

Uloga Google Analytics-a u online poslovanju

Fabris, Ivan

Master's thesis / Diplomski rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:333687>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-20**



Repository / Repozitorij:

[Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula](#)



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
«Dr. Mijo Mirković»

IVAN FABRIS

**ULOGA GOOGLE
ANALYTICS-A U ONLINE
POSLOVANJU**

Diplomski rad

Pula, 2023.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
«Dr. Mijo Mirković»

IVAN FABRIS

**ULOGA GOOGLE
ANALYTICS-A U ONLINE
POSLOVANJU**

Diplomski rad

JMBAG: 0081166131, redoviti student

Studijski smjer: Poslovna ekonomija - Marketinško upravljanje

Predmet: Istraživanje tržišta i marketinga

Mentor: izv. prof. dr. sc. Dragan Benazić

Pula, Rujan 2023.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisani Ivan Fabris, kandidat za magistra ekonomije/poslovne ekonomije ovime izjavljujem da je ovaj Diplomski rad rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Diplomskog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student

Ivan Fabris

U Puli, Rujan, 2023. godine



IZJAVA
o korištenju autorskog djela

Ja, Ivan Fabris dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj diplomski rad pod nazivom „Uloga Google Analytics-a u online poslovanju“ koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.

Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, 25.09.2023 (datum)

Potpis

Ivan Fabris

SADRŽAJ

| | |
|--|----|
| 1. UVOD | 1 |
| 1.1. Hipoteza rada | 2 |
| 1.2. Problem istraživanja | 2 |
| 1.3. Predmet istraživanja | 2 |
| 1.4. Svrha i cilj istraživanja | 3 |
| 1.5. Struktura rada | 3 |
| 2. OSNOVNI POJMOVI ANALITIKE | 5 |
| 2.1. Hijerarhija | 5 |
| 2.2. Prostor i identiteta | 6 |
| 2.3. Vrste podataka | 8 |
| 2.4. Dimenzije i mjerni podaci | 9 |
| 3. IZVJEŠĆA | 12 |
| 3.1. Usporedbe | 12 |
| 3.2. Snimka izvješća | 13 |
| 3.3. Izvješće u stvarnom vremenu | 14 |
| 3.4. Izvješće akvizicija prometa | 16 |
| 3.5. Izvješće pregled angažmana | 18 |
| 3.6. Izvješće pregled unovčavanja | 19 |
| 3.7. Izvješće pregled zadržavanja | 20 |
| 3.8. Izvješće demografski podaci | 21 |
| 3.9. Izvješće pojedinosti o tehnologiji | 23 |
| 4. ISTRAŽIVANJA | 25 |
| 4.1. Fleksibilna tablica istraživanja | 25 |
| 4.2. Istraživanje toka | 26 |
| 4.3. Istraživanje puta | 27 |
| 4.4. Preklapanje segmenata | 28 |
| 4.5. Trajanje korisnika | 30 |
| 4.6. Istraživanje skupina | 31 |
| 5. OGLAŠAVANJE | 33 |
| 5.1. Atribucije | 33 |
| 5.1.1. Atribucije na temelju podataka | 34 |
| 5.1.2. Modeli plaćenih i organskih kanala temeljeni na pravilima | 34 |

| | |
|--|-----------|
| 5.1.3. Googleov model plaćenih kanala | 36 |
| 5.2. Izvješća..... | 37 |
| 5.2.1. Snimka oglašavanja | 37 |
| 5.2.2. Izvješće o izvedbi..... | 38 |
| 5.2.3. Izvješće usporedbe modela..... | 38 |
| 5.2.4. Izvješće Putovi konverzija | 38 |
| 6. UPRAVLJANJE I KONFIGURIRANJE ANALITIKOM | 40 |
| 6.1. Događaji | 40 |
| 6.2. Konverzije | 42 |
| 6.2.1. Modeliranje konverzija..... | 43 |
| 6.3. Publika..... | 47 |
| 7. POVEZNICA GOOGLE ANALITIKE I GOOGLE OGLASA | 52 |
| 7.1. Google Ads | 52 |
| 7.2. Beneficije povezivanja | 52 |
| 7.2.1. Izvješća | 52 |
| 7.2.2. Konverzije | 53 |
| 7.2.3. Publika | 53 |
| 7.3. Konverzija angažiranim prikazom (EVC)..... | 54 |
| 7.3.1. Funkcioniranje EVC-a | 54 |
| 7.3.2. Beneficije EVC-a..... | 54 |
| 7.3.3. Tipovi kampanja..... | 55 |
| 7.3.4. Vremenski raspon EVC-a..... | 55 |
| 8. ASPEKTI PRIMJENE GOOGLE ANALYTICSA U FUNKCIJI POBOLJŠANJA ONLINE POSLOVANJA PODUZEĆA | 57 |
| 8.1. Tržišni udio Google Analytics-a | 57 |
| 8.2. Korištenje Google Analytics-a po djelatnostima | 59 |
| 8.3. Veličina poduzeća koja koriste Google Analytics | 62 |
| 8.4. Zemlje koje najviše koriste Google Analytics? | 63 |
| 8.5. Utjecaj Google Analytics-a na promet poduzeća na primjeru tvrtke BildDirect | 65 |
| 8.6. Implementacija Google Analytics-a kroz 4P marketinškog miksa | 66 |
| 8.7. Koristi Google Analyticsa za menadžment..... | 67 |
| 9. PRIMJENA GOOGLE ANALYTICSA NA PRIMJERU WEB STRANICE PODUZEĆA PROMOPRINT..... | 69 |
| 10. ZAKLJUČAK | 74 |
| LITERATURA..... | 76 |
| POPIS TABLICA, GRAFIKONA I SLIKA | 78 |

| | |
|-----------------------|----|
| SAŽETAK | 79 |
| ABSTRACT | 80 |

1. UVOD

Već je opće znanje da sama izrada web stranice nije dovoljno za ispunjavanje njezine svrhe. Web stranica bez posjetioca je kao auto bez goriva, beskorisna. Dijeljenje web stranice na društvene mreže, postavljanje fizičkih reklama, plaćanje Google oglasa, SEO neki su od načina privlačenja posjetitelja na web stranicu. Svaki od tih načina zahtjeva određeni nivo truda i zalожenosti, a neki i financijske troškove. Ono što se često zanemaruje je sama analitika performansi tih načina dovođenja prometa na web stranicu. I dok nam pojedini izvori prometa mogu dati određen brojke, one nisu kompletne dok se ne pregledaju iz perspektive same web stranice kroz analitiku to jest isprepletenošću svih podataka s ciljem dovođenja do relevantnih zaključaka. Ako npr. na Instagramu piše da je 100 osoba kliknulo na našu web stranicu, a u Google oglasima 200, i dalje se ne zna koje su osobe to jest posjetitelji web stranice kupili koji proizvod. Koji postotak prodaje je došao od Instagrama, a koji od Google oglasa. Upravo zato uz mnoge druge benefite nužno je imati Google Analitiku u online poslovanju. Kroz Google Analitiku dobivaju se odgovori koji ne mogu lako biti dobiveni na drugi način. Google Analitiku možemo gledati kao serum istine, gdje se uz dobra pitanja, to jest dobrom interpretacijom podataka mogu dobiti većina bitnih odgovora za online poslovanje. Ti odgovori mogu pomoći u raznim odlukama i prenamjeni digitalnih resursa s ciljem bolje konverzije. Uz kvalitetnu analizu, Google analitika može odgovoriti na razna pitanja kao što su: 1. Koji mobilni operativni sustav koriste posjetitelji web stranice, 2. Koji postotak posjetitelja koristi mobilnu verziju a koji desktop verziju web stranice, 3. Iz koje zemlje su posjetitelji. Odgovori na ta pitanja od krucijalne su važnosti pri odabiru slijedećih koraka online poslovanja. Tvrtke koje ne iskorištavaju mogućnosti Google Analitike, u velikom su zaostatku u odnosu na one koje kroz analizu promatraju dostupne opcije u poboljšanju poslovanja. Korištenje analitike može pokazati istinu o učinkovitosti određenih kampanja i spriječiti nepotrebno trošenje financijskih resursa. Ako tvrtka izradi i podijeli 1 000 letaka sa QR kodom koji vodi do web stranice, onda se uz pomoć analitike lako može utvrditi isplativost takvog projekta. Kao što polaganje ispita bez rezultata nema smisla, tako ni naivno ulaganje u razne projekte bez povratne informacije o njihovoj uspješnosti ne drži vodu. Moguće je da su neke marketinške odluke na granici da budu uspješne, ali

im nedostaje minimalna optimizacija. Uz Google Analitiku može se utvrditi u kojoj fazi putovanja posjetitelja dolazi do pada interesa te se fokusom na taj dio može otkloniti usko grlo koje sprječava ostvarenje ciljeva te marketinške kampanje. Bez obzira koji su poslovni ciljevi tvrtke, Google analitika može pridonijeti boljem razumijevanju vlastitih korisnika kako bi se mogli optimizirati kampanje i donositi bolje informirane odluke o poslovanju. Često je slučaj da konverzija posjetitelja web stranice nije rezultat samo jedne marketinške kampanje, već više njih, te iako se može znati broj klikova od svake kampanje i bez Google Analitike, ona nam omogućuje da objedinimo više kampanja kako bi se dobio generalni uvid u rezultate. Kupac može zbog jedne kampanje posjetiti web stranicu, zbog druge poslati upit, zbog treće pogledati video, odnosno njegovo putovanje do konverzije može biti fragmentirano i komplicirano, te kako bi držale korak, tvrtke moraju posjedovati alate za mjerenje koji spajaju ta fragmentirana putovanja i pružaju uvide u radnje koje se mogu poduzeti.

1.1. Hipoteza rada

Postoji pozitivna korelacija između vođenja online poslovanja na temelju pokazatelja Google analitike i konkurentske prednosti poduzeća.

1.2. Problem istraživanja

Problem istraživanja ovoga završnog rada odnosi se na veliki broj poduzeća koji u modernom dobu digitalizacije ne iskorištavaju mogućnosti koje nudi web analitika čime propuštaju prilike za bolje poslovne rezultate.

1.3. Predmet istraživanja

Predmet istraživanja definira se na osnovi problema istraživanja pa je predmet istraživanja ovog završnog rada istražiti i utvrditi važnost najučestalijih pokazatelja Google analitike koji utječu na prepoznavanje konkurentske prednost poduzeća.

1.4. Svrha i cilj istraživanja

Temeljem definirane hipoteze rada i problema istraživanja, svrha istraživanja je ukazati na dostupne poslovne prilike koje nudi Google analitika za poduzeća. Cilj istraživanja je objasniti kako interpretacija pokazatelja Google analitike utječe na konkurentsku prednost te predložiti konkretne akcije koje bi pridonijele boljoj konkurentnosti poduzeća.

1.5. Struktura rada

Diplomski rad sastoji se od 10 poglavlja. U uvodu se navođenjem najčešćih grešaka, generalnih praska i nedostatka pažnje analitici uvodi u problematiku koja se istražuje, te je iznesena hipoteza rada, problem, predmet svrha i cilj istraživanja. Slijedeće poglavlje su Osnovni pojmovi analitike gdje se čitatelj upoznava s temeljnim znanjem potrebno za razumijevanje daljnje tematike kao što je hijerarhija analitike, dimenzije i mjerni podaci, vrste podataka i slično. Naslov slijedećeg poglavlja su Izvješća. U tom poglavlju navode se razne vrste izvješća te je objašnjena razlika između njih kao i beneficija svakog izvješća te u kojim se slučajevima najčešće koristi. Istraživanja je naslov četvrtog poglavlja, a u njemu se objašnjavaju napredne tehnike sa svrhom otkrivanja saznanja koja nam izvješća ne mogu dati. Peto poglavlje je Oglašavanje gdje je objašnjena važnost saznanja kanala koji dovode promet na web stranicu kao i pridavanje važnosti uzroka konverzija. U šestom poglavlju s nazivom Upravljanje i konfiguriranje Analitikom, objašnjavaju se temeljne postavke i parametri računa, entiteta koje je potrebno postaviti i konfigurirati kako bi Analitika radila svoj posao. Sedmo poglavlje bavi se poveznicom Google Analitike i Google Oglasa, navode se dodatne mogućnosti koje omogućuje sama integracija, a koje prije nisu bile dostupne. Slijedeće poglavlje navodi aspekte primjene Google Analyticsa u funkciji poboljšanja online poslovanja poduzeća gdje je objašnjena rasprostranjenost korištenja Google Analitike, navedene su djelatnosti, zemlje i poduzeća po veličini koje najčešće koriste Analitiku, te primjer rezultata korištenja Analitike kao i analiza Google Analitike kroz marketinški miks, te koristi za menadžment. Predzadnje poglavlje je konkretan primjer primjene Google Analitike na primjeru poduzeća, te su prikazane prave brojke i

rezultati. U Zaključku je dana sinteza istraživanja te je iskazano završno mišljenje autora o važnosti Google Analitike.

2. OSNOVNI POJMOVI ANALITIKE

2.1. Hijerarhija

Na vrhu hijerarhije nalazi se Organizacija. Ona predstavlja tvrtku i omogućuje pristup računima proizvoda tvrtke, kao što su Google Oglasi ili Google Analitika, te omogućava upravljanje korisnicima proizvoda, dopuštenjima, naplatama, i integracijama između uređaja. Organizacijom može upravljati jedan ili više korisnika. Njihova uloga je administrativne prirode gdje upravljaju samom organizacijom, korisnicima i proizvodima. Treba napomenuti da je izrada organizacije neobavezna ako korisnik želi koristiti Google proizvode. Ona je korisna kada postoji veliki broj korisnika i proizvoda te olakšava organizaciju poslovanja.

Za pristup Google proizvodima, odnosno Google Analitici potreban je račun.

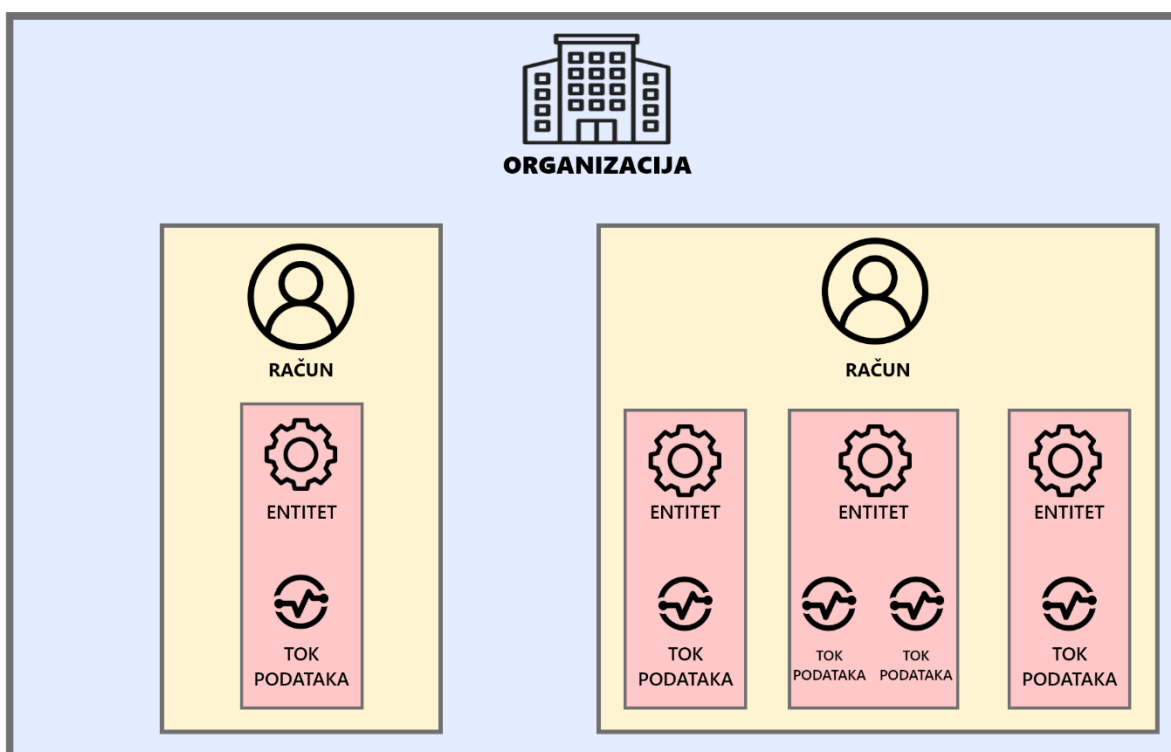
Račun, u ovom slučaju račun Analitike sastoji se od jednog ili više takozvanih entiteta (eng. property). Jedan račun analitike može imati više entiteta, ali svaki entitet može imati tj. pripadati samo jednom računu analitike. Prema Vanhee-u (2023.) vlasnik računa Analitike može odobriti pristup Analitici ostalim sudionicima na način da im može zadati jednu od 6 dostupnih uloga. To su administrator, urednik, marketingaš, analitičar, gledatelj, nijedan.

Entiteti su pohranitelji izvješća dobivenih na temelju podataka koji su prikupljeni sa web stranica. To je razina hijerarhije gdje se odvija sama obrada podataka u svrhu izvještavanja. Svaki entitet trebalo bi predstavljati određenu bazu korisnika. Slikovito gledano, račun analitike može se shvatiti kao uprava tvrtke, dok bi entitet bio sama tvornica gdje se odvija proizvodnja proizvoda. Bazu korisnika koju entitet može predstavljati može biti na primjeri marka, regija, linija, primjena, itd.. Jedan entitet može predstavljati SAD, dok drugi npr. Europu.

Na dnu hijerarhije nalazi se tok podataka. On je izvor podataka sa same web stranice, odnosno omogućuje spajanje web stranice sa određenim entitetom. Svaki entitet može imati jedan ili više tokova podataka. Mala poduzeća u većini slučajeva trebaju samo jedan entitet i jedan tok podataka, dok veća poduzeća više njih.

Na slici 1 može se vidjeti primjer hijerarhije u Google Analitici. Organizacija je na vrhu i upravlja s računima. Svaki račun može imati jedan ili više entiteta. Svaki entitet može imati jedan ili više tokova podataka.

Slika 1. Jednostavna i složena struktura analitike



Izvor: Izrada autora

2.2. Prostori identiteta

U uvodu je napomenuto kako je putovanje korisnika na web stranici često fragmentirano. Na primjer isti korisnik može posjetiti web stranicu sa više uređaja i pretraživača. To dovodi do pitanja kako onda Google Analitika može spojiti te fragmente u svrhu kreiranja jedinstvenog posjetitelja. Odgovor je identifikatori korisnika. Google Analitika koristi 4 metode, odnosno identifikatora kako bi fragmente ujediniła u jedno putovanje. Oni jesu:

1. ID korisnika
2. Google signali
3. ID uređaja
4. Modeliranje

ID korisnika omogućuje da se vlastiti identifikator pridoda svakom posjetitelju web stranice kako bi se precizno mjerilo putovanje korisnika od uređaja do uređaja. Ti se identifikatori zatim šalju Google Analitici zajedno s drugim podacima. Kada se korisnik npr. prijavi na stranicu koristeći njegov mail, taj mail se koristi za kreiranje unikatnog ID-a. Na taj način se onda prilikom analize može razlikovati ponašanje posjetitelji koji su prijavljeni i koji nisu prijavljeni. Bez ID korisnika, može se dogoditi da se jedan posjetitelj koji koristi više uređaja zabilježi kao više posjetitelja. Pomoću ID korisnika nije bitno s kojeg uređaja ili pretraživača posjetitelj dolazi, analitika će znati da je to isti posjetitelj.

Google signali koriste podatke od korisnika koji su već prijavljeni na svoj Google račun, te sa njima povezuje određene radnje na web stranici. Zbog toga korisnici, dokle god su prijavljeni na svoj Google račun, mogu posjećivati web stranicu s bilo kojeg uređaja i operativnog sistema, i dalje će biti zabilježeni u Analitici kao jedan unikatan posjetitelj. Google signali omogućuju uvid u vrstu uređaja koja se je koristila pri različitim fazama korisničkog putovanja. Na primjer, može se vidjeti da je korisnik istraživao proizvod na mobitelu, a onda poslije kupio na tabletu. Da bi ova metoda funkcionirala, korisnici moraju dati dopuštenje da se mogu koristiti informacije s njihovog Google računa, to jest moraju uključiti opciju personalizacije oglasa.

ID uređaja je jednostavnija i najstarija metoda od ovih 4, te koristi sam uređaj kao identifikator. ID uređaja dobiva se preko korisničkog pretraživača kojim se koristi za posjet web stranici te se za njegovo funkcioniranje koriste kolačići.

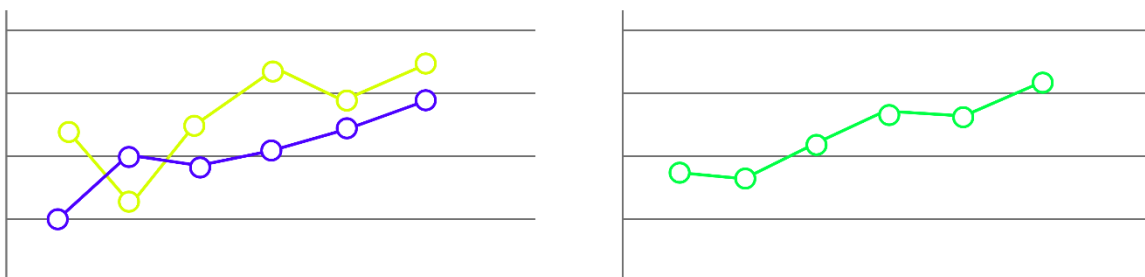
Modeliranje se koristi kada sve druge opcije nisu dostupne, odnosno kada posjetitelj ne želi prihvatiti kolačiće, ne želi se prijaviti na web stranici i ne želi uključiti opciju personalizacije oglasa. U tom slučaju Analitika koristi podatke drugih sličnih posjetitelja koji jesu napravili neku od gore navedenih radnji, te se na taj način modelira

ponašanje posjetitelja koji nisu ništa prihvatili. Modeliranje je sredstvo za postizanje cilja, a ne kraj sredstva: trebalo bi se odnositi na to kako se izvlače vrijednost iz podataka, a nikada na korištenje najnovije tehnike (Edmondson, 2022.).

Redosljed kojim Analitika pokušava doći do podataka je taj da najprije proba pomoću ID korisnika, onda koristi Google signale, zatim ID uređaja i zadnja opcija je modeliranje. Na temelju svih tih opcija, Analitika izrađuje putovanje jednog korisnika.

Na grafikonu 1 može se vidjeti prvi primjer gdje se nalaze 2 nepotpuna fragmenta korisničkog putovanja, a na drugom primjeru su objedinjeni fragmenti koji tvore putovanje jedinstvenog posjetitelja.

