

УДК 004.62

JEL Classification: M 30, M 31, M 37, C 41

Златова Ірина ОлександрівнаORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2891-4758>

канд. екон. наук

доцент кафедри маркетингу

Національний університет «Одеська політехніка»

(Одеса, Україна)

СПЕЦИФІКА РОБОТИ МАРКЕТИНГ МЕНЕДЖЕРІВ З GOOGLE ANALYTICS 4 (GA4)

У статті зосереджено увагу на проблемних або нових моментах роботи з Google Analytics 4. Визначено важливі відмінності GA4 від попередніх версій та роз'яснено який вплив це може мати на ефективність маркетингу, на прийняття бізнес рішень та витрати на маркетинг. За результатами статті спеціалісти матимуть змогу звернути увагу на важливі нюанси в роботі з веб аналітикою, краще налаштувати свою роботу та робити більш достовірні висновки. Також, можна побачити, як аналітика виглядає не тільки в одній компанії, а в різних компаніях, що дає уявлення про можливості інтерфейсу, його налаштування під свої задачі. Результати статті стануть корисними для фахівців, які прагнуть удосконалити свою роботу з веб-аналітикою, підвищити ефективність маркетингових заходів та зробити більш обґрунтовані висновки.

Ключові слова: цифровий маркетинг, GA4, Google Analytics.

DOI: 10.15276/mdt.7.4.2023.8

Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими або практичними завданнями. Сьогодні інструменти цифрового маркетингу кожної компанії включають Google Analytics. Сучасний digital-маркетолог повинен володіти навичками роботи з Google Analytics, щоб аналізувати цифрові метрики цільової аудиторії, ефективність маркетингу в цілому. Але діджитал-менеджери не були готові до такої кількості відмінностей між новою версією Google Analytics та старою. У вересні 2023 року майбутнє цифрового маркетингу кардинально змінилося з появою Google Analytics 4 та закриттям старої версії Google Analytics. У цьому дослідженні розглядаються основні проблеми та специфіка GA4.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких покладений початок вирішенню даної проблеми і на які спираються автори. Цифровий маркетинг також відомий як інтернет-маркетинг, але їхні фактичні процеси відрізняються один від одного

© 2023 The Authors. This is an open access article under the CC BY license
(<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>)

оскільки цифровий маркетинг вважається більш цілеспрямованим, вимірюваним та інтерактивним. Термін "цифровий маркетинг" вперше був використаний у 1990-х роках. У 1993 році з'явився перший банер, на який можна було натиснути.

Простіше кажучи, цифровий маркетинг - це просування продуктів через Інтернет або будь-які інші електронні засоби масової інформації. За визначенням Інституту цифрового маркетингу, "цифровий маркетинг - це використання цифрових каналів для просування або продажу продуктів і послуг цільовим споживачам і компаніям". [3]

Цифровий маркетинг складається з десяти основних інструментів, кожен з яких має власне визначення:

1. SEO (Search engines optimization) – оптимізація сайту для пошукових систем, використовується для просування сайту в пошукових системах за ключовими запитами;

2. SMM (англ. Social media marketing) – маркетинг в соціальних мережах, поширення позитивної інформації про компанію та продукти в соціальних мережах, створення спільнот, заходи з підтримки впізнаваності компанії, купівля трафіку з соціальних мереж на основний ресурс компанії;

3. SMO (англ. Social media optimization) – оптимізація сайту для соціальних мереж, що передбачає оптимізацію ресурсу як для пошукових систем, створення контенту, який змушує користувачів поширювати власні соціальні мережі, ділитися, розміщувати пости, що веде на ресурс компанії;

4. Технологія Big Data – дослідження масивів даних великих обсягів;

5. Ігровий маркетинг – просування ігор, включаючи процес від створення гри до продажу гри та отримання прибутку від гри;

6. SEM (англ. Search engine marketing) – маркетингові заходи в пошукових системах, спрямовані на збільшення відвідуваності сайту за допомогою контекстної реклами Google Ads та інших – контекстно-залежних банерних або текстових оголошень, рекламних роликів, які з'являються безпосередньо під рядком пошуку або праворуч у видачі пошукової системи за певними запитами, а також на сайтах-партнерах контентної мережі;

7. Ремаркетинг – ретаргетинг, багаторазовий показ переглянутої раніше інтернет-реклами;

8. Мобільний маркетинг – адаптація ресурсів для оптимального відображення на мобільних пристроях, маркетингові заходи з просування ресурсу в мобільному інтернет-просторі, розробка і просування додатків для мобільних пристроїв;

9. E-mail-маркетинг – збір, обробка, сегментація електронних адрес користувачів, розробка рекламних текстових повідомлень і передача їх через електронну пошту;

10. Веб-аналітика – аналітична діяльність у сфері цифрового маркетингу.

