

Google Analytics - 2024

Терминология

Въведение в Уеб анализа

Какво е WEB Analytics?

- WEB Analytics е част от Digital Analytics. В него анализираме дигитални данни, идващи от измерваните WEB сайтове. Използвайки детайлните, изчерпателни и многостранни данни от него, организацията може да стигне до ценни заключения за потребителското поведение, позициите на марката, резултатите от комуникационните и рекламните дейности. Чрез съпоставяне на данните от реалното поведение с организационните очаквания, компаниите получават представа за областите, които се нуждаят от подобрене.

За какво служи WEB Analytics?

- Използвайки инструментите за WEB Analytics, ще можете да използвате информацията за следните цели:

- Оптимизиране на продуктите Ви предложения;
- Подобрения на интерфейса на сайта Ви;
- Намиране на проблемни места в сайта Ви;
- Оценка и оптимизация на платените канали за придобиване на трафик;
- Оценка и подобряване на Органичният Ви трафик;
- Оценка на провеждани A/B тестове;
- Много други неща.

Какво е Google Analytics?

- Google Analytics е безплатен универсален инструмент за уеб анализ, предлаган от Google, за да ви помогне да анализирате трафика на уебсайта си. Чрез него може да изпълните всички описани в предходната точка цели, като в допълнение Google предлага връзка между него и останалите си инструменти за онлайн бизнес - Google Ads, Google Search Console и др.

Какво може да ни даде на практика Google Analytics?

Google Analytics е един от най-добрите инструменти, които ни дават:

- Възможност да дефинирате и наблюдавате развитието на различни бизнес цели - продажби, генерирани лийдове и пр.;
- Детайлна информация за клиентите Ви по десетки критерии;
- Възможност за детайлно сегментиране на посетителите Ви;
- Вградени възможности за анализ на трафика от различни платени и безплатни канали;
- Информация за потребителското поведение на сайта;
- Информация за жизнения цикъл на потребител;
- Възможност за директен експорт на създадените аудитории (сегменти от потребители) в Google Ads;
- Визуализация на данните, с възможност за персонализации;
- Възможност за персонализация на данните, които събирате;
- Достъп до суровите ни данни

Защо да използваме Google Analytics за бизнеса ни?

За всеки онлайн бизнес е ключово използването на инструмент за анализ на WEB сайтовете му.

Google Analytics е най-популярният инструмент, който осигурява таква информация. В допълнение, той е безплатен.

Как работи Google Analytics?

За да започне проследяването на данните от WEB сайта Ви, Вие или Вашият програмист трябва да добавите проследяващия код на платформата в HTML кода на Вашия сайт. За да генерирате кода, трябва първо да създадете GA4 Property.

Част от събитията (page_view, scroll, form_submit) gtag.js в повечето случаи може да проследи сама, без допълнителен код.

За проследяване на специални събития (add_to_cart, purchase, generate_lead), ще е необходимо да бъде реализирана отделна програмна логика, която генерира изпращането на подходящо форматирані данни за тях към Google Analytics.

! Front-end имплементацията ще е различна, ако използвате GTM, като в този случай в HTML на сайта Ви ще се добави кода на GTM.

! Не използвайте едновременно gtag.js и GTM. Това е много вероятно да доведе до грешки и дублирания в GA4 измерването.

След като данните бъдат записани и обработени от платформата на Google Analytics, те ще бъдат визуализирани в интерфейса на GA4.

Част от данните ще бъдат показани в готовите отчети, за друга част ще можете да изградите специални отчети по Ваше желание, комбинирайки различни дименсии и метрики.

Как да се регистрирам в Google Analytics?

За да създадете GA4 Property е необходимо да посетите <https://analytics.google.com/> и да се логнете с gmail профил.

Следвайте указания след това.

Обръщаме внимание, че правилната конфигурация на GA4 Property изисква известни познания за това как работи измервателната платформа.

Какво е gtag.js: Това е инструмента на GA4 за събиране, трансформиране и подаване на данните от Вашия WEB сайт към GA4 сървърите. Част от нея е проследяващият код, който може да се генерира в GA4 интерфейса и да се добави в HTML на сайта, но инструментът има и други функционалности.