Grafikon 1. Korisničko putovanje na temelju fragmenata



Izvor: Izrada autora

2.3. Vrste podataka

Događaji su najpopularnija vrsta podataka koje Analitika skuplja kako bi dala uvid što se događa na web stranici. To su mjerljive interakcije korisnika s web stranicom. Neki od događaja su pregledi stranica, kliknuti gumbi, radnje korisnika, prvi posjet stranici, pregledi videa i slično. Osim događaja, postoje i druge vrste podataka koje se sakupljaju zajedno s događajima kako bi se prikazala cjelokupna slika ponašanja korisnika. Korisnička svojstva su atributi koji govore o tome tko koristi web stranicu. Ona su prilika za dodavanje segmentacije povezane s korisnicima (Edmondson,

2022.). Na taj način dobivamo bolji uvid u segmente baze korisnika kao što je geografska lokacija, korišteni uređaj ili postavke jezika za pristup web stranici. Korisnička svojstva mogu se koristiti i za definiranje publike. Parametri događaja su dodatne informacije koje su vezane za događaje koje pobliže pojašnjavaju radnje koje je korisnik ostvario na web stranici, ili dodatni kontekst samog događaja. Primjer događaja bila bi informacija da li je korisnik pregledao neki video. Parametar događaja bio bi koliko dugo je korisnik gledao taj video. Konverzija je tip događaja koja se pripisuje određenoj radnji koja je bitna za web stranicu. Najčešći primjer konverzija je kupnja, pretplata na bilten, preuzimanje, kontakt, i slično.

2.4. Dimenzije i mjerni podaci

Sve vrste podataka koje Analitika prikuplja se sastavljaju u izvješća. Kako bi se ti podaci predstavili, koriste se dimenzije i mjerni podaci. Dimenzije su atributi podataka. Svaka dimenzija ima svoje ime kao npr. "stranica" koja bilježi URL web stranice kojoj je posjetitelj pristupio. Dimenzije odgovaraju na pitanje "tko, što, ili gdje?". Radi primjera, dimenzije odgovaraju na pitanje "koji pretraživač se najčešće koristi pri posjeti web stranice". Dimenzije su većinom u tekstualnom obliku. Mjerni podaci su kvantitativna mjerenja. Svaki mjerni podatak ima svoje ime kao npr. "košarica" koji nam govori koliko korisnika je u određenom vremenskom razdoblju dodao proizvod u njihovu košaricu. Stojanović (2023.) tvrdi da su mjerni podaci definirani kao kvantitativne mjere gdje je vrijednost uvijek predstavljena u obliku brojeva (prosjeck, omjer, postotak itd.). Mjerni podaci odgovaraju na pitanje "Koliko?". Radi primjera, mjerni podaci odgovaraju na pitanje "Koliko je danas određena stranica imala pregleda". Mjerni podaci su većinom u brojčanom odnosno numeričkom obliku. Dimenzije i mjerni podaci mogu se kombinirati odgovarajući na pitanje kao što je "Koliko broj unikatnih posjetitelja je jučer koristilo Safari pretraživač?". U tom pitanju, "Safari pretraživač" je dimenzija, a broj unikatnih posjetitelja je mjerni podatak. Kod većine izvješća u Analitici, tablice su organizirane na način da su dimenzije redovi, a mjerni podaci stupci, kao što je vidljivo na Tablici 1. U ovom primjeru dimenzija je operativni sistem, a konkretan operativni sistem kao npr., IOS naziva se vrijednost dimenzija. Mjerni podaci su "pregledi stranice", "košarica", "pretplatnici" i "konverzija", a konkretne brojke koje definiraju te mjerne podatke nazivaju se metričke vrijednosti. Iz ove tablice

može se doći do odgovora na razna pitanja kao što je “Koliki broj posjetitelja s operativnim sistemom Android se je jučer pretplatio na bilten”, ili “Koliki pregleda stranica je danas došlo od posjetitelja koji koriste Windows operativni sistem”.

Tablica 1. Tablica dimenzije i mjernih podataka

| DIMENZIJA | MJERNI PODATAK | MJERNI PODATAK | MJERNI PODATAK | MJERNI PODATAK |
|--------------------------|--------------------------|-----------------|---------------------|-------------------|
| Operativni sistem | pregledi stranice | košarica | pretplatnici | konverzija |
| IOS | 34 | 6 | 5 | 3 |
| Android | 57 | 4 | 7 | 1 |
| Windows | 17 | 1 | 2 | 0 |

Izvor: Izrada autora

Tablica se može i mijenjati po želji korisnika, pa se na taj način mogu dodavati ili uklanjati dimenzije i mjerni podaci ovisno o potrebi izvješća. Na Tablici 2 nalazi se primjer tablice sa više dimenzija i mjernih podataka koji preciznije pojašnjavaju aktivnosti na web stranici. U ovom slučaju mogu se postavljati složenija pitanja kao “Koliki broj korisnika iz Hrvatske koji koriste Android operativni sistem je jučer dodalo proizvode u košaricu”. Bitno je koristiti tablice na optimalan način kako bi se dobili što korisniji i precizniji odgovori jer na taj način se mogu poduzeti najbolje akcije za daljnje usavršavanje online strategije.

Tablica 2. Tablica dimenzija i mjernih podataka

| DIMENZIJA | DIMENZIJA | MJERNI PODATAK | MJERNI PODATAK | MJERNI PODATAK |
|--------------------------|------------------|--------------------------|-----------------------|-----------------------|
| Operativni sistem | Država | Pregledi stranice | Košarica | Konverzija |
| IOS | Hrvatska | 41 | 4 | 3 |
| IOS | Srbija | 53 | 7 | 1 |
| IOS | Bosna | 17 | 3 | 0 |
| Android | Hrvatska | 53 | 8 | 5 |
| Android | Srbija | 16 | 5 | 3 |
| Android | Bosna | 75 | 3 | 1 |
| Windows | Hrvatska | 35 | 5 | 2 |
| Windows | Srbija | 62 | 8 | 4 |
| Windows | Bosna | 87 | 3 | 1 |

Izvor: Izrada autora

Treba napomenuti da se ne može svaka dimenzija kombinirati sa svakim mjernim podatkom. Tu se dolazi do pojma zvan opseg. Svaka dimenzija i svaki mjerni podatak imaju svoj opseg. Razumijevanje opsega nužno je za pravilno kreiranje tablice sa relevantnim podacima. Najčešća podjela opsega je prema događaju i prema korisniku. Ako nas zanimaju radnje koje se odvijaju na web stranici, onda se koristi opseg prema događaju. Ako nas zanimaju određene karakteristike posjetitelja web stranice, onda se koristi opseg prema korisniku. Bitno je dodati da opseg dimenzija može biti prema događaju i prema korisniku, dok opseg mjernih podataka može biti samo prema događaju. U većini slučajeva, u izvješćima se kombiniraju dimenzije i mjerni podaci iz istog opsega.

3. IZVJEŠĆA

Sučelje Google Analitike podijeljeno je na više odjeljaka. Prvi odjeljak je Izvještaji. Tu se nalaze automatski kreirani izvještaji koji odgovaraju na najčešća pitanja. Google Analitika prikuplja podatke sa web stranice kako bi izradila izvješća koja pružaju uvid u poslovanje poduzeća. Izvješća se mogu koristiti za praćenje prometa, istraživanje podataka, i za razumijevanje korisnika i njihove aktivnosti. Kada Google Analitika počne prikupljati podatke, oni se pojavljuju u „Izvješću u stvarnom vremenu“, i zatim ubrzo nakon toga i u ostalim izvješćima. Neki podaci se automatski prikupljaju pri postavljanju Google Analitike, dok neki drugi podaci zahtijevaju dodatno postavljanje.

3.1. Usporedbe

Početna stranica izvješća prikazuje sve korisnike. Usporedbe se koriste za evaluaciju različitih podskupova to jest segmenata tih korisnika. Moguće je na primjer usporediti preglede stranica s različitih operativnih sistema kao IOS, Android i Windows. Za pokretanje usporedba potrebno je kreirati uvjete na temelju dimenzija i vrijednosti dimenzija. Dimenzija može biti Država, dok se kao vrijednost dimenzija uzimaju one države koje želimo usporediti. Uvjet može biti samostalan ili u kombinaciji s drugim uvjetima. Primjer kombinacije uvjeta je kada se kao dimenzija odabere i država i kategorija uređaja zajedno s njihovim vrijednostima dimenzija kao što je SAD i Desktop. Može se dodati koliko god je potrebno usporedba. Na Slici 6. vidi se primjer sa 3 usporedbe povezane sa konverzijama. Svaka usporedba ima 2 uvjeta koje uključuju dimenziju država i dimenziju kategorija uređaja. Vrijednost dimenzije država je u svim 3 usporedbama ista, odnosno SAD, dok je vrijednost dimenzije kategorija uređaja drukčija u svim 3 usporedbama. U prvoj usporedbi riječ je o desktop uređajima, u drugoj usporedbi mobilnim uređajima i trećoj usporedbi tablet uređajima. Pitanje koje se postavlja je do kojeg zaključka se može doći temeljem aktualne usporedbe. Prvo treba uzeti u obzir da je broj posjetitelja s desktopa i mobilnih uređaja u zadnjih mjesec dana isti, znači 50:50. To je bitno za analizu jer podatke treba gledati relativno, a ne apsolutno. Broj tablet korisnika je premalen pa je zanemaren u ovoj analizi. Temeljem tablice na Slici 2 vidljivo je da su korisnici desktop uređaja u SAD-u

puno više zainteresirani za same proizvode nego korisnim mobilnih uređaja jer su ostvarili čak 38 000 pregleda proizvoda u odnosu na 15 000 od strane korisnika mobilnih uređaja. Isto tako korisnici desktop uređaja su čak peterostruko više puta dodali proizvodu košaricu što je rezultiralo 8 puta većom kupnjom u odnosu na korisnike mobilnih uređaja. Ti podaci nam govore da korisnici iz SAD-a češće na mobilnom uređaju istražuju stranicu da vide kakvi proizvodi se prodaju, ali onda češće preko desktop uređaja istraže svaki proizvod zasebno te na kraju realiziraju kupnju. Takva informacija može pomoći poduzeću na način da usmjeri svoje resurse u bolje iskustvo kupnje na desktop verziji web stranice s obzirom da se tamo odvija najveći broj kupovina.

Slika 2. Usporedbe na primjeru konverzija

WHAT ARE YOUR TOP CONVERSIONS?

| Country includes United States; Device category inclu... | | Country includes United States; Device category inclu... | | Country includes United States; Device category inclu... | |
|--|-------------|--|-------------|--|-------------|
| EVENT NAME | CONVERSIONS | EVENT NAME | CONVERSIONS | EVENT NAME | CONVERSIONS |
| view_item | 38K | first_visit | 15K | first_visit | 1.9K |
| first_visit | 11K | view_item | 15K | view_item | 565 |
| add_to_cart | 10K | add_to_cart | 1.9K | add_to_cart | 68 |
| view_cart | 4.2K | view_cart | 859 | view_cart | 30 |
| begin_checkout | 3.1K | begin_checkout | 519 | begin_checkout | 21 |
| purchase | 1.1K | purchase | 136 | page_view | 11 |
| predicted_top_spenders | 206 | predicted_top_spenders | 85 | predicted_top_spenders | 11 |

[View conversions →](#)

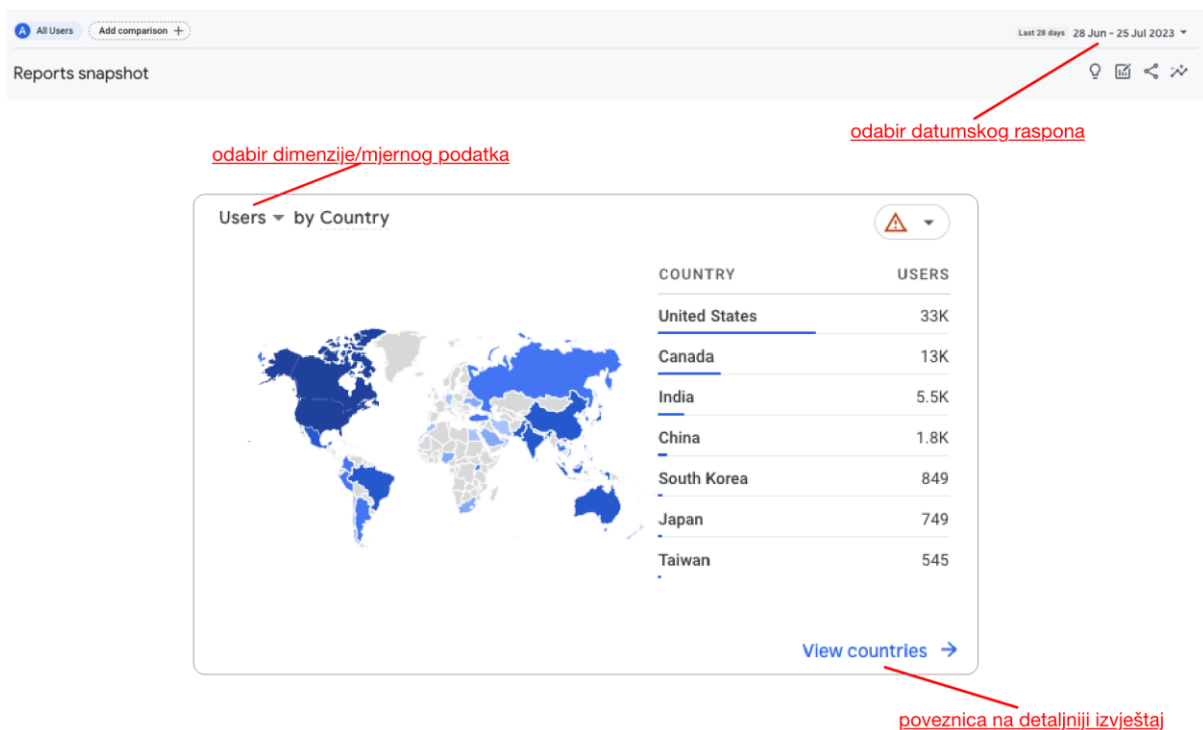
Izvor: Snimka zaslona analitičkog sučelja

3.2. Snimka izvješća

U odjeljku “izvještaji”, nalaze se kategorije izvještaja koje se nazivaju zadana izvješća. Prva po redu je Snimka izvješća. Ona nam daje sažetak najzanimljivijih podataka analitike. Snimka izvješća sastoji se od mnogobrojnih takozvanih kartica. Svaka kartica je sažeti pregled nekog detaljnijeg izvješća. Kartice mogu zasebno imati do 2 kontrole. Prva je odabir dimenzije/mjernog podatka. Ona se koristi za odabir željenih podataka koji se prikazuju na kartici. Druga je poveznica na detaljniji izvještaj iz kojeg

se preuzimaju podaci kartice. Nekad sama kartica ne prikazuje sve potrebne podatke pa se lako može pregledati cjelokupni izvještaj. Postoji i zajednička kontrola za sve kartice to jest odabir datumskog raspona što može biti jedan dan, tjedan, mjesec, godina ili prilagođeni raspon po potrebi korisnika. Na Slici 3 prikazan je primjer kartice na temelju država iz kojih posjetitelji dolaze na web stranicu. Odabirom dimenzije mogu se mijenjati vrijednosti dimenziju između “korisnika”, “novih korisnika” i “korisnika koji se vraćaju”. Klikom na “View countries” otvara se detaljno izvješće sa popisom svih zemalja iz kojih korisnici dolaze, većim brojem mjernih podataka kao i dodatnim grafikonom.

Slika 3. Kartica država



Izvor: Izrada autora uz pomoć snimke zaslona analitičkog sučelja

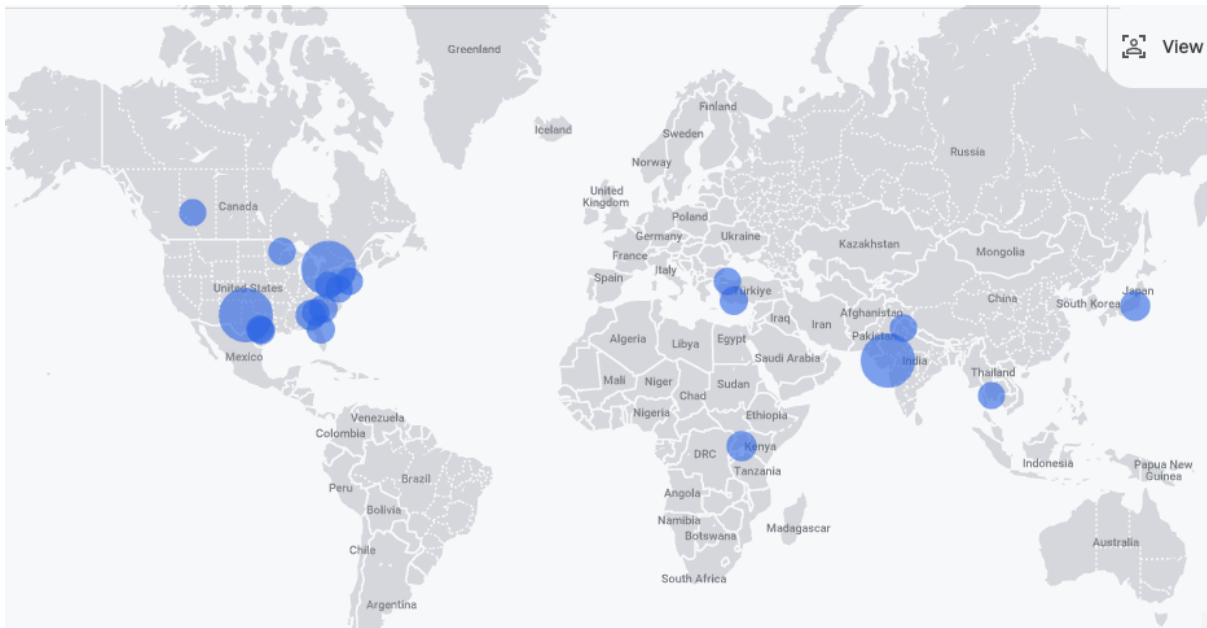
3.3 Izvješće u stvarnom vremenu

Slijedeća kategorija izvješća je “Izvješće u stvarnom vremenu”. Pomoću njega moguće je promatrati radnje na web stranici kako se uživo odvijaju. To je vrsta izvješća s

opsegom prema korisniku. Iako se izvješće naziva "Izvješće u stvarnom vremenu", zapravo se radi o izvješću u zadnjih 30 minuta. Kao i kod snimaka izvješća, ovdje su isto prisutna organizacija na temelju kartica koje su dizajnirane na način da daju brzi odgovor na bitna pitanja koja se tiče trenutnih interakcija posjetitelja na web stranici. Scenariji u kojima izvješće u stvarnom vremenu može biti od velike koristi su slijedeće:

1. Promocije. Ovaj tip izvješća odličan je kada tvrtka kreira last-minute ponudu odnosno kratkotrajnu promociju. Na taj način se može u realnom vremenu vidjeti da li i kako te promocije utječu na brojke u analitici. Ako tvrtka snizi cijenu proizvoda ili usluge za 20%, vrlo je bitno znati da li ta radnja utječe na povećanje posjetitelja na web stranici. Osim toga, mogu se testirati i više vrsta promocija kako bi se saznalo koji tip dovodi najviše prometa.
2. Objave na društvenim mrežama. Novinari često koriste ovu opciju kako bi odmah vidjeli koji tip vijesti dovodi najviše korisnika na web stranicu. Pomoću povratne informacije, optimiziraju se objave kako bi ostale samo one s najvećim performansama to jest reakcijama korisnika. Ista logika primjenjiva je i za tvrtke koje prodaju proizvod ili uslugu gdje mogu saznati kakve objave su najuspješnije. To može biti najava novog proizvoda, akcija, tutorijal, recenzija i slično.
3. Promjene na web stranici. Moguće je da drukčija struktura i redoslijed sadržaja na web stranici ima veliki utjecaj na ponašanje korisnika. Vrlo je korisno za poslovanje vidjeti trenutne rezultate mijenjanja sadržaja na web stranici kako se ne bi gubilo vrijeme i riskiralo opadanjem zadovoljstva korisnika. Vrlo zanimljiva značajka kod Google Analitike je prikaz karte svijeta te izvore prometa u realnom vremenu. Na slici 4 prikazano je na primjeru Google trgovine robom, otkud dolaze posjetitelji i u kojem broju iz cijelog svijeta.

Slika 4. Izvješće u stvarnom vremenu



Izvor: Snimka zaslona analitičkog sučelja

3.4. Izvješće akvizicija prometa

Izvješće Akvizicije prometa odgovara na pitanje “otkud dolaze posjetitelji?”. Ono nam pokazuje otkud dolaze novi korisnici i korisnici koji se vraćaju, te pridonosi saznanju kako se stječu korisnici jer omogućuje praćenje izvedbe svih kanala koji šalju promet na web stranicu. Pruža informacije o raznim izvorima posjetitelja, od organskog prometa pa do plaćenog prometa, kupovne platforme, izvore izdavača, oglasnog prostora, itd. Podaci za izvješćivanje dolaze na više načina. Jedno od njih je ručno označavanje URL-a web stranice. Može se i kreirati integracija između Google Analitike i platforme za plaćeno oglašavanje kao Google Oglasi ili Oglasi za pretraživačku mrežu. U Tablici 3 prikazani su najpopularniji izvori prometa,

Tablica 3. Najpopularniji izvori prometa

| Redni broj | Izvor prometa | Opis |
|------------|------------------------------------|--|
| 1 | Izravni promet | Korisnici dolaze na web stranicu klikom na spremljeni link ili direktnim upisom URL-a stranice |
| 2 | Promet organskog pretraživanja | Korisnici dolaze na web stranicu preko stranice s rezultatima pretraživanja, a koji nisu kliknuli na oglas, već na organski link |
| 3 | Promet plaćenog pretraživanja | Korisnici dolaze na web stranicu preko stranice s rezultatima pretraživanja, a koji su kliknuli na plaćeni oglas |
| 4 | Promet s e-mail-a | Korisnici dolaze na web stranicu preko link-a u e-mail-u |
| 5 | Organski promet s društvenih mreža | Korisnici dolaze na web stranicu klikom na link koji nije oglas, a nalazi se na društvenim mrežama |
| 6 | Plaćeni promet s društvenih mreža | Korisnici dolaze na web stranicu klikom na plaćeni oglas, a nalazi se na društvenim mrežama |
| 7 | Promet od preporuka | Korisnici dolaze na web stranicu preko link-a sa ostalih web stranica, a da to nije plaćeni oglas |
| 8 | Promet od partnera | Korisnici dolaze na web stranicu preko link-ova koji se nalaze na web stranici partnera |
| 9 | Promet s prikazivačke mreže | Korisnici dolaze na web stranicu preko |

| | | |
|----|---|--|
| | | prikaznih oglasa kao što je Google prikazivačka mreža |
| 10 | Promet push obavijesti za mobilne uređaje | Korisnici dolaze na web stranicu putem obavijesti na mobilnim uređajima kada se aplikacija trenutno ne upotrebljava |
| 11 | Organski promet sa shopping kanala | Korisnici dolaze na web stranicu preko linkova na trgovinskim stranicama, a koji nisu plaćeni oglasi |
| 12 | Plaćeni promet sa shopping kanala | Korisnici dolaze na web stranicu preko linkova na trgovinskim stranicama, a koji su plaćeni oglasi |
| 13 | Organski promet s videozapisa | Korisnici dolaze na web stranicu preko ne-plaćenih linkova sa video stranica |
| 14 | Plaćeni promet s videozapisa | Korisnici dolaze na web stranicu preko plaćenih oglasa na video stranicama |
| 15 | Promet sa SMS-ova | Korisnici dolaze na web stranicu preko linka u SMS porukama |
| 16 | Promet s više mreža | Korisnici dolaze na web stranicu preko oglasa koji se pojavljuju na raznim mrežama (pretraživačke mreže, prikazivačke mreže) |

Izvor: Izrada autora

3.5. Izvješće pregled angažmana

Izvješće Pregled angažmana odgovara na pitanje "Na koji sadržaj vaši posjetitelji obraćaju najviše pažnje?". Analizom tog izvješća može se utvrditi koji sadržaj je manje

bitan, odnosno kojeg se može potencijalno otkloniti, a koji je zanimljiv i kojeg se može potencijalno doraditi i usavršiti. Jedan od najbitnijih mjernih podataka kod angažmana je Prosječno trajanje angažmana. Ono prikazuje prosječno vrijeme koje je web stranica bila u fokusu na pretraživaču korisnika. Slijedeći bitni mjerni podatak je Prosječno trajanje angažmana po sesiji koje pokazuje prosječno trajanje angažmana podijeljeno sa brojem sesija. Zatim treba napomenuti Angažirane sesije po korisniku odnosno prosječan broj angažiranih sesija po korisniku. Angažirane sesije predstavljaju broj sesija koje su trajale 10 sekunda ili duže, ili su imale 1 ili više konverzija, ili 2 ili više prikaza stranice ili zaslona. Slijedeći mjerni podatak je Broj događaja koji govori koliko su puta korisnici pokrenuli događaj, te Pregledi odnosno broj zaslona web-stranice koji su korisnici vidjeli.

