

Google Analytics – vahend otsustamiseks

Eve Keerus-Jusupov

eve@kodulehekoolitused.ee

- Koolituspäeva algus ja lõpp aeg

- 09.30 – 11.00 koolitus
- 11.00 – 11.10 paus
- 11.10 – 12.00 koolitus
- 12.00 – 12.30 lõuna
- 12.30 – 14.00 koolitus
- 14.00 – 14.10 paus
- 14.10 – 15.00 koolitus

- Lõunapaus ja lõuna asukoht

- Tualetid

- Suitsetamine

- Parkimine
- Koolituse registreerimisleht
- Koolituse tagasiside
- Tunnistuste allkirjastamine ja väljaandmine
- Konsultatsioon
 - Koolitus sisaldab personaalse konsultatsiooni aega, mille jooksul võivad koolituse läbijad pöörduda e-kirja vahendusel koolitaja poole koolitusteemasse puutuva probleemi või küsimusega.
 - eve@kodulehekoolitused.ee

Veebianalüütika

- Alusta andmeanalüüsi küsimusega
- Küsi “Miks?” ja “Kuidas?”

GA võimalused

- Töölauad
- Aruanded
- E-poe analüüs
- Goalid ehk eesmärgid
- Segmendid
- URL Builderiga märgistatud linkide jälgimine
- Veebilehe otsingulahtri sidumine GA-ga
- Search Console
- Jne

Mille üle mõtiskleda?

- Eesmärgid ja mõõdikud, kanalid, turundusteeakond

	Eesmärk I kvartaliks	01	02	03
Uudiskirja listiga liitujaid				
Hinnapäringu tegijad				
Käive e-poest				

Mis juhtub siis, kui me ei analüüsi ega tunne oma sihtgruppi?

- Mis on soovitud tegevus, mida külastajad peavad tegema ja kas see on igal sisulehel nähtav /tehtav?

E-poe üldleht	Külastaja suunatakse kas e-poe kategoorialehele või toodete lehele.
E-poe kategooria leht	Külastaja suunatakse kas e-poe alamkategoorialehele või tootelehele.
E-poe tooteleht	Külastaja suunatakse lisama toodet ostukorvi.
Teenuse üldleht	Külastaja suunatakse konkreetsele teenuselehele.
Teenuse sisuleht	Külastaja suunatakse tegema päringut.

Segmendid

- Kui palju inimesi ostab esimesel korral?
- Kas tagasipöörduv külastaja ostab rohkem?
- Kas mobiilne külastaja on hakanud ostma rohkem võrreldes eelmise aastaga?
- Missugusest kanalist tuleb hinnapäringu teinud inimeste põhiosa?
- Mitme euro eest keskmiselt kuus ostab uudiskirja vahendusel tulnud klient?

Kliendi teekond müügitunnelis

TOP OF FUNNEL (TOFU)

MIDDLE OF THE FUNNEL (MOFU)

BOTTOM OF THE FUNNEL (BOFU)

