

Valituskantselei digianalüütika baaskoolitus 02.04.2024

Bert Reila

Digiturunduse strateeg ja analüütik

rethink



Minust

→ **7+ aastat kogemust digiturunduses/analüütikas.**

- Sealhulgas 3.5 aastat avaliku sektori kogemust EAS-is
- Hallanud üle 40 erineva Google Analytics 4 konto ja auditeerinud 10+ erineva ettevõtte digianalüütika seadistusi

→ Tegelen digiturunduse (s.h analüütika), turundusautomaatikate, mõõdikute seadistamise, veebilehtede tootejuhtimise ja andmete visualiseerimisega.

→ Magister ärijuhtimises (EBS).

→ Lemmikteemad on investeerimine, reisimine, sport :)

Rethink loob analüüsil põhinevaid kasutajakeskseid digilahendusi

rethink



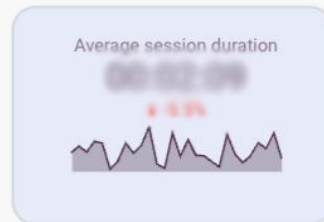
Ajakava

- **9.30-10.00** Kogunemine
- **10.00-10.50** I plokk - Sissejuhatus digianalüütikasse
- **10.50-11.30** II plokk - GA4 tööriista kasutamine
- **11.30-12.00** Praktiline ülesanne GA4-jas
- **12.00-13.00** Lõunapaus
- **13.00-14.15** III plokk - Google Tag Manager ja andmete visualiseerimine
- **14.15-15.00** IV plokk - Soovitused, kokkuvõtted, küsimused

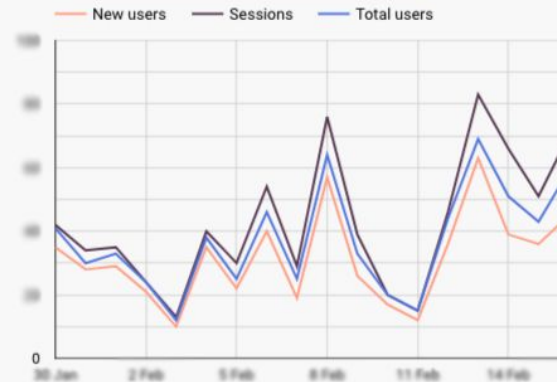
Kas sa kasutad aktiivselt oma tööalastes otsustes andmeid?

Kas tunned ennast mugavalt andmetega toimetades?

rethink



Overall website visitor statistics



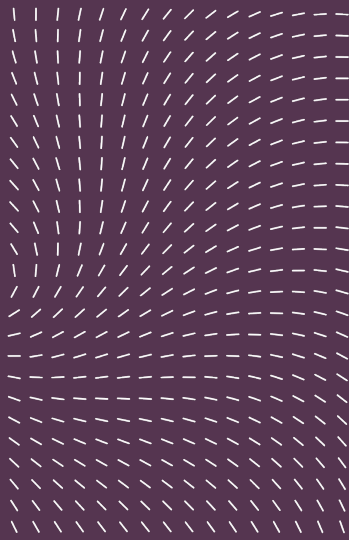
Most popular?

	Sessions	% Δ	Active users	% Δ	New users	% Δ
	872	14.3% ↑	100	100.0% ↑	689	145.2% ↑
	207	85.6% ↑	175	88.2% ↑	45	87.0% ↑
	74	31.0% ↑	95	32.9% ↑	9	30.8% ↑
	113	43.8% ↑	85	43.4% ↑	76	43.0% ↑
ia-to-grow-your-business/	98	-	71	-	60	-
strategy/	57	-	45	-	40	-
	49	43.3% ↑	39	56.0% ↑	2	0.0%
less-process-mapping-new...	44	-	35	-	25	-
ent/	36	20.0% ↑	36	41.7% ↑	6	200.0% ↑
	26	18.2% ↑	24	40.0% ↑	1	0.0%
	1,237	10.8% ↑	945	106.8% ↑	909	101.7% ↑

81%

Turundajatest peab andmetepõhist turundamist mõningal hulgal kuni väga keeruliseks

Allikas: Campaign Monitor

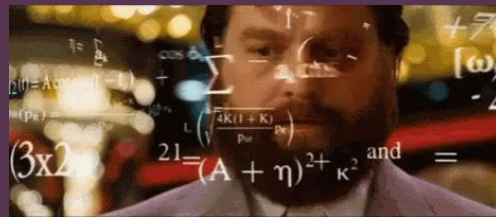


rethink

67%

turundusjuhtidest on andmetega ülekoormatud

Allikas: Adverity



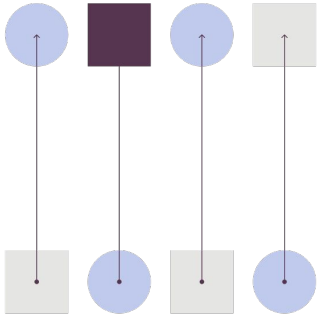
rethink.ee

Kas sa oled juba kokku
puutunud Google Analytics
tööriistaga?



Agenda

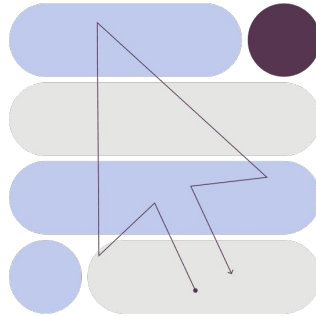
1. osa



GA4 tööriist, mõisted ja baasmõdikuid, õpime looma uut kontot

1 tund

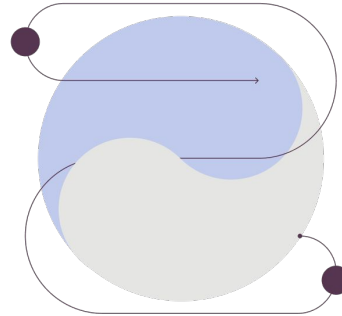
2. osa



Õpime kasutama GA4 tööriista ja kasutama seda andmeanalüüsiks.

1 tund

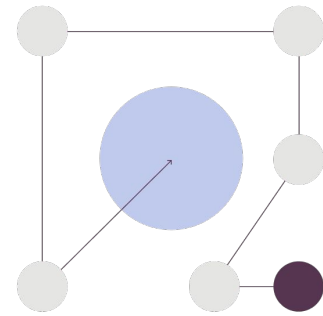
3. osa



Räägime Google Tag Managerist ja andmete visualiseerimisest.

1 tund 15 min

4. osa



Sagedased probleemid, andmete lugemine, küsimused ja kokkuvõte.

45 min

Sissejuhatus digianalüütikasse

(GA4, mõisted ja
baasmõõdikud, seadistus)

Mis on digianalüütika?

→ **Digianalüütika hõlmab:**

- andmete kogumist;
- mõõtmist;
- analüüsimist;
- tõlgendamist;
- visualiseerimist

→ **Statistika kogutakse kokku:**

- veebilehtedelt;
- mobiilplatvormidelt;
- sotsiaalmeedia kanalitest;
- otsingumootoritest;
- turunduskampaaniatest.

→ **Eesmärk** on mõista kasutajate käitumist, optimeerida digitaalseid tooteid ja teenuseid ning kasutada saadud infot ärieesmärkide saavutamiseks.

Milline äriiline kasu on digianalüütika andmetest?

66% juhtidest näeb andmete kasutamises otsest mõju kliendibaasi suurendamisele ja kulude optimeerimisele (Allikas: Forbes)

Efektiivne andmete kasutamine annab võimaluse:

- Analüüsida klientide käitumist veebis või mobiilirakenduses
- Leida oma turundustegevuste jaoks parim ja tulusaim sihtrühm
- Seada mõõdetavaid eesmärke ja luua mõtestatud kasvustrateegia
- Leida pudelikaelu oma digitaalse lahenduse toimivuses ja kasutajakogemuses
- Saavutada paremaid tulemusi masinõppe baasil tarkvara kasutades (reklaamplatvormid, chatbotid, tõlkeprogrammid, küberturvalisuse tarkvara)
- Luua juhtkonnale selgelt mõistetavad ja aega säästvad raporteerimise viisid



Digianalüütika tööriistad

Tasuta



Google Analytics



Google Tag Manager



Clarity



Looker

Google Search Console

Digianalüütika tööriistad

Tasulised (limiteeritud tasuta versioon)

 hotjar

 + a b l e a u


SEMRUSH

 ahrefs

HubSpot

 zapier

Algeline mõõdikute süsteem

Google Analytics 4

10 000 sessiooni (külastust) kodulehel

Google Analytics 4

100 sessiooni (külastust) blogisse, kus artikli lõpus on uudiskirja registreerimise vorm

Veebilehe haldussüsteem (CMS)

10 registreerunut

Uudiskirja list (Mailchimp)