3.6. Izvješće pregled unovčavanja

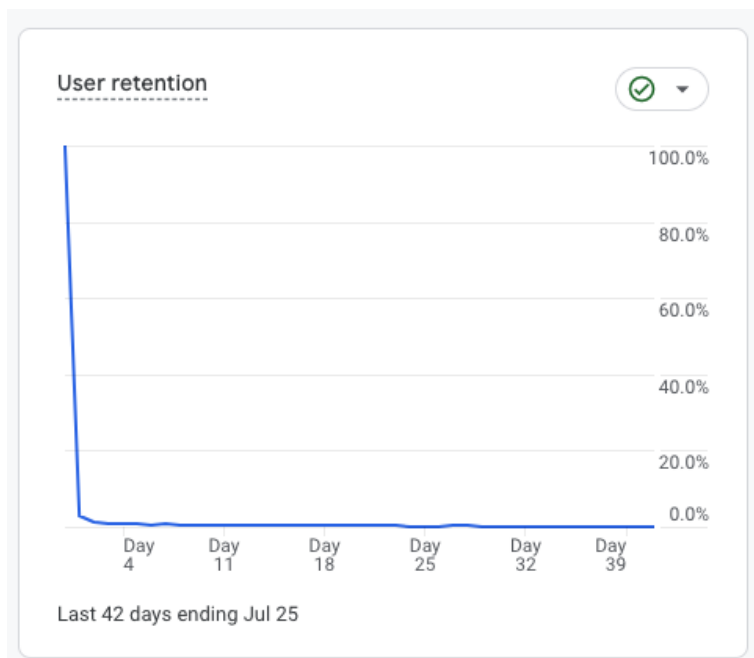
Izvješće Pregled unovčavanja odgovara na pitanje “Koje su kupovne aktivnosti vaših klijenata?”. Ovo izvješće prikazuje koliko novaca donosi online poslovanje. Pomoću izvješća unovčavanja može se saznati koji izvor prometa donosi najviše novaca, ili koji artikli donose najviše novaca. Ovaj izvještaj izravno govori koliko su uspješne ili neuspješne online strategije. Neke od mjernih podataka koji se relevantni za unovčavanje jesu:

1. Ukupni prihodi. Označava zbroj prihoda od kupnji, od pretplata i od oglašavanja. Ova mjerna jedinica pokazuje kakva je uspješnost online poslovanja kroz vrijeme.
2. Ukupni broj kupaca. Koliko ukupno kupaca je kupilo bilo koji artikl na web stranici. Veći broj je generalno gledano bolji uz uvjet da su cijene iste, te se temeljem broja kupaca može vidjeti rezultat određenih marketinških pothvata.
3. Novi kupci. Broj kupaca koji su izvršili svoju prvu kupnju (u određenom vremenskom razdoblju) Prikazuje da li poduzeće kroz vrijeme dopire do novih kupaca.
4. Prosječni prihod od kupovine po korisniku. Dobiva se podjelom ukupnih prihoda sa ukupnim brojem posjetitelja web stranice.
5. Kupljeni artikli. Broj koji prikazuje koliko puta je pojedinačni artikl prodan u određenom vremenskom razdoblju. Pomaže poduzeću odlučiti koje artikle će gurati naprijed, a koje će možda staviti na popust ili ih kompletno ukloniti iz ponude.

3.7. Izvješće pregled zadržavanja

Izvješće pregled zadržavanja odgovara na pitanje “Vraćaju li se kupci natrag na web stranicu?”. Kod ovog izvješća imamo dva međusobno nadopunjavajuća mjerna podatka, a to su Novi korisnici i Korisnici koji se vraćaju. Novi korisnici su korisnici koji su prvi put posjetili web stranicu (u određenom vremenskom razdoblju). Korisnici koji se vraćaju su korisnici koji su već posjetili web stranicu prije (u određenom vremenskom razdoblju). Na temelju tih mjernih podataka može se dobiti postotak korisnika koji se vraća u određenom vremenskom razdoblju. Još jedan mjerni podatak kojeg treba navesti je Zadržavanje korisnika. Ovaj mjerni podatak prikazuje postotak korisnika koji se vraćaju svaki dan u prvih 42 dana. Na Grafikonu 2 vidi se da grafikon započinje sa 100% zadržavanja korisnika jer tada svi korisnici posjete web stranicu po prvi put, ali zatim ta brojka iznenada padne jer se većina korisnika ne vraća.

Grafikon 2. Zadržavanje korisnika



Izvor: Izvor: Snimka zaslona analitičkog sučelja

3.8. Izvješće demografski podaci

Izvješće demografski podaci odgovara na pitanje “Tko su kupci na web stranici?”. Ono sadrži ključne karakteristike o posjetiteljima koji dolaze na web stranicu kao što je korisnički jezik, korisnikov jezik, interesi, lokacija, godine i spol. Treba napomenuti da se koriste samo podaci korisnika koji su se složili s time da dijele svoje podatke preko prije spomenutih Google Signala. Treba napomenuti da nekada Google primijeni podatkovne pragove ako je broj korisnika nizak. To se radi u svrhu zaštite privatnosti posjetitelja jer se može desiti da se uz mali broj podataka otkrije identitet korisnika. Na Tablici 4 prikazane su dimenzije koje se koriste u izvješću demografski podaci.

Tablica 4. Dimenzije u izvješću Demografski podaci

| Redni broj | Dimenzija | Opis |
|------------|-----------|--|
| 1. | Godine | Dob korisnika u rasponima, npr. 25-34 |
| 2. | Grad | Grad iz kojeg korisnik posjećuje web stranicu |
| 3. | Država | Država iz koje korisnik posjećuje web stranicu |
| 4. | Spol | Spol korisnika koji posjećuje web stranicu |
| 5. | Interes | Interesi kao što su Zabava, Putovanje, Moda, itd. Jedan korisnik može biti dodan u više kategorija interesa. |
| 6. | Jezik | Jezik kojeg korisnik koristi na uređaju pomoću kojeg posjećuje web stranicu. |
| 7. | Regija | Geografska regija iz koje korisnik posjećuje web stranicu, npr. Bavarija |

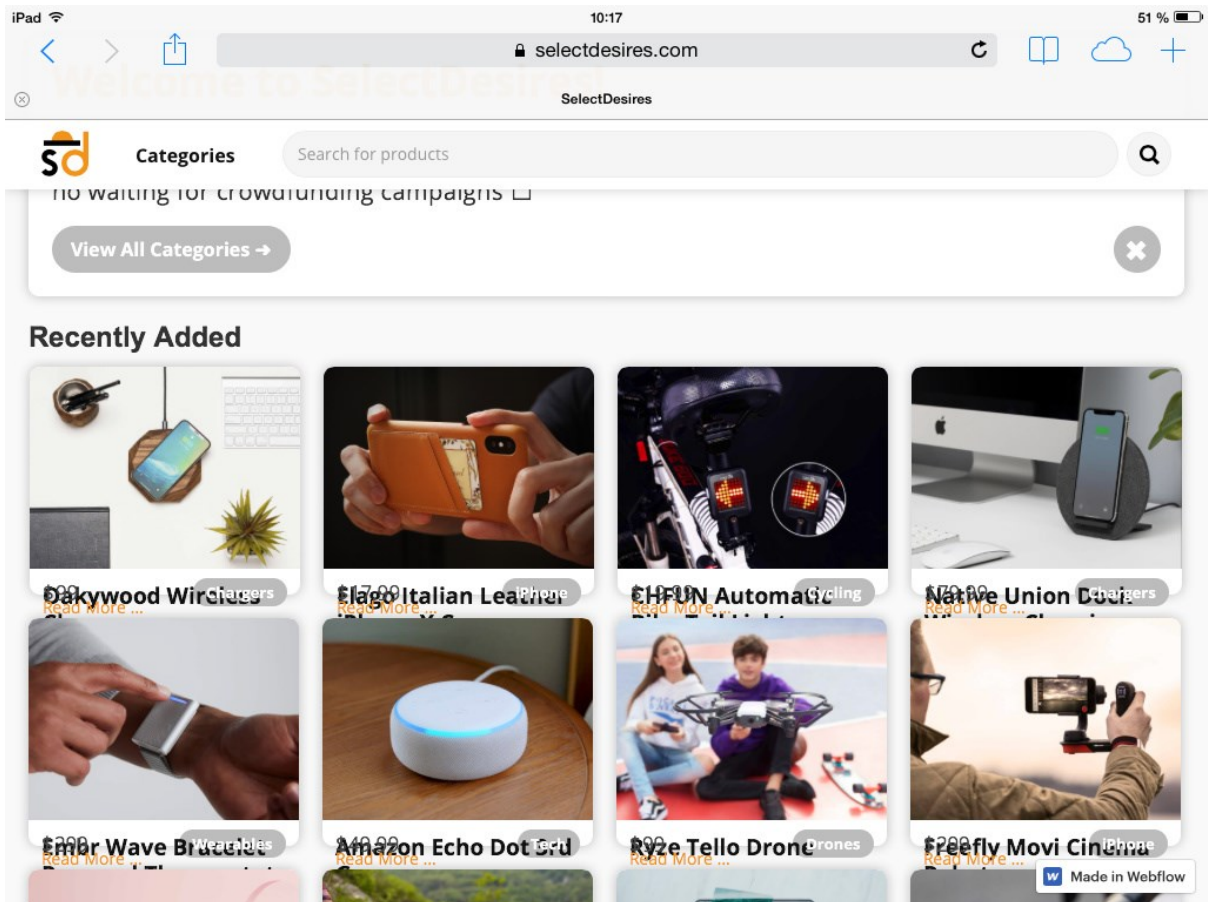
Izvor: Izrada autora

Navedene dimenzije kombiniraju se sa mjernim podacima kao što su konverzije, stopa angažmana i slično kako bi se dobila korisna izvješća o demografiji posjetitelja web stranice. To se izvješće može koristiti kako bi poduzeće uvelo npr. novi jezik ili novu valutu na web stranicu. Ako su npr. trenutno dostupni jezici Hrvatski, Engleski i Talijanski, a izvješće nam govori da 10% korisnika dolazi iz Njemačke, onda je logičan zaključak da bi bilo dobro imati i njemačku verziju web stranice. S druge strane ako se uoči da je veliki određeni signifikantni postotak korisnika iz Švicarske, bilo bi poželjno uvesti novu valutu ako do sada nije prisutna, to jest Švicarski franak. Nadalje, ako se pokaže da veliki broj posjetitelja spada u stariju dobnu skupinu, onda je pametno osigurati da su elementi web stranice vizualno prilagodljivi toj populaciji. Ista logika je ako je veliki broj posjetitelja mlađe dobne skupine, onda se treba fokusirati na funkcije koje su njima bitne. Sama dimenzija "interesi" ima isto tako veliku važnost pri analizi. Pomoću nje može se staviti veći fokus na one interese koji su popularniji kod posjetitelja. Ako poduzeće prodaje knjige i analitika govori da najveći postotak korisnika kupuje knjige znanstvene fantastike, onda će takve knjige dobiti veću važnost na web stranici te će se gurati prema naprijed kako bi ih korisnici što prije vidjeli. Ako poduzeće ima klijente širom svijeta, treba misliti i na određenu simboliku. Radi primjera mogu se uzeti boje na web stranici. Ista boja može imati drukčije značenje u 2 države. Dok je u zapadnim zemljama bijela boja povezana sa čistoćom, ta ista boja je u istočnim zemljama povezana sa smrću. Zato je u takvim slučajevima dobro promijeniti izgled stranice za određene regije kako se ne bi svjesno ili nesvjesno odbilo posjetitelje. Dimenzija spol isto utječe na strategiju na web stranici. Uzet će se opet primjer web stranice koja prodaje knjige. Ako analitika govori da su 63% posjetitelja muškarci, onda će se sadržaj više fokusirati na knjige koje su popularnije među muškarcima kao znanstvena fantastika, ratne knjige i slično, dok ako su to žene, onda će se više gurati knjige s romantičnom tematikom, dizajn i slično. Nekada se zna desiti da su posjetitelji web stranice fizički vrlo daleko od samog servera gdje je web stranica pohranjena. Zato je dimenzija država jako bitna jer ako je puno posjetitelja sa druge strane svijeta, njima će stranica sa samo jednim serverom biti sporija nego posjetiteljima bliže serveru. Na temelju tih podataka može se koristiti dodatni server kako bi svim korisnicima bilo omogućeno najbolje iskustvo korištenja stranice što isto utječe i na sam SEO.

3.9. Izvješće pojedinosti o tehnologiji

Izvješće Pojedinosti o tehnologiji odgovara na pitanje “Koju tehnologiju koriste posjetitelji?”. Odnosi se na identifikaciju tehnologije koju korisnici koriste kako bi pristupili web stranici uključujući pretraživač kojeg koriste, rezoluciju ekrana, operativni sistem, kategorija uređaja i slično. Ovi podaci uvelike pomažu pri odlukama o tehničkim karakteristikama same web stranice. Ako se uzme u obzir dimenzija “pretraživač”, i vidljivo je da postoji veliki broj korisnika koji koriste Safari, onda će se posebno provjeriti da li svi elementi rade ispravno i na najbolji način za tom pretraživaču. Nekada je moguće da web stranica na nekim pretraživačima radi besprijekorno, dok na drugim ima određene probleme. Na Slici 5. nalazi se primjer web stranice koja radi odlično na svim popularnim pretraživačima, ali zbog nekog razloga ima problema sa prikazom koristeći Safari pretraživač. Primjer slijedeće dimenzije kojoj treba obratiti pažnju jer rezolucija uređaja koji se koriste. Iako većina današnjih web stranica ima takozvani responzivni (prilagodljivi) dizajn što znači da u teoriji da se sadržaj prilagođava svakom uređaju, i dalje postoje određene razlike te se može stranica bolje prilagoditi za određene rezolucije u odnose na druge. Zbog toga je bitno znati koju su najčešće rezolucije ekrana kako bi na tim uređajima web stranica najbolje funkcionirala. Verzija samog operativnog sustava je isto značajna jer nekada se dogodi da starije verzije ne mogu učitati određeni sadržaj ispravno, pa ako web stranica ima puno posjetitelja s starijom verzijom operativnog sistema, onda će njihovo iskustvo biti narušeno. Na navedenim primjerima vidi se koliko je izvješće Pojedinosti o tehnologiji bitno za web stranicu, svaka dimenzija daje uvid u drukčije sastavnice na koje treba obratiti pozornost i prilagoditi ih prema rezultatima izvješća kako bi što veći broj korisnika imao odlično iskustvo boravka na web stranici.

Slika 5. Web stranica na pretraživaču Safari



Izvor: Preuzeto s interneta

4. ISTRAŽIVANJA

Istraživanja su kolekcija naprednih tehnika koja idu korak dalje od izvješća kako bi otkrile dublje uvide o ponašanju posjetitelja. Predstavljaju snažne alate za usporedbu i otkrivanje nove publike. Pomoću istraživanja može se brzo izvesti ad hoc upite, lako konfigurirati tehnike, razvrstati i mijenjati podatke, fokusirati se na najbitnije podatke koristeći filtere i segmente, kreirati segmente i publiku, podijeliti vlastita istraživanja s drugim korisnicima i izvesti podatke istraživanja za korištenje sa drugim alatima. Istraživanja koriste dimenzije i mjerne podatke kako bi se došlo do novih saznanja kao i moćne tehnike koje omogućuju instantnu vizualizaciju podataka. Spomenute tehnike istraživanja su slijedeće:

1. Fleksibilna tablica istraživanja
2. Istraživanje skupina
3. Istraživanje toka
4. Preklapanje segmenata
5. Istraživanje korisnika
6. Istraživanje puta
7. Trajanje korisnika

4.1. Fleksibilna tablica istraživanja

Fleksibilna tablica istraživanja slaže podatke u prikazu više kartica gdje se dimenzije mogu rasporediti po redcima i stupcima, te se mogu dodati preferirani mjerni podaci. Mogu se i primijeniti drukčiji stilovi vizualizacije kao što su stupčasti grafikoni, tortni grafikoni, linijski grafikoni, raspršeni dijagrami i karte. Najčešće dimenzije koje se koriste u ovom tipu tablice su spol, država, kategorija uređaja, grad i slično. Mogu se dodati i razne druge dimenzije ovisno o potrebama. Na Tablici 5 može se vidjeti primjer fleksibilne tablice istraživanja koja se temelji na dimenzijama “Država” i “Kategorija uređaja”. Vrijednost koja je korištena je “Aktivni korisnici”. Jasno je vidljivo da je najveći broj aktivnih korisnika iz SAD-a, te da u gotovo jednakom omjeru pristupaju web stranici i sa desktop uređaja, i sa mobilnih uređaja.

Tablica 5. Fleksibilna tablica istraživanja

| Device category | mobile | desktop | tablet | Totals |
|-----------------|----------------------------------|----------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|
| Country | Active users | Active users | Active users | ↓ Active users |
| Totals | 32,346 53.35% of total | 25,353 41.82% of total | 2,928 4.83% of total | 60,627 100% of total |
| 1 United States | 15,519 | 15,102 | 2,099 | 32,720 |
| 2 Canada | 9,748 | 2,554 | 829 | 13,131 |
| 3 India | 3,468 | 1,864 | 0 | 5,332 |
| 4 China | 848 | 950 | 0 | 1,798 |
| 5 South Korea | 125 | 708 | 0 | 833 |
| 6 Japan | 182 | 543 | 0 | 725 |
| 7 (not set) | 339 | 294 | 0 | 633 |
| 8 Taiwan | 154 | 388 | 0 | 542 |
| 9 Australia | 201 | 276 | 0 | 477 |
| 10 Singapore | 150 | 323 | 0 | 473 |

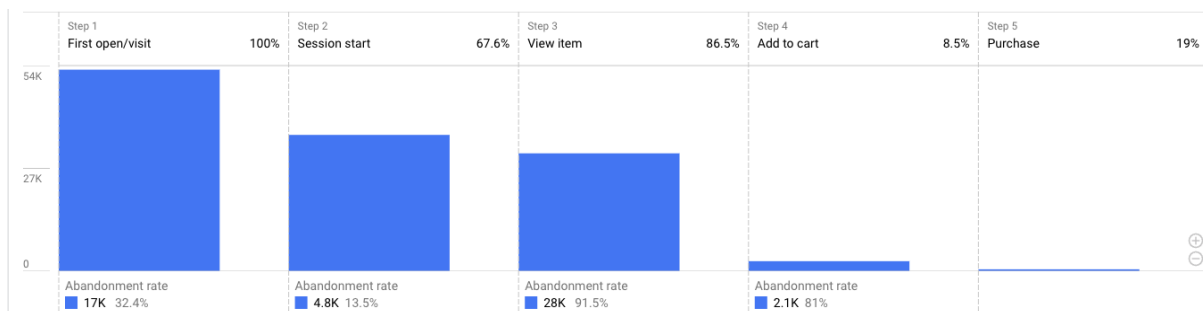
Izvor: Izrada autora u analitičkom sučelju

4.2. Istraživanje toka

Istraživanje toka omogućuje vizualizaciju koraka koje posjetitelji obave pri ključnoj radnji ili konverziji. Ovaj alat omogućava da se identificiraju nizovi ključnih događaja te razumijevanje kako korisnici navigiraju tim koracima uključujući koliko su uspješni ili neuspješni u svakom koraku. Moguće je vidjeti gdje korisnici uđu u tok, kao i gdje izađu iz toka. Istraživanje toka koristi se i kako bi se provjerilo načine na koje se može optimizirati korisnički doživljaj te identificirati publike s izrazito dobrom ili lošom izvedbom. Moguće je na primjer odrediti kako posjetitelji postaju pretplatnici i onda kupci, ili kako novi kupci postaju stalni kupci. Sa ovim informacijama moguće je poboljšati neefikasna ili napuštena korisnička putovanja. Na Grafikonu 3 vidljiv je primjer istraživanja tok-a na temelju Google trgovine robom (merch). Prvi stupac prikazuje posjetitelje koji su došli na web stranicu te je on uvijek 100%. Drugi stupac prikazuje koliki postotak njih je započeo sesiju. Brojka od 67.6% govori da je ostatak ubrzo nakon dolaska na web stranicu istu i napustio. Slijedeći stupac prikazuje koliki postotak ovih koji su započeli sesiju su pregledali neki artikl na web stranici, te je

vidljivo da je ta brojka 86,5%, od kojih je samo 8,5% njih dodalo taj artikl u svoju košaricu što prikazuje četvrti stupac. I zadnji stupac prikazuje koliko korisnika je zapravo obavilo samu kupnju to jest glavnu konverziju. Taj broj je relativno gledano u odnosu na artikle u košarici 19%, ali apsolutno gledano u odnosu na korisnike koji su posjetili web stranicu, taj postotak je samo 0,94%.

Grafikon 3. Istraživanje toka



Izvor: Izrada autora u analitičkom sučelju

4.3. Istraživanje puta

Istraživanje puta odgovara na pitanje “Koja putovanja korisnika se mogu otkriti uz pomoć takozvanog stablo-dijagram?”. Omogućava razumijevanje kako posjetitelji web stranice napreduju iz jedne faze korisničkog putovanja u slijedeći. Te faze nazivaju se koraci, odnosno to su stupci u stablo-dijagramu. Kao i kod istraživanja toka, istraživanje puta istražuje korake koje korisnici poduzmu na web stranici. No dok se istraživanje tokova bazira na analizi samo jednog predeterminiranog puta, kod istraživanja puta prisutan je slobodni tijek i može pratiti bilo koji broj nedefiniranih puteva, čak i one koje nisu isprva vidljivi. Na primjer to može biti ponašanje korisnika koji se pronade u petlji gdje ne zna što napraviti na web stranici i stalno ide naprijed-nazad bez konkretne radnje. Istraživanje puta pomaže u shvaćanju što posjetitelji rade na web stranici prije ili poslije nego što posjete određene stranice ili poduzmu određene akcije. Pomoću istraživanja puta moguće je na primjer saznati koji su najpopularniji proizvodi koje novi korisnici posjećuju nakon što otvore web stranicu. Ili

čak saznati učinke određenih događaja na radnje korisnika koje slijede. Ako poduzeće na primjer prodaje prirodnu pastu za zube, i svrha web stranice je uvjeriti kupce da je prirodna pasta zdravija od obične, u tom slučaju korisno je znati koji sadržaj su kupci čitali prije nego što su se odlučili na samu kupovinu. Ako su na jednoj stranici objašnjeni koraci proizvodnje prirodne paste, a na drugoj stranici zdravstvene beneficije za zube, onda se može saznati koji od tih dviju web stranica više doprinosi kupnji prirodne paste.