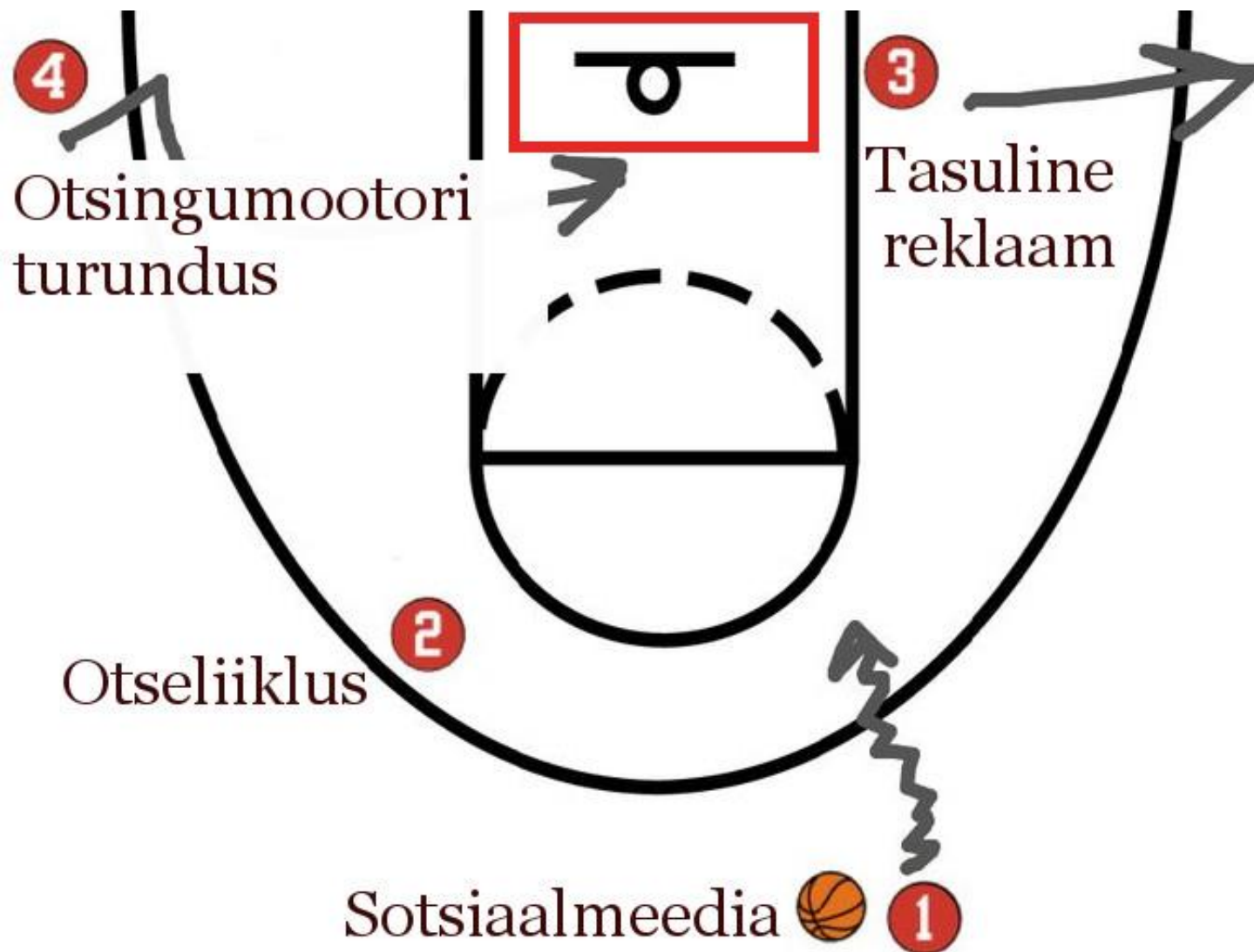
BOFU

MOFU

TOFU



Assistendid ja skoorijad



Üldised numbrid

- 1 Google Analyticsi e-posti aadress = 100 GA kontot
- 1 GA konto = 50 veebilehte
- 1 veebileht = 25 vaadet
- 1 vaade = 20 eesmärki ja 100 segmenti ja 20 töölauda, igas töölauas 12 infoplokki ja piiramatu arv aruandeid

„Külastajad” („Audience”)

- reaalajas toimuvaid külastusi, sündmusi ja eesmärgi täitjaid.
- valitud ajavahemiku kohta
 - külastajate andmeid (geograafiline asukoht, uued ja tagasipöörduvad kliendid),
 - sessioonide ehk külastuste sagedus ja hiljutisus ning nende kestus ja sügavus,
 - veebisirvijaid, resolutsioone ja mobiilseid kasutajaid.
 - Külastajate vanust, sugu ja huvialasid näed siis, kui nende andmete kogumine on sisse lülitatud, vaikimisi seda võimalust sul pole.