Lisad registreerunud käsitsi listi, saadad iga kuu käsitsi uudiskirja

Suurema väärtusega mõõdikute süsteem

Google Analytics 4

10 000 sessiooni (külastust) kodulehel

GA4, GTM

60 kvaliteetset külastust blogisse, uudiskirja registreerimisvormiga lehele

GA4, GTM, CMS

10 registreerunut

Zapier

Automatsiooniga liiguvad registreerunud uudiskirja listi

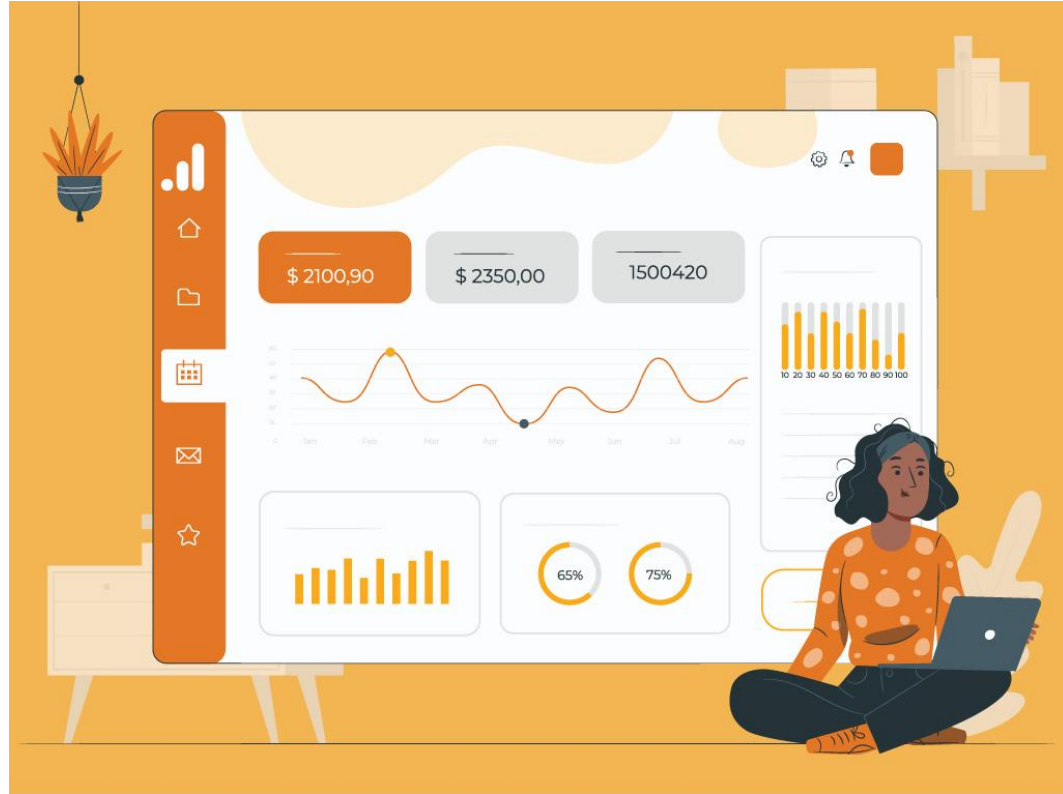
CRM/ Mailchimp

Automatiseeritud personaalsed kirjad + igakuised uudiskirjad

GA4

Iga uudiskirjaga liitunud inimene on konversioon analüütikas

Täna räägime peamiselt Google tööriistadest

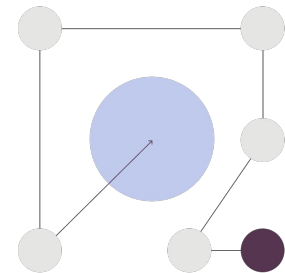


Mis on Google Analytics?

Maailma enim kasutatud tasuta veebianalüütika tööriist, mille loojaks on Google.

Esimene Analytics sai alguse 2005. aastal.

Kuni 2023. aasta 1. juulini oli kasutusel Universal Analytics (UA).



→ **2020 aastal toodi turule uus toode - Google Analytics 4**

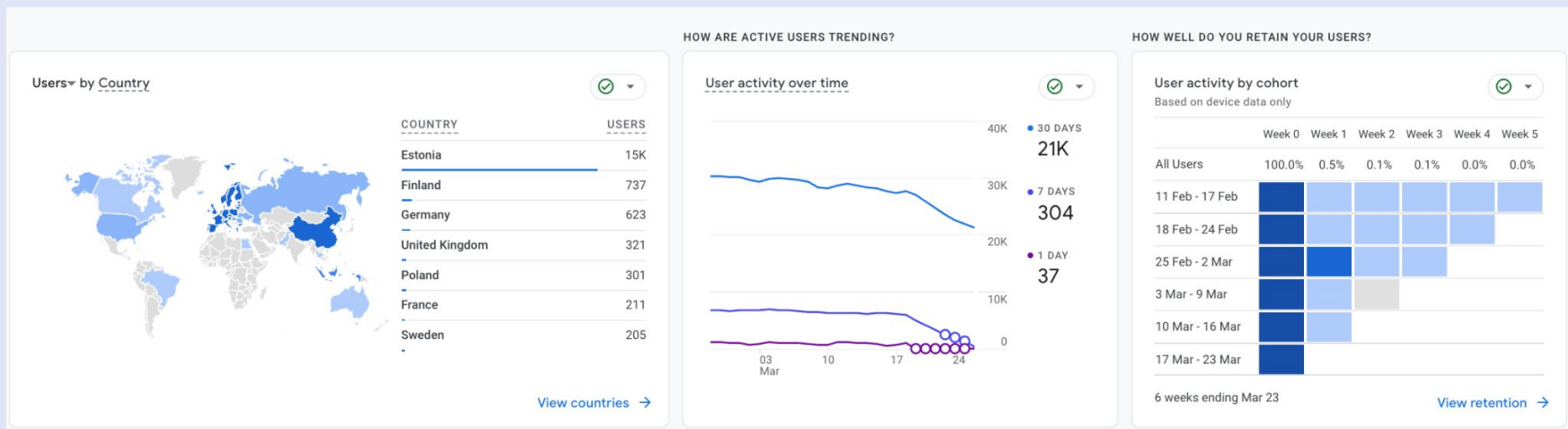
→ **Google turuosa veebianalüütikas on üle 70%.**

→ **Ca 28 miljonit veebilehte üle maailma kasutab GA-d.**

Milliseid erinevused on vanal Analyticsil (UA) ja uuel (GA4)?

GA4	UA
Moodsa disainiga	Robustne
Võimekas reaalajas analüütika (30 min)	Piiratud reaalajas analüütika
Modelleerib ja piirab andmestikku	Annab täisülevaate toorandmetest
Lihtne kasutada, raskem kogu võimekust rakendada, vähe dokumentatsioone (hetkel)	Keerulisem kasutada, rohkem võimalusi, dokumenteeritud võimalused kogu võimekust rakendada
Vastab andmekaitse reeglitele	Ei vasta andmekaitse reeglitele
Analüütika on "eventi" ehk tegevuspõhine	Analüütika on "session" ehk lehe külastuse põhine
"Cross-channel" ehk kanaliteülene klienditeekond	Keskendus peamiselt "desktop" analüütikale
Beta toode, palju probleeme integratsioonidega	Tõestatud ja valmis toode, arvukalt integratsioone

Milliseid andmeid annab GA4?



1. Veebilehe külastajate demograafilised näitajad
2. Alamlehtede külastatavus ja seal püsivus
3. Kasutajateekond kodulehel
4. Konversioonide jälgimine ja analüüs
5. Reaalajas kodulehe andmed

6. E-poe puhul põhjalik statistika e-poest ostetud toodetest
7. Kanalite ülevaade
8. Külastajate kaasatuse ülevaade
9. Ja palju muud...

Põhimõisted

- **Sessioon (Session)** on mõõdik, mis näitab, kui mitu korda on veebilehte külastatud. Igal veebilehe külastajal algab uus sessioon peale 30 minuti veetmist veebis (default). Seega saab üks külastaja teha päeva jooksul mitu külastust.
- **Aktiivne külastaja (Active User)** on mõõdik, mis näitab uute külastajate arvu + korduvkülastajad, kes tegid veebis mõne tegevuse (engagement) või veetsid vähemalt 10sek.
- **Kõik külastajad (Total Users)** on põhimõtteliselt sama, mis aktiivne külastaja, kuid raporteerib veidi kõrgemaid numbreid, sest eelduseks ei ole lehel tegevuse tegemine.
- **Uus külastaja (New User)** mõõdab külastajaid, kes on veebilehel esimest korda või külastaja kasutab incognito/ei salvesta veebilehel küpsiseid/kasutab uut vahendit.
- **Lehe vaatamine (View)** näitab kui mitu korda on vaadatud ühte alamlehte veebis. Siia alla läheb iga lehe uuesti laadimine, avamine jms.
- **Sessioone külastaja kohta (Sessions per user)** näitab mitu korda on üks külastaja lehte külastanud (nagu mainitud, siis külastus kestab kuni 30 min, kui ei ole teisiti seadistatud) ning on vahendipõhine.
- **Vaatamisi külastaja kohta (Views per user)** näitab mitu korda on üks külastaja keskmiselt vaadanud erinevaid alamlehti. Näiteks on külastatud 100 külastaja poolt 1000 alamlehte, siis on keskmine 10.

[\[GA4\] Understand user metrics - Analytics Help \(google.com\)](#)

Põhimõisted

- **Kaasamise määr (Engagement rate)** on mõõdik, mis näitab, kas kasutaja on veebis teinud mõne tegevuse või viibinud lehel vähemalt 10s (default). Tegevused on näiteks klikid, alamlehtede külastused, kerimine, vormi täitmine, video vaatamine.
- **Kaasatud sessioon (Engaged session)** on see arv kõigist külastustest, mis on olnud koos mõne tegevusega või on veebis viibitud vähemalt 10s. Selle abil saab välja praakida põrkumised (bounce).
- **Keskmine kaasatud aeg (Average engagement time)** näitab keskmist kaasatud külastaja poolt veebis oldud aega. Kui see on mõne kasutajagrupi puhul 3s (keskmine leht laeb 3s) või alla selle, võib olla tegemist bot-idega.
- **Tegevuste arv (Event count)** on mõõdik, mis näitab kasutajate poolt tehtud tegevusi veebis. Kõik tegevused tuleb eelnevalt seadistada - nupuvajutused, vormi täitmised, failide allalaadimised jms. Mida rohkem infot tegevustega kaasa saata, seda parema ülevaate saab kasutajate käitumisest veebilehel. Osa tegevusi mõõdab Google automaatselt - näiteks page_view, session_start, user_engagement, first_visit - need on vajalikud analüütika baaskujul toimimiseks.
- **Konversioonid (Conversions)** need on kasutajate tegevused veebis, mida olete määranud enda jaoks oluliseks. Iga käsitsi seadistatud tegevust saab määrata konversiooniks ning kasutada seejärel Google Ads platvormil, töölaudade ehitamisel.
- **Konversioonimäär (Conversion rate)** näitab %-i kasutajatest, kes antud konversiooni on veebis teinud.