Какво е имплементиране (implementation)?

Имплементирането е процес, при който предварително уточнена бизнес логика се превръща в набор от програмни ресурси, които се добавят на предвидените за тях места. Част от процеса е и тестването на бизнес резултата за съответствие.

В контекста на WEB анализа, типичната имплементация на GA4 eCommerce проследяване се състои от следните стъпки:

- Изучаване на препоръчваните от GA4 eCommerce събития и преценка кои от тях ще бъдат имплементирани, според особеностите на сайта и предвидения бюджет за разработка;
- Създаване на техническо описание за разработчиците, в което се описва при кое потребителско поведение какви събития ще се изпълняват, а също така - какви параметри ще се подават. Напр. при натискане на бутон "+", който добавя даден продукт към кошницата, да се изпълни събитието *add_to_cart*, към което да се добави масив с име *items* и в него - параметрите на добавения продукт (*item_name*, *item_category*, *item_variant* и пр.)
- Имплементиране на програмния код в back-end и front-end. Не забравяйте, че същинската част от имплементацията се случва в back-end, където се генерира подаването на полезните данни към front-end.
- В случай на използване на Google Tag Manager, да се направят необходимите конфигурации в него, за да се подават правилно данни към GA4.
- Тестване на цялата имплементация, чрез извършване на предвидените действие и наблюдения дали се подават правилно данните към GA4.

Какво представляват дименсиите и метриките в WEB анализа?

Метриките са стойности, събирани от измервателна платформа (GA4, Google Ads, Facebook Ads), показващи някакъв аспект на потребителското поведение на сайта.

Примери за метрики са: pageviews (колко пъти е заредена дадена страница), users (какъв е броят потребители, посетили сайта Ви), sessions (колко сесии, според дефиницията за тях, са генерирани посетители на сайта Ви).

Димензиите са допълнително събраната неколичествена информация, която описва потребителите по някакъв набор от критерии.

Примери за дименсии са: Тип на устройството (Mobile vs Desktop), Държава (България, Гърция), Източник на трафика (google) и пр.

При всяко събиране на данни от сайта Ви (напр. зареждане на страница в браузъра на посетителя), за посетителя се предава значителен обем данни. Впоследствие, когато изграждате отчети, Вие може да групирате посетителите по дадена дименсия, напр. - тип на устройството.

Ползите от сегментирането на потребителите са в сравнението на различните сегменти и намиране на такива сегменти, които се отличават в положителна за Вас посока от другите.

Понятия

Метрика: Метриката е количествена мярка от данни, която показва как се представя даден уебсайт по отношение на конкретна категория. Примери за често срещани показатели в Google Analytics включват сесии, потребители, показвания на страници, степен на отпадане, процент на влизане и процент на излизане.

Дименсия: Критерият, спрямо който се измерва показателят, и може да предостави по-конкретна група от данни.

Например, може да разделите сесиите (метрика) по държава (дименсия). Така ще получите таблица с държави и стойностите на броя сесии за всяка от тях.

Други примери за измерения в Google Analytics включват сесии по страница, показвания на страница по устройство, средно време на страница по канал и степен на отпадане по канал.

Каква е разликата между първична и синтетична Метрика: Малка част от GA4 метриките са директно събраните от сайта стойности. Те се показват в GA4 интерфейса без допълнителна обработка. Такива са напр. Pageviews (броя записани събития *page_view*), Purchase revenue (сумата от стойностите на параметъра *revenue* в събитие *purchase*), Event count (общия брой на записаните събития).

Повечето GA4 метрики са синтетични - те се получават като резултат от обработката на първичните метрики по някакъв заложен в GA4 модел.

Такива метрики са: Sessions (специален начин на групиране на събитията, според настройките за дължина на сесията), New Users (потребители, за които няма записана стойност на ClientId), Session conversion rate (частното на броя сесии с конверсия спрямо общия брой сесии за анализирания период).

