 | 24 | | | |
| 6 | web | 170 | 15 | | | |
| 7 | web | 127 | 15 | | | |
| 8 | web | 117 | 22 | | | |
| 9 | web | 108 | 3 | | | |
| 10 | web | 106 | 16 | | | |

First seen on Oct 2, 2019
from (not set), Slovakia
using web.

VIEW USER PROPERTIES

Top Events

0 14 0 853

| | |
|---|---|
| page_view | 356 |
| user_engagement | 336 |
| scroll | 74 |
| view_item | 42 |
| session_start | 27 |

| Event count | Purchase revenue | Transactions | User engagement | ecommerce_purchase |
|---|---|---|---|---|
| 867 | €5,674.84 | 8 | 1h 27m | 14 |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Feb 14, 2020 \| 3 Events | 0 | 0 | 0 | 0 | 3 |
| Feb 12, 2020 \| 13 Events | 0 | 0 | 0 | 0 | 13 |
| Feb 11, 2020 \| 11 Events | 0 | 1 | 0 | 0 | 10 |
| Feb 6, 2020 \| 109 Events | 0 | 7 | 0 | 0 | 102 |
| Feb 5, 2020 \| 25 Events | 0 | 1 | 0 | 0 | 24 |
| Feb 4, 2020 \| 17 Events | 0 | 0 | 0 | 0 | 17 |
| Feb 3, 2020 \| 122 Events | 0 | 0 | 0 | 0 | 122 |
| Jan 29, 2020 \| 8 Events | 0 | 1 | 0 | 0 | 7 |
| Jan 28, 2020 \| 13 Events | 0 | 1 | 0 | 0 | 12 |
| Jan 23, 2020 \| 133 Events | 0 | 3 | 0 | 0 | 130 |

*User Explorer a Detail používateľa.*
*Všimnite si, že Client ID má nový (o niečo presnejší) názov - Device ID.*

# Analysis Hub - Cohort Analysis

Ako názov tejto sekcie napovedá, jedná sa o klasickú kohortovú analýzu. Používatelia (Users) môžu byť v prvom stĺpci kohorty zahrnutí na základe toho, či sme v danom období zaznamenali:

- akvizíciu (prvú reláciu),
- Akúkoľvek reláciu (Session),
- transakciu,
- akákoľvek inú konverziu.

Viac o kohortovej analýze si môžete prečítať v článku na našom blogu.

| Active users<br>by device only | WEEK 0 | WEEK 1 | WEEK 2 | WEEK 3 | WEEK 4 | WEEK 5 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **All Users** | 1,955 | 82 | 28 | 8 | 2 | 0 |
| 8 Feb - 8 Feb 2020<br>40 users | 40 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 9 Feb - 15 Feb 2020<br>360 users | 360 | 24 | 13 | 7 | 2 | |
| 16 Feb - 22 Feb 2020<br>477 users | 474 | 29 | 14 | 1 | | |
| 23 Feb - 29 Feb 2020<br>399 users | 399 | 17 | 1 | | | |
| 1 Mar - 7 Mar 2020<br>632 users | 632 | 11 | | | | |
| 8 Mar - 8 Mar 2020<br>49 users | 49 | | | | | |

*Cohort Analysis v Analysis Hub-e.*

# Analysis Hub - User Lifetime

Najnovším prírastkom v Analysis Hub je User Lifetime analýza.

Táto jednoduchá analýza vám umožní vyhodnotiť metriky ako Obrat (Revenue), Počet transakcií, alebo Engagement time naprieč všetkými návštevami používateľov.

Na základe dimenzie, nad ktorou tieto dáta budete agregovať môžete získať zaujímavé postrehy.

