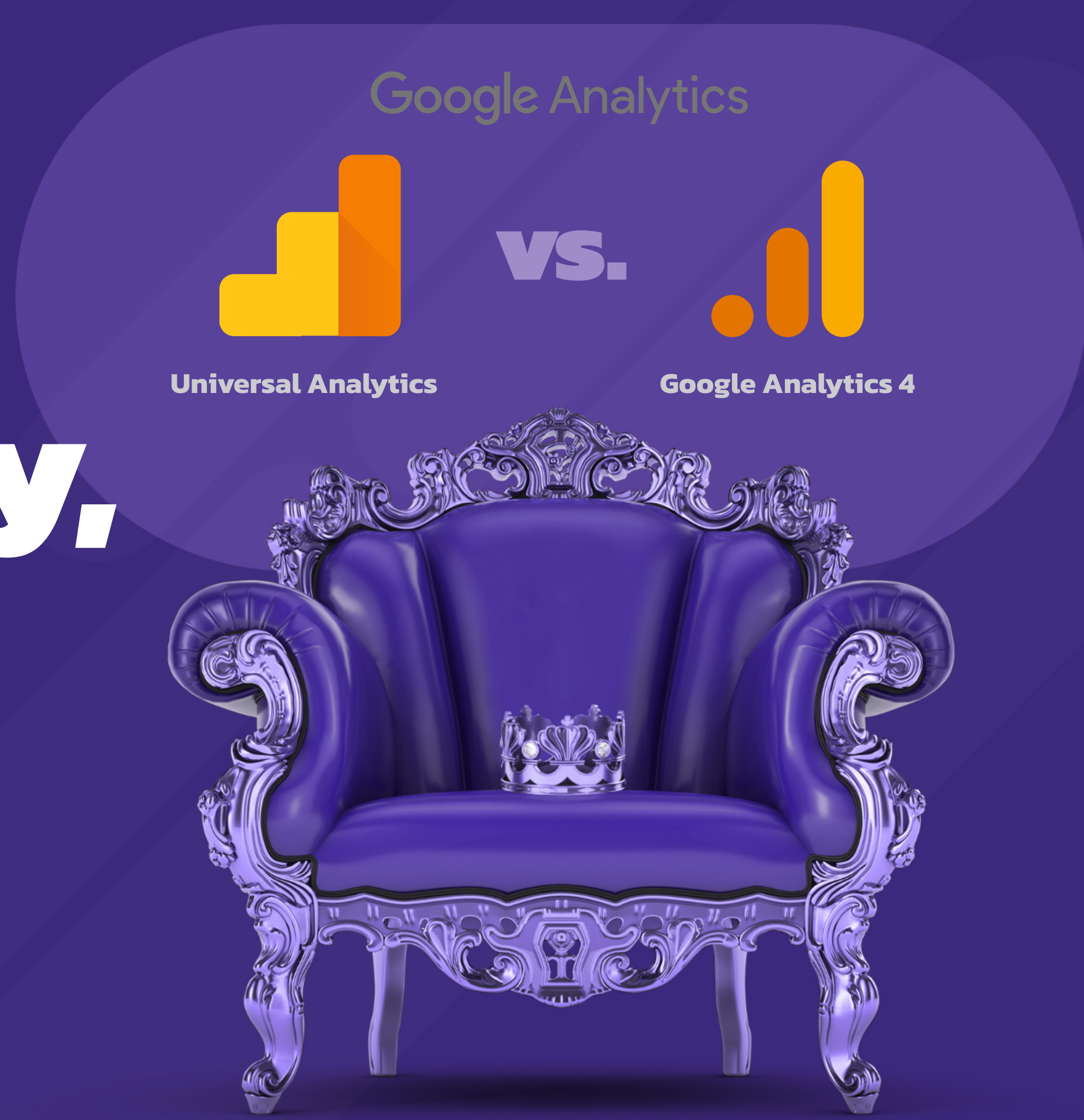




Meghalt a király, éljen a király!

GA4, az új trónörökös - avagy felülmúlható a régi rendszer?

/spoiler: igen/



Elkerülhetetlenül bekövetkezik:

2023. június 30-án a jelenleg használt **Google Analytics** (hivatalos nevén: Universal Analytics) nyugdíjba megy, és nem gyűjt több adatot, nem ad több riportot nekünk. Helyette jön a **GA4**, amiről azt kell tudni, hogy ez nem a (Google) Universal Analytics továbbfejlesztett verziója, hanem egy teljesen új, nulláról megtervezett és leprogramozott rendszer. Részben emiatt, részben az új, GDPR-kompatibilis megközelítése miatt új szemléletmódot és új fogalmakat kell megismernünk.