Потребител: Всеки път, когато посетител зареди вашия уебсайт, *gtag.js* ще провери дали той има създадена бисквитката с име *_ga*. Ако няма, скрипта ще създаде нова, с уникална стойност в нея.

Стойността на бисквитката ще бъде записана от GA4. В терминологията тази стойност се нарича *"ClientId"*

Броят уникални стойности на ClientId за анализираният от Вас период и след прилагане на исканите от Вас димензионни филтри (напр. по тип устройство), ще върне броя Потребители.

Отбелязваме, че GA4 има реализирани допълнителни специални логики, при които броенето на потребителите се случва по-различно, с използване на *UserId* и *Google Signals*.

Преглед на страница: Преглед на страница се записва всеки път, когато подадем успешно към GA4 събитието *page_view*.

gtag.js има вградена функционалност за генериране подаването на това събитие, когато страницата презареди (слуша се специфично JS събитие), която обаче може да не работи при сайтове изпълнени със специална технология - AngularJS, React и подобни.

Технологията се нарича Single Page Application (SPA).

За повечето сайтове вградената логика ще работи успешно.

Сесия: Сесията е синтетична метрика, в която GA4 ще групира събитията, които отговаря на зададен от Вас в GA4 конфигурацията интервал от време.

Стандартно зададения интервал е 30 минути и в този случай сесията ще групира всички събития, докато не се появи интервал на неактивност по-голям от 30 минути.

Когато потребителят е оставил сайта Ви отворен в браузъра си и е отишъл на обяд, стандартната логика за измерване няма да генерира събития, което ще доведе до прекъсване на сесията след 30 минути. Когато потребителят се върне и започне отново да преглежда сайта Ви, ще се стартира нова сесия.

Маркираме, че GA4 интерфейсът дава възможност за конфигуриране на дължината на сесията от 1 минута до няколко часа, което ще промени стандартната логика описана горе.

Източник (Сесия) (Session Source): Използва се за маркиране на мястото, от което идва трафика Ви. GA4 използва специфична логика, за да определи това.

Първата проверка, която прави GA4 е дали има т.нар. `utm` параметри. Това са URL параметри, започващи с `utm_` (`utm_source` в случая), чиято стойност GA4 ще вземе и ще запише в дименсията `Source`.

Ако липсва стойност на URL параметъра `utm_source`, GA4 ще провери (чрез специално property - `Document.referrer`) URL-а, от който идва трафика и ще използва него.

Обикновено така се измерва рефериращите сайтове, които не са част от реклама кампания.

Когато и стойността на `Document.referrer` е празна, Google ще отчете трафика като (`direct / none`)

Специален случай е интеграцията с Google Ads, при която GA4 ще следи за особен URL параметър - `gclid` и ще го използва за да получи данните зад кулисите, чрез връзката между GA4 и GAds.

Целева страница (Landing page): Целевата страница е страницата, от която потребителите започват сесията си на сайта Ви. Обичайно потребителите посещават различни целеви страници, според това откъде идва трафика (от Google Search, при специфично търсене, от FB реклама и пр.), поради това е важно да я оптимизирате, за да сте сигурни, че посетителите ви могат да намерят информацията, от която се нуждаят в контекста на източника на трафика.

Напр. ако имате целева страница за ключова дума “почистване на домовете” ще искате потребителите да четат точно за това на нея.

Органичен трафик: GA4 класифицира като такива посетителите на сайта Ви, идващи от неплатените (органични) резултати в SERP (Search engine results page).

Ангажирани посетители:

За ангажиран посетител се смята такъв, който има второ събитие или е престоял поне 10” (по подразбиране, може да се конфигурира в GA4 интерфейса) на сайта Ви.

Метриката показва броя посетители на сайта Ви, които са го напуснали без да извършат полезно за Вас действие.

Средна продължителност на сесията: Този показател ви казва средното време на престои на сайта ви и се изчислява, като общата продължителност на всички сесии се раздели на общия брой сесии.

Както повечето средни стойности, той следва да се приема с уговорки и повишено внимание.