4.4. Preklapanje segmenata

Preklapanje segmenata pokazuje kako su različiti segmenti povezani jedni s drugima. Omogućuje usporedbu do 3 korisnička segmenta kako bi se brzo vidjelo kako se ti segmenti preklapaju i odnose jedni na druge. Ta funkcija omogućava da se izolira specifična publika bazirana na složenim uvjetima. Na temelju rezultata moguće je kreirati nove segmente koji zadovoljavaju složene kriterije te se oni mogu upotrijebiti u drugim tehnikama analize i izvješćima. Primjer istraživanja o preklapanju segmenata u nastavku na Slici 6 istražuje križanje u segmentima Izravni promet, Promet na mobilnim uređajima i Plaćeni promet.

Slika 6. Preklapanje segmenata



Izvor: Izrada autora u analitičkom sučelju

Dijagram preklapanja segmenata pokazuje da je određenom vremenskom razdoblju web stranica imala 32.000 korisnika koji su koristili mobilni uređaj. Od tih 32.000 korisnika, 14.000 njih je pristupilo web stranici izravnim dolaskom, dok je 13.000 njih došlo preko plaćenog prometa. S obzirom da je dostupan podatak da je ukupno 16.000 posjetitelja došlo na web stranicu preko plaćenog prometa neovisno od uređaju kojeg koriste, može se doći do zaključka da promet s mobilnih uređaja čini većinu plaćenog prometa. S druge strane, ukupni broj izravnih posjetitelja je neovisno o mobilnom uređaju je 33.000. Ako se to uspoređi sa 14.000 posjetitelja koji su izravno došli preko mobilnog uređaja, jasno je vidljivo da većinu izravnog prometa čine ostali uređaji. Ta informacija korisna je na način da će se plaćeni oglasi više optimizirati za mobilne uređaje kako se ne bi krivo usmjeravali resursi. Na Slici 10. ispod dijagrama preklapanja segmenata, može se dodatno raščlaniti podatke na način da se doda takozvana "analiza podataka". Ona omogućuje napredniju analizu i dolaženje do novih zaključaka. U ovom slučaju koristio se je pretraživač za dodatnu analizu. Pomoću njega može se doći do novih saznanja kao na primjer da mobilni plaćeni promet

većinom čine korisnici Chrome pretraživača, nego što je to slučaj sa ostalim pretraživačima. Nadalje, kada je u pitanju mobilni izravni promet, tu većinu zauzima Safari pretraživač.

4.5. Trajanje korisnika

Trajanje korisnika istražuje ponašanje korisnika i njihovu vrijednost tijekom njihovog životnog vijeka kao kupci. Pokazuje kako su se korisnici ponašali otkad su stupili u interakciju sa web stranicom. Može na primjer odgovoriti na pitanje “koji izvor prometa je doprinio korisnike s najvećom vrijednošću u smislu trajanja korisnika?” ili “Koje kampanje dopiru do korisnika od kojih se očekuje veća vrijednost u smislu veće kupovne moći i nižom vjerojatnošću prestanka upotrebe?”. Ova tehnika može pokazati slijedeće informacije o svakom korisniku:

1. Početne interakcije. To su podaci koji su vezani za prvo bilježenje korisnika na web stranici. Na primjer, prvi put kada je korisnik pristupio web stranici, ili prva kupnja i slične radnje.
2. Najnovije interakcije. Podaci vezani za zadnju radnju koji je korisnik napravio na web stranici, na primjer, datum zadnjeg pristupa web stranici.
3. Ukupne (cjeloživotne) interakcije. Podaci koju su skupljeni od prve interakcije posjetitelja sa web stranicom, sve do zadnje interakcije, odnosno sve interakcije koje postoje. To može biti ukupni trošak kojeg je kupac ostvario na web stranici.
4. Prediktivni pokazatelj. Veže se za podatke koji su prikupljeni kroz strojno učenje kako bi se predvidilo ponašanje korisnika kao što može biti vjerojatnost kupnje.

Primjer tehnike trajanja korisnika u praksi bi bila analiza izvora prometa u smislu koji izvori donose kupce s najvećom šansom ponovne kupnje. Taj izvor može biti email. S tom informacijom, veći se fokus pripisati email kampanjama gdje se mogu ponuditi razne beneficije koju možda u kratkom roku nisu optimalni za poslovanje, ali će se

nadoknaditi u dugom roku jer se očekuje veća vrijednost takvih kupaca u slijedećim narudžbama.

4.6. Istraživanje skupina

Istraživanje skupina je grupa korisnika koji dijele zajedničke karakteristike identificirane u ovom izvješću po specifičnom događaju kojeg je korisnik pokrenuo. Na primjer, svi korisnici koji su prošli mjesec posjetili stranicu "rasprodaja". Ti korisnici pripadaju istoj skupini. Istraživanje skupina omogućuje istraživanje ponašanja tih skupina na web stranici kroz neko određeno vrijeme. Na taj način se može uspoređivati više skupina. Moguće je naprimjer usporediti da li korisnici koji posjećuju stranicu "aktualno" troše više od ostalih korisnika na web stranici. Prateći ponašanja tih skupina tijekom vremena, mogu se identificirati trendovi koji mogu poslužiti u donošenju daljnjih odluka.

Na Slici 7 vide se skupine korisnika raspoređeni prema mjesecima u prvoj četvrtini godine. Ponašanje svake skupine se bilježi kroz mjesece. Vrijednosti koje su korištene za obilježavanje korisnika su broj narudžba. Prva skupina predstavlja kupce iz Siječnja, druga iz Veljače, itd. Iz ovog prikaza mogu se iščitati razne informacije, kao npr. da kupci iz Siječnja i Travnja ostvaruju veći broj kupnji nakon 3 mjeseca od kupaca iz Veljače i Ožujka. S druge strane kupci iz Ožujka su imali najveći broj narudžba nakon 2 mjeseca. Treba isto tako uzeti u obzir da su brojke u primjeru apsolutne brojke, te da mi interpretacija rezultata bila drukčija kada bi se koristile relativne vrijednosti. Informacije navedene u primjeru mogu imati drukčije značenje za drukčija poduzeća te se interpretiraju po potrebi.

Tablica 6. Istraživanje skupina

| | MONTH 0 | MONTH 1 | MONTH 2 | MONTH 3 |
|-------------------------------------|--------------|------------|------------|------------|
| All Users Purchases | 2,355 | 439 | 209 | 111 |
| 1 Jan - 31 Jan 2023 67,163 users | 491 | 21 | 59 | 32 |
| 1 Feb - 28 Feb 2023 59,060 users | 445 | 128 | 45 | 22 |
| 1 Mar - 31 Mar 2023 50,405 users | 666 | 142 | 64 | 25 |
| 1 Apr - 30 Apr 2023 65,854 users | 753 | 148 | 41 | 32 |

Izvor: Izrada autora u analitičkom sučelju

5. OGLAŠAVANJE

Postoji puno načina online na koje se može doći do novih korisnika kao što su SEO, plaćeno oglašavanje na pretraživačkoj mreži, objave na društvenim mrežama, prikazivački oglasi i slično. Saznanje o tome kako korisnici pronalaze web stranicu ključno je kako bi se znao povrat na investiciju (ROI) svakog pojedinog kanala. Na temelju tog saznanja, može se donijeti ispravna odluku o tome u koji kanal preusmjeriti dostupne resurse kako bi se došlo do najvećeg broja posjetitelja. Kako bi se dobio najbolji uvid, vrlo je važno spojiti Google Analitiku sa Google Oglasima. Na taj način Google Analitika crpi podatke iz Google Oglasa s rezultatom bolje analize obzirom da su uključeni i podaci iz kampanja Google Oglasa.

5.1. Atribucije

Atribucije označavaju pridavanje važnosti uzroka konverzije različitim oglasima, klikovima i ostalim radnjama s kojima korisnik dolazi u doticaj, a koje vode korisnika do same konverzije. Postoje i napredne mogućnosti atribucija kao što je izvješće "Putovi konverzije", kao i Modeliranje atribucije na razini entiteta. Ove mogućnosti doprinose dubljim uvidima i višim prilikama za konkretne radnje. Kako bi se atribucije bolje shvatile, koristiti će se jedan primjer: Korisnik pretraži na pretraživaču pojam "Cipele". Određeno poduzeće ima aktivne oglase na stranici s rezultatima pretraživanja (SERP). Korisnik klikne na taj oglas, malo pregleda proizvod i napusti stranicu. Nakon toga ode na Facebook i pri listanju, iskoči mu oglas poduzeća s proizvodom kojeg traži, odnosno cipele. Korisnik klikne na taj oglas i čita recenzije, ali na kraju opet napusti stranicu bez željene konverzije, to jest kupnje. Zatim korisnik odluči pročitati blog o tome koji je materijal najotporniji na cipelama. Pri kraju tog bloga opet se pojavi oglas poduzeća, te korisnik klikne na njega. Još jednom pročita opis, troškove poštarine, načine plaćanja i napokon odluči kupiti cipele, to jest postigao je glavnu željenu konverziju. Pitanje koje se sada postavlja jeste, koliku ulogu je imao svaki navedeni oglas u kupčevoj krajnjoj odluci na kupnju? Česta greška je pridavanje svih zasluga zadnjem oglasu s obzirom da je on prethodio konverziji.

Model atribucije je pravilo ili skup pravila koja određuju kako se zasluge za konverzije pridodaju određenim dodirnim točkama u korisnikovom putovanju. U Google Analitici postoje 3 tipa modela atribucije dostupni u izvješćima:

1. Atribucija na temelju podataka
2. Modeli plaćenih i organskih kanala temeljeni na pravilima
3. Googleov model plaćenih kanala.

Treba napomenuti da svi modeli atribucije ne uključuju izravni promet, to jest direktne posjete web stranici.

5.1.1. Atribucije na temelju podataka

Atribucije na temelju podataka raspoređuju zasluge za konverziju na temelju podataka događaja svake konverzije. To je dinamički model atribucije koji promatra kombinacije izvora/medija/kampanja korisnika tijekom njihovih korisničkih putovanja i pokušava odrediti koji su najvažniji za konverziju (Zitney, 2023.). Ono po čemu se razlikuje od ostalih modela atribucije je to što koristi podatke korisničkog računa samog korisnika kako bi se izračunala sama zasluga svake interakcije klika. Pozadina atribucije na temelju podataka je strojno učenje. Atribucije koriste strojno učenje kako bi se procijenili putevi koji vode do konverzije i putevi koje ne dovode do konverzije. Rezultat je model atribucije na temelju podataka koji uči kako drukčije dodirne točke utječu na ishod konverzije. Ovaj model koristi razne smjernice kao što su tip uređaja, vrijeme od konverzije, broj interakcija s oglasima i slično. Model uzima u obzir ono što se je već dogodilo, s onim što bi se moglo dogoditi kako bi odredio koje dodirne točke imaju najveće šanse da dovedu do konverzije. Zatim model dodjeljuje zasluge konverzije tim dodirnim točkama temeljene na vjerojatnosti.

5.1.2. Modeli plaćenih i organskih kanala temeljeni na pravilima

Modeli plaćenih i organskih kanala temeljeni na pravilima sastoje se od više kombinacija.

Prva je „Plaćeni i organski zadnji klik“ koji kompletno zanemaruje izravni promet i svu vrijednost konverzije pripisuje zadnjem kanalu kojeg je korisnik koristio prije same konverzije. U slijedećem primjeru opisano je putovanje korisnika do same konverzije kako bi se bolje razumio navedeni model: Korisnik pristupa web stranici preko plaćenog oglasa na stranici s rezultatima pretraživanja gdje pregledava dostupne proizvode. Zatim ode na Instagram gdje mu se pojavi oglas jednog proizvoda kojeg je prije pregledavao. Korisnik klikne na taj oglas, te istražujući web stranicu, odluči se pretplatiti na bilten. Uskoro mu na email dolazi ljetna ponuda s najpopularnijim proizvodima. Korisnik klikne na artikl s tog mail-a, te napokon obavi kupnju, odnosno izvrši konverziju. U ovom primjeru bi navedeni model svu vrijednost konverzije pripisao mail-u zanemarujući sve ostale korake u procesu kupnje. Da je umjesto e-mail-a, korisnik par sati nakon toga direktno kliknuo na oglas na Instagramu i onda obavio kupnju, model bi tada svu vrijednost konverzije povezo sa oglasom na Instagramu.

Slijedeća kombinacija je „Plaćeni i organski prvi klik“. Tu je situacija potpuno suprotna. Umjesto da se sva vrijednost konverzije pripisuje zadnjem kanalu kojeg je korisnik koristio prije same konverzije, ovdje se ona pripisuje prvom kanalu s kojim je korisnik došao u interakciju. U slučaju prijašnjeg primjera, to bi onda bio plaćeni oglas na stranici s rezultatima pretraživanja. Svi ostali kanali se u ovom slučaju zanemaruju.

Zatim imamo „Plaćeno i organski linearno“, gdje se vrijednost konverzije pripisuje u istom omjeru svim kanalima s kojima je korisnik klikom došao u interakciju. Znači ako je korisnik koristio plaćeni oglas na stranici s rezultatima pretraživanja, zatim oglas na Instagramu, i na kraju email, u tom slučaju bi svaki kanal dobio oko 33% zasluge vrijednosti konverzije.

„Plaćeno i organski na temelju pozicije“ pripisuje 40% vrijednosti konverzije prvoj interakciji i 40% vrijednosti konverzije zadnjoj interakciji. ostalih 20% vrijednosti konverzije je linearno raspoređeno interakcijama između prve i posljednje.

„Plaćeno i organski s vremenskim smanjivanjem“ daje veću vrijednost konverzije interakcijama koje su se vremenski dogodile bliže samoj konverziji. Vrijednost konverzije je distribuirana na temelju poluvijeka što znači da interakcija koja se dogodila 7 dana prije konverzije ima manju vrijednost konverzije nego interakcija koja se je dogodila na dan konverzije.

5.1.3. Googleov model plaćenih kanala

Googleov model plaćenih kanala pripisuje kompletnu vrijednost konverzije zadnjem Google Ads kanalu s kojim je korisnik bio u interakciji prije konverzije. U slučaju da na korisnikovom putovanju ne postoji klik na Google oglas, onda se kao model atribucije koristi Plaćeni i organski zadnji klik. Ako korisnik najprije klikne na oglas na Facebooku, zatim poslije na plaćeni oglas na stranici s rezultatima pretraživanja, te na kraju klikne na link iz mail-a prije konverzije, onda će se sva vrijednost konverzije u ovom modelu pripisati plaćenom oglasu na stranici s rezultatima pretraživanja. U slučaju da nije bilo plaćenog oglasa na stranici s rezultatima pretraživanja, onda bi se vrijednost konverzije pripisala zadnjoj interakciji, odnosno Email-u. Na Tablici 6 prikazana je usporedba navedenih modela atribucije na primjeru sedmodnevnog korisnikovog putovanja. Uspoređuju se vrijednosti konverzije po pojedinom kanalu, odnosno kako se zasluge za konverzije pripisuju navedenim dodirnim točkama na korisnikovom putovanju, s time da su veće vrijednosti konverzije označene zelenijom bojom, a manje vrijednosti crvenkastom bojom, odnosno postoji određeni raspon boje od crvene do zelene ovisno o razini vrijednosti konverzija.

Tablica 7. Usporedba modela atribucije

| DANI | DAN 1 | DAN 2 | DAN 3 | DAN 4 | DAN 5 | DAN 6 | DAN 7 |
|---|------------------------|--------------------------|-----------------------------------|-----------------------------|---------|---------------------------|-------|
| INTERAKCIJA | ORGANSKO PRETRAŽIVANJE | SOCIJALNE MREŽE OGLAS | PLAĆENO PRETRAŽIVANJE (GOOGLE) | SOCIJALNE MREŽE ORGANSKI | IZRAVNO | YOUTUBE OGLAS (GOOGLE) | EMAIL |
| Atribucije na temelju podataka (VRIJEDNOST KONVERZIJE) | OVISI | OVISI | OVISI | OVISI | OVISI | OVISI | OVISI |
| Plaćeni i organski zadnji klik (VRIJEDNOST KONVERZIJE) | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 100% |
| Plaćeni i organski prvi klik (VRIJEDNOST KONVERZIJE) | 100% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% |
| Plaćeno i organski linearno (VRIJEDNOST KONVERZIJE) | 14% | 14% | 14% | 14% | 14% | 14% | 14% |
| Plaćeno i organski na temelju pozicije (VRIJEDNOST KONVERZIJE) | 40% | 4% | 4% | 4% | 4% | 4% | 40% |
| Plaćeno i organski s vremenskim smanjivanjem (VRIJEDNOST KONVERZIJE) | 4% | 7% | 11% | 14% | 18% | 21% | 25% |
| Googleov model plaćenih kanala (VRIJEDNOST KONVERZIJE) | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 100% | 0% |

Izvor: Izrada autora

5.2. Izvješća

Odjeljak Oglašavanje sastoji se od 4 izvješća. Ta izvješća koriste se kako bi se dobili odgovori na pitanja kao što su “Koliko je prošlo vremena od prvog interesa kupca do njegove kupnje?” ili “Koji su najčešći putevi posjetitelja prema ostvarenju određene konverzije?”. U nastavku su objašnjena sva 4 izvješća.

5.2.1. Snimka oglašavanja

Snimka oglašavanja daje brzi uvid u najbitnije mjerne podatke, te olakšava razumijevanje putovanja korisnika i rezultate konverzije s mogućnošću dubljeg pregleda svake sastavnice. Tu se mogu pronaći odgovori na pitanja kao što je “Koliko je vremena prošlo od kada je korisnik prvi put iskazao interes za određeni artikl i trenutka kada ga je kupio?”. Snimka oglašavanja sadrži 3 kartice sažetka. Prva je “Konverzije prema zadanoj grupi kanala”. Ona prikazuje broj konverzija po svakom kanalu kao što je izvorni promet, organsko pretraživanje, itd. Druga kartica je “Putovi

konverzija”. Ona prikazuje najbitnije puteve konverzija i koliko su konverzija ostvarili u određenom vremenskom razdoblju. Treća kartica je “Usporedba modela”. Tu se može vidjeti kako se zasluge mijenjaju za svaki kanal ovisno o modelu atribucije.

5.2.2. Izvješće o izvedbi

Izvješće o izvedbi pokazuje koji kanali i kampanje su zaslužni za konverziju. Izvješće uključuje i tablicu na kojoj se mogu vidjeti korisni mjerni podaci kao što su cijena oglasa, cijena po konverziji, povrat ulaganja u oglase itd. Ti mjerni podaci olakšavaju poslovne odluke jer je sve vidljivo transparentno na jednom mjestu. Isto tako, podaci u tablici raščlanjeni su prema dimenzijama, te se one mogu prilagoditi po potrebi kao što je npr. kampanja ili platforma izvora.

5.2.3. Izvješće usporedbe modela

Izvješće usporedbe modela koristi se da bi se usporedilo kako različiti modeli atribucije utječu na vrednovanje marketinških kanala. Ovo izvješće koristi se za usporedbu drukčijih modela atribucije jedno do drugoga kako bi se vidjelo koji najbolje odgovara poslovanju, odnosno omogućuje analizu promjene zasluga za konverziju po drukčijim modelima atribucije.

5.2.4. Izvješće Putovi konverzija

Izvješće Putovi konverzija koristi se kako bi se razumjeli putevi korisnika do konverzije i kako različiti modeli atribucije raspodjeljuju zasluge tim putovima. Ovo izvješće pomaže razumjeti korisnikovo putovanje web stranicom. Ono pokazuje najuspješnije putove konverzija. Prikazuju razne informacije kao što su putovanja koja dovode do konverzija, broj konverzija koji je nastao od svakog puta, vrijeme do konverzije, vrijednost svake konverzije i slične korisne informacije. Izvješće Putovi konverzija sastoji se od dva dijela, odnosno od vizualizacije podataka i tablice podataka. Pomoću vizualizacije podataka može se brzo vidjeti koji kanali pokreću, i pomažu u izvršavanju

konverzije, te isto tako na kojima kanalima se konverzije postižu. S druge strane, tablicom podataka prikazani su putevi koje korisnici koriste do konverzije, kao i radni mjerni podaci kao što su: konverzije, prihod, dodirne točke do konverzije, itd.

6. UPRAVLJANJE I KONFIGURIRANJE ANALITIKOM

Upravljanje i konfiguriranje analitikom odnosi se na upravljanje i konfiguriranje računa, entiteta i vlasničkih pregleda. Račun je najviša razina ispod organizacije i moguće je imati jedan ili više računa u Analitici. Račun sadrži jedan ili više entiteta. Svaki entitet obično predstavlja određenu web stranicu. Entiteti sadržavaju vlasničke preglede koji su podskupovi podataka za izvješćivanje za entitet. U nastavku će fokus biti na najbitnijim sastavnicama entiteta, odnosno na događajima, konverzijama i publici.

6.1. Događaji

Događaji omogućuju mjerenje određene interakcije ili pojave na web stranici kao što je učitavanje stranice, klik na neki element, dovršena kupnja, i slično. Postoji više vrsta događaja. Slijedeći događaji se automatski prikupljaju, a oni jesu:

- automatski prikupljeni događaji - događaji koje se po zadanim postavkama prikupljaju kada se postavi Google Analitika na web stranicu
- događaji poboljšanog mjerenja - događaji koji se prikupljaju kada se postavi Google Analitika na web stranicu i kada je opcija "poboljšana mjerenja" uključena

Slijedeće vrste događaja treba implementirati u Analitiku da bi se vidjele, a to su:

- preporučeni događaji - događaji koji se implementiraju, ali koji imaju predefinirana imena i parametre, te takvi događaji omogućavaju trenutne i buduće mogućnosti izvješćivanja
- prilagođeni događaji - događaji koje administrator, odnosno osoba koja se koristi Analitikom kreira

Prilagođeni događaji koriste se isključivo kada niti jedan drugi događaj ne može ispuniti željenu ulogu. S obzirom da se prilagođeni događaji ne prikazuju na uobičajenim izvješćima, moraju se kreirati prilagođena izvješća ili istraživanja za smislenu analizu.

Događaji se bilježe u Analitici kroz više koraka:

1. Korisnik pristupi web stranici i klikne na neki link
2. Analitika zaprimi događaj klika i prikaže događaj i parametre u izvješću u stvarnom vremenu.
3. Analitika u potpunosti obradi događaj.
4. Analitika prikaže podatke kroz dimenzije i mjerne podatke koji se koriste u izvješćima.