Üldine

- Külastajad
- Perioodi valik
- Keskmise aeg
- BR
- Keel
- Märkused

„Liiklus” („Aquisition”)

- Mis kanalitest liiklus tuleb?
- Kui palju tuleb liikust
 - orgaaniliste tulemuste kaudu (nt Google'i otsingutulemuste kaudu, va reklaam);
 - viidete abil;
 - otseliiklusena;
 - e-posti turunduse kaudu
 - reklaami (Google Adwords), sotsiaalmeedia või kampaaniate kaudu, sh märgistatud lingid?

„Tegevus veebilehel” („Behavior”) ehk mida külastajad teevad

- sisulehtede statistika,
- maandumislehtede statistika,
- lehe kiiruse statistika,
- veebilehe otsingu kasutamine ja analüüsimine,
- sündmuste analüüsimine (nt nupu või lingi klikkimine, video vaatamine või faili alla laadimine),
- testimine (50% külastajaid näeb sisulehest versiooni A ja 50% külastajaid näeb versiooni B – kumma versiooni puhul tehti märgatavalt rohkem soovitud tegevust?).

„Soovitud tegevused” („Conversions”)

- eesmärkide täitmise analüüs, sh müügitunnelid;
- e-poe plugina „Ecommerce” analüüs (e-poe pidajatele);
- plugin „Multi-Channel Funnels”, mis näitab, millised kanalid mõjutavad soovitud toimingute (ingl *conversations*) hulka. Eesmärgi (ingl *goal*) täitmine, nt ostu sooritamine e-poes, tähendab Google Analyticsis konversiooni ning see kanal, mille kaudu ta kodulehele saabus on konverteeriv kanal. Assisteerivad kanalid on need kanalid, mille kaudu külastaja on enne konverteerimist veebilehel käinud. Oluline on aru saada kõikide kanalite tähtsusest, kuna sinu kodulehe külastaja üldjuhul ei osta kohe esimesel külastusel ega kasuta ka ainult ühte kanalit sinu veebilehele jõudmiseks. Siinkohal tulebki appi „Multi-Channel Funnels”.

Töölaud

- **Töölaud** ehk *dashboards* võimaldavad sul luua erinevaid andmete kogumikke, millest oled kõige enam huvitatud.

1 töölaud = 12 andmeplokki

1 vaade = 20 töölauda

Näiteid töölaudadest:

- Külastaja töölaud
- Turundaja töölaud
- Adwordsi töölaud
- E-postiturunduse töölaud
- E-poe töölaud
- Tehniline töölaud
- Sotsiaalmeedia töölaud

Mõõdikute (*metrics*) definitsioonid

- **Goal Value** – eesmärkide täitmisest saadud käive. Eelduseks on olemasolevad eesmärgid ja lisatud rahaline väärtus.
- **Total Value** – tehingute ja eesmärkide käive kokku. Eelduseks on olemasolevad eesmärgid ja lisatud rahaline väärtus ning eCommerce tracking.
- **Revenue** – e-poe tehingutelt saadud käive. Eelduseks on eCommerce tracking.
- **Goal Completions** – mitu korda eesmärki on täidetud. Eelduseks on seadistatud eesmärgid.
- **Pages/sessions** – mitut sisulehte on ühe külastuse jooksul vaadatud.
- **Avg. Time on Page** – Lehel oldud keskmine aeg.
- **Bounce Rate** – Tagasipõrke määr

Erinevad kanalid

- **Direct** – otseliiklus sinu kodulehele.
- **Organic Search** – veebilehe külastajad on saabunud otsingumootori kaudu, näiteks Google'i otsinguga.
- **Paid Search** – tasulisest reklaamist saabunud liiklus, näiteks Google AdWordsi kaudu.
- **Referral** – külastaja on saabunud sinu kodulehele teiselt veebilehelt ehk viitajalt.
- **Social** – sotsiaalmeedia kanalitest saabunud liiklus.

Töölaud - Üldinfo

- Esimese sammuna loome omale tühja töölaua. Selleks vali Google Analyticsi vasakpoolsest menüüst **Customisation** -> **Dashboards** → **Create** → töölaua tüübiks las jääda **Blank Canvas** → lisa töölauale nimi ja kliki nupul **Create Dashboard**.