Miért érdemes minél hamarabb átállni?

Az egyik legfontosabb érv a minél hamarabbi átállás mellett az adatok gyűjtése. A **GA4** ugyanis csak onnantól kezdve tudja ezt megtenni, hogy beállítottuk a weboldalunkra. Ha tehát **jövő júliusban**, amikor már **csak a GA4 lesz elérhető**, véglegesen is átállunk, nagy segítség lesz, hogy már visszamenőleg is látunk adatokat. Mivel az **Universal Analytics** adatgyűjtése más logika szerint működik, **nem minden** innen származó **adat lesz összehasonlítható**.

Emellett az **új megjelenési felület, riportok és mérési logika miatt** is érdemes minél hamarabb elkezdni barátkozni a felülettel, hogy amikor már csak ez lesz használható, magabiztosan eligazodjunk a felületen.



Universal Analytics

Célok

Az **Universal Analytics**-ben már megszokhattuk, hogy voltak **események** (events) **és célok** (goals). Utóbbiból az ingyenes verzióban maximum 20-at állíthattunk fel. A **GA4**-ben ezzel ellentétben mindent eseményként mérünk, az oldalmegtekintésektől kezdve a vásárlásokig.

Többé nem lesznek célok, amik kicsit zavaróak is lehetnek az **Universal Analytics**-ben, mert sokaknak nem volt egyértelmű, mi a különbség a cél és az esemény között.

A **GA4**-ben ez átláthatóbb lesz, **minden interakció egy eseménynek számít**, amik közül a fontosabbakat kiemelhetjük és **konverziós eseményként jelölhetjük**.



Google Analytics 4

Események

Ahogy azt már említettük, a **GA4**-ben teljesen megváltozik a mérési logika. Bár a célok eltűnnek, alapvetően ez nem egy rossz újítás, mivel a jelenlegi struktúra **sokkal logikusabb**. A **GA4**-ben **minden interakció** az oldalon egy **eseményként fog megjelenni** a riportokban, ami azért jó, mert egy eseményhez különböző paramétereket tudunk rendelni (pl. milyen oldalon történt, milyen országban, városban volt a felhasználó, stb.). Így összességében egy **sokkal pontosabb képet kapunk a felhasználók viselkedéséről**.

GA4-ben összesen **25 paramétert** rendelhetünk egy eseményhez, míg **Universal Analytics**-ben **maximum 4-et** adhattunk meg. Többek közt ennek segítségével tudjuk pontosan követni a weboldalunkon lévő videók megtekintési hosszát. Ezen kívül az **események beállítása is egyszerűbb**, a legfontosabbakat és leggyakoribbakat ugyanis **automatikusan beméri** a **GA4**, így csak az egyéni eseményekhez lehet szükség Tag Managerre.



Last non-direct attribution (Utolsó, nem közvetlen kattintás)

Az **Universal Analytics** alapértelmezett hozzárendelési modellje az **utolsó, nem közvetlen kattintásos modell**.

Ez röviden annyit jelent, hogy a konverzió mindig amellyel a forgalmi forrás mellett jelenik meg a riportokban, amellyel utoljára került interakcióba a felhasználó (kivéve ha ez direkt forrás volt).

A vásárlások vagy **leaddek 100%-át** tehát az **utolsó csatornának írja jóvá**, az összes közvetlen forgalmat pedig, **ami a végső döntéshez vezetett, figyelmen kívül hagyja**.



Data-driven attribution (Adatközpontú hozzárendelés)

A **GA4** ezzel szemben már **figyelembe veszi a vásárláshoz/leadhez vezető összes forgalmi forrás szerepét**.

Gyakran előfordul ugyanis, hogy **egy konverzióhoz nem egy kattintás vezet**.

Ez a modell a különböző útvonalak összehasonlításával képes feltárni azt, hogy az **egyes lépéseknek mekkora szerepe volt a végső konverzióban**. Így pontosabb képet kaphatunk arról, mennyire járulnak hozzá az egyes **online marketing csatornák** az üzleti céljaink megvalósulásához.



Kész riportok

Míg az **Universal Analytics**-ben több mint **100 riport állt a rendelkezésünkre**, plusz ezeken kívül még készíthettünk is **egyéni elemzéseket**, addig a **GA4**-ben kevesebb mint **20 kész riport** van, illetve ezek is teljesen máshogy néznek ki, mint ahogy azt megszokhattuk a jelenleg használt felületen.