Однією з галузей цифрового маркетингу, що найбільш динамічно змінюється, є веб-аналітика.

Google Analytics став одним з найпоширеніших інструментів веб-аналітики для веб-сайтів і мобільних додатків. На відміну від інших аналітичних програм, Google Analytics є досить універсальним і практичним інструментом, який містить найважливіші показники життєдіяльності веб-сайту або додатку.

Виділення невіршених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття. Оскільки оновлення Google Analytics було випущено в липні 2023 року, а функціонування старих версій було припинено у вересні 2023 року, на даний момент доступно недостатньо досліджень GA4.

Існують поодинокі дослідження, але вони використовують єдине актуальне джерело інформації, а саме Analytics Help. [4] Вся інформація, яку мають маркетологи, міститься в єдиному джерелі - офіційній документації Google.

Згідно з документацією Google “Google Analytics 4 (GA4) – це новий тип ресурсу, що [1]:

- збирає дані веб-сайту й додатка, щоб краще відстежити шлях клієнта до конверсії;
- використовує дані на основі подій, а не сеансів;
- має налаштування, що забезпечують захист конфіденційності, наприклад відстеження без файлів cookie, і може моделювати поведінку й конверсії;
- включає функції, що спрощують прогнозування показників;
- інтегрується в медіаплатформи, щоб покращувати взаємодію з веб-сайтами й додатками [1].

Дане дослідження відрізняється тим, що всі висновки про нову аналітику зроблено не лише з офіційної документації, а з практики роботи на живих акаунтах Google Analytics 4 працюючих компаній.

Формулювання мети статті (постановка завдання). Метою статті є дослідити популярні метрики та показники в Google Analytics 4, порівняти дані зі старою версією Google Analytics. Для досягнення поставленої мети порівняно декілька акаунтів Google Analytics різних сайтів, різних компаній та платформ, що працюють на різних ринках, виявлено спільні риси для цих акаунтів. Для аналізу використовувались звіти, що найчастіше використовуються фахівцями, які практикують в сфері e-commerce.

Викладення основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. За декілька місяців роботи з оновленим сервісом вдалось помітити наступні проблеми:

Проблема 1. Нова аналітика з’являється в кабінеті Google Analytics із затримкою в 1 день. Немає можливості відстежувати важливі показники сайту в режимі онлайн (рис. 1).

Як видно, дані за 12 грудня не відображуються. Частково дані присутні в такому джерелі трафіку як (not set), тобто це загальні сеанси, які починають потрапляти в статистику, але ще не визначено, з якого саме джерела трафіку ці клієнти.

Проблема 2. Відсутність кваліфікованих кадрів. Інтерфейс нової аналітики повністю відрізняється від старих версій (рис. 2, рис. 3) Через це важко знайти популярні звіти, такі як, наприклад, пошукові запити в пошуку на сайті. Фахівцям з аналітики та маркетологам, менеджерам доводиться заново вивчати функціонал та інтерфейс. Компаніям доводиться шукати нових спеціалістів, що вже встигли розібратися з новою системою на правильно налаштувати її. На ринку мало фахівців, які добре орієнтуються в сервісі. Через що можливі прийняття неправильних бізнес рішень з використанням нової аналітики та втрата часу, неспроможність швидко реагувати на зміни динаміки.