Põhimõisted

- **Kanaligrupp (Default channel group)** on mõõde (dimension), mis näitab millistest kanalitest lehe külastajad lehele jõuavad. Kanalid grupeeritakse sarnasuse alusel. Kõige üldisem liikluse allika näitaja.
- **Külastuse allikas (Session source)** on mõõde, mis näitab allikat, kust külastaja tuli. Ehk siis näiteks - Google, Facebook, LinkedIn, Eesti.ee, Delfi.ee jms.
- **Külastuse meedium või kanal (Session medium)** on mõõde, mis näitab meediumit - siin all on mõeldud näiteks cpc (klikipõhine liiklus reklaamplatvormilt), direct/none - otse lehele tulnud, organic - orgaaniliselt lehele jõudnud jms.
- **Külastuse kampaania (Session campaign)** on mõõde, mis näitab kampaaniat, kust külastaja tuli. See on määratletud ainult siis, kui on kasutusel digikampaaniad. Session campaign, source ja medium parameetreid saab ka ise määratleda, kasutades UTM-e, ehk linkide märgistamist. Sellest lähemalt järgmisel slaidil..
- **Vahend (Device category)** näitab millise vahendiga lehele tuldi - näiteks mobiiltelefon, arvuti, tablet (ja saab vaadata ka detailsemalt)
- **Lehekülje asukoht (Page path and screen class)** näitab seda, mis URL-il veebis käidi. Mõõtmest jääb statistikas välja URL-i esimene pool ehk hostname (kriis.ee).
- **Maandumisleht (Landing page)** näitab, milliselt alamlehelt kasutaja veebilehele sisenes, ehk esimene kokkupuutepunkt.

Mis on UTM lingid?

Tähendab linkide märgistamist, et analüütikas oleks võimalik väga täpselt jälgida, kust kasutaja lehele on maandunud.

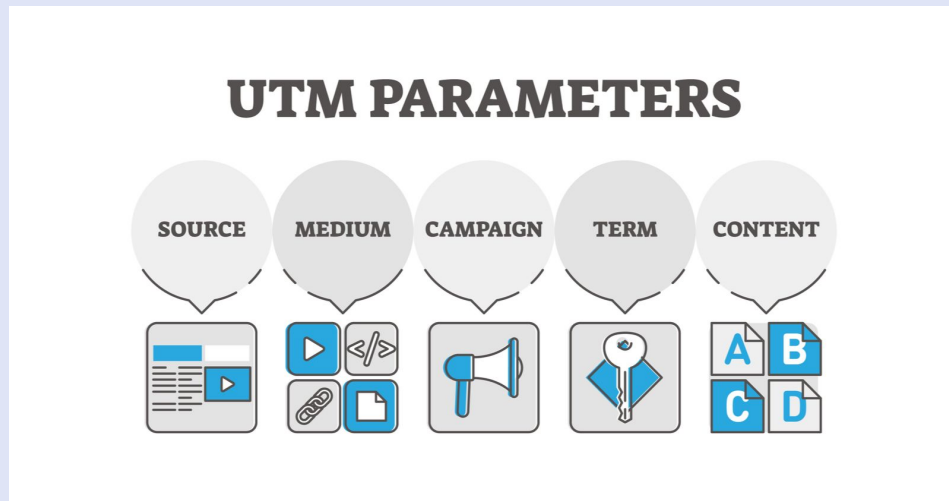
Näide

Jagate välja lingi <https://kriis.ee> uudisteväljaandele err.ee. Uudiseks on **“Jagame kriisiks valmistumise veebilehte”**.

Samuti on link ühes teises artiklis, kus on pealkirjaks **“Ukraina sõjapõgenikele informatsioon”**. Kui kasutaja klikib nüüd linki ERR portaalis (ükskõik kumba uudise juurest) siis analüütikas kajastub:

Session source = err.ee, Session medium = referral, Session campaign = none

Err.ee-st tuli 15 külastajat.



Mis on UTM lingid?

Näide jätkub

Kui aga olete seadistanud kahe erineva artikli jaoks kaks eraldi UTM linki, siis saate neid analüütikas eristada.

- 1) https://kriis.ee?utm_source=err.ee&utm_medium=referral&utm_campaign=uldine_artikkel
 - 2) https://kriis.ee?utm_source=err.ee&utm_medium=referral&utm_campaign=ukraina_artikkel
- 1) **Session source = err.ee, Session medium = referral, Session campaign = uldine_artikkel**
 - 2) **Session source = err.ee, Session medium = referral, Session campaign = ukraina_artikkel**

Esimesest artiklist tuli 14 külastajat, teisest 1.

NB! Kui tahad, et Google Analytics 4-jas liigituksid asjad õige kanali alla (Default channel group), siis tuleks jälgida UTM linkide seadistamisel [Google enda juhised](#) session_medium määramisel.

Nt kui on soovituslink ERR.ee-st, siis jäta session_medium reale "referral", et see liigituks soovituse kategooriasse.

Kui määrad nt session_medium: "artikkel", siis liigitub see GA4-jas "Unassigned" kategooria alla (on üks mitmest põhjusest, miks liiklus "Unassigned" alla liigub)

Session primary...channel group) ▾ +		↓ Users	Sessions
		18,184	20,169
		100% of total	100% of total
1	Organic Search	8,869	9,998
2	Unassigned	3,194	3,222
3	Direct	3,052	3,645

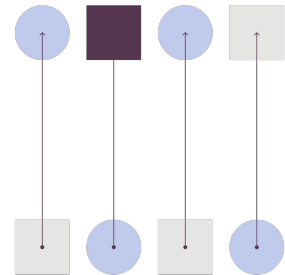
[Campaign URL Builder](#)
([ga-dev-tools.google](#))

Digitaalsed mõõdikud

Digitaalsed mõõdikud aitavad jälgida, mida külastajad veebilehel või mobiilirakenduses teevad ning kuidas nad jõuavad teie jaoks oluliste konversioonideni.

Mõned näited, milliseid KPI'sid saab seada erinevate valdkondade ettevõtetele:

- **“Pehmed mõõdikud”:** Sessioonid (külastused), kasutajate arv, keskmine sessiooni pikkus, kaasatuse määr, alamlehtede vaatamised
- **Kasutajateekonna ülemise otsa mõõdikud:** Uudiskirjaga liitumised, CTA nupul vajutamised, kvaliteetsed sessioonid, kerimise määr (Scroll), allalaadimised, üritusele registreerimised, popupide mõõtmine, videote mängimised.
- **Potentsiaalsete klientide mõõtmine:** Tasuta tootetutvustuse registreerimisvormi täitmised, kulu ühe prospekti kohta (lead), MQL (turunduse poolt kvalifitseeritud prospekt), SQL (müügitoe poolt kvalifitseeritud prospekt)
- **Ärieesmärkide mõõtmine:** Käive (eCommerce, B2B), Investeeringu tasuvus (ROI), Keskmine kulu kliendi saamise kohta (CPA), Kliendi elutsükli väärtus (CLV)



Milliseid mõõdikuid jälgida lisaks?

Müügiga mitte tegeleval veebilehel

- **Klikid linkidel ja nappudel** - veebilehel võiks ära kaardistada olulisemad lingid ja nupud ning panna analüütika nende nappude klikkimisi jälgima. Seeläbi saab aimu, milliseid lingid/nupud saavad enim tähelepanu. (Kriis.ee puhul → Loe edasi, loe veel, loe lähemalt nupud, välis- ja siselingid.)
- **Küpsisepoliitika banneriga nõustumised/mittenõustumised** - Uute reeglite järgi on vaja keelata analüütikasse info saatmine juhul kui kasutaja ei nõustu küpsisepoliitikaga. Sellest lähemalt järgmisel slaidil.
- **Lehe kerimise määr** - veebilehel saab ära määrata 25%, 50%, 75%, 90% kerimised, et näha, kui huvitav on sisu lugejatele (indikatsiooniks, et kui keritakse sügavamale, siis loetakse sisu pikemalt)
- **Navigatsiooni klikid** - Kui palju kasutatakse veebilehe erinevaid menüüpunkte. Võibolla on mõni oluline menüüpunkt liialt peidus ning statistikast tuleb see välja.
- **Dokumentide allalaadimised** - Mõõdikule saab juurde määrata lisaparameetrid, mis näitavad failinime, faililaiendit jms.
- **Vormid** - Kui lehel on vorme, siis tasub ära mõõdistada nende täitmised ja jälgida statistikat. Juhul kui tehakse reklaame digiplatvormidel, saab vormitäitmisi (või ka kõiki teisi konversioone) kasutada sihtrühma optimeerimisel
- **Kvaliteetsed sessioonid** - Need on olulised eelkõige digireklaami tegemise korral. Statistikas kogutakse andmeid külastajate kohta, kes veebisid lehel teatud aja (näiteks 30s või 60s), mis indikeerib suuremat kaasatust ja huvi veebilehe osas. Reklaamplatvormide algoritme saab seejärel optimeerida leidma samasuguseid külastajaid.

Küpsised ehk andmeanalüütiku opositsioon



Küpsised viitavad väikestele tekstifailidele, mis veebisaidilt külastajate arvutisse või seadmesse salvestatakse. Küpsiseid kasutatakse peamiselt selleks, et veebisait saaks ära tunda ja meeles pidada külastaja eelnevaid tegevusi ja eelistusi ning pakkuda neile isikupärastatud kogemust (sh reklaam). Küpsised on olulised analüütikaprogrammide toimimiseks.

6. Märts 2024 jõustus DMA ehk Digital Markets Act, mis reguleerib suuri meediakongolmeraate nagu Google, Meta, LinkedIn.

Muudatuse valguses on platvormid kehtestanud oma kasutajatele karmimad reeglid küpsiste kogumisel **kasutaja nõusolekuta**.

Analüütikas tähendab see veebilehele lisatavate mõõdikute puhul lisakontrolli kehtestamist (consent_status), mis ei luba küpsiste puudumisel statistikat saata analüütikasse.

Soovitus riigiveebidele

Võtke kasutusele uus ja täiendatud küpsisepoliitika banner (näiteks mõne **CMP** ehk Cookie Management Platform abil)

Kriis.ee tänane banner ei taga analüütika ja turundusküpsiste kogumisel parimat praktikat.

Järelvalvet asub teostama EU - Eesti tasandil AKI.

Tagamaks lehe mugavama ja isikupärasema kasutamise, kasutab käesolev veebileht küpsiseid.
[Rohkem teavet](#)

NÕUSTUN

EI SOOVI

Kasutame küpsiseid

Parima kasutajakogemuse pakkumiseks kasutab meie veebisait küpsiseid. Küsime sinult luba, et kasutada küpsiseid, mis ei ole tingimata vajalikud meie veebilehe põhifunktsioonide toimimiseks.

MUUDAN KÜPSISTE EELISTUSI

NÕUSTUN KÕIGI KÜPSISTEGA

Muuda küpsiste eelistusi

Tutvu [küpsiste kasutamise põhimõtetega](#) ja muuda oma eelistusi.

Vajalikud küpsised

Need küpsised tagavad veebilehe toimimise ja turvalisuse, veebileht ei saa ilma nende küpsisteta korralikult toimida. Neist ei ole võimalik loobuda.