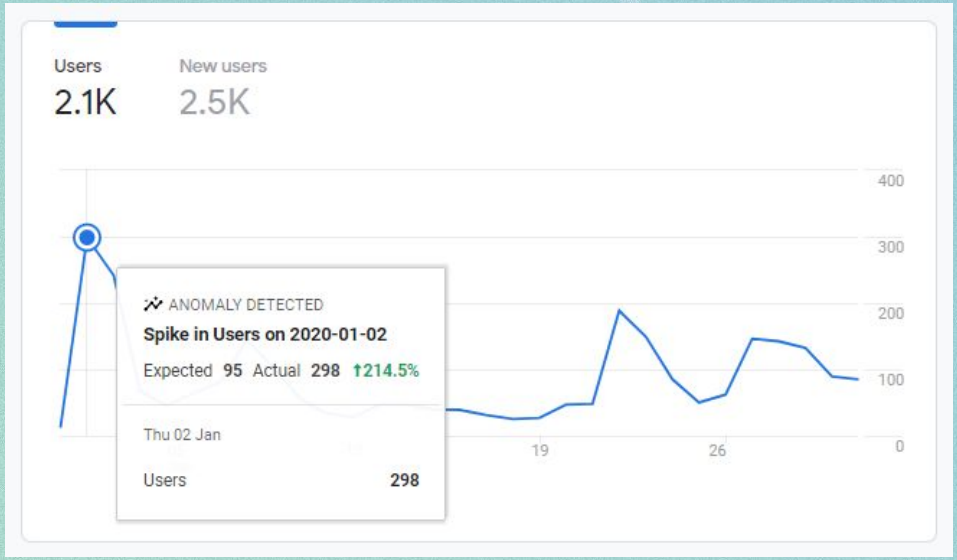
| | User medium: Cross-channel last click | ↓ Total users | LTV: Average | Lifetime engagement duration: Average | Lifetime transactions: Average |
|---|---|---|---|---|---|
| | **Totals** | **5,192**<br>100% of total | **€212.84**<br>100% of total | **1m 42s**<br>100% of total | **0.165**<br>100% of total |
| 1 | cpc | 2,489 | €14.46 | 0m 17s | 0.011 |
| 2 | organic | 1,052 | €390.50 | 2m 17s | 0.282 |
| 3 | referral | 771 | €289.92 | 2m 22s | 0.231 |
| 4 | (none) | 701 | €567.03 | 5m 12s | 0.468 |
| 5 | social | 147 | €211.19 | 1m 11s | 0.143 |
| 6 | analytics-checklist | 13 | €295.04 | 1m 22s | 0.308 |
| 7 | email | 10 | €234.79 | 3m 59s | 0.1 |
| 8 | (not set) | 8 | €0.00 | 0m 00s | 0 |
| 9 | competitors-monitoring | 1 | €0.00 | 0m 56s | 0 |
| 10 | seo-dashboard | 1 | €0.00 | 0m 39s | 0 |

*User Lifetime.*

# Detekcia anomálií

Detekcia anomálií je veľmi zaujímavá funkcia GA4. **Google Analytics 4 automaticky na základe dát z predchádzajúceho obdobia odhadne očakávanú hodnotu vybranej metriky.** Následne túto hodnotu ohraničí hornou a spodnou hranicou (hodnota hranice závisí od zvolenej citlivosti - vysoká citlivosť = menšia hranica, nízka citlivosť = výraznejšia hranica). Ak hodnota, ktorá bola reálne nameraná, spadá mimo tejto oblasti, Google Analytics 4 detekuje anomáliu.

Na tieto anomálie je možné nastaviť ‘Custom Insight’, takže môžete byť o nich notifikovaní pomerne rýchlo.