Većina događaja koje korisnik pokrene na web stranici ne šalju se svaki zasebno, nego umjesto toga, većina događaja se grupira u skupine pa se pošalje cijeli skup. Postoje određene situacije kada to nije pravilo, kao na primjer kada je u pitanju događaj konverzije gdje se on odmah šalje bez da se čeka slanje cijele skupine. Treba još napomenuti situaciju kada posjetitelj web stranice ostane bez interneta. U tom slučaju podaci Analitike se spremaju na korisnikov uređaj i onda se ti podaci pošalju kada je uređaj ponovno na mreži. U Google Analitici moguće je posjetiti sekciju gdje su navedeni svi trenutni događaji koji se koriste u Analitici. Za svaki događaj vezane su određene informacije koje pokazuju kako se ti događaji koriste kao što je broj pokretanja. Ono nam govori koliko puta je određeni događaj pokrenut. Isto tako prikazana je postotna promjena u broju pokretanja u odnosu na prethodno vremensko razdoblje. Nadalje postoji i broj korisnika koji su pokrenuli određeni događaj zajedno sa postotnom promjenom. Ta lista događaja sa dodatnim informacijama može otkriti koji su događaji najčešće pokrenuti te kako se popularnost tih pokretanja mijenja tijekom vremena. Na Tablici 7 vidljiv je primjer liste događaja zajedno s dodatnim informacijama o svakom događaju. Treba dodati da se svaki događaj na listi jednim klikom može pretvoriti u konverziju, ali više o tome u nastavku.

Tablica 8. Lista događaja

| Existing events | | | | | | |
|------------------------|------------------|---|--------|--------|----------|--------|
| Event name | Count ↓ % change | | | Users | % change | |
| page_view | 435,644 | ↑ | 63.2% | 64,364 | ↑ | 8.1% |
| view_item_list | 152,870 | ↓ | 4.0% | 49,631 | ↓ | 0.8% |
| scroll | 135,071 | ↑ | 3.6% | 36,783 | ↑ | 1.8% |
| session_start | 82,667 | ↑ | 4.9% | 62,511 | ↑ | 6.4% |
| view_item | 72,653 | ↓ | 32.8% | 24,245 | ↓ | 5.8% |
| first_visit | 55,529 | ↑ | 4.3% | 55,857 | ↑ | 6.1% |
| new_recent_active_user | 37,946 | ↓ | 2.6% | 37,902 | ↓ | 2.8% |
| add_to_cart | 18,541 | ↑ | 30.6% | 5,669 | ↑ | 30.6% |
| new_engaged_user | 16,533 | ↑ | 50.0% | 16,711 | ↑ | 51.6% |
| click | 14,161 | ↑ | 4.4% | 4,743 | ↑ | 3.4% |
| predicted_top_spenders | 11,476 | ↓ | 60.4% | 8,551 | ↓ | 57.6% |
| top_spenders | 11,476 | ↓ | 60.4% | 8,551 | ↓ | 57.6% |
| view_cart | 8,468 | ↑ | 402.6% | 3,087 | ↑ | 128.3% |
| non_purchasers | 5,594 | ↑ | 27.8% | 5,478 | ↑ | 26.3% |

Izvor: Snimka zaslona analitičkog sučelja

6.2. Konverzije

Konverzija je svaka radnja posjetitelja web stranice koja predstavlja određenu vrijednost za poduzeće u smislu uspješnog poslovanja. Schindler (2023.) kaže da važnost praćenja konverzije nadilazi najočiglednije slučajeve upotrebe i racionalna je za gotovo sve trgovce ili vlasnike web stranica. Konverzija može biti kupnja, pretplata na bilten ili slanje kontakt obrasca. Primarni način kako se konverzije mogu mjeriti jeste da se kreira željeni događaj koji predstavlja vrijednost, te ga označiti kao konverziju. Dodatni način dodavanja konverzije jeste mjerenje konverzija angažiranim prikazom. Ono govori koliko korisnika je pogledalo YouTube video u trajanju od minimalno 10 sekundi i onda napravilo konverziju u roku od 3 dana od gledanja tog videa. Važnost konverzija očitava se u slijedećem:

1. Izvješće o konverzijama - moguće je pregledati radnje koji su najbitnije za poslovanje preko izvješća o akvizicijama, angažmanima i oglašavanjima.
2. Licitiranje za konverzije - moguće je unijeti podatke o konverzijama u Google Oglase kako bi se lakše donijele odluke o ručnom ili pametnom licitiranju u svrhu optimiziranja kampanja.
3. Pripisivanje zasluga konverzijama - omogućuje kombiniranje podataka sa podacima iz ostalih kanala oglašavanja kako bi dobio bolji uvid u dodirne točke tijekom korisnikovog putovanja prema konverziji.
4. Prikazivanje oglasa korisnicima koji nisu izvršili konverziju - podatke konverzije može se koristiti na način da se izradi publika koja nije izvršila konverziju te se onda tu publiku može unijeti u Google Oglase radi ponovnog marketinga (remarketing).

U postavkama Analitike moguće je vidjeti listu svih aktivnih konverzija zajedno sa brojem pokretanja i postotnom promjenom kako bi se moglo utvrditi koje su konverzije najuspješnije i kako se mijenja trend popularnosti pojedinih konverzija.

6.2.1. Modeliranje konverzija

Pravila privatnosti i zaštite podataka korisnika sve su u većem fokusu. Sve više korisnika ne dopušta kolačiće, koriste posebne pretraživače zbog sigurnosnih razloga kao i VPN-ove. Drugim riječima, korisnici žele veću kontrolu nad tome kako se njihovi podaci sakupljaju i koriste, te generalno traže veću transparentnost. Kao odgovor na njihove potrebe, nastaju novi zakoni i regulacije diljem svijeta koji ograničavaju uvide poduzeća u podatke njihovih klijenata. Posljedično, i tehnologije koje su zadužene za prikupljanje i analizu podataka isto tako moraju evoluirati kako bi poštivale zakone i privatnost korisnika. Direktno promatrani podaci sve su manje prisutni, te se prikupljanje i analiza podataka mora sve više oslanjati na strojno učenje koje čuva i poštuje privatnost korisnika s jedne strane, a dopušta dostojno prikupljanje i analizu podataka s druge.

Tu dolazi u igru modelirane konverzije, odnosno korištenje strojnog učenja da bi se izmjerio učinak marketinških napora kada se podskup konverzija ne može povezati sa interakcijama oglasa. Drugim riječima, Google koristi modeliranje kako bi predvidio konverzije koje se ne mogu direktno promatrati. To modeliranje omogućava preciznu atribuciju konverzija bez identificiranja korisnika. Isto tako, omogućuju Google-u da izdaje preciznije izvještaje, optimizira oglašivačke kampanje i poboljša automatske licitacije. Način na koji modeliranje konverzija funkcionira je taj da Google traži trendove između konverzija koje su direktno promatrane i onih koje nisu. Na temelju predvidivosti, konverzije se prikupljaju tako da su uključene i modelirane i promatrane konverzije. Modelirane konverzije su uzete u obzir samo kada postoji velika šansa da je oglas rezultirao konverzijom kako bi se izbjeglo sustavno izvještavanje prevelikog broja konverzija. U slučaju kada nema dovoljno podataka da bi se s velikom pouzdanošću moglo modelirati, tada se ne izrađuje modeliranje konverzija.

Google-ov pristup modeliranju konverzija temelji se na 4 smjernica:

1. Provjeravanje točnosti i priopćivanje promjena. Provjera zadržavanja (najbolja praksa strojnog učenja) zadužena je za točnost Google-ovih modela. Metodologija modeliranja se primjenjuje na podskup promatranih konverzija, kako bi se razumjela preciznost modela uspoređujući ga s promatranim rezultatima. Te informacije koriste se za precizno prilagođavanje modela.
2. Održavanje rigoroznog izvješćivanja. Modelirane konverzije su uključene samo kada postoji velika sigurnost u kvalitetu. Ako nema dovoljno web prometa za informiranje modela, modelirane konverzije nisu uključene, odnosno preusmjerene su pod kategoriju direktnog prometa. Ovaj pristup omogućuje Google-u da oporavi podatke zbog gubitka mogućnosti direktnog promatranja, dok u isto vrijeme sprječava pretjerano predviđanje.
3. Prilagođavanja za potrebe poduzeća. Googleov generalniji algoritam modeliranja zasebno se primjenjuje kako bi odražavao unikatno poslovanje i ponašanje korisnika pojedinog poduzeća.

4. Neidentificiranje individualnih korisnika. Google ne dozvoljava otiske prstiju ili druge pokušaje identificiranja individualnog korisnika. Umjesto toga, Google prikuplja podatke kao što su stopa prošlih konverzija, tip uređaja i slično kako bi predvidio vjerojatnost konverzija.

Najčešće situacije u kojima se koristi modeliranje konverzije jesu:

1.Kroz više uređaja. Kada se interakcija s oglasom dogodi na jednom uređaju, a sama konverzija na drugom, tada postoji šansa da se konverzija modelira.

2.ažuriranja pretraživača. Kada pretraživači ne dopuštaju da se konverzije mjere sa kolačićima trećih strana, onda se konverzije modeliraju na temelju prometa web stranice. Isto tako ako pretraživači ograničavaju vremenski okvir za kolačiće prvih strana, konverzije se isto modeliraju.

3.Gloablne i regionalne regulacije. Neke zemlje zahtijevaju pristanak za korištenje kolačića za oglašivačke svrhe. Kada oglašivači koriste način rada sa pristankom, onda su konverzije modelirane za korisnike koji nisu pristali.

Modeliranje konverzija odvija se u nekoliko koraka:

Prvi korak je odvajanje interakcije s oglasima u dvije grupe. Jedna grupa sadrži interakcije s oglasima koje imaju jasno promatranu poveznicu s konverzijom, dok druga grupa sadrži interakcije s oglasima koji nemaju jasnu promatranu poveznicu s konverzijom.

Drugi korak je dijeljenje promatrane grupe na podgrupe. Promatrane konverzije su podijeljene u podgrupe temeljene na zajedničkim karakteristikama, i ključni mjerni podaci izračunati su za svaku.

Treći korak je sortiranje nepromatrane grupe u te iste podgrupe. Te podgrupe služe kako bi se sortirale nepromatrane interakcije s oglasima i konverzije.

Četvrti korak je povezivanje nepromatranih interakcija s oglasima i konverzija. Koristeći poznate stope konverzija, i ostale karakteristike iz promatranih podgrupa, strojno učenje poveže nepromatrane interakcije s oglasima i konverzije gdje je to prikladno. Promatrane i modelirane konverzije su zatim integrirane u podatke o konverzijama koje služe za zaključivanje i donošenje odluka.

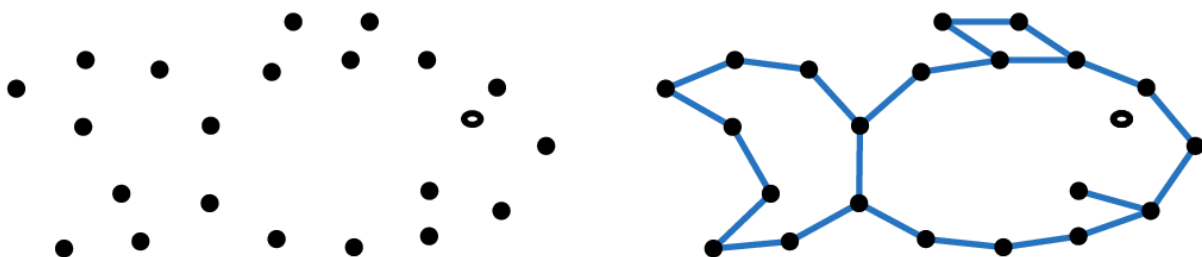
Na Tablici 8 i Slici 8 prikazano je modeliranje konverzija u prenesenom značenju kako bi se lakše shvatilo modeliranje. Na lijevoj strani su ulazni podaci na temelju kojih strojno učenje mora doći do korisnih zaključaka. Ono ispunjava nepoznate podatke u korisničkom putovanju. S obzirom da ulazni podaci nisu kompletni kao kod direktnog promatranja, postoje određena šansa da strojno učenje dođe do krivog zaključka, ali pošto su ti podaci sve što ima, strojno učenje mora pronaći način kako da ih iskoristi, ili u suprotnom odbaci.

Tablica 9. Modeliranje konverzija

| | |
|--------------|--------------|
| Za_r_b | Zagreb |
| D__ro_n_k | Dubrovnik |
| Hr_at__ka | Hrvatska |
| Istr_ | Istra |
| _lav_ni_ja | Slavonija |
| Rije_a | Rijeka |
| S_sak | Sisak |
| Go__ki ko_ar | Gorski kotar |

Izvor: Izrada autora

Slika 7. Modeliranje konverzija



Izvor: Izrada autora

6.3. Publika

Kao vlasnik web stranice ili stručnjak za digitalno oglašavanje, ključno je razumjeti ponašanje posjetitelja svoje web stranice kako bi se donijele informirane odluke (Kulkarni, 2023.). Publika se koristi kako bi se korisnici razvrstali u segmente na način koji je koristan za poslovanje. Publika omogućava da se korisnici grupiraju na temelju određenih uvjeta koje zadovoljavaju. Na primjer publike mogu činiti korisnici koji su se pretplatili na bilten, dok drugu publiku mogu činiti korisnici koji se nisu pretplatili na bilten. Te dvije publike se onda mogu uspoređivati na način da se gleda što rade drukčije pripadnici publike koji su se pretplatili u odnosu na ove koji nisu.

Pri postavljanju uvjeta bitno je postaviti opseg unutar kojeg moraju uvjeti biti zadovoljeni. Taj opseg može biti 1. kroz sve sesije, 2. u jednoj sesiji, ili 3. u jednom događaju. Stvaranje publike na temelju radnji koje nisu napravili u odnosu na one koje jesu, otvara nove mogućnosti za stvaranje napredne selekcije publike. Ako na primjer postoji stranica na kojoj je utvrđeno da donosi veliki broj konverzija, onda se može napraviti posebno publika koja nije pristupila toj stranici i na taj način koristiti tu publiku kako bi se privukli novi korisnici na navedenu stranicu.

Segmentiranje je moguće prema dimenzijama, mjernim podacima i događajima kako bi se mogao uključiti bilo koji podskup korisnika. Na primjer korisnici koji su se pretplatili na bilten i dodali artikl u košaricu u zadnjim mjesec dana. Publika se može koristiti i za filtriranje u izvještajima.

Vremensko razdoblje publike je iznimno korisno jer nam omogućava da u određenim situacijama koristimo publiku dok su još zainteresirani za proizvod, to jest dok se još nisu ohladili. Na primjer ako korisnik traži usisivač, mala je šansa da će ga tražiti i nakon mjesec dana, pa je bitno takvu publiku limitirati na određeni broj dana. Takvi mjerni podaci nazivaju se "vremenski definirani mjerni podaci".

Kako analitika prikuplja nove podatke o korisnicima, njihova pripadnost publici se ponovno razmatra kako bi se osiguralo da i dalje zadovoljavaju kriterije te publike. Ako zadnji podaci pokazuju da više ne zadovoljavaju kriterije, onda su ti korisnici uklonjeni

iz publike. To je ono što čini razliku između statične i dinamične evaluacije. Statična evaluacija uključuje korisnike u slučaju kada je uvjet bar jednom zadovoljen. Dinamična evaluacija uključuje korisnike ako zadovoljavaju određene uvjete, te ih isključuje kada više ne zadovoljavaju te uvjete.

Bitno je napomenuti i sljedove. Oni omogućuju postavljanje određenog redoslijeda uvjeta koji moraju biti ispunjeni da bi korisnik postao dio određene publike. Taj redoslijed može biti 1. "indirektno poslije". To znači da ako je korisnik ispunio prethodni uvjet, onda može bilo kada ispuniti slijedeći uvjet i biti će dodan u publiku. Slijedeći redoslijed je 2. "direktno poslije". U ovom slučaju korisnik mora ispuniti slijedeći uvjet odmah nakon prethodnog uvjeta kako bi postao dio publike. Zadnji redoslijed je "unutar određenog vremenskog okvira". Kod ovog redoslijeda, slijedeći uvjet mora biti zadovoljen u određenom vremenskom razdoblju nakon prethodnog uvjeta.

Moguće je i povezati publiku s Analitike sa Google Oglasima kako bi se ta publika mogla koristiti kao skupina kojoj će se oglašavati. Na primjer mogu se prikazivati oglasi samo onoj publici koja se nije pretplatila na bilten. Isto tako moguće je pokrenuti događaje kada korisnici odgovaraju definiciji spremljene publike i postanu njezini članovi. Ti događaji se mogu označiti kao konverzije koje se onda mogu koristiti za radnje kao licitiranje u Google Oglasima. Više o poveznici Google Analitike i Google Oglasa biti će naredno objašnjeno.

Pri stvaranju publike u igru dolazi pojam "Okidači publike". Ti okidači omogućuju kreiranje i pokretanje događaja koji se baziraju na kriterijima koji postoje unutar alata za kreiranje publike, odnosno omogućuju da se pokrenu događaji kada korisnik zadovoljava uvjete publike i postanje njezin član. Primjer okidača događaja može biti kada korisnik pregleda određeni broj proizvoda na stranici. Ti novi događaji temeljeni na publici su pridruženi ostalim događajima kako bi se mogli analizirati kroz razne izvještaje u Google Analitici. Isto tako, ti se događaji mogu označiti kao konverzije ako je to od značaja.

Publike se mogu kreirati na više načina:

Prva opcije je izgradnja publike od temelja, to jest početak od nule. U tom slučaju publika se definira kompletno po želji autora sa bilo kojim uvjetima, i svi parametri su u njegovoj kontroli. Autor bira koji će se uvjeti koristiti, koji sljedovi, kao i trajanje članstva zajedno sa pravilima isključenja.

Druga opcija je korištenje unaprijed zadanih predloženih publika. Takve publike mogu se koristiti kakve jesu, ili ih se može modificirati na način da se mijenjaju uvjeti, sljedovi, trajanje članstva i slično kako bi se prilagodili potrebama autora.

Treća opcija je korištenje predložaka publike. To su djelomične postavljene publike koje već zadovoljavaju određene uvjete te predstavljaju osnovu, to jest bazu koja se koristi za široki spektar primjena. Ti predlošci se mogu dodatno usavršiti kako bi se prilagodili određenim potrebama. Na primjer, predložak može sadržavati informacije o godinama, spolu i jeziku. Taj dio je zadan. Način na koji se može prilagoditi taj predložak je da se definira točni raspon godina, odabere spol te jezik. Znači samo treba dodati vrijednosti za već zadane parametre.

Četvrta opcija su predvidljive publike. Google Analitika koristi strojno učenje kako bi predvidjela buduće ponašanje korisnika koje se temelji na njihovom prošlom ponašanju. Takvi mjerni podaci nazivaju se "predvidljivi mjerni podaci". Da bi publika bila predvidljiva publika, ona mora sadržavati barem jedan uvjet koji se bazira na predvidljivom mjernom podatku. Na primjer, moguće je kreirati predvidljivu publiku koja sadržava korisnike koji će vjerojatno posjetiti blog u sljedećih 10 dana.

Jedna od češćih publika koja se kreira koristeći predviđeno buduće ponašanje korisnika jeste "kupci koji će vjerojatno izvršiti kupnju u sljedećih X dana". Mogućnost kreiranja takve publike ovisi o dostupnošću temeljnih predvidljivih pokazatelja. Pomoću predvidljivih pokazatelja, moguće je u kombinaciji sa strojnim učenjem dobiti više informacija o korisnicima akumuliranjem strukturiranih podataka o događajima. Ti predvidljivi pokazatelji su:

1. vjerojatnost kupnje
2. vjerojatnost prestanka upotrebe
3. predviđeni prihod

Vjerojatnost kupnje definira se kao vjerojatnost da će korisnik koji je bio aktivan u zadnjih 28 dana izvršiti određenu konverziju u slijedećih 7 dana. Vjerojatnost prestanka je vjerojatnost da korisnik koji je bio aktivan na web stranici unutar zadnji 7 dana, neće više biti aktivan u slijedećih 7 dana. Predviđeni prihod je prihod koji se očekuje od svih konverzija kupnje u slijedećih 28 dana od korisnika koji je bio aktivan u zadnjih 28 dana.

Treba napomenuti da kako bi se predvidljivi pokazatelji mogli efikasno koristiti, moraju biti zadovoljeni određeni preduvjeti kao što je određeni minimalni broj kupaca, minimalni broj korisnika koji su odustali od kupnje, određeni vremenski raspon, slanje događaja kupnje i slično. Ako ti preduvjeti nisu ispunjeni, Google Analitika će prestati ažurirati predviđanja te će ona postati nedostupna, s time da se status svakog ispunjenja uvjeta može provjeriti unutar alata za izradu publike.

Predvidljive publike mogu se koristiti na više načina. Na primjer mogu se koristiti u proizvodima za oglašavanje kao što su Google Oglasi (Google Ads), prikazivački oglasi (Display & Video 360), pretraživački oglasi (Search Ads 360). Predvidljive publike automatski se dijele sa navedenim servisima i alatima koji su povezani sa entitetom.

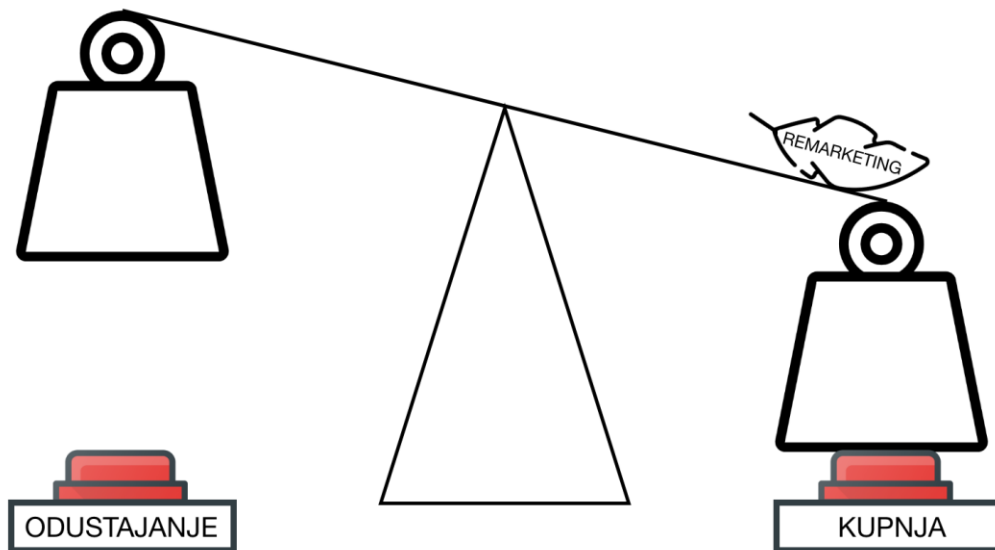
Nadalje, predvidljive publike se koriste za ponovni marketing, to jest "remarketing". Remarketing je jednostavno objašnjeno oglašavanje korisnicima kojima se je već prije oglašavalo. To se radi jer su korisnici već upoznati s web stranicom i pokušava se ih malo pogurati kako bi izvršili željenu radnju. Takvi korisnici su možda već pregledali proizvode, uvjete kupnje, troškove te možda čak i dodali proizvode u košaricu pa napustili web stranicu odmah nakon toga. Remarketing može biti kap koja prelije čašu i uvjeri korisnika da napokon izvrše kupnju. U remarketingu se koristi i strojno učenje kako bi se povećale šanse konverzije.

Na Slici 9 može se figurativno vidjeti kakvu ulogu može remarketing imati u samoj odluci kupca na kupnju. Desni uteg predstavlja sve napore poduzeća da navede korisnika na kupnju, odnosno predstavlja korisnikovu želju za kupnjom. Lijevi uteg prikazuje suprotnu situaciju, to jest korisnikove razloge da odustane od kupnje. U ovom slučaju oni su podjednaki te korisnik nije niti odlučio kupiti proizvod, niti je čvrsto

odustao do razine da više ne želi čuti o njemu. Upravo u takvoj situaciji je remarketing vrlo koristan, jer on ruši balans i navodi korisnika na kupnju, odnosno na slici je remarketing predstavljen u obliku pera koji navodi korisnika na željenu radnju.