Küpsiste nimekiri

Funktsionaalsed küpsised

Need küpsised lubavad veebisaidil meelde jätta Sinu varem tehtud valikud, et seeläbi pakkuda paremat ja personaalsemat kasutajakogemust.

Küpsiste nimekiri

Statistikaküpsised

Nende küpsiste kaudu saame teha veebisaidi kasutamise kohta statistilist analüüsi, mille tulemusel parendada kasutajakogemust.

Küpsiste nimekiri

Turundusküpsised

Nende küpsiste eesmärk on ühes meie koostööpartneritega sulle internetis asjakohaseid reklaame kuvada.

Küpsiste nimekiri

SALVESTAN EELISTUSED

Kuidas seadistada GA4 kontot?

Google konto on eelduseks.

Mine → <https://analytics.google.com>

Jätkame live-s läbi tegemist :)

[Esitleja link konto avamiseks.](#)



Google Analytics 4 kiirkursus

(Õpime kasutama GA4-ja)



Ava Google Analytics konto
(analytics.google.com)

Järgnev osa koolitustest toimub otse Google Analytics 4 keskkonnas.

Osale järgneb praktiline ülesanne.



Mõned probleemid Kriis.ee kontol

Q (not set) ⊗		Rows per page: 10 1-1 of 1							
Page path and screen class	+	↓ Views	Users	Views per user	Average engagement time	Event count	Conversions	Total revenue	
						ua_1__pages_per_session	All events		
		0 0% of total	1,633 8.48% of total	0.00 Avg 0%	0s Avg 0%	1,740 2.13% of total	1,740.00 100% of total	\$0.00	
1	(not set)	0	1,633	0.00	0s	1,740	1,740.00	\$0.00	

Q Unassigned ⊗		Rows per page: 10 1-1 of 1									
Session primary...channel group	+	↓ Users	Sessions	Engaged sessions	Average engagement time per session	Engaged sessions per user	Events per session	Engagement rate	Event count	Conversions	Total revenue
									All events	All events	
		3,398 17.65% of total	3,435 16.11% of total	0 0% of total	50s Avg +18.15%	0.00 Avg 0%	2.61 Avg -32.04%	0% Avg 0%	8,952 10.95% of total	357.00 20.52% of total	\$0.00
1	Unassigned	3,398	3,435	0	50s	0.00	2.61	0%	8,952	357.00	\$0.00

User and event data retention

You can change the retention period for data you send that is associated with cookies, user identifiers or advertising identifiers. These controls don't affect most standard reporting, which is based on aggregated data. Changes to these settings take effect after 24 hours. [Learn more about data retention settings](#)

Event data

Data retention ⓘ

Praktiline ülesanne (30 minutit)

Reaalajas andmed

- 1) Vaata reaalajas andmeid. **Millisest kolmest riigist** on viimase 30 minuti jooksul olnud sinu hallatavale lehele enim külastajad ja kui palju? Kui on alla kolme, kirjuta ainult need, kust liiklus on tulnud.
- 2) **Kui palju on viimase 30 min jooksul lehel toimunud kaasatuse tegevust?** (User engagement event). Pane kirja.

Raporti ehitamine

Ava GA4 Explore funktsioon ja loo omale raport, kus on kolm alamlehte. Nendele alamlehtedele ehita baaskujul tabelid, mis toovad välja:

- 3) **Mis on viimase 30 päeva TOP 10 alamlehte** (sessioonide arv)?
- 4) Mis on sinu lehel referral (session_medium filter) allikad viimase 30 päeva jooksul. **Milliselt soovitusallikalt tuleb kvaliteetseim liiklus?**
- 5) Kas sinu hallataval veebilehel on täheldada viimase 30 päeva jooksul default channel grouping all kategooriat nimega "Unassigned"? Laienda kategooriat tabelis selle olemasolul ja kuva session source/medium rida lisaks. **Kas näed source/medium real midagi lisaks not set allikale?**

Lõunapaus
1 tund

Kohtume 13.00





Google Tag Manager ja visualiseerimine

(Kuidas kasutada GTM-i ja
Looker Studiot)

Google Tag Manager ehk GTM

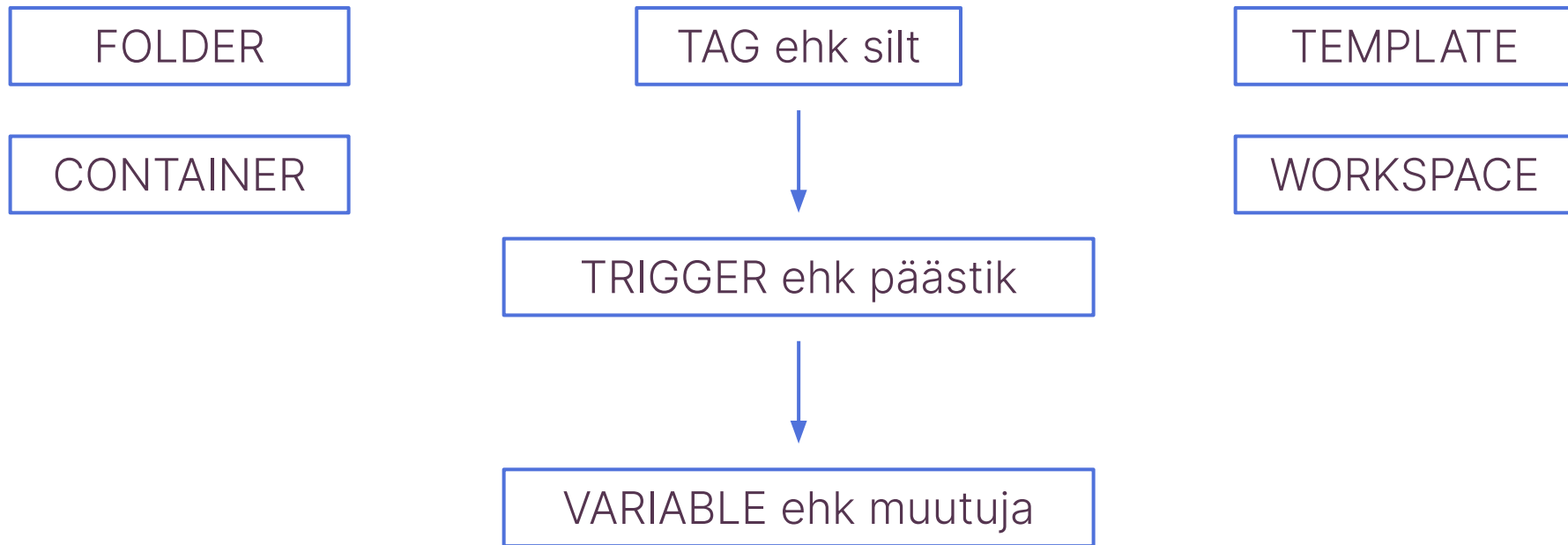


- Tööriist, mis võimaldab lisada ja hallata veebilehe külastajate tegevusi mõõtvaid silte (**tag**) ilma veebilehe koodi muutmata.
- **Tag-id** saadavad infot analüütika programmidele (näiteks GA4), mille baasil saab teha järeldusi veebilehe erinevate komponentide toimivuse ja populaarsuse kohta.
- Tag Manageri leheküljele lisamine käib arendaja abiga otse koodi või läbi mõne veebihalduse plugina.
- **Edasine arendaja sekkumise vajadus puudub** - Tag Manager võimaldab tehnilisel turundajal seada üles nii reklaamplatvormide piksleid kui ka erinevaid konversioone kampaaniate ja veebitulemuste mõõtmiseks. Seega vähendab Tag Manager arenduskoormust.

Ilma Tag Managerita on veebilehe mõõdistamiseks vajalik veebiarendaja abi.

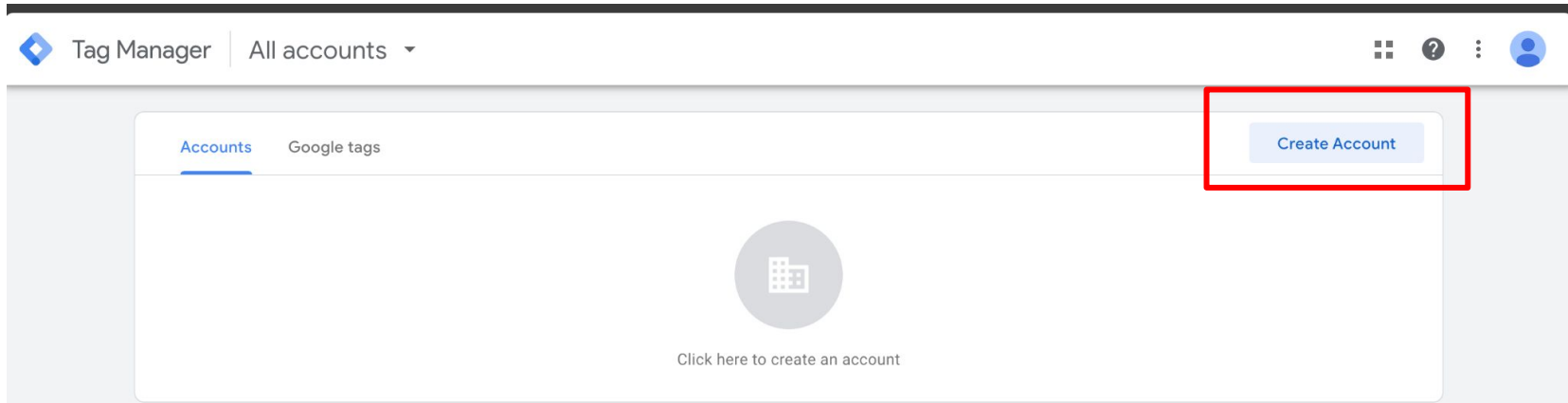
Tag Manager põhimõisted

Kõige aluseks on data layer-is
sisalduvad andmed (tuleb koodist)



Tag Manageri esimene seadistus

Logid Google kontoga tagmanager.google.com



Tag Manageri esimene seadistus

Täidad andmeväljad, valid veebilehe puhul “Web” valiku.

Seejärel tuleb järgmises sammus nõustuda Google tingimustega.