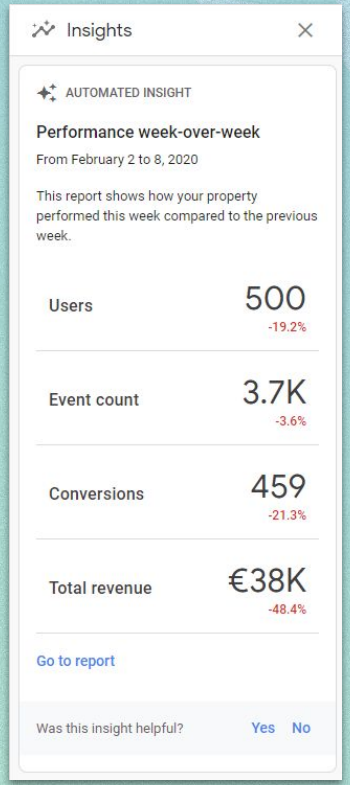

*Detekccia anomálií v štandardných reportoch.*

# ‘Automated‘ a ‘Custom Insights’

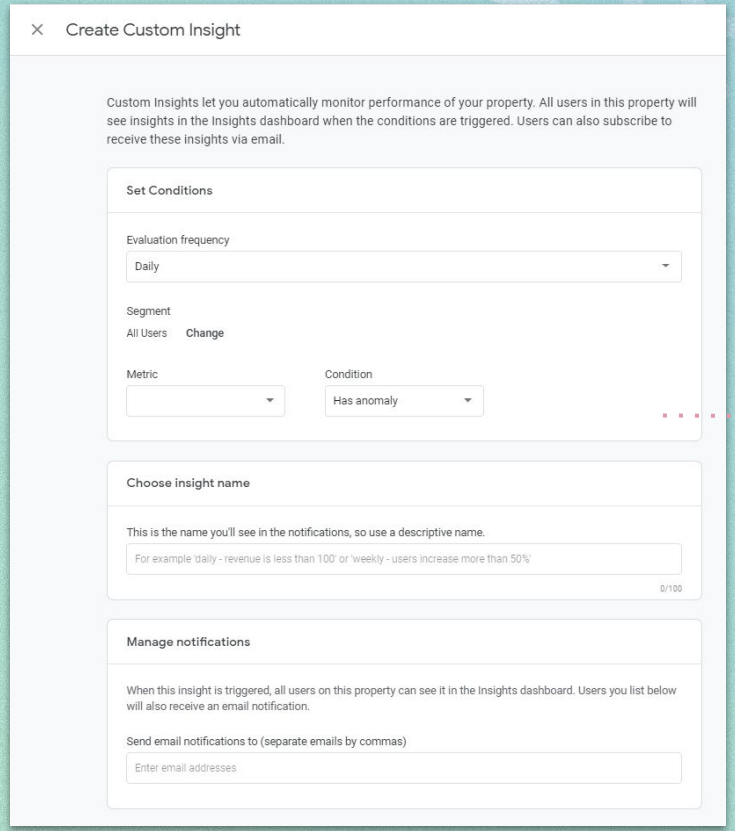
Táto časť prakticky nahrádza Upozornenia (Alerts) v Universal Analytics.

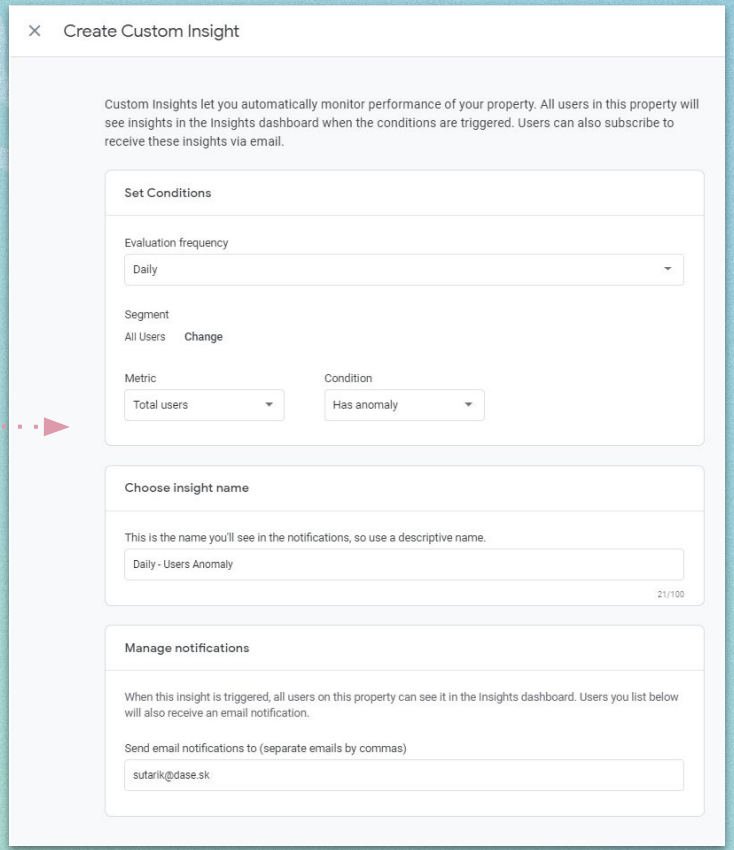
‘Automated Insights’ sú prístupné aj v Universal Analytics. Sú to automatické notifikácie, ktoré sa zobrazia na domovskej stránke Google Analytics, pokiaľ nejaká metrika (alebo kombinácia dimenzie a metriky) zaznamená výraznú zmenu.