Kanalid ja käive

Widget Settings

×

Widget title:

Standard:

2.1 METRIC	 TIMELINE	 GEOMAP	 TABLE	 PIE	 BAR
---------------	---	---	--	--	--

Real-time:

2.1 COUNTER	 TIMELINE	 GEOMAP	 TABLE
----------------	---	---	--

Display the following columns:

Default Channel Grouping

↓

Sessions

↓

Goal Value

×

Show a table with

Filter this data:
[Add a filter](#)

Link to Report or URL: 

Save

Cancel

Clone widget

Delete widget

Milliseid otsuseid aitab kanalite ja käibe andmeplokk vastu võtta?

- Kas peaksid rohkem panustama kodulehe optimeerimisse, et saavutada paremaid tulemusi otsingumootoris.
- Ehk peaksid olema aktiivsem sotsiaalmeedias?
- Kas sinu valitud viitajad on õiged?
- Kas reklaamid töötavad?

Sotsiaalmeedia

Widget Settings

×

Widget title:

Sotsiaalmeedia

Standard:

2.1
METRIC


TIMELINE


GEOMAP


TABLE


PIE


BAR

Real-time:

2.1
COUNTER


TIMELINE


GEOMAP


TABLE

Display the following columns:

Social Network

↓

Sessions

↓

Goal Value

×

Show a table with

10 rows

↓

Filter this data:

Only show

↓

Social Source Referral

↓

Exactly matching

↓

Yes

×

Add a filter

Save

Cancel

Clone widget

Delete widget

Milliseid otsuseid aitab sotsiaalmeedia andmeplokk vastu võtta?

- Kas tasub jätkata tegevust valitud sotsiaalmeedia kanalis?
- Kui olemasolevatest kanalitest on liiklust vähe, siis võib ehk olla aeg proovida hoopis uut kanalit.

Populaarsed maandumislehed

Widget Settings

×

Widget title:

Standard:

2.1 METRIC	 TIMELINE	 GEOMAP	 TABLE	 PIE	 BAR
---------------	---	---	--	--	--

Real-time:

2.1 COUNTER	 TIMELINE	 GEOMAP	 TABLE
----------------	---	---	--

Display the following columns:

Page	↓	Entrances	↓	Avg. Time on Page	×
------	---	-----------	---	-------------------	---

Show a table with

Filter this data:
[Add a filter](#)

Link to Report or URL: 

Save

Cancel

Clone widget

Delete widget

Milliseid otsuseid aitab maandumislehtede andmeplokk vastu võtta?

- Nendele sisulehtedele saabutakse üldjuhul, kas mingi kampaania, jagatud lingi või otseliiklusega, sageli tulevad need lehed ka otsingumootoris hästi välja.

Teades, millistele sisulehtedele kodulehe külastajad saabuavad, siis võiks lisada sinna vormi või nupu, mis suunab kontakti võtma või suunab teenuste/toodete lehele.

Kõige aeglasemad sisulehed

Widget Settings

×

Widget title:

Standard:

2.1
METRIC


TIMELINE


GEOMAP


TABLE


PIE


BAR

Real-time:

2.1
COUNTER


TIMELINE


GEOMAP


TABLE

Display the following columns:

Page

↓

Avg. Page Load Time (sec)

↓

Sessions

×

Show a table with

Filter this data:
[Add a filter](#)

Link to Report or URL: 

Save

Cancel

Clone widget

Delete widget

Milliseid otsuseid aitab aeglaste sisulehete andmeplokk vastu võtta?

- Kui sisulehe laadimiskiirus on kõrge ning sa näed, et sellel lehel on palju külastusi, siis kindlasti vaata sisuleht üle.

Kiirust võivad mõjutada näiteks liiga suured pildid või videod.

Veebilehitsejate kiirus

Widget Settings

×

^

▼

Widget title:

Standard:

2.1 METRIC	 TIMELINE	 GEOMAP	 TABLE	 PIE	 BAR
---------------	---	---	--	--	--

Real-time:

2.1 COUNTER	 TIMELINE	 GEOMAP	 TABLE
----------------	---	---	--

Display the following columns:

Browser

↓

Avg. Page Load Time (sec)

↓

Sessions

×

Show a table with

Filter this data:
[Add a filter](#)

Link to Report or URL: 

Save Cancel

Clone widget Delete widget

Milliseid otsuseid aitab veebilehitsejate andmeplokk vastu võtta?