Add a New Account

Account Setup

Account Name

Testettevõte

Country

Estonia

Share data anonymously with Google and others [?](#)

Container Setup

Container name

testettevote.ee

Target platform



Web

For use on desktop and mobile web pages



iOS

For use in iOS apps



Android

For use in Android apps



AMP

For use in Accelerated Mobile Pages



Server

For server-side instrumentation and measurement

Create

Cancel

Tag Manageri esimene seadistus

Viimane samm alustamiseks on Tag Manageri installeerimine veebilehele.

Seda saab teha:

- 1) Otse lehekülje HTML koodi (arendaja abiga)
- 2) CMS-i kaudu (nt Wordpress) - olemas on pluginad (näiteks Sitekit by Google), kuhu lihtsalt copy-pasted oma konto koodi (näiteks GTM-KCHM6NKS)
- 3) Läbi Tag Manageri API (kõige tehnilisem meetod)

Install Google Tag Manager



Copy the code below and paste it onto every page of your website.

1. Paste this code as high in the **<head>** of the page as possible:

```
<!-- Google Tag Manager -->
<script>(function(w,d,s,l,i){w[l]=w[l]||[];w[l].push({'gtm.start':
  new Date().getTime(),event:'gtm.js'});var f=d.getElementsByTagName(s)[0],
  j=d.createElement(s),dl=l!='dataLayer'?'&l='+l:'';j.async=true;j.src=
  'https://www.googletagmanager.com/gtm.js?id='+i+dl;f.parentNode.insertBefore(j,f);
  })(window,document,'script','dataLayer','GTM-KCHM6NKS');
<!-- End Google Tag Manager -->
```



2. Paste this code immediately after the opening **<body>** tag:

```
<!-- Google Tag Manager (noscript) -->
<noscript><iframe src="https://www.googletagmanager.com/ns.html?id=GTM-KCHM6NKS"
  height="0" width="0" style="display:none;visibility:hidden"></iframe></noscript>
<!-- End Google Tag Manager (noscript) -->
```



3. Test your website (optional):

Test

For more information about installing the Google Tag Manager snippet, visit our [Quick Start Guide](#).

OK



Kriis Google Tag Manager

Jätkame Tag Manageris

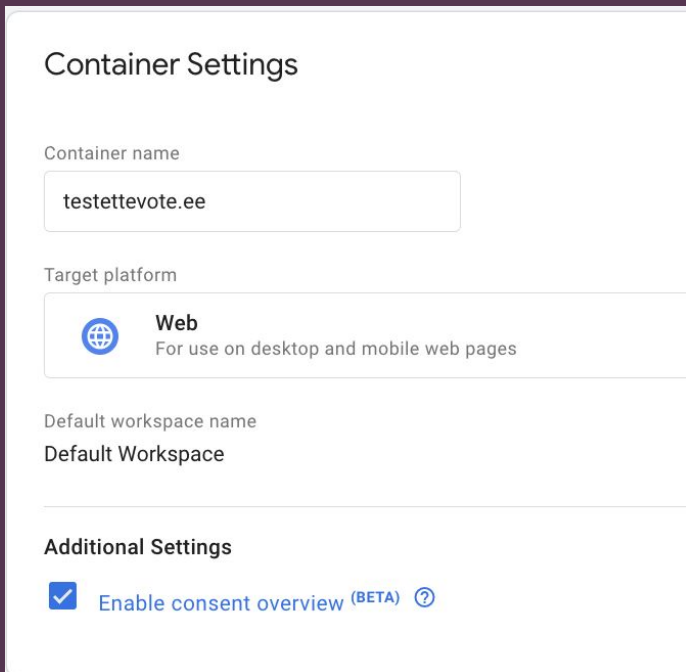
Google Tag Manager meelespea

- 1) **Planeeri ette.** Mõtle välja, mida sa tahad saavutada GTM-i abil. Otsi välja sobiv õpetus internetist või pane enda mõtted kirja. Alles seejärel alusta seadistamist.
- 2) **Alati testi ja valideeri.** Tag Manageri *preview* tööriist ning Google Analytics 4-ja *debugging* tööriist on iga eduka implementatsiooni aluseks.
- 3) **Kui läheb valesti, taasta vanem versioon** Tag Manageri konteinerist. Kõik muudatused, mida GTM-is oled varem teinud, on automaatselt salvestatud süsteemi.
- 4) **Veendu, kas soovitud tulemus on saavutatud.** Kui uus mõõdik on seadistatud, jälgi paar päeva analüütikat, et veenduda, kas kõik läks õigesti. Pea meeles, et võib minna kuni 24 tundi, et andmed ilmuma hakkaksid.
- 5) **Kui läheb valesti, proovi uuesti :)** Katse-eksituse meetodil saavutab pikaajalise edu ja tekib kogemus.

NB! Määratle mõõdikutele ka consent reeglid. Kasutaja selleks Consent Overview tööriista.

Google Tag Manager meelespea

- 1) **NB!** Määratle mõõdikutele ka consent reeglid. Kasuta selleks Consent Overview tööriista, mida saab sisse lülitada Admin paneelist “Container settings” alt.



The screenshot shows the 'Container Settings' page in Google Tag Manager. The 'Container name' field contains 'testettevote.ee'. The 'Target platform' is set to 'Web' with the description 'For use on desktop and mobile web pages'. The 'Default workspace name' is 'Default Workspace'. Under 'Additional Settings', the checkbox for 'Enable consent overview (BETA)' is checked.

Container Settings

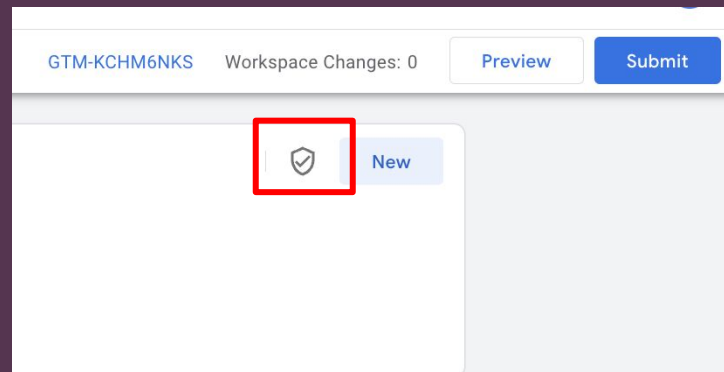
Container name
testettevote.ee

Target platform
Web
For use on desktop and mobile web pages

Default workspace name
Default Workspace

Additional Settings
 Enable consent overview (BETA) ?

Kui see on sisse lülitatud, siis tekib “Tags” vaate paremasse äärde ikoon, mille alt saab määrata mõõdikutele Consent staatuse.



Andmete visualiseerimine

Aitab ettevõtte juhatusel ja otsustajatel kiirelt aru saada veebi- ja turundustegevuste tulemuslikkusest. Töölauad saab viia vastavusse ettevõtte CVI-ga

Vahendustööriistade abil on võimalik integreerida töölauad sadade erinevate andmekogumise tööriistadega, sotsiaalmeediaga, SEO tööriistadega jne.

Use these tools:

- Google Looker Studio (tasuta). Täisvõimsuse jaoks vajalik BigQuery integratsioon (tehniliselt keeruline).
- Tableau (litsentsipõhine)
- PowerBI (litsentsipõhine)
- Supermetrics, Funnel (Rethink on Supermetricsi partner)

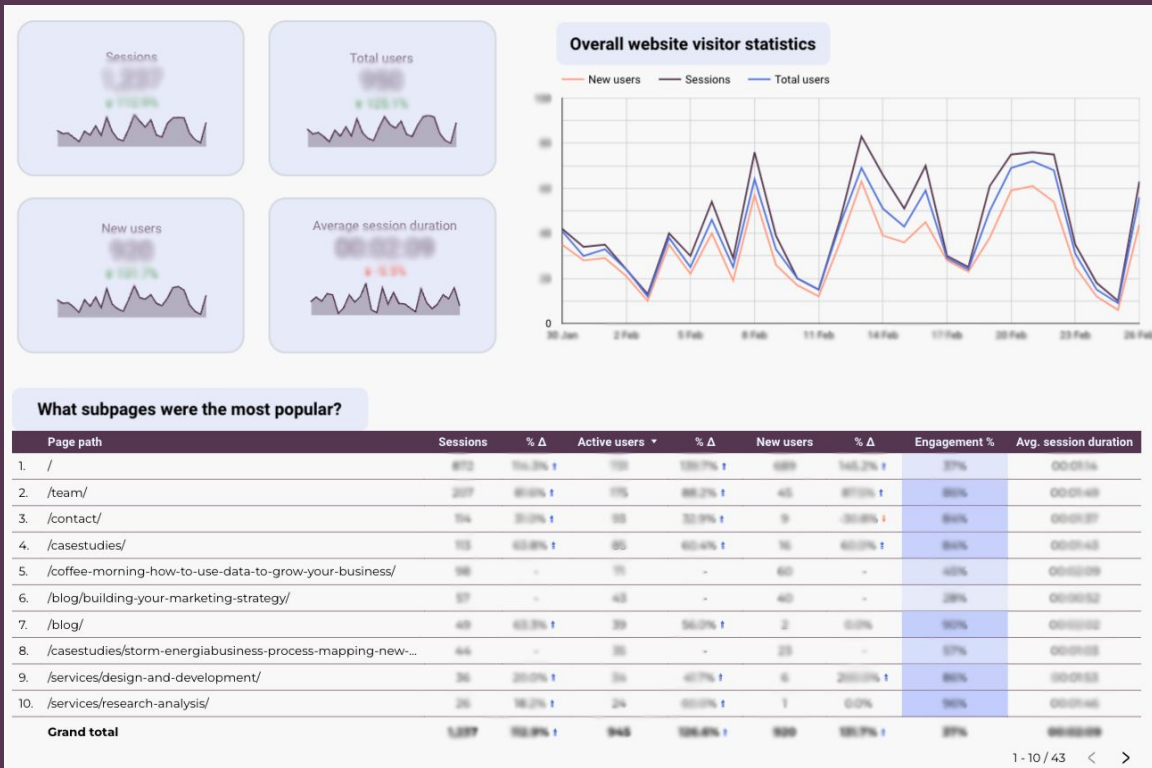


Power BI



Töölauad

Veebilehe
põhimõdikud



Töölauad Konversioonid

Website - Conversion Statistics

Filters

NB! Choose a time period

Select date range ▾

Language ▾

Country ▾

Session source ▾

Device category ▾

How to read?