Нови потребители: GA4 записва на всеки потребител, за който е генерирал ново ClientId (бисквитката _ga) специален флаг, с който го маркира като “нов”. Ако дойде втора сесия на потребителя с вече известно на GA4 ClientId, GA4 ще изтрие този флаг.

Броят уникални потребители, за които има флаг “нов” за даден период и филтри дава метриката Нови потребители.

Сесии по канал:

Каналите в GA4 представляват набор от критерии, по които GA4 определя на база Session Source, Session Medium, Session Campaign и други дименсии къде попада дадена сесия.

Google Analytics класифицира вашия трафик, за да ви улесни в проследяването на ефективността на отделните канали, като директни, платени, органични и социални. Сесии по канал означава броя на сесиите, проведени във всяка група канали.

GA4 интерфейсът има функционалност, чрез която може да модифицирате тези дефиниции, което може да доведе до промяна на класификацията на дадена сесия.

Страници на сесия: Страниците на сесия се изчисляват чрез разделяне на общия брой показвания на страници на броя на сесиите и могат да ви дадат добра представа за цялостната ангажираност на вашия уебсайт.

Показвания на страници по Pagepath: Популярна комбинация е комбинирането на дименсията Page Path с метриката Pageviews, която показва колко показвания на страници е получил вашият уеб сайт за определен период от време.

Влизания: Процентът на влизане отчита колко потребители попадат на определена страница като техен вход към вашия уебсайт. С други думи, той измерва колко пъти дадена страница е била първата страница, прегледана в сесията на потребителя.

Процент на излизане: Този показател показва страницата, която потребителят е разглеждал последно в дадена сесия. Ако дадена страница на вашия уебсайт има необичайно висок процент излизане в сравнение с другите ви страници, това може да е индикация, че нещо на тази страница не привлича потребителите да останат.

Използване на устройства: Този показател показва кои устройства използват посетителите за достъп до вашия уебсайт. Можете да използвате тази информация, за да коригирате дизайна на вашия сайт, така че да реагира по-добре на тези типове устройства (напр. смартфон или таблет).

Поток на поведение: Потокът на поведение ви показва колко хора се движат през вашия сайт въз основа на това как са били „придобити“. Можете да преглеждате отделни страници и да сортирате по придобиване

Персонализирана величина (Custom dimension) - Включват нестандартни данни във вашите отчети. Персонализираните величини и персонализирани показатели са като стандартните размери и показатели във вашия акаунт в Google Analytics, с изключение на това, че ги създавате сами. Можете да ги използвате, за да събирате и анализирате данни, които Google Анализ не проследява автоматично.

Вторични величина (Secondary dimension) - Както името подсказва, вторичното величина е подмножество или разклонение на вашето основно измерение, което може да се добави към таблица за по-подробен анализ.

Структура на Google Analytics

Акаунт > Собственост > Изглед > Потребители и изгледи - Всяко от тези нива има своите функции и характеристики като акаунтът е най-високото ниво и вашата точка за достъп до Google Analytics.

Account - Акаунтът в Google Analytics е начин да наименувате и организирате начина, по който проследявате една или повече собствености (напр. уебсайтове, мобилни приложения) с помощта на Google Analytics. Всеки потребител на Google Analytics има достъп до поне един акаунт, който е създал сам или такъв, до който му е даден достъп от някой друг.

Собственост (Property) - Компонент на профил в Google Analytics, който определя кои данни се организират и съхраняват заедно. Всички ресурси, маркирани с един и същи идентификационен номер на собственост, се събират и съхраняват заедно. Една собственост може да се използва за проследяването на един уеб сайт или мобилно приложение, или за пълния преглед на данните от няколко сайта или мобилни приложения.

Insight - Статистиките се класифицират в няколко групи спрямо това дали са нови, запазени и/или прочетени такива. С течение на времето Analytics Intelligence научава кои прозрения ви интересуват най-много и класира новите ви прозрения с помощта на алгоритъм за машинно обучение. Прозренията във вашата емисия са персонализирани според вашите интереси и може да се различават от прозренията, които другите потребители виждат в същия изглед.