‘Custom Insights’ je systém notifikácií, ktoré si viete nastaviť podľa vlastných preferencií. Navyše, je možné využiť inteligentný systém Anomaly detection (detekcie anomálií) a nastaviť si ‘Custom Insight’ aj pre prípad, že systém identifikuje anomáliu.



*'Automated Insights' v GA4.*



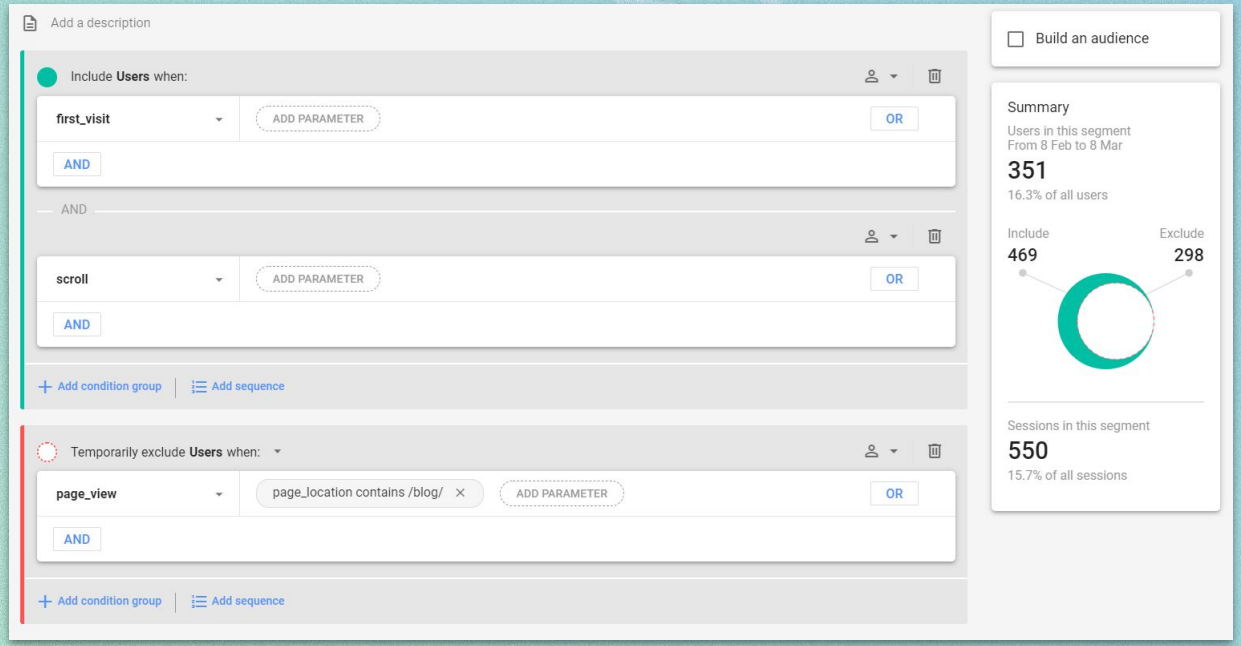




*Vyváranie 'Custom Insights'.*

# Vytváranie publík a segmentov

**Zmenou prešlo aj používateľské rozhranie pre vytváranie publík a segmentov.**

Ak GA4 vlastníctvo prepojíte s Google Ads účtom, všetky vytvorené publiká budú automaticky synchronizované aj v Google Ads a tak ich budete môcť okamžite využívať vo svojich kampaniach.