By default, data is shown for the past 28 days, compared to the 28 days before that.

Metrics:

Leads - Demo Account: Conversion is tracked when a user sends the demo account form and sees a confirmation message.
Leads - Get Started (Free Trial): Conversion is tracked when a user sends the free trial form and sees a confirmation message.
Leads - Contact form sent: Conversion is tracked when a user sends the contact form and sees a confirmation message.
Leads - Partner form: Conversion is tracked when a user sends the partner form and sees a confirmation message.
Email/chat click/copy: Conversion is tracked when a user clicks on email or live chat or copies e-mail containing @evocon.com
Sign up form view: Conversion is tracked when a user sees a sign up form on the website.
Homepage CTA clicks: Conversion is tracked when a user clicks Access demo, Start free trial, Product overview or schedule a call button on the homepage
Engaged Session % (Engagement rate): NB! GA4 tracks quality sessions differently. A session is an engaged session, if the user takes at least one action on the page (click, scroll, etc.) or spends 10 seconds and moves to another page/quits the page.
Offline Contact Created: Customer moved to the start of funnel in Pipedrive
Offline Trial: Customer moved to Trial status in Pipedrive
Calendly: 3 conversions to see when the site visitor opens a Calendly form, picks a date and time and finally schedules a call.

NB! Some data may not show if you also include today's data.

Key Website Conversions (Form submissions)

Leads - Call scheduled



Leads - Get started (Free Trial)



Leads - Contact form sent



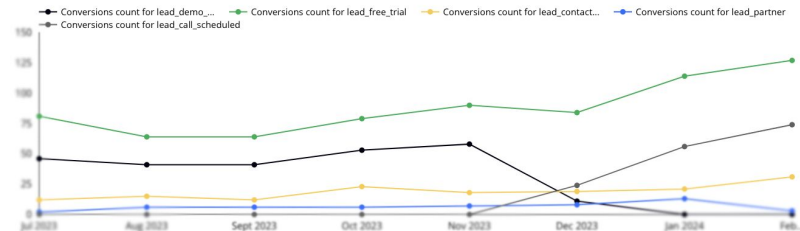
Leads - Partner form



Leads - Total

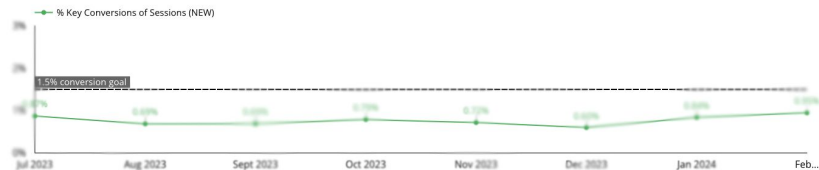


All Key Conversions this year



Key Conversion % of Sessions

This graph tracks the monthly % of sessions that completed a key conversion.

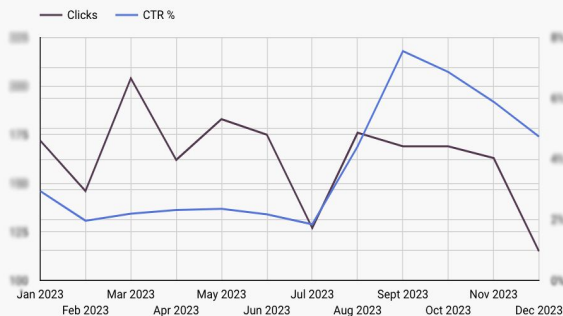


Töölauad

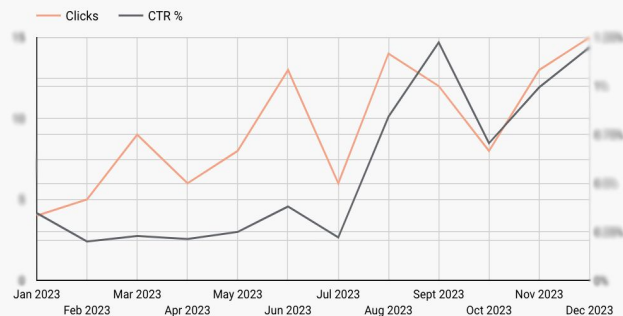
Sotsiaalmeedia/SEO

Rethink töölaua
näidis

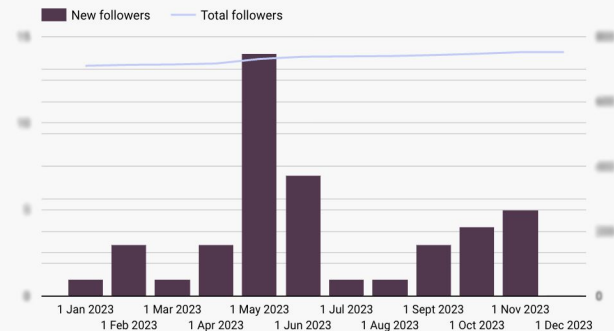
Organic clicks vs the average CTR %



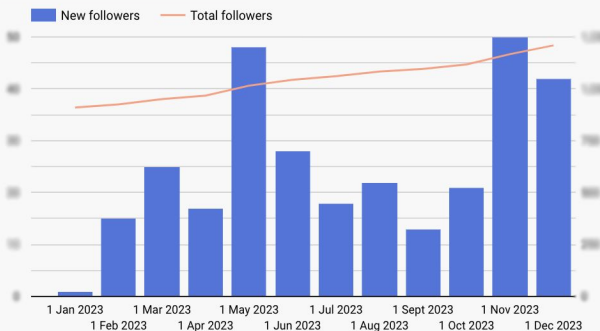
Non-branded keywords clicks vs average CTR%



Facebook follower growth



LinkedIn follower growth



Looker Studioga alustamine

Logid Google kontoga lookerstudio.google.com. Võid kasutada ka mõnda valmis templiiti.

The screenshot shows the Looker Studio interface. At the top, there is a search bar labeled 'Search Looker Studio' and a user profile icon. Below the search bar, there are tabs for 'Recent', 'Reports', 'Data sources', and 'Explorer'. The 'Recent' tab is active, and the 'Start with a Template' section is visible. The 'Blank Report' template is highlighted with a red box. Other templates include 'GA4 Report', 'Acme Marketing', 'Search Console Report', 'Google Ads Overview', and 'YouTube Channel Report'. A 'Template Gallery' dropdown is also visible.

Looker Studio

Search Looker Studio

Create

Recent Reports Data sources Explorer

Start with a Template

Blank Report
Looker Studio

GA4 Report
Google Analytics

Acme Marketing
Google Analytics

Search Console Report
Search Console

Google Ads Overview
Google Ads

YouTube Channel Report
YouTube Analytics

Template Gallery

Name Owned by anyone Last opened by me Location

Rethink Dashboard Bert Reila 15:29 Owned by me

Looker Studioga alustamine

Seejärel tuleb ära ühendada Google Analytics 4 konto, milleks vajad vähemalt Editor tasemel õiguseid. Google Analytics valikul klikates näed listi oma GA4 kontodest. Valiku sooritades küsib Looker kinnitust, kas tahad ühendamisega jätkata. Vajutada tuleb "Add to report".

Add data to report

[Connect to data](#) My data sources

Q Search

Google Connectors (24)

Connectors built and supported by Looker Studio [Learn more](#)



Looker

By Google

Connect to your Looker semantic models.



Google Analytics

By Google

Connect to Google Analytics.



Google Ads

By Google

Connect to Google Ads performance report data.



Google Sheets

By Google

Connect to Google Sheets.



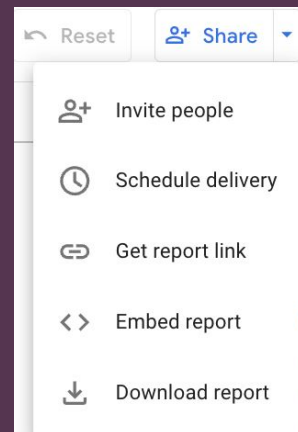


Kriis töölaud

Looker Studio praktilises osas vaatame, kuidas luua standardtabeleid. Järgnevat osa palun kaasa teha.

Looker Studio meelespea

- 1) **Varu kannatust.** Kuna Looker Studio on tasuta tööriist, siis võib andmete laadimine ja tabelite muutmine aega võtta. Mida enam tabeleid ja andmeid töölaual on, seda aeglasemaks tööriist jääb.
- 2) **Loo selline töölaud, mida on lihtne kasutada ja vaadata.** Liialt palju tabeleid üksteise otsas või heledad värvid heledal taustal ja 10 mõõdikut ühes tabelis tekitavad segadust.
- 3) **Mõista andmeallikat.** Ei saa näiteks loota, et Google Analytics raporteerib klikke sotsiaalmeediast või et Search Console (SEO) näitab alamlehtede statistikat.
- 4) **Kasuta valmistempliite.** Kui tahad standard lahendust ja kiirelt, siis on templiidid heaks võimaluseks kiirelt andmeid välja kuvada.
- 5) Igakuiste veebi- ja turundustulemuste presentatsioonide asemel on võimalik jagada Looker Studio linki :)





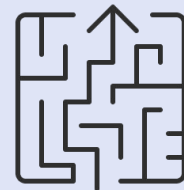
Soovitused, andmete lugemine

(sagedased probleemid,
küsimused, kokkuvõte)

Mõned soovitused efektiivsemaks
andmekogumiseks ja analüüsimiseks

Soovitus 1

Õpi Google Tag Manager abil seadistama põhilisi mõõdikuid



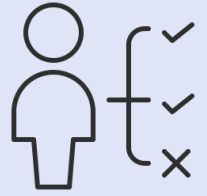
- Lehekülje kerimised (scroll rate)
- Vormide registreerimised (form signup)
- Nupul klõpsimised (CTA button clicks)
- Turundusplatvormide piksli lisamine (Ad platform pixels)
- Videote mängitavuse statistika (Video engagements)
- Kvaliteetsed külastused (timer 30s/60s)

Põhimõdikute jaoks saab kasutada Tag Manageri sisseehitatud parameetreid (Built-in Variables)

Abilingid: [Forms](#), [CTA clicks](#), [Videos](#).

Soovitus 2

Uue küpsiste bänneri kasutamisel võta kasutusele Consent Mode v2



Consent Overview (BETA)

Discover featured Consent Management Platforms
Explore consent management solutions with deep integration to consent mode and consent settings in Google Tag Manager. [Learn more](#) [Get started](#)

Consent Not Configured

There are no tags.