Джерело / канал сеансу	Користувачі	Сеанси	Кількість подій	Загальний дохід	Коефіцієнт конверсії на сеанс
показати всі рядки	46 порівняно з 820 ↓ -94,39%	52 порівняно з 1 211 ↓ -95,71%	621 порівняно з 14 562 ↓ -95,74%	0,00 грн. порівняно з 42 828,00 грн. ↓ -100%	1,92% порівняно з 6,69% ↓ -71,25%
1 (not set)					
12 груд. – 12 груд. 2023 р.	46	52	621	0,00 грн.	1,92%
11 груд. – 11 груд. 2023 р.	0	0	0	0,00 грн.	0%
% change	0%	0%	0%	0%	0%
2 (direct) / (none)					
12 груд. – 12 груд. 2023 р.	0	0	0	0,00 грн.	0%
11 груд. – 11 груд. 2023 р.	127	235	2 226	2 349,00 грн.	2,13%
% change	-100%	-100%	-100%	-100%	-100%
3 google / cpc					
12 груд. – 12 груд. 2023 р.	0	0	0	0,00 грн.	0%
11 груд. – 11 груд. 2023 р.	510	702	8 089	30 072,00 грн.	8,26%
% change	-100%	-100%	-100%	-100%	-100%
4 google / organic					
12 груд. – 12 груд. 2023 р.	0	0	0	0,00 грн.	0%
11 груд. – 11 груд. 2023 р.	225	307	4 247	10 407,00 грн.	5,86%
% change	-100%	-100%	-100%	-100%	-100%

Рисунок 1 – Дані GA4 у порівнянні з попереднім днем (звіт за джерелами трафіку сформовано 12 грудня 2023 у порівнянні з 11 грудня 2023)