Audit - Одитът в Google Analytics е процес на преглед на настройката и конфигурацията на анализа на уебсайта, за да се уверите, че всичко важно се проследява, както и че различните източници на данни съвпадат.

Keyword - Ключовите думи са думи или фрази. Този отчет ви помага да разберете ефективността на всяка ключова дума и рекламно заглавие във вашия акаунт в Google Ads.

Сесия (Session) - Периодът от време, през който потребителят е активен на сайта или приложението Ви. По подразбиране, ако потребител не е активен в продължение на 30 минути или повече, всяка бъдеща активност се приписва на нова сесия. Потребителите, които напуснат сайта Ви и се върнат в рамките на 30 минути, се отчитат като част от първоначалната сесия.

User interface - Google Analytics работи, като записва данни на даден уебсайт и след това ги представя чрез задълбочени таблици, диаграми и графики във Вашия потребителски интерфейс, който можете да достъпите през профила си в Google Analytics.

Filter - Можете да използвате филтър, за да търсите повтарящи се действия и да замените намерения шаблон с алтернативна форма. Филтрите на изгледите на собствености Ви позволяват да ограничавате и променяте данните за трафика, които се включват в даден изглед на собственост. Можете например да използвате филтри, за да изключите трафика от конкретни IP адреси, да се съсредоточите върху определен поддомейн или директория или да преобразувате URL адреси на динамични страници в разбираеми текстови низове.

Придобиване (Acquisitions) - В раздел "Придобиване" ви казва откъде идват вашите посетители, като например търсачки, социални мрежи или препоръчани уебсайтове. Това е ключов раздел, където определяте кои тактики за онлайн маркетинг водят най-много посетители на вашия уебсайт.

Видове view types?

- Table view
- Pie chart
- Bar graph/ Comparison view
- Pivot table
- Word cloud

Отчети в Google Analytics

Какво е сегментация? - Представява процес, при които можете да изолирате и анализирате конкретни набори от пътища до реализация в отчетите си за многоканалните фунии. Можете например да създадете сегмент за реализация, включващ само фунии, в които първото взаимодействие е било реализация над определена стойност. След това можете да преглеждате отчетите си за многоканалните фунии, като виждате данни само за този сегмент за реализация. Или можете да го сравнявате паралелно с данни от други отчети.

Защо е важно да сегментираме? - То е важно, защото обхваща потребители, реагиращи по сходен начин на определен комплекс от маркетингови въздействия. При него целта е конкретен пазар да бъде разделен съобразно определени критерии на групи потребители със сходни потребности. Сегментирането позволява да се достигне най-висока идентичност между изискванията на купувачите и офертите на продавачите.

Какво са сегментите? - Сегментите представляват част от по-голямо множество от данни. Google Analytics събира данни и предоставя тази информация под формата на отчет, където могат да се видят всички посещения на уеб сайта, общ приход, посещения на начална страница и време, прекарано на страницата от потребителите. Сегментите Ви позволяват да стесните агрегираните данни, които Google Analytics е събрал за потребителя, и да използвате тази част от тях, която Ви е необходима. Можете да избирате до 4 сегмента по едно и също време за отчет в Google Analytics.

Default segments (Built in segments) - Това е сегмент, който включва трафика от всички потребители за посочения период във Вашия отчет.

Custom segments - Създаването на персонализирани сегменти от аудиторията е дейност за разделяне на потребителите на групи със специфични характеристики. Можете да сегментирате клиентите според различни фактори, като възраст, интереси, пол, семейно положение или индустрия. Помага да се предаде правилното послание на правилната аудитория и подобрява изживяването на бранда.

Типове отчети:

Behavior reports - Отчетът за потока на поведението визуализира пътя, изминат от потребителите от една страница или събитие до следващата. Този отчет може да ви помогне да откриете какво съдържание държи потребителите ангажирани със сайта ви. Отчетът за потока на поведението също може да помогне за идентифициране на потенциални проблеми със съдържанието.