Predvidljive publike se isto tako koriste i u kampanjama za ponovni angažman. Iako korisnici koji nastoje odustati od kupnje pokazuju manji interes za ponudu poduzeća, oni su svejedno u prijašnjim fazama bili zainteresirani za tu istu ponudu zbog čega su i došli do točke odustajanja. Cilj kampanje za ponovni angažman je probuditi taj početni interes demonstrirajući im značajke koje su ih zaintrigirale prvi put kada su došli u doticaj s poduzećem. Cilj je da se na taj način predomisle i ovaj put izvrše kupnju.

Slika 8. Remarketing



Izvor: Izrada autora

7. POVEZNICA GOOGLE ANALITIKE I GOOGLE OGLASA

7.1. Google Ads

Google Oglasi (Google Ads) je oglašivački servis koji omogućava da poduzeća dođu do novih klijenata koji traže relevantne ključne riječi za Google tražilicu ili pregledavaju web stranice sa sličnom tematikom kao i djelatnost poduzeća. Google Oglasi dijele se u 4 kategorije: 1. Pretraživački oglasi. Oglasi koji se pojavljuju kada korisnici upišu određeni pojam na Google Tražilicu. 2. Prikazivački oglasi. Oglasi koji se pojavljuju na web stranicama ili mobilnim aplikacijama. 3. Video oglasi. Oglasi koji se pojavljuju na YouTube videima i partnerskim stranicama ili aplikacijama. 4. Shopping Oglasi. Oglasi za fizičke proizvode koji se pojavljuju pod posebnom kategorijom na Google-u kao i na stranici s rezultatima pretraživanja (SERP).

7.2. Beneficije povezivanja

Povezivanjem Google Analitike i Google Oglasa omogućuje se da se podaci razmjenjuju između tih servisa. Na taj način može se vidjeti cjelokupni klijentov ciklus, od toga kako klijent izvrši prvu interakciju s poduzećem, do faze kada konačno izvrši željenu konverziju. S obzirom da podaci slobodno putuju iz jednog servisa do drugog, to omogućuje razne beneficije koje prije nisu bile dostupne.

7.2.1. Izvješća

Za početak, podaci koji su sa Google Analitike došli do Google Oglasa automatski kreiraju relevantne mjerne podatke kao što su klikovi i troškovi, te same dimenzije kao što je ime kampanje. Ti mjerni podaci i dimenzije su zatim dostupni kroz izvješća i istraživanja. Primjer takvog izvješća su Google Ads kampanje. Ono prikazuje koliko su efikasne bile kampanje Google Oglasa u privlačenju prometa i konverzija do web stranice. Nadalje, moguće je u izvješću Akvizicije korisnika pristupiti novim Google Ads dimenzijama kako bi se lakše saznalo kako novi korisnici pronalaze web stranicu.

Povezivanje isto tako otključava nove mogućnosti u odjeljku Oglašavanja kod Google Analitike gdje su sada dostupne kampanje iz Google Oglasa. Izvješća iz tog odjeljka mogu pružiti bitno razumijevanje povratka investicije sa svih kanala, mogu pomoći u procjeni modela atribucije, te pomoći u donošenju odluka o raspodjeli proračuna u Google Oglasima.

7.2.2. Konverzije

Prilikom povezivanja moguće je uvesti i konverzije sa Google Analitike u Google Oglase. Uvoz tih konverzija ima razne prednosti. Prva je pristup konverzijama Analitike i podacima koji su povezani sa klikovima u Google Oglasima, odnosno te se konverzije mogu koristiti u izvješćima Google Oglasa. Druga prednost je pregled podataka Analitike o konverzijama u Google Oglasima. Treća je omogućavanje pametnom licitiranju kod Google Oglasa da pristupi podacima koji mu pomažu u samom optimiziranju licitacija.

Pametno licitiranje su automatske strategije licitiranja u Google Oglasima koje koriste strojno učenje kako bi optimizirale konverzije i vrijednost konverzija u svakoj licitaciji. Kada se konverzije sa Google Analitike unesu u Google Oglase, pametno licitiranje ih automatski počinje koristiti. Pametno licitiranje omogućuje uštedu vremena i poboljšanu izvedbu.

7.2.3. Publika

Zajedno sa konverzijama, publike se isto šalju sa Google Analitike u Google Oglase, te se one mogu koristiti na način da se oglašivačke kampanje usmjere prema toj publici. Velika beneficija te mogućnosti je poboljšavanje Google Ads ponovnog marketinga (remarketinga) uz pomoć podataka o publici iz Analitike. Kada su Google Analitika i Google Oglasi povezani, tada se sve publike koje se kreiraju u Analitici automatski izvoze u Google Oglase i postanu dostupne za remarketing na Google Pretraživačkoj Mreži, Google Prikazivačkoj Mreži i YouTube-u. Naknadno nadopunjavanje publike u Google Analitici automatski je dostupno u Google Oglasima u roku od jednog dana, te se procijenjene veličine publika mogu pregledati u bilo kojem trenutku.

7.3. Konverzija angažiranim prikazom (EVC)

Kada se povežu Google Analitika i Google Oglasi, jedna nova konverzija postane dostupna, a to je Konverzija angažiranim prikazom (EVC). Poznato je da gledatelji YouTube videa imaju čvrstu namjeru da pogledaju video zbog kojeg su došli na stranicu, te zbog toga, velika većina njih ostane pri videu čak i kada im se prikaže oglas. Postoji statistika koju je proveo Google koja govori da čak 70% gledatelja YouTube-a kaže da su kupili proizvod određene marke kao rezultat pronalaženja te marke na YouTube-u. Kada gledatelji vide oglas na YouTube-u, oni često ne poduzmu akciju odmah nakon pregleda, nego umjesto toga, tek kada završe s gledanjem videa. Jha (2021) tvrdi „Vjerujem da videozapisi ne dobivaju zasluge za učinak koji izazivaju. Uvijek je bio izazov razumjeti pravi utjecaj videozapisa na putovanje kupaca do same kupnje. EVC će ga učiniti smislenijim.“

7.3.1. Funkcioniranje EVC-a

Konverzija angažiranim prikazom (EVC) bavi se specifično video oglašavanjem, i to na YouTube-u i na Google prikazivačkoj mreži, te drukčijim ponašanjem korisnika kada gledaju video u odnosu na ponašanje kada su izloženi drugim tipovima oglasa. Ova konverzija se aktivira kada korisnik gleda YouTube video oglas kojeg je moguće preskočiti, i to u trajanju od minimalno 10 sekunda, ili cijeli video oglas ako je kraći od 10 sekunda, te zatim izvrši konverziju unutar određenog vremenskog raspona konverzije angažiranim prikazom, na primjer na web stranici u roku od 3 dana nakon gledanja videa.

7.3.2. Beneficije EVC-a

Postoje razne beneficije Konverzije angažiranim prikazom. Neki od njih jesu preciznije mjerenje izvedbe video oglasa izravnog marketinga, zatim bolji pokazatelj korisnikovog angažmana, te pomaže u razumijevanju vrijednosti oglasa i poboljšanju poslovanja kako korisničko ponašanje evoluirala i nove navike gledanja, novi uređaji i doživljaju postaju dostupni.

7.3.3. Tipovi kampanja

Postoje 3 tipa kampanja koje prate konverzije angažiranim prikazom:

1. Kampanje na prikazivačkoj mreži
2. Video kampanje
3. Kampanje za aplikacije

Kampanje na prikazivačkoj mreži prikazuju oglase na milijunima stranica i aplikacija čineći te oglase vrlo učinkovitim alatima za prodaju i marketing. Točno mjerenje kampanja i konverzija nikada nije bilo toliko važno i saznanje o punom utjecaju prikazivačkih oglasa znači gledati dalje od klika. Konverzije angažiranim prikazom pokazale su se kao više otporni mjerni podaci za konverzije bez klika, te se mogu koristiti u kampanjama na prikazivačkoj mreži s video elementima. Responzivni (prilagodljivi) prikazivački oglasi mogu sadržavati video-elemente koji se mogu kreirati i podignuti na web, ili mogu biti automatski kreirani koristeći postojeći tekst i slike. Pomoću Konverzija angažiranim prikazom moguće je zabilježiti vrijednost tih video materijala u izvedbi same kampanje. Imajući bolje razumijevanje o utjecaju takvih oglasa, prvi je korak prema poboljšanju njihove izvedbe. Izvješćivanje o konverzijama angažiranim pregledom kod prikazivačke mreže moguće je pronaći u izvješću o kampanjama za prikazivačku mrežu. Ono služi za stjecanje potpunijeg uvida u način na koji korisnici stupaju u interakciju s poduzećem što omogućava precizniju procjenu učinkovitosti samog oglašavanja.

Isto tako postoji i Izvješćivanje o konverzijama angažiranim pregledom kod video kampanja i kampanja za aplikacije. Ono obuhvaća klikove, prevlačenje prstiju (swiping) i preglede.

7.3.4. Vremenski raspon EVC-a

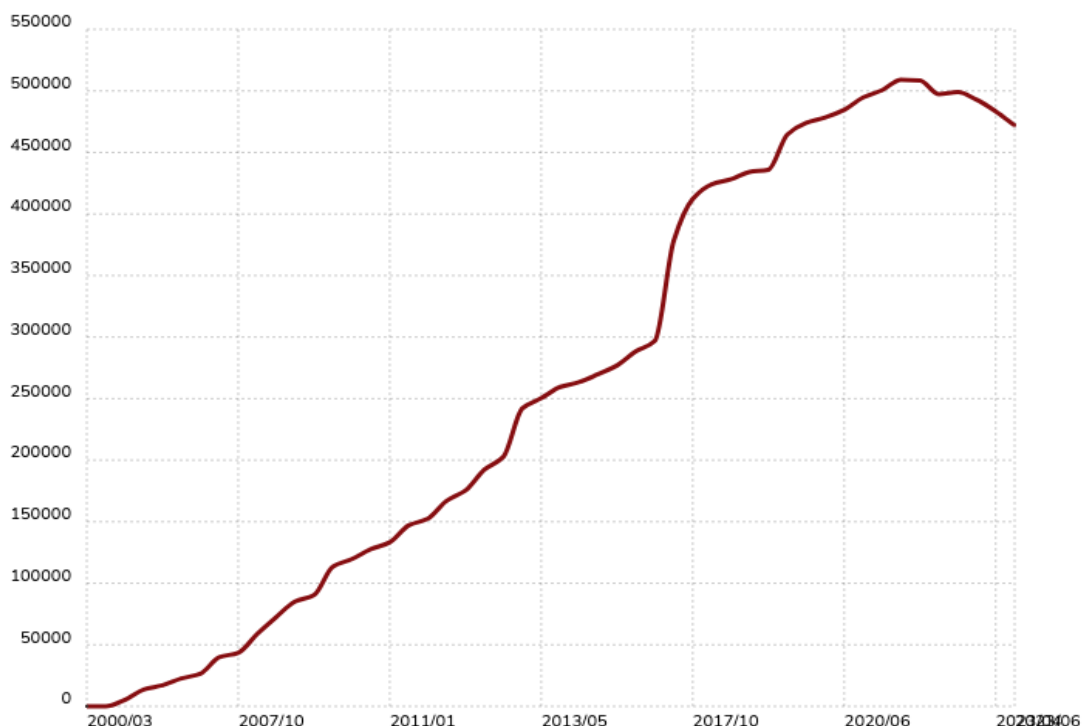
Moguće je odvojiti konverzije nakon klika od konverzija angažiranim prikazom. Prije je spomenuto da postoji određeni vremenski raspon konverzije angažiranim prikazom. Taj vremenski raspon može se prilagoditi s ciljem veće kontrole pri mjerenju konverzija. Moguće je postaviti drukčiji vremenski raspon konverzije za drukčije radnje konverzije. Postoje zadani standardi koji se koriste ovisno o tipu kampanje koja je pokrenuta. Za video kampanje taj standard je 3 dana. Za kampanje instalacije aplikacija, to je 2 dana. Za kampanje prikazivačke mreže, 3 dana. Kada EVC postane dostupan u Google Analitici, onda je on dostupan za cijeli entitet. Na primjer, može se koristiti kroz izvješća ili tijekom kreiranja publike.

8. ASPEKTI PRIMJENE GOOGLE ANALYTICSA U FUNKCIJI POBOLJŠANJA ONLINE POSLOVANJA PODUZEĆA

8.1. Tržišni udio Google Analytics-a

Google Analitika je najpopularniji analitički alat za web stranice na što ukazuje i podatak da gotovo 73% svih web stranica koje koriste alat za analitiku, koriste upravo Google Analitiku što je oko 28 milijuna web stranica. Isto tako, ako se gleda milijun najpopularnijih web stranica, do nedavno preko 50% njih koristilo je Google Analitiku, dok se u sadašnjem periodu taj broj pomalo smanjuje što pokazuje Grafikon X:

Grafikon 4. Statistika korištenja usluge Google Analytics-a

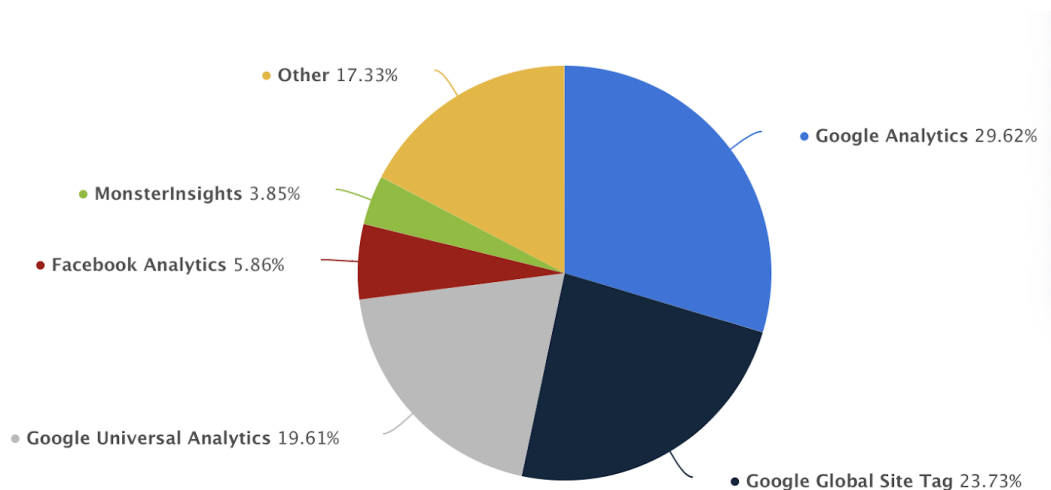


Izvor: Web stranica analitičke tvrtke BuiltWith

Google Analitika postala je preduvjet za kvalitetan digitalni marketing, te je standard u svijetu web analitike čemu doprinosi i podrška za preko 30 jezika. Većina malih

poduzeća koristi upravo Google Analitiku kao alat za mjerenje online performansi zbog njegove lake primjene, lakog korištenja i dostupnost podrške. Na Grafikonu X može se vidjeti tržišni udio alata za web analitiku. Jasno je da Google ima većinski udio na tržištu sa svoja 3 proizvoda koji se svi svode na jedno te isti proizvod ali u drukčijem pakiranju. “Google Analytics” odnosi se na novu verziju Google Analitike koja je i razrađena u ovom rada, odnosno Google Analytics 4 (GA4). “Google Universal Analytics” odnosi se na stariju verziju Google Analitike koja je godinama prisutna na tržištu ali je sve manje zastupljena zbog prelaska na GA4 što prikazuje Grafikon X. “Google Global Site Tag” je alat koji omogućuje da se na web stranicu u jednom potezu doda više alata što uključuje i Google Analitiku.

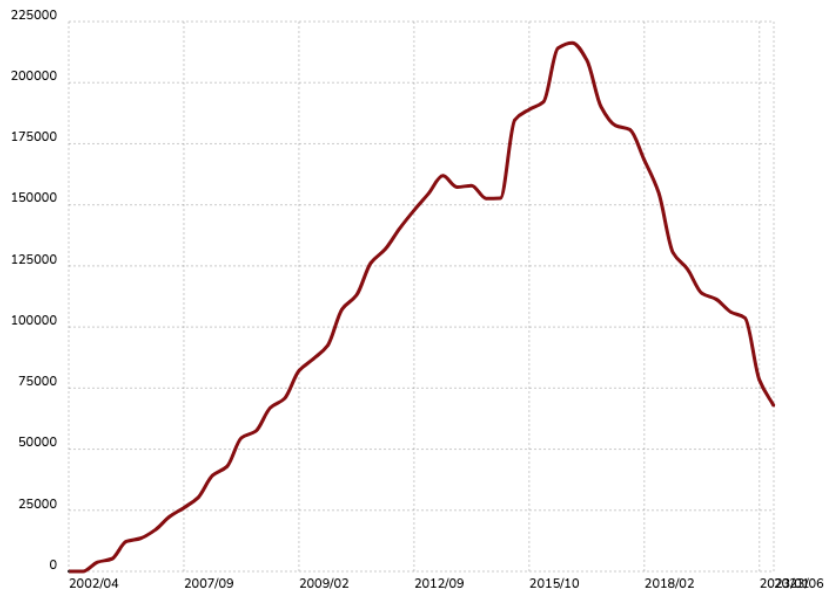
Grafikon 5. Tržišni udio vodećih tehnologija web analitike u svijetu u 2022.



Izvor: Web stranica podatkovne tvrtke Statista

Na Grafikonu X. prikazan je trend korištenja klasične verzije Google Analyticsa, to jest “Universal Analytics”. Vidljivo je da se Universal Analytics sve manje koristi što je dobar znak jer to znači da sve više korisnika prelazi na novi poboljšani model Google Analytics-a 4 (GA4) koji omogućuje bolju analizu i interpretaciju podataka.

Grafikon 6. Statistika korištenja usluge Klasičnog Google Analytics-a u top milijun stranica

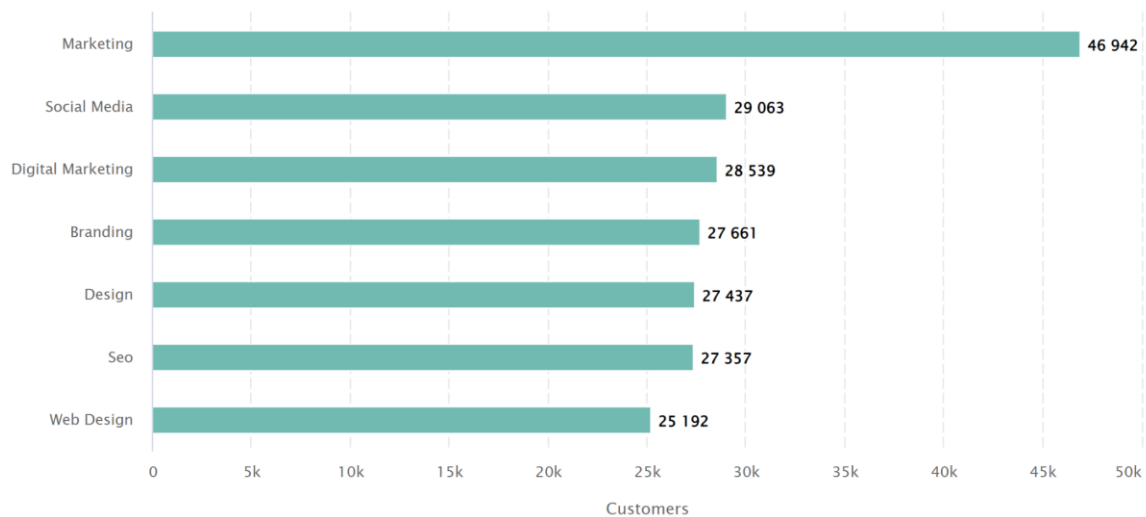


Izvor: Web stranica analitičke tvrtke BuiltWith

8.2. Korištenje Google Analytics-a po djelatnostima

Google Analitika može biti korisna za mala i velika poduzeća, te za veliki broj djelatnosti. Djelatnosti koje najviše koriste Google Analitiku su djelatnosti koje se bave marketingom, socijalnim mrežama, digitalnim marketingom, te ostale djelatnosti što je vidljivo i na Grafikonu X.

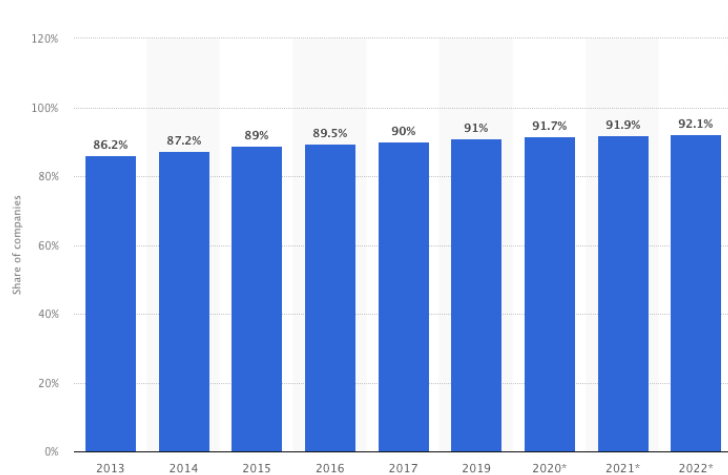
Grafikon 7. Broj korisnika koji koristi Google Analytics po djelatnostima



izvor: Web stranica softverske tvrtke 6sense

Djelatnost marketinga najviše koriste Google Analitiku s obzirom da gotovo svaka industrija mora imati određenu razinu marketinga kako bi uspješno poslovala. Kompletni model poslovanja marketinga temelji se na raznim online alatima kao što je Google Analitika, tako da nije iznenađujuće da oni zauzimaju najveći udio u korištenju Google Analitike. Prema publikaciji Ministarstva rada Sjedinjenih Država, 2021. godine, 347.000 zaposlenika radilo je u oglašavanju, promociji i marketingu, te je projicirana postotna promjena zaposlenosti u slijedećih 10 godina (do 2031.) 10%, što je razlika od 5% u odnosu na prosječnu postotnu promjenu zaposlenosti koja iznosi 5%. To znači da se očekuje da će 2031. broj zaposlenika u toj industriji povećati sa 347.000 na 381.700 zaposlenika. Ti zaposlenici većinom rade u marketinškim djelatnostima što objašnjava dominantnost te industrije u korištenju Google Analitike. Marketing na društvenim mrežama je slijedeća djelatnost gdje se intenzivno koristi Google Analitika. Preko 90% poduzeća koristi marketing na društvenim mrežama kao što je Facebook, Twitter i YouTube kako bi privukli klijente što pokazuje i Grafikon X koji se temelji na broju poduzeća u SAD-u sa brojem zaposlenika većim od 100 koji koriste marketing na društvenim mrežama. U tu svrhu koristi se i Google Analitika kako bi se pratilo koliko često korisnici stupaju u interakciju sa sadržajem poduzeća.