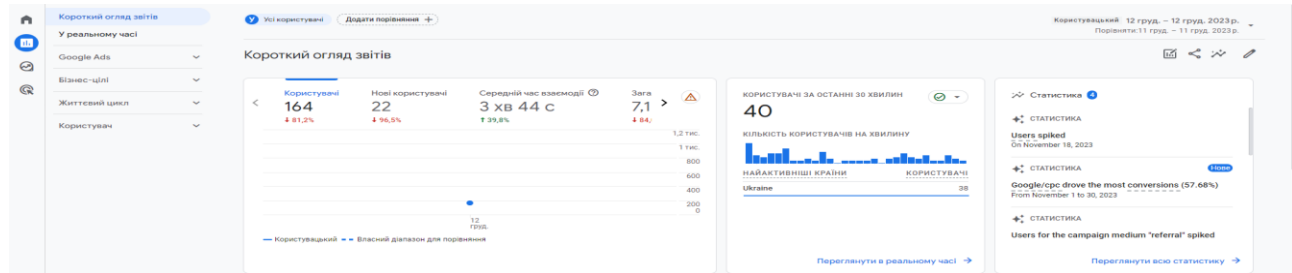


Рисунок 2 – Інтерфейс GA4

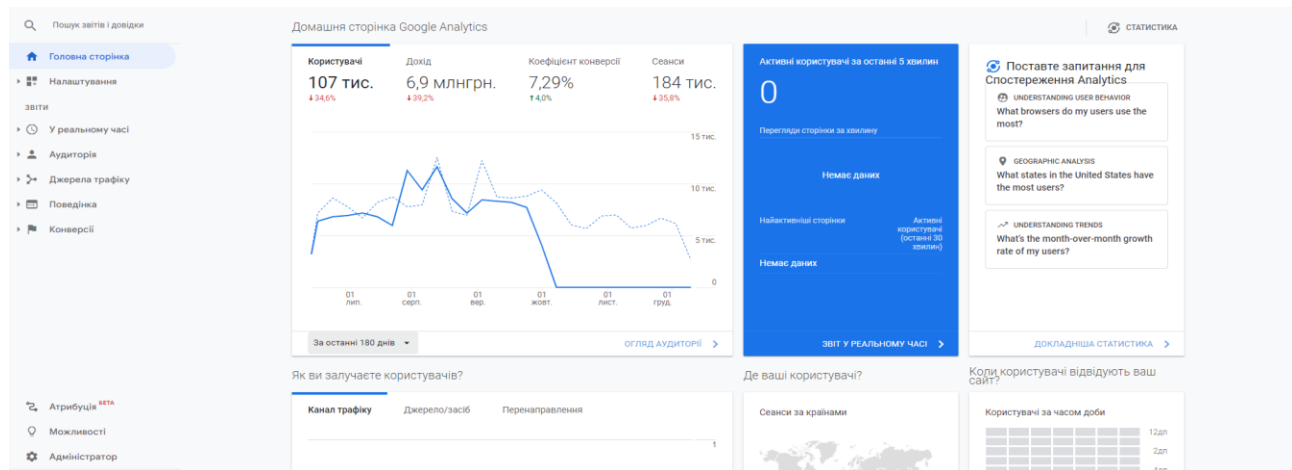


Рисунок 3 – Попередня версія Google Analytics

Проблема 3. Різні звіти показують дані, що протирічать один одному. На прикладі звіту за джерелами трафіку можна перекопатися, що аналітика розподіляє дохід між джерелами кожен раз по-різному. (рис. 4, рис. 5). Наприклад, кількість користувачів, що перейшли на сайт з органічного пошуку за звітом Групи каналів дорівнює 8413 користувачів, а за звітом джерела/каналу сеансу – 8287. Так само по іншим джерелам дані можуть відрізнятись в залежності від того, який саме розподіл буде вибрано.

Група каналів з... ана із сеансом	Користувачі	Сеанси	Кількість подій Усі події	Загальний дохід	Коефіцієнт конверсії на сеанс Усі події
	31 985 100% від загального підсумка	52 783 100% від загального підсумка	642 305 100% від загального підсумка	1 806 082,00 грн. 100% від загального підсумка	6,65% Сер. 0%
1 Paid Search	12 760	19 318	260 842	1 004 545,00 грн.	9,91%
2 Organic Search	8 413	12 769	171 899	366 805,00 грн.	5,77%
3 Direct	7 648	12 091	124 236	247 853,00 грн.	3,87%
4 Cross-network	2 775	4 144	44 428	112 286,00 грн.	5%
5 Organic Social	1 946	2 216	16 551	14 660,00 грн.	1,31%
6 Display	1 186	1 535	9 110	5 061,00 грн.	0,59%
7 Referral	458	795	8 194	43 417,00 грн.	10,82%
8 Unassigned	328	471	4 176	10 131,00 грн.	4,46%
9 Mobile Push Notifications	309	609	2 869	1 324,00 грн.	0,66%

Рисунок 4 – Звіт Залучення трафіку за групою каналів, пов'язаних з сеансом

Джерело / канал сеансу	Користувачі	Сеанси	Кількість подій Усі події	Загальний дохід	Коефіцієнт конверсії на сеанс Усі події
	31 609 100% від загального підсумка	52 270 100% від загального підсумка	636 679 100% від загального підсумка	1 797 033,00 грн. 100% від загального підсумка	6,68% Сер. 0%
1 google / cpc	16 393	24 951	314 380	1 121 892,00 грн.	8,53%
2 google / organic	8 287	12 603	169 906	362 722,00 грн.	5,81%
3 (direct) / (none)	7 648	12 091	124 236	247 853,00 грн.	3,87%
4 tiktok.com / referral	643	680	6 183	5 777,00 грн.	1,62%
5 eSputnik-promo / webpush	309	609	2 869	1 324,00 грн.	0,66%

Рисунок 5 – Звіт залучення трафіку за джерелом/каналом сеансу

Проблема 4. Перелік стандартних звітів відсутній. Всі звіти повністю кастомізовані для акаунту і налаштовуються з нуля спеціалістами. Іншими словами, основні звіти залежать від налаштувань кожного окремого акаунту, на відміну від стандартних звітів старої версії аналітики, які були однаковими для основної маси акаунтів. Таким чином, якщо спеціаліст вже ознайомився з аналітикою свого сайту, то при переході в іншу компанію він буде змушений заново вивчати специфіку налаштованих там звітів. Перекопатися в тому, як відрізняється список звітів та назва звітів можна завдяки рис. 6.