Realtime reports - Този отчет в реално време Ви позволява да наблюдавате активността на вашия уеб сайт или приложение, докато се случва. Подредбата на картите ви позволява да видите как потребителите влизат във фунията на реализация и как се държат, след като са във фунията. Google Analytics показва величини и показатели с обхват на потребителите в отчета в реално време. Тоест измеренията и показателите в отчета в реално време са за това как първо придобивате потребители.

- Броят на потребителите през последните 30 минути (на минута)
- Потребители по източник, среда или кампания: откъде идват вашите потребители
- Потребители или нови потребители по аудитория: кои са вашите потребители
- Потребители по заглавие на страница или екранно име: с какво съдържание се ангажират
- Брой събития по име на събитие: кои събития задействат
- Реализации по име на събитие: кои реализации са завършили

Conversions reports: Отчетите за реализации показват как всяка цел, която проследявате, се представя на уебсайта ви. Те ви позволяват да проследявате действията на потребителите на вашия сайт, които показват, че дадена бизнес цел е постигната (напр. покупка, абониране за бюлетин, изпращане на формуляр за контакт и т.н.)

Event tracking reports: Отчетите за проследяване на събития в Google Анализ следят за взаимодействията на потребителите (известни като „събития“) с елементите на вашия уебсайт. Проследяването на събития събира данни като: Общо събития и средни събития на сесия. Отчетите за поведенческите събития предоставят поведенчески изглед, свързан с конкретни събития в Google Анализ, които проследявате. Събитията са конкретни действия, които искате да проследите, като добавяне на продукт в количка за пазаруване, гледане на видео и т.н.

Видове сегменти:

Сегментът се състои от един или повече неструктивни филтри (филтри, които не променят основните данни). Тези филтри изолират подгрупи от потребители, сесии и посещения:

- **Подгрупи от потребители:** например потребители, които преди това са купували; потребители, които са добавили артикули в пазарските си колички, но не са завършили покупка

- **Подгрупи от сесии:** например всички сесии, произхождащи от Кампания А; всички сесии, по време на които е извършена покупка
- **Подмножества от посещения:** например всички посещения, в които приходите са били по-големи от \$10.

Можете да включите филтри за потребители, сесии и посещения в същия сегмент.

Потребителският модел на Google Analytics илюстрира как сегментите се съпоставят с йерархията на данните на Google Analytics:

- **Потребители (Users):** хората взаимодействат с вашата собственост (напр. вашия уеб сайт или приложение)
- **Сесии (Sessions):** Взаимодействията от един потребител се групират в сесии.
- **Посещения (Hits):** взаимодействията по време на сесия се наричат попадения. Посещенията включват взаимодействия като показвания на страници, събития и транзакции.

Събития, цели и продажби

Цели в Google Analytics:

Какво представляват целите в Google Analytics? - Целите измерват доколко вашият сайт или приложение изпълнява поставените ви цели. Целта представлява завършена дейност, наречена реализация, която допринася за успеха на вашия бизнес. Примери за цели включват извършване на покупка (за сайт за електронна търговия), завършване на ниво на игра (за приложение за мобилни игри) или изпращане на формуляр за информация за контакт (за сайт за маркетинг или генериране на потенциални клиенти).

Определянето на цели е основен компонент на всеки план за измерване на цифрови анализи. Наличието на правилно конфигурирани цели позволява на Анализ да ви предостави критична информация, като например броя реализации и процента на реализация за вашия сайт или приложение. Без тази информация е почти невъзможно да оцените ефективността на вашия онлайн бизнес и маркетингови кампании.

Google Analytics цели:

Какво е цел? - Целите се конфигурират на ниво изглед. Целите могат да бъдат приложени към конкретни страници или екрани, които вашите потребители посещават, колко страници/екрани преглеждат в сесия, колко време остават на вашия сайт или приложение и събитията, които задействат, докато са там. Всяка цел може да има парична стойност, така че можете да видите колко струва тази реализация за вашия бизнес. Използването на стойности за цели ви позволява да се съсредоточите върху реализациите с най-висока стойност, като например транзакции с минимална сума на покупка.

Фуния на целите: Навигационен път (поредица от уеб страници), който очаквате потребителите на вашия уебсайт да следват, за да постигнат целите на уебсайта. Като цяло уебсайтовете имат поредица от стъпки, които искат техните потребители да предприемат от началото до края.