[Dokumentatsioon](#) (ENG), mis katab consent mode v2 implementatsiooni

Soovitus 3

Kontrolli GA4 seadeid

- Kui pikalt säilitad andmeid?
- Kas oled välistanud siseliikluse?
- Kui teed reklaami, siis kas oled sisse lülitanud Google Signali?

NB! Ära seda võimalust sisse lülita ilma arendajaga konsulteerimata.



Event data

Data retention ⓘ 14 months ▼

User data

Data retention ⓘ 14 months ▼

Ignore referrals that match ANY of the following conditions as traffic sources

Match type	Domain	
Referral domain contains ▼	swedbank.ee	⊖
Referral domain contains ▼	seb.ee	⊖
Referral domain contains ▼	estcard.ee	⊖
Referral domain contains ▼	lhv.ee	⊖

Google signals data collection



User-provided data collection BETA

ⓘ Improve audience and conversion measurement and enable additional audience list capabilities in Google Ads. Please review the [beta feature documentation](#) before turning this feature on to understand how this will impact your Analytics property. [Turn on](#)

This activates improved user and conversion measurement by giving you enriched more-detailed audience data. Capabilities such as improved conversion measurement and audience-sharing require having linked advertising accounts and [Ads Personalisation](#) turned on in your Google Analytics property. User-provided data collection supplements your existing Google Analytics data by allowing you to send your consented, hashed customer data to Google Analytics in a privacy-safe way. [Learn more about user-provided data collection.](#)

By turning on user-provided data collection, you acknowledge that you adhere to the [user-provided data feature policy](#) and the need to have the necessary privacy disclosures and rights from your end users for such use. Per our policy, use of this feature is prohibited for customers in sensitive categories.

Soovitus 4

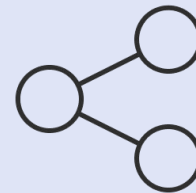


Parema andmekogumise jaoks kasuta *custom dimensioneid*

Dimension name ↑	Description	Scope	User Property/Parameter	Last changed	
click_classes	Tells what was the "class" element of the click that was made on the website.	Event	click_classes	20 Feb 2024	⋮
click_text	What is the text on the clicked link/button/element	Event	click_text	7 Dec 2023	⋮
click_url	What is the url of the element clicked.	Event	click_url	15 Dec 2023	⋮
Clicked element	Element that was clicked and measured as an event	Event	gatrack_event	31 Jan 2023	⋮
creative Name	Counts name of creative banner (campaign name for example)	Event	creative_name	22 Dec 2023	⋮

NB! Need peab eraldi lisama GA4-jas ning seejärel ka Google Tag Manageris. Tööle hakkavad 24 tunni jooksul.

Soovitus 5



Vaata üle UTM linkide seaded

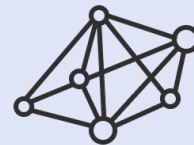
Nagu varasemalt mainitud, siis mittestandardtsed lahendused (näiteks utm_medium = pay_per_click) võivad põhjustada GA4 statistikas Unassigned ilmumist.

Kasuta [standardlahendusi](#). Või loo käsitsi uus channel group :) → [Link](#)

Session primary...channel group) ▾ +		↓ <u>Users</u>	<u>Sessions</u>	<u>Engaged sessions</u>
		8,244 1.62% of total	11,366 1.2% of total	5,081 0.82% of total
1	Unassigned	8,244	11,366	5,081

Soovitus 6

Dokumenteeri muudatused, mida teed GTM-is ja GA4-jas



Näiteks Tag Manageri “notes”
seksiooni abil.

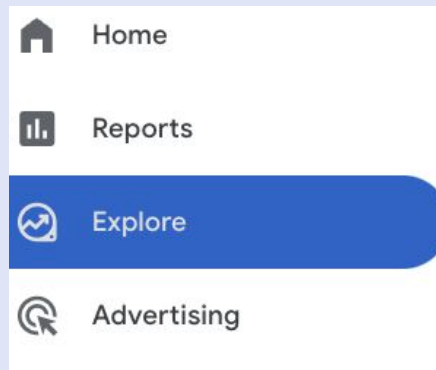


Notes

Google Ads Conversion tag for Add to Cart Conversion.
Added: 16.01.2024
Live on main domain and subdomains.

Soovitus 7

Kasuta GA4 Explore funktsiooni raportite loomiseks, aga ära kuhja andmeid

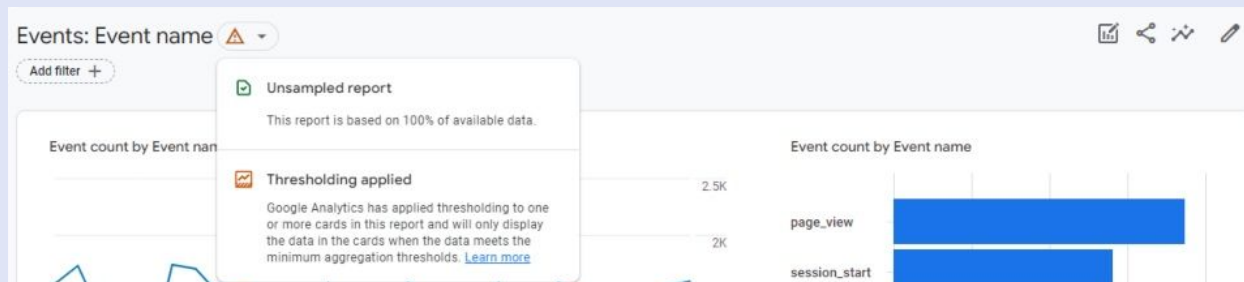


Free form 1

Item promotion creative slot	Item promotion creative name	Items viewed in promotion	Items clicked in promotion	Items added to cart	Items purchased
Totals		1,860,015	10,753	17,101	
1 (other)	(other)	935,157	5,328	0	

Some data condensed
This exploration condenses some of your data in the (other) row. [Learn more about data limits](#)

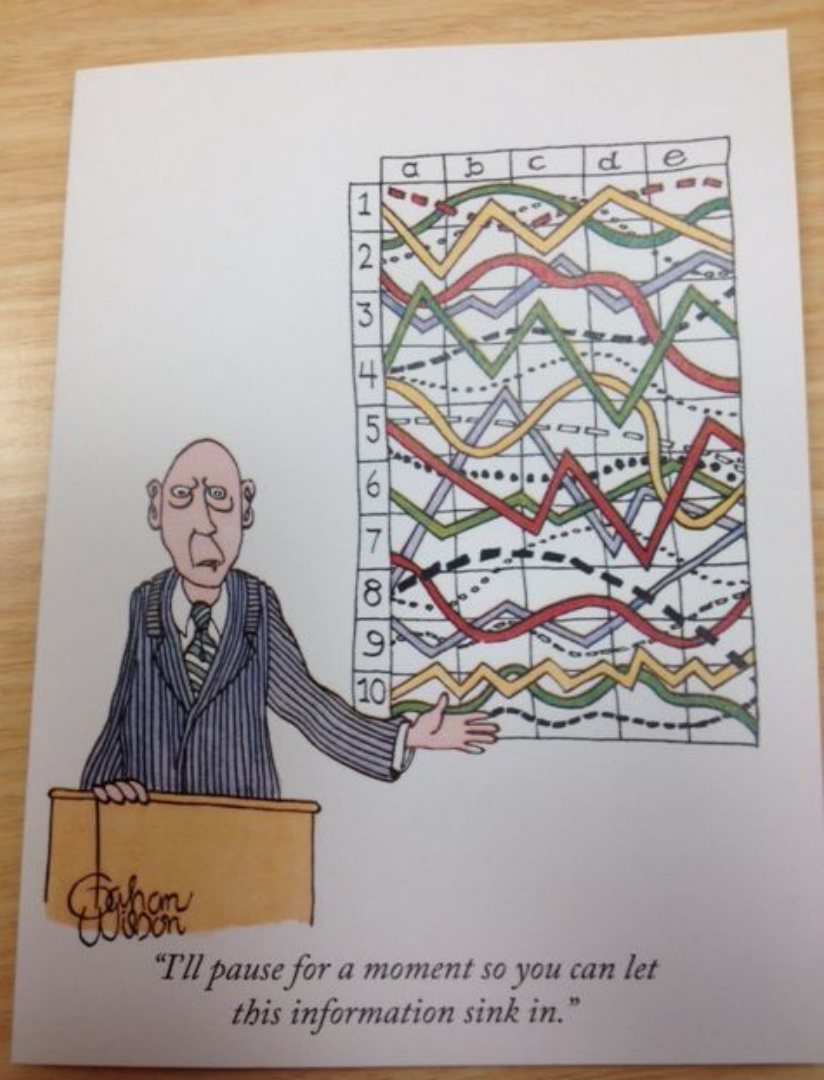
Including estimated user data
As of 14 Feb 2023, Analytics is estimating data



Kuidas andmeid lugeda?