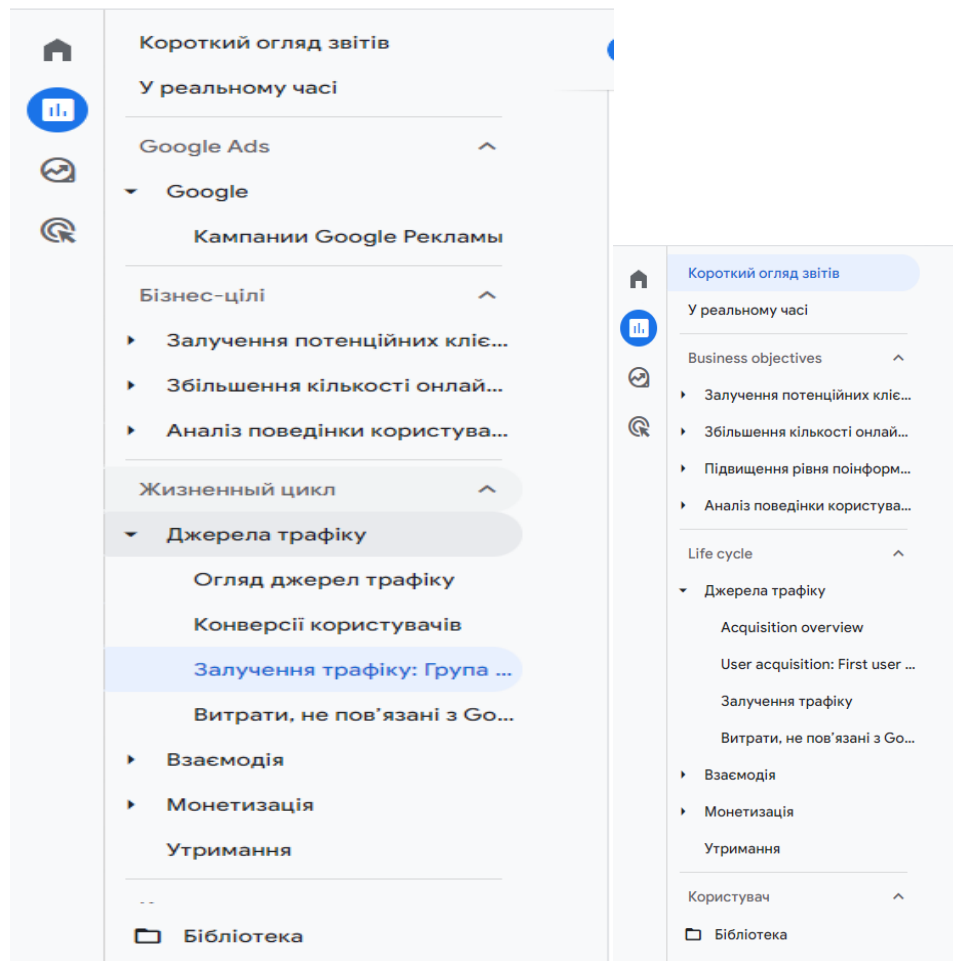


Рисунок 6 – Перелік звітів в компанії №1 у порівнянні з компанією №2

Проблема 5. З'явилися нові канали трафіку, яких не було раніше. Google документація Analytics Help надає розшифровку цих каналів трафіку (табл. 1).

Цікаво те, що, наприклад, медійні кампанії в розшифровці вказані одночасно в двох каналах: в Cross-network та в Display. Через це не зовсім зрозуміло, як саме йде підрахунок даних.

Проблема 6. Невідповідність даних. Дані аналітики відрізняються від даних з інших систем обліку. Наприклад, за даними GA4 загальний дохід сайту становить 1 803 827 грн, а за даними внутрішньої аналітики в компанії загальний дохід складає 2 244 412 грн. Тобто йде мова про те, що GA4 не відстежує повні дані та надає неповну статистику. Відхилення в такому разі виявлено близько 19,6%. Є ризики не побачити справжню ефективність джерел, або пропустити ефективні джерела доходу.

Звичайно, крім проблем є й позитивні зміни, наприклад, конструктор звітів. Але він також потребує часу на освоєння. Ті самі можливості конструктору, що раніше були в звичайних звітах, тепер заховані в інтерфейсі та потребують ретельного пошуку.