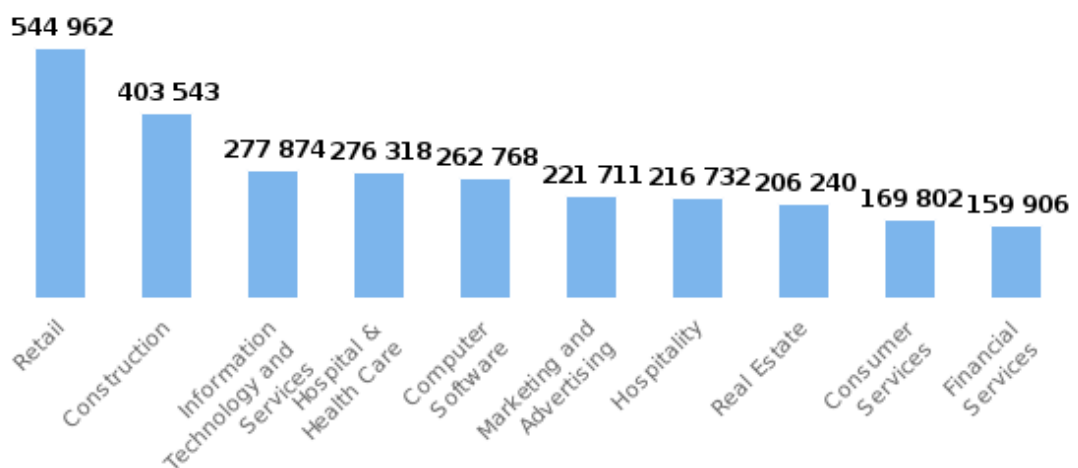
Grafikon 8. Stopa korištenja marketinga na društvenim mrežama u Sjedinjenim Državama od 2013. do 2022.



Izvor: Web stranica podatkovne tvrtke Statista

Ako se promatra korištenje Google Analytics-a prema industrijama, onda je na prvom mjestu maloprodaja koja zauzima 6% ukupnog korištenja. Odmah nakon maloprodaje nalazi se građevina koja zauzima 5% korištenja Google Analitike, a zatim i ostali u opadajućem trendu.

Grafikon 9. Distribucija tvrtki koje koriste Google Analytics prema industrijama

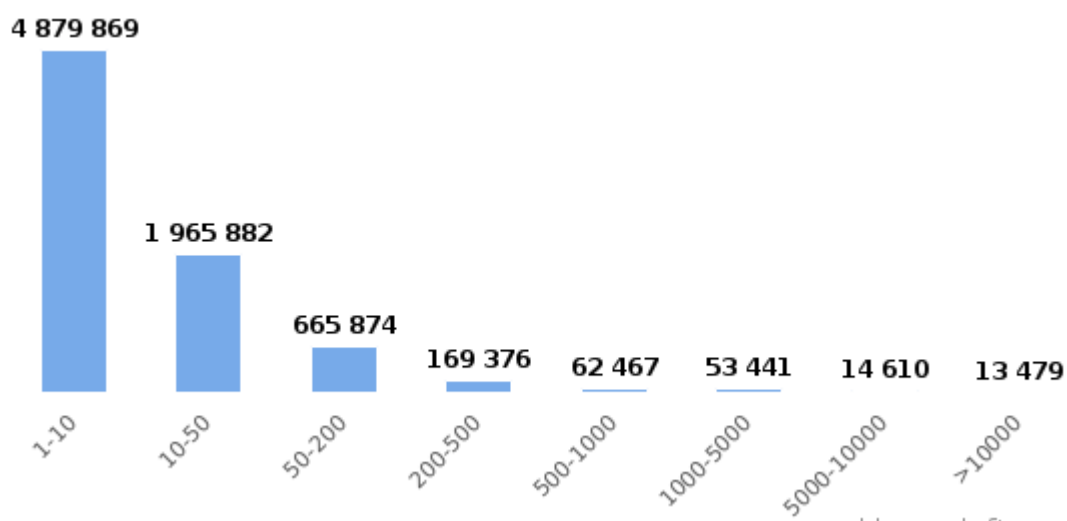


Izvor: Web stranica softverske tvrtke Enlyft

8.3. Veličina poduzeća koja koriste Google Analytics

Poduzeća koja najviše koriste Google Analytics su upravo najmanja poduzeća, odnosno mikro poduzeća što je vidljivo na Grafikonu X. gdje poduzeća sa manje od 50 zaposlenih zauzimaju čak 73% ukupnog broj kompanija koje koriste Google Analytics, dok kompanije sa preko 1.000 zaposlenih zauzimaju samo 9%.

Grafikon 10. Distribucija kompanija koje koriste Google Analytics prema veličini

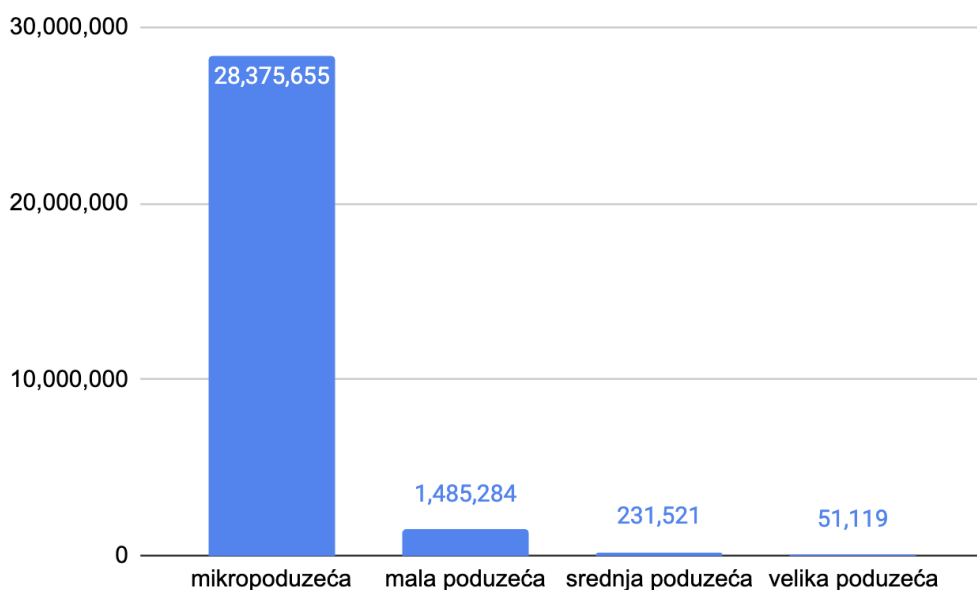


Izvor: Web stranica softverske tvrtke Enlyft

Razloga zašto je to tako ima više. Kao prvo, broj mikro poduzeća je puno veći nego broj velikih poduzeća. Na primjeru podataka iz Eurostata, broj mikro poduzeća u Europskoj Uniji je 28.375.655, više od svih ostalih razreda veličine zajedno što je vidljivo i na Grafikonu X. Nadalje, što je poduzeće veće, to su mu potrebni više specijalizirani i kompleksniji alati za analizu. Google Analytics je jedan od najjednostavnijih i user-friendly alata za analitiku pa ga najčešće koriste mala poduzeća koja nemaju dovoljno specijalizirane ljudske resurse za korištenje

naprednijih alata, niti su im u većini slučajeva potrebni. Slijedeći razlog je cijena samog alata. Google Analytics je kompletno besplatan, i s obzirom da manja poduzeća imaju manji budžet, on je najracionalniji izbor za analitiku. Isto tako sama podrška i dostupnost informacija o Google Analytics-u je puno veći nego za ostale slične alate upravo zato jer je najpopularniji i lako se koristi. Tu je i dobra podrška sa strane Google-a koja nudi Analytics u raznim jezičnim verzijama kako bi ga svatko mogao koristiti.

Grafikon 11. Statistika poduzeća EU prema veličini



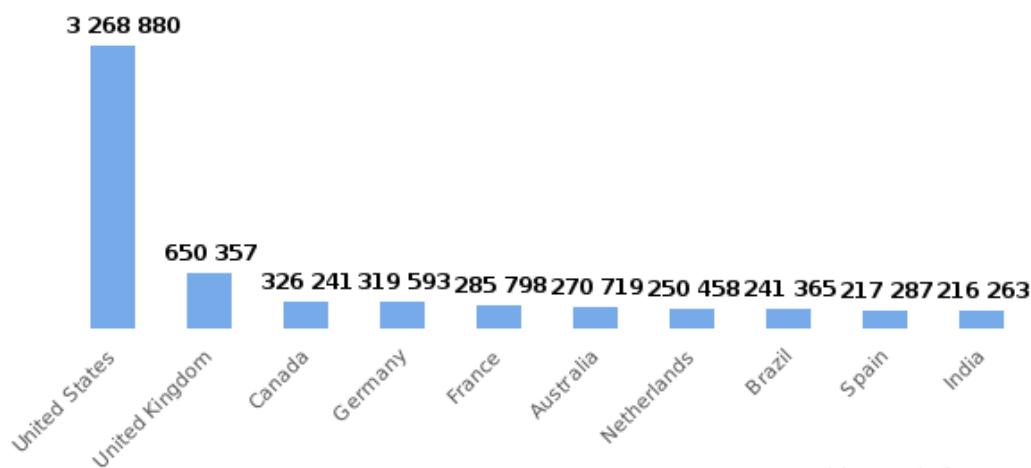
Izvor: Izrada autora pomoću podataka Eurostata

8.4. Zemlje koje najviše koriste Google Analytics?

Iako je Google Analytics besplatan i dostupan za sve zemlje, nije iznenađujuće da određene zemlje više koriste tu mogućnost od ostalih. Na Grafikonu X. vidi se da SAD prednjači u korištenju Google Analytics-a, te da postoji ogromna razlika između njega i ostalih zemalja, čak i u odnosu na Ujedinjeno Kraljevstvo koje je na drugom mjestu

po korištenju ali s prevelikom razlikom. Ako govorimo o postocima, SAD zauzima 32% korisnika Google Analytics-a, dok Ujedinjeno Kraljevstvo koje je na drugom mjestu zauzima samo 6%. Zatim imamo Kanadu, Njemačku, Francusku gdje svaka zauzima oko 3%, te ostale države sa sve manjim postotkom korištenja.

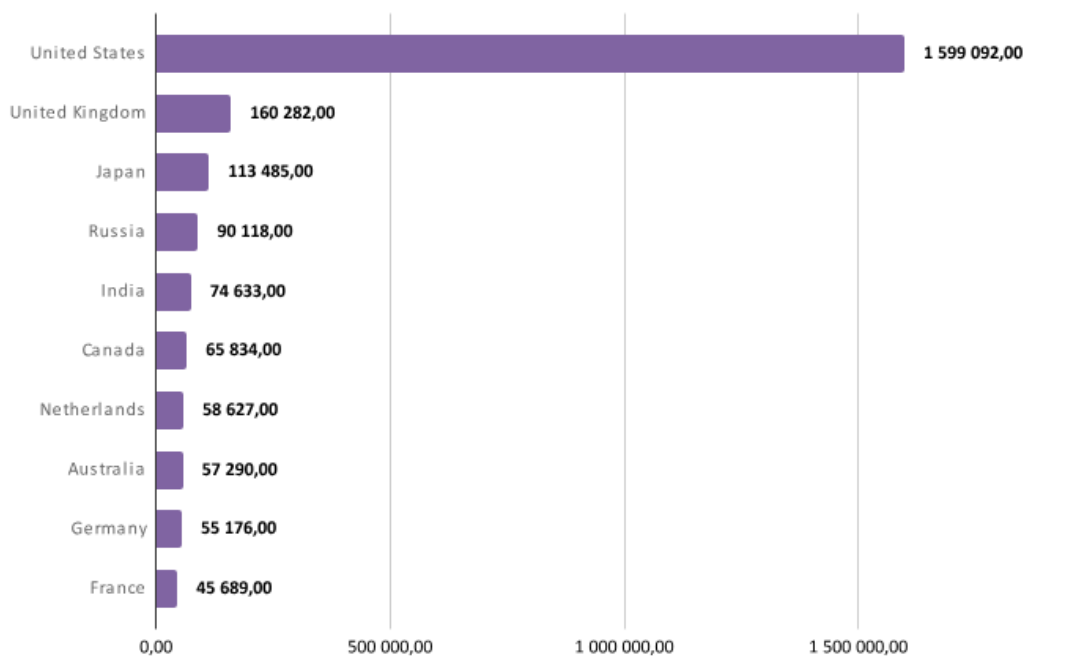
Grafikon 12. Distribucija kompanija koje koriste Google Analytics po državama



Izvor: Web stranica softverske tvrtke Enlyft

No treba uzeti u obzir da se u ovom primjeru uzima cjelokupni Google Analytics kao temelj za usporedbu koji uključuje i Universal Analytics i Google Analytics 4. Kada bi se pregledali podaci samo za Google Analytics 4, onda su brojke nešto drukčije što prikazuje Grafikon X. SAD je i dalje u samom vrhu te prednjači sa brojem korisnika, dok je Ujedinjeno Kraljevstvo isto tako na drugom mjestu, ali razlika je u omjeru u odnosu na sveukupni Google Analytics. Naime u prijašnjem grafikonu gdje su objedinjeni stari i novi Google Analytics, Ujedinjeno Kraljevstvo činilo je 20% korištenja od SAD-a, dok je u ovom slučaju ta brojka puno manja, odnosno iznosi oko 10%. To nam govori da je migracija na GA4 puno sporija u UK-u, nego što je to u SAD-u. Odnosno SAD je puno tehnološki napredniji te se brže prilagođava tehnološkim promjenama i novitetima. Zanimljiva je i činjenica da je odmah nakon UK-a, na trećem mjestu Japan što pokazuje koliko brzo prisvajaju nove tehnologije, što nije ni čudno s obzirom da je Japan jedna od tehnološki najnaprednijih zemalja.

Grafikon 13. Distribucija web stranica koje koriste Google Analytics 4 po državama



Izvor: Web stranica analitičke tvrtke Narrative BI

8.5. Utjecaj Google Analytics-a na promet poduzeća na primjeru tvrtke BildDirect

Iako su mogućnosti Google Analytics-a u teoriji korisne, valja napomenuti i stvarne rezultate korištenja Google Analytics-a na primjeru određenog poduzeća. Na taj način moguće je vidjeti koliko je Google Analytics moćan alat i kakvi se sve rezultati mogući uz pravilnu implementaciju. To ne znači da će isti rezultati biti za sva poduzeća, ali može se dobiti nova perspektiva o mogućim ishodima. Radi primjera, uzeti će se poduzeće iz Kanade pod imenom BuildDirect. Oni se bave prodajom raznih vrsta građevinskih materijala i opreme kao što su, pločice, laminat, crijepovi, kuhinje, kupaonice i slično. Isto tako, oni su isključivo online trgovina bez fizičkih lokacija. Usred naglog rasta poslovanja, menadžment je htio poboljšati efikasnost trošenja budžeta na online marketing. Iako su imali dobar marketinški miks koji je kombinirao razne kanale, od oglasa na pretraživačkoj stranici do email biltena, htjeli su poboljšati

efikasnost na način da istraže koje taktike su više, a koje manje zaslužne za rezultate. Zbog tog razloga, kompanija je odlučila koristiti Google Analytics, te nedugo nakon implementacije, došli su do važnih saznanja. Google Analytics im je poboljšao poslovanje jer su vidjeli koliko su određeni kanali uspješni u dovođenju klijenata, te su na taj način optimizirali svoje taktike. Rezultat tih akcija je povećanje prodaje od nevjerojatnih 50% u prvom mjesecu. Nadalje, tvrtka je optimizirala trošenje sredstava na oglašavanje, te je uz pomoć Google Analytics-a redefinirala plaćeno oglašavanje s fokusom na duge ključne riječi što je sveukupno rezultiralo s povećanjem konverzija od 37%. Osim oglasa, Google Analytics omogućio je duplo povećanje konverzija i preko email kampanja. Prije je kompanija slala iste mail-ove svim klijentima, dok su uz pomoć Google Analytics-a prilagodili mail-ove raznim demografskim skupinama što je imalo ogromne rezultate. Korištenje A/B testiranja dodatno je poboljšalo poslovanje jer su promatrali povratne informacije koje je omogućio Google Analytics, kao i sam redizajn stranice na temelju promatranja ponašanja korisnika. Sve u svemu, korištenje Google Analytics-a imalo je ogroman pozitivan utjecaj na tvrtku.

8.6. Implementacija Google Analytics-a kroz 4P marketinškog miksa

Google Analytics može imati veliki utjecaj na određene instrumente marketinškog miksa. Pomoću njega moguće je pratiti koji proizvodi su najpopularniji kod kupaca i koje najčešće promatraju. Promjenom samih proizvoda, kvalitativno ili kvantitativno može se vidjeti da li izazivaju više ili manje pažnje kod kupaca, odnosno gleda se reakcija tržišta na promjenu samog asortimana proizvoda. Osim samog proizvoda kao što je dizajn, funkcija, veličina, itd., mogu se promijeniti i elementi koji okružuju proizvod kao što je prezentacija proizvoda, pakiranje, dodatne usluge, uvjeti prodaje, jamstvo, post-prodajne akcije i slično. Ako govorimo o cijeni, onda nam Google Analytics može pomoći na način da prati ponašanje korisnika kako se cijena mijenja, te isto tako da se promatranjem ponašanja korisnika u pravo vrijeme promijeni cijena kako bi se postigli maksimalni rezultati. Analitika omogućuje praćenje potražnje te shodno njoj optimiziranje cijene. Ono što je korisno za poduzeća je segmentacija publike prema kupovnoj moći. Analytics omogućuje da se kreiraju razne publike s obzirom na njihove karakteristike kao što je država, jezik, uređaj, vrijeme kupnje, itd., te se na taj način može diskriminacijom cijena ostvariti dodatni prihod na način da se

od svake publike naplati koliko je to maksimalno moguće, odnosno da se potrošačev višak dovede do minimuma. Nadalje Google Analytics ima utjecaja na samo mjesto (Place) to jest distribuciju proizvoda. Geografski podaci koji su dostupni zahvaljujući Analytics-u mogu utjecati na dostupnost proizvoda na tržištu. Na taj način tvrtka može saznati da ima potencijalne kupce iz određene zemlje jer često posjećuju web stranicu, a na primjer nije dostupna kupnja iz tih zemalja. S tom informacijom poduzeće može odabrati više strategija kao što je uvođenje verzije web stranice s drugim jezikom, uvođenje podršku plaćanja novom valutom, omogućavanje online prodaje u drugim zemljama, otvaranje skladišta u drugim državama, otvaranje trgovina u drugim državama itd. Promocija ima velike beneficije od korištenja Analytics-a jer on omogućuje saznanje o tome koju tehnologiju koriste posjetitelji web stranice, iz kojih izvora dolaze na web stranicu, kojim jezikom govore i još mnogo korisnih informacija koji mogu služiti za prilagodbu promocije kako bi bili više privlačni za posjetitelje. Na primjer, ako znamo da veliki broj posjetitelja dolazi preko društvenih mreža, onda će se povećati aktivnost na društvenim mrežama i poboljšati sama promocija proizvoda/usluga. Isto tako, korisna je i sama integracija Analytics-a i Google Ads-a gdje se oglasi optimiziraju koristeći informacije sa Analytics-a. moguće je i povećati Brand Awareness na način da se remarketingom dopire do posjetitelja koji su već bili na web stranici.

8.7. Koristi Google Analyticsa za menadžment

Poznato je da se poduzeća generalno gledano sastoje od tri razine menadžmenta poredanih po hijerarhiji. To su operativni menadžment, taktički menadžment i vrhovni menadžment. Vrhovni menadžment zaslužan je za uspjeh cijelog poduzeća te određuje misiju, viziju i strategije koje prenose na taktičku razinu menadžmenta čija je zadaća sama provedba tih odluka. Vrhovni menadžment ne zanima kako će se nešto napraviti, nego samo rezultati, te je odabir alata i načina za provedbu zadaća ostalih razina menadžmenta. S druge strane, operativni menadžment je takozvani menadžment prve linije jer nemaju drugih menadžera iznad sebe, već samo djelatnike. Ta razina ima najčešće najmanju odgovornost te rutinski obavljaju svoje svakodnevne obaveze te su fokusirani na tehnički dio poslovanja. Shodno tome, razine menadžmenta koje imaju najviše koristi od Google Analytics-a su taktički i operativni menadžment. Srednji menadžment ima koristi zato jer mogu bolje pratiti rezultate,

mogu na temelju analize bolje planirati slijedeće akcije, efikasnije koordinirati podređene te kvalitetnije pratiti njihove performanse. Moguće je i efikasnije raspodijeliti resurse na temelju povrata na investiciju. S obzirom da odgovaraju top menadžmentu, ono što je vrlo važno srednjem menadžmentu jeste da posjeduju precizne informacije i zaključke na temelju čega mogu kvalitetno informirati nadređene, to jest vrhovni menadžment o rezultatima implementacije njihove strategije. S druge strane operativni menadžment ima koristi od Google Analytics-a na način da može kvalitetnije obavljati svoj posao i nagledati podređene jer imaju precizne informacije koje omogućuje Analytics i bolje mogu utvrditi da li djelatnici dobro obavljaju svoj posao, te temeljem povratne informacije Analytics-a mogu brzo reagirati kako bi se poslovanje odvijalo po naredbama viših razina menadžmenta. Ono što je vrlo korisno za brzu reakciju je sam uvid u izvedbu u stvarnom vremenu kako se ne bi gubilo vrijeme te odmah krenulo u optimizaciju.

9. PRIMJENA GOOGLE ANALYTICS-A NA PRIMJERU WEB STRANICE PODUZEĆA PROMOPRINT

Promoprint je tvrtka iz Zagreba koja se bavi dizajnom i tiskom svih vrsta promo materijala kao što su posjetnice, letci, plakati, brošure, itd., te koja u svrhu pisanja ovog rada podijelila njihov Google Analytics 4 profil kako bi se mogla izvršiti analiza na konkretnom primjeru iz prakse. Google Analytics 4 profil vezan je za jednu od njihovih web stranica koja se zove plakati.com.hr. koja je specijalizirana za prodaju raznih tipova zidnih plakata kao što su fotografije, karte, naljepnice, ilustracije, Sci-Fi, itd.

Uvidom u samu hijerarhiju poduzeća vidljivo je da se radi o najjednostavnijom poretku. Imamo jedan račun Google Analitike koji sadrži samo jedan GA4 entitet. Uvidom u tokove podataka, vidi se da postoje 2 toka podataka. Jedan je aktivan, a drugi neaktivan. Ovaj aktivan odnosi se na GA4, dok ovaj neaktivan je stari klasični tok podataka koji se više ne koristi zbog migracije na GA4.

Vremenski period koji će se koristiti pri analizi Google Analytics profila je mjesec dana, odnosno zadnjih 30 dana. Početna stranica odjeljka Izvješća sama po sebi prikazuje puno korisnih informacija. Prva kartica prikazuje kretanje broja korisnika, broja novih korisnika i prosječnog trajanja angažmana.