- Kui näed, et mõne veebilehitseja puhul on kodulehe laadimise kiirus väga aeglane, siis võiksid uurida, mis võiks tehniliselt probleeme tekitada.

Seadmed ja tagasipõrkemäär

Widget Settings

×

Widget title:

Seadmed ja tagasipõrkemäär

Standard:

2.1
METRIC


TIMELINE


GEOMAP


TABLE


PIE


BAR

Real-time:

2.1
COUNTER


TIMELINE


GEOMAP


TABLE

Display the following columns:

Device Category

↓

Sessions

↓

Bounce Rate

×

Show a table with

10 rows

Filter this data:

[Add a filter](#)

Link to Report or URL:

Audience / Overview

Save

Cancel

Clone widget

Delete widget

Milliseid otsuseid aitab seadmete andmeplokk vastu võtta?

- Kui mõne seadme puhul on tagasipõrkemäär liiga kõrge, siis see võib olla indikaatoriks, et selle seadmegrupiga on veebilehe kuvamisel probleemid. Seega tuleks veebilehte tehniliselt testida.

Külastused

28,687

% of Total: 100.00% (28,687)



Tehingud

1,234

% of Total: 100.00% (1,234)



Käive

€42,060.13

% of Total: 100.00% (€42,060.13)



E-poe konversioonimäär

4.30%

Avg for View: 4.30% (0.00%)



Keskmine ostukorvi väärtus kanalite lõikes

Default Channel Grouping	Avg. Order Value	Transactions
Direct	€35.68	139
(Other)	€35.44	20
Organic Search	€34.72	552
Social	€33.62	371
Referral	€31.30	152

Uued vs tagasipöörduvad ostjad

User Type	Revenue	Sessions
Returning Visitor	€26,796.35	14,126
New Visitor	€15,263.78	14,561

Keskmine ostukorvi väärtus

€34.08

Avg for View: €34.08 (0.00%)



Kesk. ostukorvi väärtus (Other)

Source / Medium	Avg. Order Value	Transactions

Külastaja keskmine käive

- Sessions
- Transactions
- Revenue
- Ecommerce Conversion Rate
- Avg. Order Value

Widget Settings



Widget title:

Keskmine ostukorvi väärtus kanalite lõikes

Standard:

2.1

METRIC



TIMELINE



GEOMAP



TABLE



PIE



BAR

Real-time:

2.1

COUNTER



TIMELINE



GEOMAP



TABLE

Display the following columns:

Default Channel Grouping



Avg. Order Value



Transactions



Show a table with 10 rows



Filter this data:

[Add a filter](#)

Link to Report or URL:

Save

[Cancel](#)

[Clone widget](#)

[Delete widget](#)

Widget Settings

Widget title:

TOP 10 toodet käibe lõikes

Standard:

2.1

METRIC



TIMELINE



GEOMAP



TABLE



PIE



BAR

Real-time:

2.1

COUNTER



TIMELINE



GEOMAP



TABLE

Display the following columns:

Product



Product Revenue



Quantity



Show a table with 10 rows

Filter this data:

[Add a filter](#)

Link to Report or URL:



Save

[Cancel](#)

[Clone widget](#)

[Delete widget](#)

Add a Widget



Widget title:

Uued vs tagasipöörduvad ostjad

Standard:

2.1

METRIC



TIMELINE



GEOMAP



TABLE



PIE



BAR

Real-time:

2.1

COUNTER



TIMELINE



GEOMAP



TABLE

Display the following columns:

User Type



Revenue



Sessions



Show a table with 10 rows



Filter this data:

[Add a filter](#)

Link to Report or URL:

Save

Cancel

Clone widget

Add a Widget



Widget title:

Standard:

2.1

METRIC



TIMELINE



GEOMAP



TABLE



PIE



BAR

Real-time:

2.1

COUNTER



TIMELINE



GEOMAP



TABLE

Display the following columns:

Country



Sessions



Revenue



Show a table with

Filter this data:

[Add a filter](#)

Link to Report or URL:

Save

Cancel

Clone widget

Käive

- Riigid
- Uued vs tagasipöörduvad
- Seadmed
- Mobiilimudelid
- Veebisirvijad
- Veebisirvijate versioonid
- Kanalid

Google Analytics - eesmärgid

- Loo soovitud tegevuste turundusteedkonnad (20)
- Admin → View → Goals → lisa nimi → Active goal → destination → loo tunnel

2 Goal details

Destination

☐ Case sensitive

For example, use *My Screen* for an app and */thankyou.html* instead of *www.example.com/thankyou.html* for a web page.

Value optional

☒ ON

Assign a monetary value to the conversion. [Learn more about Goal Values](#). For a transaction, leave this blank and use Ecommerce tracking and reports to see Revenue. [Learn more about Ecommerce Transactions](#).

Funnel optional

☒ ON

Use an app screen name string or a web page URL for each step. For example, use *My Screen* for an app and */thankyou.html* instead of *www.example.com/thankyou.html* for a web page.

Step	Name	Screen/Page	Required?
1	Avaleht	http://www.kodulehekoolitused.ee/	☐ NO
2	Koolitused	http://www.kodulehekoolitused.ee/interneti	☒
3	E-postiturunduse sisuleht	http://www.kodulehekoolitused.ee/e-posti-l	☒

Segmendid

Segmendid võimaldavad meil analüüsida mingite tingimustele vastavate külastajategruppide liikumist lehel.

Segmendid on oma olemuselt filtrid – me filtreerime valimit.

Admin → Segments → New Segment (Enda loodud raportid, päringud)

Segmendid

Sul on võimalik:

- kasutada Google Analyticsi sisseehitatud segmente;
- ise luua segmente (1 vaade = 100 segmenti);
- importida segmente – *Analytics Solution Gallery*.

Segmentid

http://www.kodulehekoolitused.ee
www.kodulehekoolitused.ee - filter

HOME REPORTING CUSTOMIZATION ADMIN

Search reports & help

Dashboards

- Private
- + New Dashboard

Shortcuts

Audience Overview Mar 1, 2016 - Aug 1, 2016

Email Export Add to Dashboard Shortcut

All Users
100.00% Sessions

+ Add Segment

Overview

Sessions vs. Select a metric

Hourly Day Week Month

Segmendi lisamiseks vali **Add Segment** → süsteemisegmendi jaoks vali **System**, enda loodud segmendi jaoks **Custom** → lisa märkeruut segmendi nime ette → kliki nupul **Apply**

Eestimaalaste segment

Segmendi loomiseks vali **Add Segment** → kliki nupul **+New Segment** → lisa segmendile nimi → vali **Demographics** → vali **Country** → Location → Country → contains → Estonia

View **+ Create View**

kodulehekoolitused.ee - filter

View Settings

User Management

Goals

Content Grouping

Filters

Channel Settings

E-commerce Settings

Calculated metrics **BETA**

PERSONAL TOOLS & ASSETS

Segments

Eestimaalased **Save** **Cancel**

Demographics 1

Technology

Behaviour

Date of First Session

Traffic Sources

Advanced

Conditions

Sequences

Demographics
Segment your users by demographic information.

Age ? ☐ 18-24 ☐ 25-34 ☐ 35-44 ☐ 45-54 ☐ 55-64 ☐ 65+

Gender ? ☐ Female ☐ Male ☐ Unknown

Language ? contains

Affinity Category (reach) ? contains

In-Market Segment ? contains

Other Category ? contains

Location ? Country contains

Mida segmendid võimaldavad

- Missugused erinevused on nende külastajate vahel, kes ostavad esimesel, teisel, kolmandal või seitsmendal korral?
- Missugune reklaam töötas kõige paremini?
- Mida teeb Google Adsi kaudu tulija?
- Kas blogist on kasu?
- Kes tuleb meie veebilehele? (veebiliikluste kanali segmendid, uued ja tagasipöörduvad külastajad, mobiilsed, tahvliga ja arvutiga külastajad)