Таблиця 1 – Канали трафіку в GA4 [2]

Канал	Опис
Affiliates	Афіліати – це канал, через який користувачі потрапляють на ваш сайт/додаток за посиланнями на сайтах-партнерах.
Audio	Аудіо - це канал, яким користувачі потрапляють на ваш сайт/додаток через рекламу на аудіоплатформах (наприклад, подкаст-платформах).
Cross-network	Це канал, за допомогою якого користувачі потрапляють на ваш сайт або в додаток завдяки оголошенням у різних мережах (наприклад, у пошуковій і медійній).
Direct	Це канал, за допомогою якого користувачі потрапляють на ваш сайт або в додаток, натиснувши збережене посилання чи ввівши вашу URL-адресу.
Display	Це канал, за допомогою якого користувачі потрапляють на ваш сайт або в додаток завдяки медійним оголошенням, зокрема рекламі в Медійній мережі Google.
Email	Це канал, за допомогою якого користувачі потрапляють на ваш сайт або в додаток, натиснувши посилання в листі.
Mobile Push Notifications	Це канал, за допомогою якого користувачі, що не активно використовують ваш сайт або додаток, відкривають його, натиснувши посилання в повідомленні на мобільному пристрої.
Organic Search	Це канал, за допомогою якого користувачі потрапляють на ваш сайт або в додаток, натиснувши посилання без реклами в результатах звичайного пошуку.
Organic Shopping	Це канал, за допомогою якого користувачі потрапляють на ваш сайт або в додаток, натиснувши посилання без реклами на торговельному сайті (наприклад, Amazon чи eBay).
Organic Social	Це канал, за допомогою якого користувачі потрапляють на ваш сайт або в додаток, натиснувши посилання без реклами в соціальній мережі (наприклад, у Facebook чи Твіттері).
Organic Video	Це канал, за допомогою якого користувачі потрапляють на ваш сайт або в додаток, натиснувши посилання без реклами у відео (наприклад, на YouTube, у TikTok чи Vimeo).
Paid Other	Це канал, за допомогою якого користувачі потрапляють на ваш сайт або в додаток завдяки рекламі в інших ресурсах (не на торговельному чи пошуковому сайті, у соціальній мережі чи відео).
Paid Search	Це канал, за допомогою якого користувачі потрапляють на ваш сайт або в додаток завдяки рекламі на пошукових сайтах (наприклад, Bing, Baidu чи Google).
Paid Shopping	Це канал, за допомогою якого користувачі потрапляють на ваш сайт або в додаток завдяки платній рекламі на торговельному майданчику (наприклад, Amazon чи eBay) чи власному сайті роздрібного продавця.
Paid Social	Це канал, за допомогою якого користувачі потрапляють на ваш сайт або в додаток завдяки рекламі в соціальній мережі (наприклад, у Facebook чи Твіттері).
Paid Video	Це канал, за допомогою якого користувачі потрапляють на ваш сайт або в додаток завдяки рекламі у відео (наприклад, у TikTok і Vimeo чи на YouTube).
Referral	Це канал, за допомогою якого користувачі потрапляють на ваш сайт або в додаток, натиснувши посилання без реклами на іншому сайті (наприклад, у блозі чи на сайті новин).
SMS	Це канал, за допомогою якого користувачі потрапляють на ваш сайт або в додаток, натиснувши посилання в текстовому повідомленні.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розробок за даним напрямом. Можна зробити висновок, що прості речі в інтерфейсі більш ускладнилися, звичні звіти стали складнішими. Деякі дані так і не вдалося знайти.

Маємо наступні результати:

1. Неможливо відстежувати ефективність рекламних джерел в режимі онлайн. Особливо у випадку нестабільної динаміки продажів під час війни неможливо гнучко регулювати витрати на рекламу в залежності від доходу сайту. Неможливо побачити ефект в реальному часі, наприклад, переходи за трекінг посиланням з UTM міткою, з якою інтенсивністю користувачі рекламного каналу натискають на посилання. Уявіть собі, що ви розмістили посилання в новому рекламному каналі і хочете побачити чи цікаве це посилання для нової аудиторії. Ви не зможете побачити кількість переходів в першу годину роботи посилання, а тільки наступного дня.

2. Треба шукати нові кадри для налаштування нової аналітики.

3. Неточний трекінг. Виходячи з того, що дані по звітам різні. Немає довіри до даних в тій мірі, що були раніше. Можлива подвійна трактовка даних.