Видове цели:

- Изпращане на формуляр за контакт/лидер.
- Взаимодействия Click-to-Call.
- Фунии за целите на електронната търговия.
- Продължителност на времето на сайта.
- Общ брой показвания на страници в сесия.

Какво е събитие? - Събитията ви позволяват да измервате всяко потребителско взаимодействие на уебсайт или приложение. Например зареждането на страница, щракването върху връзка и завършването на покупка са всички взаимодействия, които можете да измервате със събития.

Какво е проследяване на събитие? - Проследяването на събития или проследяването на действия обикновено се отнася до наблюдението на взаимодействията на уеб сайт извън обикновеното зареждане на уеб страница. Проследяването на събития предоставя данни за това как посетителите се ангажират (или не се ангажират) с уебсайт, което прави възможно фината настройка на SEO и PPC маркетинговите кампании за максимален ефект.

Как работи проследяването на събития? - Проследяването на събития използва персонализиран кодов фрагмент, който добавяте към елементите, които искате да проследявате на уебсайта си. Всеки път, когато потребителите взаимодействат с този елемент, кодът казва на Google Analytics да запише събитието.

Има четири различни компонента, които влизат във вашия код за проследяване на събития:

- **Категория** - Името, което давате на елементите, които искате да проследявате (напр. видеоклипове, бутони, PDF файлове).
- **Действие** - Типът взаимодействие, който искате да запишете (напр. изтегляния, възпроизвеждания на видеоклипове, щраквания върху бутони).
- **Етикет (по избор)** - Допълнителна информация за събитието, което проследявате (напр. име на видеоклипа, който потребителите възпроизвеждат, заглавие на изтеглената от потребителите електронна книга).
- **Стойност (по избор)** - Числова стойност, която можете да присвоите на проследяващ елемент.

Цялата горепосочена информация се изпраща до вашия акаунт в Google Analytics чрез кода за проследяване на събития. Това означава, че когато е вграден в уеб страница, той ще изпрати информация и показатели относно събитието, което искате да запишете, обратно във вашия акаунт в Google Analytics под формата на отчет за събитие.

След като вече имате добра представа какво представлява проследяването на събития и как работи, нека да преминем към двата начина, по които можете да го настроите.

Проследяване на електронна търговия и отчети

Какво представлява campaign tagging? - Представлява процес, при който маркирането на кампания ви позволява да презапишете някои от данните по подразбиране, събрани от Google Анализ, с вашата собствена информация. Тези данни също ще бъдат автоматично добавени към раздела Придобиване> Кампания на Google Analytics за отчети за кампании.

Защо са необходими кампании с “Tag”?

- Маркирането на кампанията консолидира всички данни за нея в набор от отчети (намира се в Придобиване> Кампании).
- Ако провеждате кампании за платено търсене извън Google Ads (или кампании в Google Ads с деактивирано автоматично маркиране), тези посещения ще се показват като органични.

- Ако провеждате кампании в други сайтове, които не са свързани с търсене, или социални сайтове (като банерни реклами на партньорски сайтове) и не маркирате тези връзки, те ще бъдат смесени с трафика ви от препоръчани потребители.
- Ако провеждате имейл кампании, маркирането на кампании се издига от наистина добра идея до критично. Това е така, защото трафикът от електронната поща ще бъде значително под отчетен, ако не маркирате всички връзки, сочещи обратно към вашия сайт.

Проследяващи кампании в Google Analytics

Метрики за проследяване:

Вътрешни линкове

- Проследявайте своите Pay-Per-Click реклами в Google Analytics, най-удобно и точно е да използвате UTM параметри, които указват на GA какъв точно е трафика. Те се прикрепят към всеки един линк, който залагате в своите реклами. По този начин можете да измерите много детайлно кои канали и конкретно кои реклами работят за вашия бизнес. На базата на тази информация можете да създавате по-добри реклами и да правите своя сайт по-лесен и интуитивен за ползване от потребителите.