Mida segmendid võimaldavad

- Hinnapäringu teinud inimeste segment
- Ostu/Goali sooritanud inimeste segment
- Vähemalt X eurot sooritanud inimeste segment
- Kui sageli nad meie veebilehel käivad?
(ühekordsed versus mitmekordsed külastajad)
- Kas nad jäävad või lahkuvad kohe?
(tagasipõrkajad versus mitte tagasipõrkajad)
- Kas nad teevad soovitud tegevusi või mitte?
(eesmärgi täitjad ja e-poest ostjad)

Olulise sisulehe segment

- Segmendi loomiseks vali **Add Segment** → kliki nupul **+New Segment** → lisa segmendile nimi → vali **Conditions** → vali **Page** → contains → /sisulehe aadress.

Olulise sisulehe segment

SaveCancelPreview

Demographics

Technology

Behavior

Date of First Session

Traffic Sources

Advanced

Conditions 1

Sequences

Conditions

Segment your users and/or their sessions according to single or multi-session conditions.

Filter

Sessions ▾

Include ▾

Page ▾

contains ▾

—

OR

AND

+ Add Filter

Kus kasutada sisulehe segmenti?

- **Acquisition → All Traffic → Channels** – milliselt kanalilt nad saabusid sisulehte uurima.
- **Behavior → Site Content → All Pages** – milliseid sisulehti nad veel vaatasid.
- **Behavior → Site Content → Exit Pages** – millistelt lehtedelt nad lahkusid.

Kus kasutada kanalite segmente?

- **Audience → Overview** - saad võrrelda erineva kanali puhul: mitut sisulehte uuritakse, milline on tagasipõrkemäär, kui kaua nad keskmiselt kodulehel viibisid.
- **Behavior → Site Content → All pages** - milliseid sisulehti näiteks tasulise reklaamiga saabujad uurisid.

Kus kasutada külastajate segmente?

- **Acquisition → All Traffic → Channels** - saad vaadata, millisest kanalist tulevad uued ja tagasipöörduvad külastajad.
- **Behavior → Site Content → Exit Pages** -millistelt lehtedelt lahkuvad uued külastajad kõige rohkem.
- **Behavior → Site search → Search Terms ja Search Pages** → mida tagasipöörduvad/uued lehelt otsivad ja kus lehel neil otsinguvajadus tekib?

Soovitud tegevuse tegijad ja need, kes ei teinud soovitud tegevusi

- **Converters (per user)** – külastajad, kes täitsid eesmärgi või sooritasid ostu. Võib sisaldada mitut külastust.
- **Non-Converters (per user)** – külastajad, kes ei täitnud eesmärgi ega sooritanud ostu.
- **Sessions with Conversions (per session)** – sessioonid, mille jooksul täideti eesmärk.
- **Sessions with Transactions (per session)** – sessioonid, mille jooksul sooritati ost.
- **Made a Purchase (per user)** – külastajad, kes sooritasid ostu. Võib sisaldada mitut külastust.

Kus kasutada eesmärgi (mitte) täitjate segmente?

- **Behavior → Site Content → Exit Pages** lisades **Non-Converters** segmendi saad uurida, millised on need sisulehed, kust lahkutakse kõige enim.
- **Behavior → Site Content → All Pages** ning lisades **Sessions with Conversions** segmendi, siis saad teada, milliseid sisulehti uurisid just need, kes tegid sinu poolt soovitud tegevust.

Seadmete segmendid

- **Mobile and Tablet Traffic** – liiklus nutitelefonist ja tahvlist.
- **Mobile Traffic** – liiklus nutitelefonidest.
- **Tablet and Desktop Traffic** – liiklus tahvlitest ja arvutitest, sh sülearvutid.
- **Tablet Traffic** – liiklus ainult tahvlist.

Kus kasutada seadmete segmente?