1. Analytics Help. [GA4] Представляємо нове покоління Analytics – Google Analytics 4 [Електронний ресурс]. URL:<https://support.google.com/analytics/answer/10089681?hl=uk>. (дата звернення 12.10.2023).

2. Analytics Help. [GA4] Групування каналів за умовчанням [Електронний ресурс]. URL:<https://support.google.com/analytics/answer/9756891?hl=uk&sjid=5205505216336985182-EU>. (дата звернення 12.10.2023).

3. Історія та еволюція цифрового маркетингу: Monnappa, A. (н.д.). The history and evolution of Digital Marketing [Електронний ресурс]. URL: <https://www.simplilearn.com/history-and-evolution-of-digital-marketing-article>. (дата звернення 12.10.2023).

4. McGuirk, M. (2023). Performing web analytics with Google Analytics 4: a platform review. *Journal of Marketing Analytics*, 1-15.

1. Analytics Help. [GA4] Introducing the next generation of Analytics – Google Analytics 4 [Online]. URL: <https://support.google.com/analytics/answer/10089681?hl=uk>. (accessed 12.10.2023).

2. Analytics Help. [GA4] Default channel grouping [Online]. URL: <https://support.google.com/analytics/answer/9756891?hl=uk&sjid=5205505216336985182-EU>. (accessed 12.10.2023).

3. History and Evolution of Digital Marketing: Monnappa, A. (n.d.). The history and evolution of Digital Marketing [Online]. URL: <https://www.simplilearn.com/history-and-evolution-of-digital-marketing-article>. (accessed on 12.10.2023).

4. McGuirk, M. (2023). Performing web analytics with Google Analytics 4: a platform review. *Journal of Marketing Analytics*, 1-15.

Zlatova Iryna, PhD (Economics), Docent of the Department of Marketing of the Odessa Polytechnic National University (Odessa, Ukraine).

Specifications of work of marketing managers with GOOGLE ANALYTICS 4 (GA4).

The aim of the article. The purpose of the article is to analyze the main pitfalls and specifics of GA4 and to describe the main problems that have arisen while using GA4.

Analysis results. Several Google Analytics accounts of different websites, different companies and platforms operating in different markets were compared, and common features for these accounts were identified. The reports used for the analysis were those most commonly used by e-commerce professionals.

Conclusions and directions for further research.

1. It is impossible to track the effectiveness of online advertising sources. Especially in the case of unstable sales dynamics during the war, it is impossible to flexibly adjust advertising costs depending on the site's income. It is impossible to see the effect in real time, for example, clicks on a tracking link with a UTM tag, with what intensity users of the advertising channel click on the link. Imagine that you have placed a link in a new advertising channel and want to see if this link is interesting for a new audience. You won't be able to see the number of clicks in the first hour of the link's operation, but only the next day.

2. You need to look for new footage to set up new analytics.

3. Inaccurate tracking. Based on the fact that the data in the reports are different. There is no trust in the data to the extent that there was before. Possible double interpretation of data.

Conclusions and areas for further research are outlined as follows:

Challenges in Online Advertising Tracking: The text highlights the difficulty in tracking the effectiveness of online advertising sources, particularly in situations of unstable sales dynamics, such as during times of conflict. The inability to flexibly adjust advertising costs based on the site's income is emphasized. Real-time monitoring challenges are discussed, illustrating the complexity of gauging the immediate impact of advertising efforts, including tracking UTM-tagged links and understanding the intensity of user interactions with the link.

Constant Search for New Analytics Approaches: The second point underscores the need to continuously seek new methods and approaches for setting up analytics. In a dynamic digital landscape, the ever-evolving nature of online platforms and marketing channels necessitates a proactive approach in discovering and implementing fresh analytical techniques.

Issues with Tracking Accuracy: The text explores the problem of inaccurate tracking, citing disparities in data within reports and a diminished level of trust in the data compared to previous versions of Google Analytics. The potential for double interpretation of data is discussed, raising concerns about the reliability and precision of the insights provided by GA4. Exploring these challenges in online advertising tracking and the constant need for new analytics approaches underscores the evolving landscape of digital marketing, requiring marketers to adapt to uncertainties and seek innovative strategies for accurate data interpretation.

Keywords: digital marketing; GA4; Google Analytics.

Надійшло до редакції: 20 червня 2023