Slika 9. Kartica početne stranice izvješća

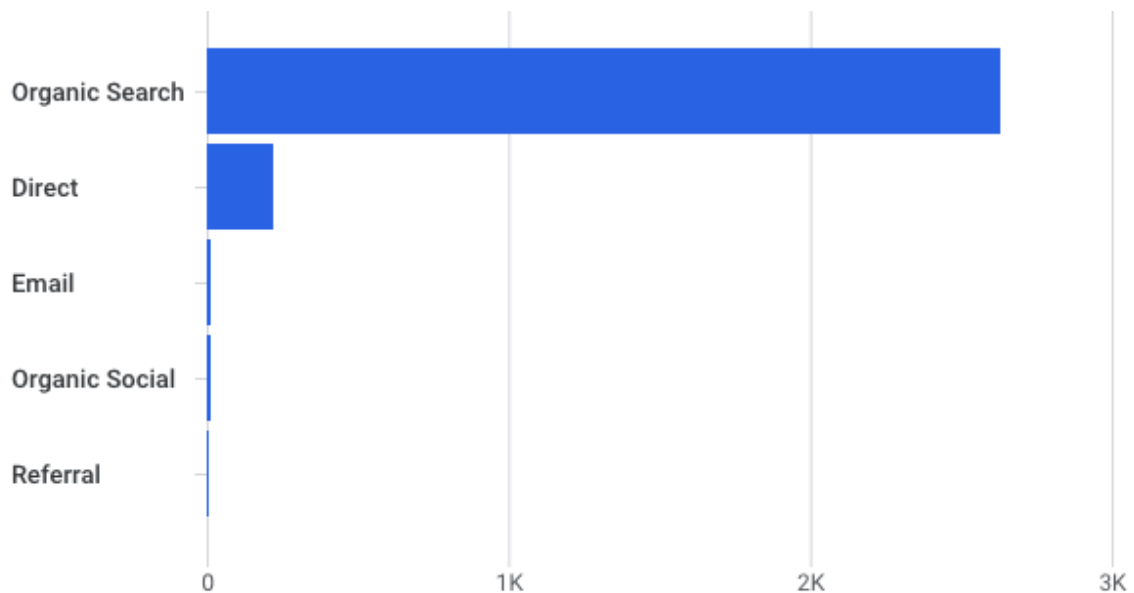


Izvor: Slika zaslona sučelja Google Analitike

Grafikon na slici X prikazuje da nema velikih oscilacija u broju korisnika u zadanom vremenskom razdoblju sa blagim trendom rasta. Isto tako, vidljivo je da velika većina korisnika koji dolaze na web stranicu su novi korisnici što nam govori da se postojeći kupci ne vraćaju natrag na web stranicu. Ta informacija govori da se treba pronaći način da se privuku postojeći korisnici jer je privlačenje korisnika koji se već kupili nešto jeftinija od akvizicije novih kupaca. Nadalje, samo prosječnog trajanje angažmana je 1 minuta i 14 sekunda što je zadovoljavajući rezultat jer spada u gornju granicu prosjeka za trgovinske stranice.

U izvješću akvizicija prometa vidljivo je da velika većina korisnika dolazi na web stranicu preko organskog pretraživanja, odnosno preko 90% svih korisnika. Osim organskog pretraživanja, valja izdvojiti i izravni promet koji čini oko 7,5% svih korisnika, dok su ostali izvori prometa toliko mali da su zanemarivi. To nam govori da se najviše resursa ulaže u SEO (search engine optimization), ali isto tako da postoje još mnogi neiskorišteni načini dolaženja do većeg broja korisnika kao što su plaćeni oglasi, društvene mreže, e-mail i ostali, što znači da web stranica ima potencijala za veće brojke.

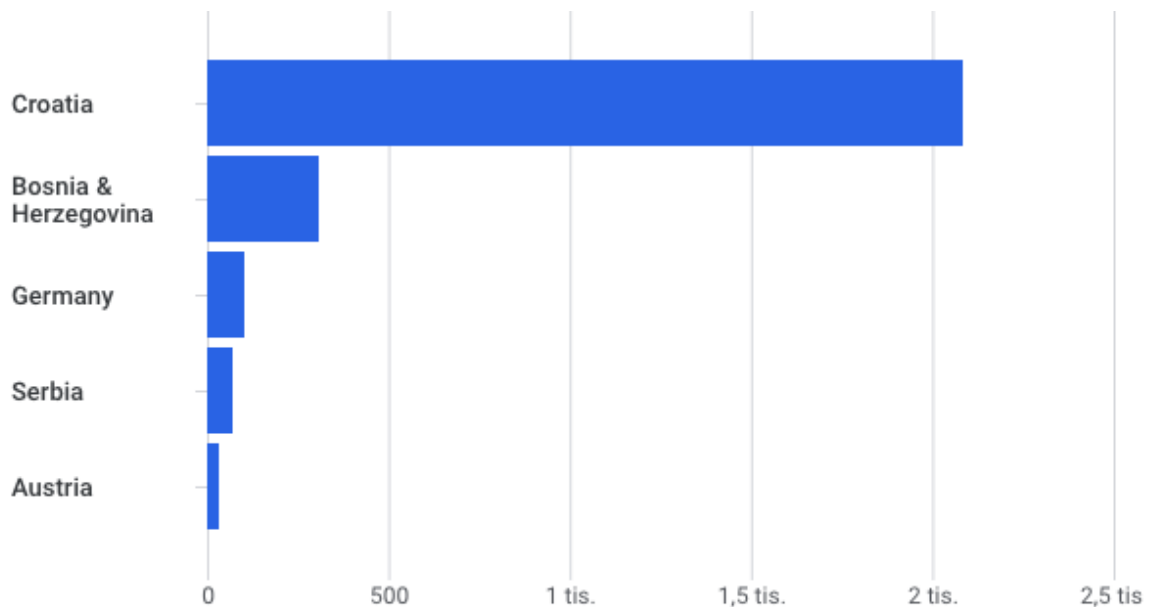
Grafikon 14. Izvor prometa



Izvor: Slika zaslona sučelja Google Analitike

Pregledom demografskih podataka, prikazano je da su većina korisnika iz Hrvatske, 72%, manji dio iz Bosne i Hercegovine, 10,6%, zatim Srbije 2,4%, ali i Njemačke i Austrije koji zajedno čine 4,7%. To nam govori da bi bilo dobro možda dodati i Njemačku verziju stranice. Iako su to vjerojatno ljudi s područja Balkana koji rade u inozemstvu, bilo bi zanimljivo vidjeti da li bi koristili hrvatsku ili njemačku verziju web stranice.

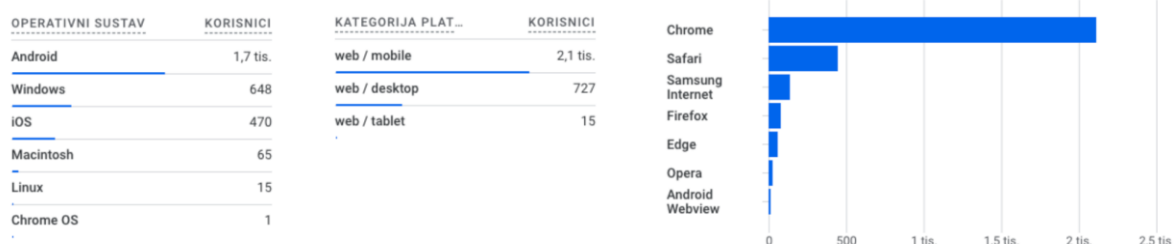
Grafikon 15. Kriteriji prema dimenziji "Država"



Izvor: Slika zaslona sučelja Google Analitike

Operativni sistem kojeg korisnici najčešće koriste je Android, nakon kojega slijedi Windows, zatim iOS, pa ostali manje relevantni. Nadalje većina korisnika, 72% njih pristupa web stranici preko mobilne verzije same stranice, dok ostatak preko desktop verzije. Preglednik koji se najčešće koristi je Google Chrome, zatim Safari, dok su ostali manje prisutni. Testiranje sa svim navedenim operativnim sistemima i uređajima dovodi do zaključka da je web stranica dobro optimizirana i da dobro radi u svakoj kombinaciji uređaja, preglednika i operativnog sistema.

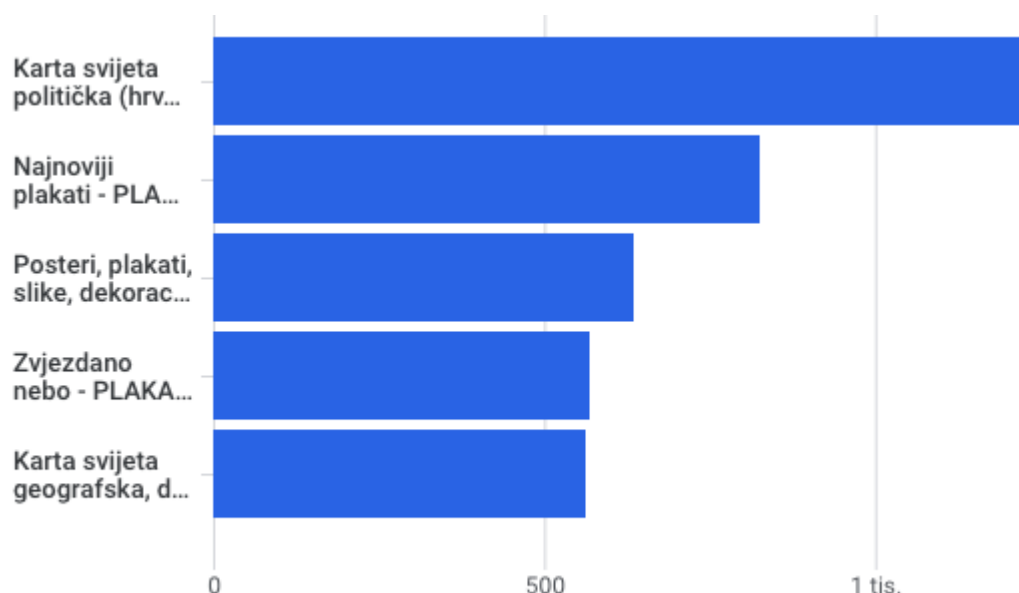
Grafikon 16. Podjela korisnika prema tehnologiji



Izvor: Slika zaslona sučelja Google Analitike

Pod kategorijom Angažman, korisna kategorija je "Stranice i zasloni". Tu je moguće vidjeti koji su stranice najposjećenije i koji proizvodi i kategorije privlače najviše pažnje. Na prvom mjestu je politička karta svijeta. Ona je najpopularniji proizvod sa 1.229 prikaza. Zatim korisnici najčešće pregledavaju stranicu najnovijih plakata sa 824 prikaza. Zatim imamo vrlo popularni proizvod pod imenom Zvezdano nebo sa 567 prikaza. Valja spomenuti i kategoriju "najprodavaniji plakati" s 162 prikaza. Svi ovi podaci govore što najbolje prolazi kod korisnika i na kakve se proizvode fokusirati, te kako rasporediti te proizvode da bi ih korisnici vidjeli u pravo vrijeme.

Grafikon 17. Broj prikaza stranica



Izvor: Slika zaslona sučelja Google Analitike

10. ZAKLJUČAK

S obzirom da analitika nije ključna za funkcioniranje online poslovanja kao što su drugi elementi kao sama web stranica, ona je često zanemareni dio online poslovanja, pogotovo kod malih i srednjih poduzeća. Analitika je kao zdravlje. Da li je moguće proživjeti život bez obaziranja na zdravlje? Apsolutno. Većina ljudi ne daje zdravlju dovoljno veliku pažnju. No činjenica je da bi svačiji život imao veću kvalitetu kada bi svi pazili na zdravlje, te isto tako u trenutku kada se osoba oboli, odjedanput radi sve što može kako bi povratila zdravlje. Ista logika može se primijeniti na analitiku. Moguće je i bez nje uspješno poslovati, ali nikada se neće ostvariti puni potencijal poslovanja bez uvida u analitiku. Te kao sa zdravljem, čim poslovanje krene u krivom smjeru, traže se pogreške i razlozi neuspjeha u svim mogućim aspektima koji su do te točke bile zanemareni. Google Analitika je tu da navede poduzeća na pravi put te kako bi se poslovanje odvijalo u punom sjaju. Upravo zato što nije ključna kada sve ide kako treba, na nju treba gledati kao na priliku i alat, a pogotovo u vrijeme pada poslovanja cijele industrije kako bi se došlo do konkurentske prednosti i zadržalo zdravo poslovanje. Pravi primjer takve situacije je pandemija COVID-19 gdje su mnoga poslovanja propala. To ne znači da bi ih Google Analitika spasila, ali je dobar primjer, metaforički rečeno, naoružavanja kada sve ide kako treba kako bi se povećale šanse preživljavanja kada ništa ne ide kako treba. Nadalje, Google Analitika može otkriti pravu vrijednost poslovanja. Moguće je da neka poduzeća vrijede više nego što se čini upravo zato jer nisu maksimizirali svoje mogućnosti kroz radnje do čijih se je zaključaka došlo analizom. Akvizicijska poduzeća upravo takve pokazatelje gledaju pri akviziciji ostalih subjekata gdje je cilj kupiti neko poduzeće ispod realne vrijednosti zato jer realna vrijednost nije poznata te se do nje dolazi optimizacijom poslovanja. Ono što je velika prednost za svaki poslovni subjekt je to što je samo korištenje Google Analitike apsolutno besplatno. Takav snažni alat koji može utjecati na drastične poslovne odluke koji bi preobrazile poslovanje, a velika većina poduzeća ga ne koristi uopće, ili ga ne koristi kako treba, što je veliki propust i šteta. Ovaj diplomski rad upoznao je čitatelje s funkcioniranjem Google Analitike i najbitnijim sastavnicama korisničkog sučelja. Prikazane su prednosti, mogućnosti i kompleksnije napredne funkcije Analitike. Koristeći jednostavne primjere i ilustracije, pokušalo se je maksimalno olakšati razumijevanje tematike kako bi se dokazala suština svakog

poglavlja. Prikazan je pozitivan utjecaj kojeg pravilna upotreba Analitike može imati na poslovanje poduzeća i konkurentsku prednost, čime je dokazana hipoteza samog rada.

LITERATURA

Knjige:

Edmondson, M., *Learning Google Analytics: Creating Business Impact and Driving Insights*, 1st edn., California, O'Reilly Media, 2022.

E-knjige:

Sharma, H., *Google Analytics 4 (GA4)*, Optimize Smart, 2023, dostupno na: analyticsmania.com, (pristupljeno 14. srpnja 2023.).

Internet izvori:

NP Digital 2018, An In-Depth Guide to Google Analytics 4, pogledano 17.07.2023., online: <https://neilpatel.com/blog/google-analytics-4/>

Larkin, K 2023, Get to Know Google Analytics 4: A Complete Guide, pogledano 18.07.2023., online: <https://www.searchenginejournal.com/google-analytics-4-guide/407452/#close>

Foy, P 2022, What is Google Analytics 4? A Complete Guide for Marketers, pogledano 18.07.2023., online: <https://agencyanalytics.com/blog/what-is-google-analytics-4>

Hotjar n.d., Google Analytics dimensions and metrics, pogledano 19.07.2023., online: <https://www.hotjar.com/google-analytics/glossary/dimensions-and-metrics/>

Google n.d., Hierarchy of organizations, accounts, users, properties, and views, pogledano 20.07.2023., online: <https://support.google.com/analytics/answer/1009618?hl=en#>

Digital Marketing Institute 2022, A Guide to Reporting in GA4, pogledano 22.07.2023., online: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/reporting-in-ga4-a-guide>

Burton, C 2023, Understanding Google Analytics 4 Exploration Reports, pogledano 24.07.2023., online: <https://datadrivenu.com/exploration-hub-google-analytics-4/>

Juenemann, J 2022, Google Analytics Attribution Model Explained, pogledano 25.07.2023., online: <https://measureschool.com/google-analytics-attribution/>

Holmes, K 2022, What is Google Attribution, Why Does it Matter and How to Get Started, pogledano 25.07.2023., online: <https://www.ruleranalytics.com/blog/click-attribution/google-analytics-attribution/>

Dane, J 2022, Linking Google Ads to Analytics: A Guide to Using Google Ads & Analytics Together, pogledano 26.07.2023., online: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2013/08/06/link-adwords-to-analytics-guide>

LeClear, A 2022, What Are Google's Engaged View Conversions, pogledano 29.07.2023., online: <https://growmyads.com/engaged-view-conversions/>

Cheikha, E 2022, The Remarketing Guide for Dummies, pogledano 29.07.2023., online: <https://www.outbrain.com/blog/remarketing-guide/>

Vanhee, D 2023, GOOGLE ANALYTICS 4 HIERARCHY: ACCOUNTS, PROPERTIES AND DATA STREAMS, pogledano 02.08.2023., online: <https://datadrivenu.com/google-analytics-hierarchy-4/>

Stojanović, F 2023, Google Analytics 4 Metrics Tutorial: Everything You Need to Know Before You Transition to the New Platform, pogledano 04.08.2023., online: <https://databox.com/ga4-metrics-dimensions#1>

Schindler, M 2023, Conversion Tracking in Google Analytics 4: Setup & Tips Before Migration from UA, pogledano 04.08.2023., online: <https://voluum.com/blog/conversion-tracking-google-analytics-4/>

Kulkarni, A 2023, Overview of Audiences in Google Analytics 4, pogledano 05.08.2023., online: <https://infotrust.com/articles/overview-of-audiences-in-google-analytics-4/>

Jha, R 2021, Engaged View Conversions (EVC)- Better Conversion Measurement for Video Ads on YouTube & Google Display Network, pogledano 06.08.2023., online: <https://ratanjhadigital.com/engaged-view-conversions-etc-better-conversion-measurement-for-video-ads-on-youtube-google-display-network/>

Zitney, B 2023, Understanding Data-Driven Attribution in GA4, pogledano 29.08.2023., online: <https://databox.com/ga4-metrics-dimensions#1>

POPIS TABLICA, GRAFIKONA I SLIKA

Popis tablica:

| | |
|--|----|
| Tablica 1. Tablica dimenzije i mjernih podataka | 10 |
| Tablica 2. Tablica dimenzija i mjernih podataka | 11 |
| Tablica 3. Najpopularniji izvori prometa..... | 17 |
| Tablica 4. Dimenzije u izvješću Demografski podaci | 21 |
| Tablica 5. Fleksibilna tablica istraživanja..... | 26 |
| Tablica 6. Istraživanje skupina | 32 |
| Tablica 7. Usporedba modela atribucije | 37 |
| Tablica 8. Lista događaja | 42 |
| Tablica 9. Modeliranje konverzija | 46 |

Popis grafikona:

| | |
|---|----|
| Grafikon 1. Korisničko putovanje na temelju fragmenata..... | 8 |
| Grafikon 2. Zadržavanje korisnika | 20 |
| Grafikon 3. Istraživanje toka..... | 27 |
| Grafikon 4. Statistika korištenja usluge Google Analytics-a | 57 |
| Grafikon 5. Tržišni udio vodećih tehnologija web analitike u svijetu u 2022. | 58 |
| Grafikon 6. Statistika korištenja usluge Klasičnog Google Analytics-a u top milijun stranica | 59 |
| Grafikon 7. Broj korisnika koji koristi Google Analytics po djelatnostima..... | 60 |
| Grafikon 8. Stopa korištenja marketinga na društvenim mrežama u Sjedinjenim Državama od 2013. do 2022. | 61 |
| Grafikon 9. Distribucija tvrtki koje koriste Google Analytics prema industrijama | 61 |
| Grafikon 10. Distribucija kompanija koje koriste Google Analytics prema veličini | 62 |
| Grafikon 11. Statistika poduzeća EU prema veličini | 63 |
| Grafikon 12. Distribucija kompanija koje koriste Google Analytics po državama | 64 |
| Grafikon 13. Distribucija web stranica koje koriste Google Analytics 4 po državama..... | 65 |
| Grafikon 14. Izvor prometa..... | 71 |
| Grafikon 15. Kriteriji prema dimenziji "Država" | 72 |
| Grafikon 16. Podjela korisnika prema tehnologiji..... | 72 |
| Grafikon 17. Broj prikaza stranica | 73 |

Popis slika:

| | |
|--|----|
| Slika 1. Jednostavna i složena struktura analitike | 6 |
| Slika 2. Usporedbe na primjeru konverzija | 13 |
| Slika 3. Kartica država | 14 |
| Slika 4. Izvješće u stvarnom vremenu | 16 |
| Slika 5. Web stranica na pretraživaču Safari | 24 |
| Slika 6. Preklapanje segmenata..... | 29 |
| Slika 7. Modeliranje konverzija..... | 46 |
| Slika 8. Remarketing | 51 |
| Slika 9. Kartica početne stranice izvješća..... | 70 |

SAŽETAK

Ovaj diplomski rad bavi se najbitnijim značajkama Google Analitike koje doprinose razumijevanju ponašanja posjetitelja na web stranici, te se objašnjavaju elementi i parametri koji čine sastavnice Google Analitike, a čije razumijevanje utječe na konkurentsku prednost i rezultat poslovanja. Prikazana je važnost razumijevanja svakog čimbenika kako bi se maksimizirala uspješnost poslovnih kampanja. Glavna poglavlja započinju osnovnim pojmovima Analitike koji su preduvjet za razumijevanje daljnje razrade, te se zatim objašnjavaju napredniji alati gdje su dostupna gotova rješenja i mogućnost prilagodbe analize kako bi se dobili odgovori na složena pitanja. Nadalje, objašnjene su mogućnosti upravljanja analitike kao što su odnosi elemenata u hijerarhiji te temeljne postavke za kvalitetno funkcioniranje Analitike, kao i naprednije funkcije integriranja Google Analitike s drugim Google proizvodima čime se otključavaju dodatne mogućnosti analize i donošenja zaključaka. Prikazane su mogućnosti poboljšanja poslovanja korištenjem Google Analitike implementacijom kroz marketinški miks te navođenjem beneficija za sami menadžment. Kako bi se dodatno potvrdila hipoteza, korišten je konkretan slučaj na primjeru stvarnog poduzeća. Na kraju rada navedena je sinteza analize, naglašena je važnost web analitike u digitalnom dobu, te dokazana hipoteza rada. U radu su korišteni vizualni primjeri lako shvatljive ilustracije koje prikazuju praktične, pojednostavljene primjere onoga o čemu se govori.

Ključne riječi: Google Analitika, konkurentska prednost, entitet, prostori identiteta, modeliranje, korisničko putovanje, događaji, dimenzije, mjerni podaci, izvješća, promet, Istraživanja, atribucije, konverzija, strojno učenje, kolačići, publika, remarketing, Google Oglasi

ABSTRACT

This master's thesis deals with the most important features of Google Analytics that contribute to the understanding of visitor behavior on the website, and explains the elements and parameters that make up the components of Google Analytics, the understanding of which affects competitive advantages and business results. The importance of understanding each factor in order to maximize the success of business campaigns is shown. The main chapters begin with the basic concepts of Analytics, which are a prerequisite for understanding further elaboration, and then explain more advanced tools where ready-made solutions are available and the possibility of adjusting the analysis to obtain answers to complex questions. Furthermore, the possibilities of managing analytics are explained, such as the relations of elements in the hierarchy and the basic settings for the quality functioning of Analytics, as well as the more advanced functions of integrating Google Analytics with other Google products, which unlocks additional possibilities for analysis and drawing conclusions. Possibilities of business improvement using Google Analytics are presented through implementation through the marketing mix and by stating the benefits for the management itself. In order to further confirm the hypothesis, a concrete case was used on the example of a real company. At the end of the paper, a synthesis of the analysis is given, the importance of web analytics in the digital age is emphasized, and the hypothesis of the work is proven. The paper uses visual examples of easy-to-understand illustrations that show practical, simplified examples of what is being discussed.

Key words: Google Analytics, competitive advantage, property, identity spaces, modeling, customer journey, event, dimensions, metrics, reports, traffic, Explorations, attributions, conversion, machine learning, cookies, audience, remarketing, Google Ads