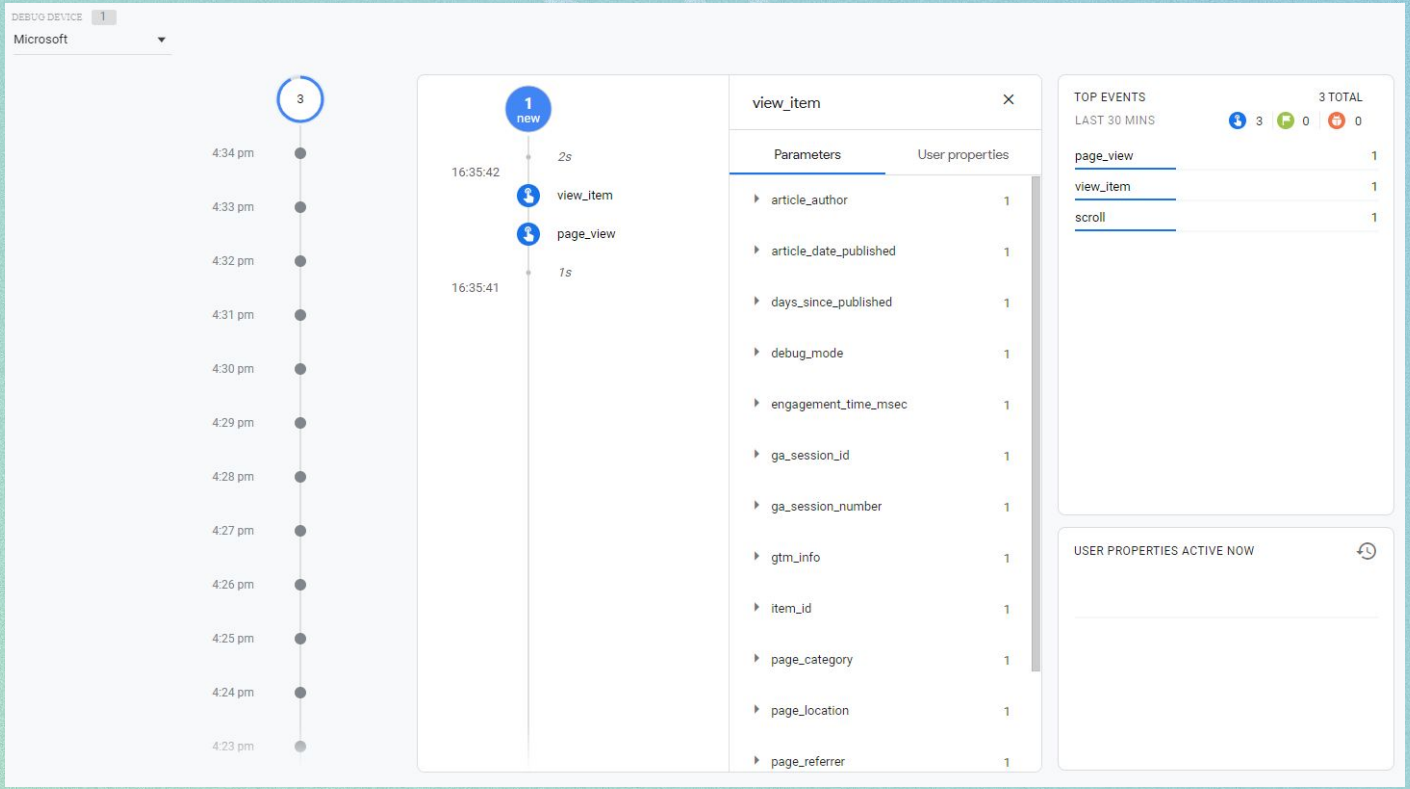

*Vytváranie publík a segmentov.*

# Debug View

Debug View je špeciálny report v rozhraní, ktorý je primárne určený na kontrolu implementácie meraní.

V reporte uvidíte iba Udalosti, ktoré majú nastavený Parameter **debug_mode** na **true**. To do veľkej miery uľahčuje testovanie novej funkcionality, keďže si tento parameter môžete nastaviť lokálne, iba pre vaše zariadenie (napr. keď v GTM vstúpite do Preview Mode).

Umožňuje kontrolu nastavených eventov v reálnom čase na webe, na ktorom môže byť veľa návštevníkov - v tomto reporte budú totižto odfiltrovaní.