Egyéni riportok

Bár kész riportokból kevesebb áll rendelkezésünkre, az **egyéni riportokban szinte bármit meg tudunk jeleníteni**, ráadásul sokkal több lehetőség is van. A klasszikus táblázatos megjelenések mellett számos más megjelenési módból választhatunk. Az egyik **legizgalmasabb a funnel elemzés**, ahol a **felhasználók konverziós útvonalának különböző lépcsőit** vizsgálhatjuk meg, így láthatjuk azt is, **hol morzsolódnak le**.

Ehhez hasonló elemzés az **Universal Analytics**-ben is elérhető volt, viszont **csak URL alapú célokkal lehetett megvalósítani**, tehát sokkal **korlátozottabbak voltak a lehetőségek**, és nem is volt ilyen jól áttekinthető.



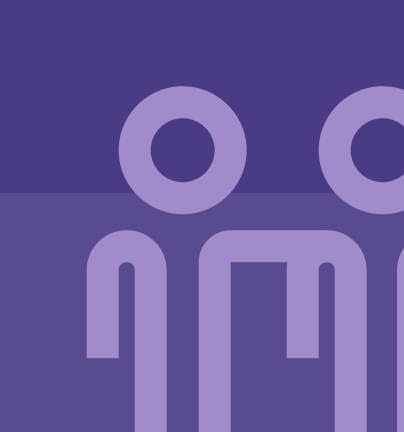
Nézetek

A **"best practice"** eddig az volt, hogy legalább 2 különböző nézetet hozunk létre egy Google Analytics tulajdonon belül. Az egyikbe mérjük minden adatot szűrés nélkül, míg a másikba állítsunk be IP cím és egyéb szűrőket, amivel a teszt és a házon belüli forgalmat kizárhatjuk abból a célból, hogy ne torzítsák a számokat. Ezen kívül érdemes lehet akár még egy nézetet létrehozni, csupán tesztelési célokra.



Alternatívák

Ezzel szemben viszont a **GA4**-ben **nem lehet nézeteket létrehozni**, így minden adat egy tulajdonba megy. A nézeteket jelenleg maximum több tulajdon létrehozásával vagy riporton belüli szűrővel lehet helyettesíteni, de ez sem egy ideális megoldás. Viszont mivel a **GA4**-ben még mindig **várhatóak fejlesztések**, remélhetőleg ezen a területen is lesz még változás.



Felhasználók követése

Az **Universal Analytics**-ben ha egy felhasználó meglátogatta a weboldalt az asztali gépéről, majd később mobilról is ellátogatott ugyanide, **két különböző felhasználóként** jelent meg a riportokban.

Ez zavaró volt, mivel **nem kaptunk pontos képet** arról, hogyan viselkedtek a régi és új felhasználók.



Új megoldás

A **GA4** egyik **leghasznosabb újítása**, hogy lehetővé teszi a **felhasználók eszközök közötti mérését**.

Ez azt jelenti, hogy hiába látogatja meg a felhasználó a weboldalunkat különböző eszközökről, a **GA4** már **felismeri**, hogy **ugyanazon személyről van szó**, így a riportokban sem fogja őket duplikálni.



Új mutatók a riportokban

Számos **új mutató** megjelent a **GA4** riportokban, amik sokat segítenek a felhasználói viselkedés megértésében. Többek között a következőkkel találkozhatunk:



Elkötelezett munkamenet (Engaged session):

azok a munkamenetek, amelyek vagy legalább 10 másodpercig tartottak (ez a határ 60 másodpercig módosítható), vagy végrehajtottak legalább egy konverziós eseményt vagy legalább 2 oldalmegtekintést történt. Ha ezt a mutatót összehasonlítjuk a munkamenetek számával, akkor jól láthatjuk, hogy **mekkora különbség van a valóban érdeklődő látogatók és csak a pár másodpercet eltöltők száma között**.



Elköteleződési arány (Engagement rate):

az **elkötelezett munkamenetek száma osztva az összes munkamenet számával**. Azt mutatja, mekkora az aránya az elkötelezett munkameneteknek.



Visszafordulási arány (Bounce rate):

bár ez a mutató az **Universal Analytics**-ben is elérhető, a **GA4**-ben **más logika szerint működik**. Az **elköteleződési arány inverze**, azon munkamenetek százalékos aránya, amelyek nem voltak elkötelezett munkamenetek.

Ha eddig eljutottál, látszik, hogy komolyan érdekel.

Ha még többet szeretnél tudni,
látogasd meg ingyenes **workshopunkat**.