Ehk mida kasulikku saab näha andmete
visualiseerimise abil

rethink



Näidis 1 - Järsk liikluskadu

Problem: Perioodil 20 kuni 29. veebruar on toimunud ühe veebi liikluses järsk sessioonide langus

Website sessions over time

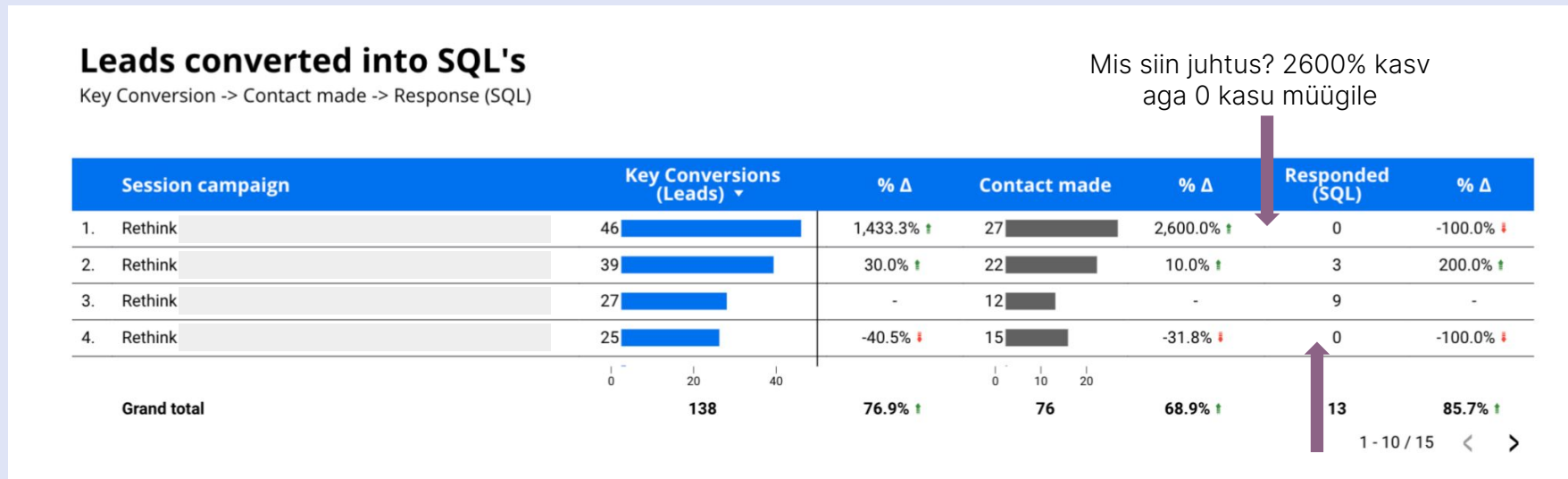
Sessions/Average expected sessions week-on-week



Lahendus: Koos arendajaga üle vaadata hiljutised veebilehe arendused. Selle abil õnnestus tuvastada, et Küpsistepoliitika bannerit uuendati 20. Veebruar, mis põhjustas valesti seadistamise tõttu liikluskao.

Näidis 2 - Kampaniate madal kvaliteet

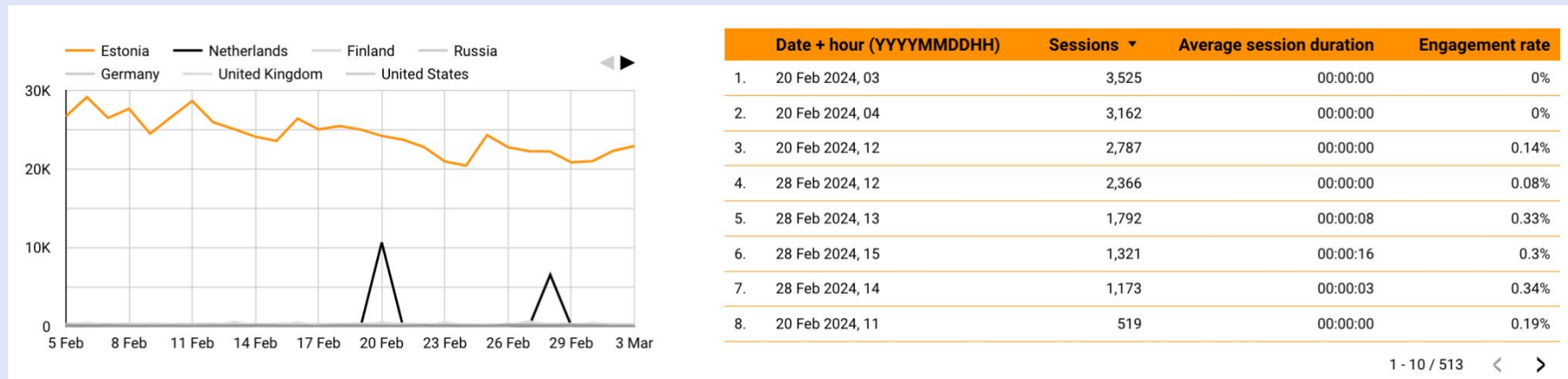
Problem: Kampaniatest tuleb palju potentsiaalseid kliente, kuid nende kvaliteet on madal.



Lahendus: Madala kvaliteediga liikluse allika tuvastamine ühise parameetrite alusel. Siinkohal oli selleks üks otsingu kampania, mida tuli optimeerida (mõned kasutusel olevad märksõnad tõid madala kvaliteediga liiklust).

Näidis 3 - Bot liiklus lehel

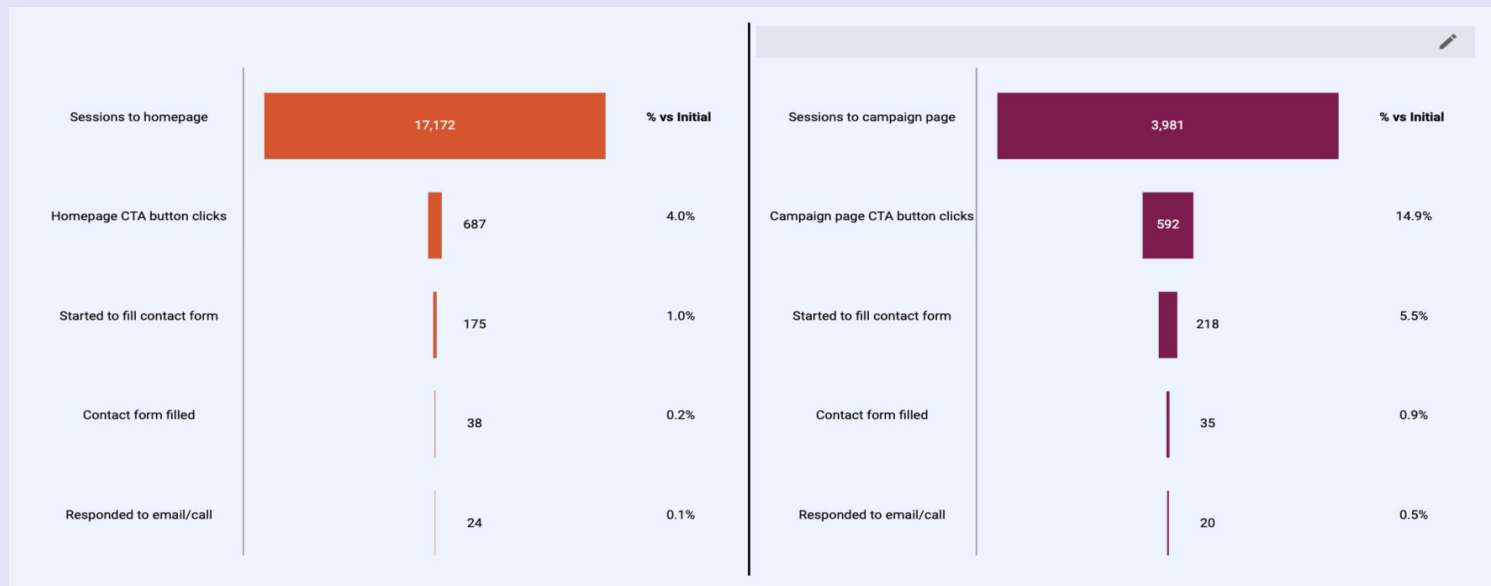
Probleem: 2 järsku hüpet liikluses Hollandist, 20. veebruaril ja 28. veebruaril.



Lahendus: Kuna Hollandist tulnud küllastajate puhul oli märgata 0 sek lehel viibimist ja 0% kaasatuse määra, siis oli alust arvata, et tegemist on botidega või pahatahtliku spammimisega. Koostöös IT- meeskonnaga saab sellise liikluse välistada ja kõigil vormidel võiks olla rakendatud reCaptcha meede.

Näidis 4 - CTA nupu optimeerimine

Problem: Kasutajateekonna visualiseerimise abil selgus, et kampaanialehe CTA nupp töötab palju paremini

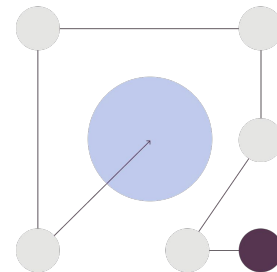


Lahendus: Võtsime ka avalehel kasutusele sarnase CTA nupu kampaanialehele. Tulemused paranesid juba järgneval kuul.

Kokkuvõte

Mida tänasest koolitusest kaasa võtta?

- **Andmetes peitub otsene ärinte kasu.** Efektiivselt andmeid kogudes ja analüüsid on võimalik teha kuluefektiivseid otsuseid, suurendada kliendibaasi ja parandada kasutajakogemust.
- **Google Analytics 4 on baaskujul vaid andmete kogumise tööriist.** Sellele kihte lisades on võimalik luua mõõdikutel põhinev kasvustrateegia, mida saab kasutada edasistes tööriistades.
- Google Tag Manager on abivahend veebilehe mõõdikute haldamiseks.
- Google Looker Studio on andmete visualiseerimise tööriist, mis annab võimaluse luua lihtsalt, kiirelt ja selgelt arusaadavad raporteerimise viisid ettevõtte erinevate osapoolte tarbeks.
- **Kombineeritult annavad need tööriistad võimaluse andmeanalüüsiks,** mis on aluseks äriotsuste tegemisel, ettevõtte strateegia kujundamisel ja kliendirahulolu tõstmisel.
- **Ära karda eksperimenteerida andmeanalüüsi tööriistadega.** Tehnilise turunduse kohta on internetis palju materjale ning alati saab teha koostööd IT arendajaga, kes aitab lahendada kodeerimist vajavaid probleeme.



Lisamaterjalid

Sertifikatsioon GA4 oskamise kohta: [Google Analytics Certification : Google \(exceedlms.com\)](#)

Abimaterjalid igaks analüütikaprobleemiks: [Simo Ahava](#), [MeasureSchool](#), [Analytics Mania](#), [Optimize Smart](#)

Cookie Policy CMP platvormide enamlevinud variandid: [Cookie First](#), [CookieBot](#), [Cookie Yes](#).

Rethinki kaudu integratsiooni tehes pakume Cookie First platvormi.

Heaks abivahendiks on ka ChatGPT.

Kas tunned end peale koolitust digianalüütikas (s.h GA4) kindlamalt ja oled valmis ka ise katsetama?



Olen samas
seisus, kus enne
täna koolitust :/

Tunnen kindlalt ja olen
valmis ka ise katsetama
ning analüüsima

Küsimuste ja vaba
arutelu voor

rethink



Aitäh kuulamast!

Igale osalejale on koolituse läbimise kohta meie poolt ka personaalne tunnistus.



Koolitaja kontaktandmed


[Bert Reila \(LinkedIn\)](#)


bert@rethink.ee




Lisa mind Linkedinis

rethink

 company/rethinkestonia

 @rethinkestonia

 @rethinkestonia