DEBUG DEVICE 1
Microsoft
3
4:34 pm
4:33 pm
4:32 pm
4:31 pm
4:30 pm
4:29 pm
4:28 pm
4:27 pm
4:26 pm
4:25 pm
4:24 pm
4:23 pm
1 new
2s
16:35:42
view_item
page_view
1s
16:35:41
view_item
Parameters
User properties
article_author 1
article_date_published 1
days_since_published 1
debug_mode 1
engagement_time_msec 1
ga_session_id 1
ga_session_number 1
gtm_info 1
item_id 1
page_category 1
page_location 1
page_referrer 1
TOP EVENTS
3 TOTAL
LAST 30 MINS
3 0 0
page_view 1
view_item 1
scroll 1
USER PROPERTIES ACTIVE NOW

*Debug View.*

# Zlepšenie rýchlosti webu

Menej nápadnou úpravou prešiel aj spôsob, akým sa do Google Analytics posielajú samotné Requesty (požiadavky). Pre Universal Analytics sa každý hit (pageview, event, timing...) posiela v samostatnom request-e.

Request má formu URL adresy a v query parametroch obsahuje všetky údaje. Tieto údaje sa potom spracujú aby sa zobrazovali ako dimenzie a metriky v reportoch.

# Zlepšenie rýchlosti webu

GA4 však funguje na inom princípe. Udalosti sa neodosielajú v momente, keď nastanú, ale v istých časových intervaloch.

Toto vylepšenie je známe najmä z mobilných aplikácií, kde takéto riešenie šetrí batériu zariadenia a taktiež rieši problém s nestabilným internetovým pripojením.

5. KAPITOLA

# NEDOSTATKY A LIMITY

# Nedostatky - Štruktúra účtu

Nie je možné vytvárať vlastné Zobrazenia (Views, ako je to v prípade Universal Analytics). To znamená, že zatiaľ chýba možnosť vytvárania a aplikovania filtrov pred tým, ako sú dáta zobrazené v reportoch (zatiaľ je len možné odfiltrovať len internú návštevnosť).

Absenciou filtrov trpí kvalita dát. Samozrejme, do istej miery sa to dá ošetriť na úrovni Google Tag Manager (GTM), no väčšie možnosti filtrácie a úpravy dát priamo v rozhraní GA4 by sme určite uvítali.

# Nedostatky - Analysis Hub

Analysis Hub je skvelý, no má aj svoje nedostatky. Najväčším z nich je zrejme limit časového úseku, ktorý je možné zahrnúť. **V súčasnosti je limitovaný na posledných 60 dní, čo môže byť častokrát pomerne nepraktické.**

Tento nedostatok sa dá obísť práve spomínaným exportom do BigQuery. Nie každý však vie s týmto nástrojom pracovať, takže dúfame, že sa táto limitácia v blízkom čase odstráni.

# 6. KAPITOLA
# ZHRNUTIE

# Záver

Aby som neskončil negatívne zoznamom nedostatkov, pripájam aj môj pohľad na GA4. **Určite odporúčam GA4 implementovať ako doplnok k Universal Analytics. Skôr či neskôr sa stane primárnou verziou Google Analytics aj pre webové dáta.**

Je preto dobré sa postupne zoznamovať s používateľským rozhraním a sledovať, aké novinky sa do GA4 postupne pridávajú. **Skok z Universal Analytics do GA4 určite nie je bezproblémový** a chvíľu trvá, kým si na nové rozhranie zvyknete.

# KTO SME

DASE

# Kto sme

Milovníci pokročilej webovej a digitálnej analytiky.

Najradšej pracujeme s Google Analytics 360, no cudzie nám nie sú ani iné analytické nástroje. Milujeme Data Studio, Google Tag Manager a našim obľúbeným jazykom je JavaScript.

# Kto sme

Prvá agentúra na Slovensku, ktorá sa zameriava výlučne na webovú analytiku. Analytikou žijeme od roku 2016.

Pracujeme prevažne pre zahraničných klientov, no veríme, že k nám pribudne aj čoraz viac tých slovenských.

D

DATA
DRIVEN

A

ALWAYS
HONEST

S

SUPER
SMART

E

EXPANDING
WORLDWIDE

# Naši klienti

Union Poisťovňa

Happy Socks

BASIC-FIT

hbreavis

TRANSPARENCY INTERNATIONAL

morefire

ZSE

Raiffeisen

MAXLEAD ONLINE MARKETING

# VIAC NA NAŠOM WEBE

ww.dase.sk
michalekova@dase.sk
Panská 14, Bratislava 811 01