- **Behavior → Site Content → Exit Pages** - kontrolli seadmete lõikes neid lehti, kus on lahkutud.
- **Conversions → Goals → Overview** - vaata, millise seadmega tehakse enim sinu poolt soovitud tegevusi.
- **Behavior → Site Content → All Pages** - uuri, kas erinevate seadmetega loetakse erinevaid sisulehti.

Veel GA segmente

- **Bounced Sessions** – veebilehe külastused, kus vaadati ainult ühte sisulehte ja seejärel lahkuti.
- **Non-Bounce Sessions** – veebilehe külastused, kus vaadati rohkem, kui ühte sisulehte ehk keskendud pigem nendele, kes on näidanud suuremat huvi sinu veebilehe vastu.
- **Single Session Users** – külastajad, kes on määratud ajaperioodi jooksul ainult ühe korra käinud sinu lehel.

Veel GA segmente

- **Multi-session Users** – külastajad, kes on määratud ajaperioodil külastanud su kodulehte rohkem kui korra.
- **Performed Site Search** – külastajad, kes kasutasid veebilehe otsingulahtrit. Eelduseks on Site Searchi sisselülitamine Google Analyticsis (Admin → View Settings → Site search Tracking → ON → lisa Query parameeter).
- **All Users** – vaikimisi määratud segment, mis hõlmab kõiki kodulehe külastajaid. Summeerib Single Session Users ja Multi-session Users.

Google Analytics – segmendid (1)

- Segment → eesmärkide täitjad

SaveCancel

Demographics

Technology

Behavior

Date of First Session

Traffic Sources

Advanced

Conditions1

Sequences

Conditions

Segment your users and/or their sessions according to single or multi-session condition

FilterSessions▼Include▼

Internetiturunduse täispakett (Goal 16 Completions)▼

per session▼

=▼

1

–

OR

AND

+ Add Filter

Google Analytics – segmendid (2)

- Segment → eesmärkide täitjad Chrome

SaveCancel

Demographics

Technology

Behavior

Date of First Session

Traffic Sources

Advanced

Conditions1

Sequences

Conditions

Segment your users and/or their sessions according to single or multi-session conditions

FilterSessionsInclude

Internetiturunduse täispakett (Goal 16 Completions)

per session

=

1

–

OR

AND

AND

Browser

contains

Chrome

–

OR

AND

Google Analytics – segmendid (3)

- Segment → eesmärkide täitjad mobile

SaveCancel

Demographics

Technology

Behavior

Date of First Session

Traffic Sources

Advanced

Conditions 1

Sequences

Conditions

Segment your users and/or their sessions according to single or multi-session conditions

Filter

Sessions ▼

Include ▼

×

Internetiturunduse täispakett (Goal 16 Completions) ▼

per session ▼

= ▼

1

–

OR

AND

AND

Device Category ▼

contains ▼

–

OR

AND

IP põhine enda liikluse välja filtreerimine

Selleks, et enda külastused arvesse ei läheks vali Admin -> Filters
-> New Filter -> pane filtrile pealkiri (näiteks Kodu eemaldus) ->
vali Predefined filter -> Exclude Traffic from the IP addresses ->
that are equal to -> siseta oma IP aadress -> Save

<http://whatismyipaddress.com/> on näiteks aadress, kust näed
oma IP aadressi

Enda välja filtreerimine

Filter Name

uus eemaldus

Filter Type

Predefined

Custom

Exclude ▼

traffic from the IP addresses ▼

that are equal to ▼

IP address

176.46.86.218

Kas kasutate märgistatud URL'e?

Google URL Builder

KUST TA TÄPSELT TULI?



FB-WP-OPIK2 / banner	245 (30.06%)	11.43%	28 (43.75%)	€1,213.00 (44.96%)
FB-WP-OPIK / banner	14 (1.72%)	7.14%	1 (1.56%)	€34.00 (1.26%)

Google Analytics - app

- What was the conversation rate last year?
- What is the average screen resolution?
- What is the most popular search word?
- What is the most sold product?
- What was the total conversion value last year?
- What was the total cost of cpc last year?
- What was the top channels last year?