

Analiza podataka s web - upotreba alata Google analytics u analizi web kampanje

Duraj, Fjolla

Undergraduate thesis / Završni rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:503956>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-10**



Repository / Repozitorij:

[EFOS REPOSITORY - Repository of the Faculty of Economics in Osijek](#)



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Preddiplomski studij, smjer Poslovna informatika

Fjolla Duraj

**ANALITIKA PODATAKA S WEB-A – UPOTREBA ALATA
GOOGLE ANALYTICS U ANALIZI WEB KAMPANJE**

Završni rad

Osijek, 2020.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Preddiplomski studij, smjer Poslovna informatika

Fjolla Duraj

**ANALITIKA PODATAKA S WEB-A – UPOTREBA ALATA
GOOGLE ANALYTICS U ANALIZI WEB KAMPANJE**

Završni rad

Kolegij: Upravljanje informacijskim resursima

JMBAG: 0010222186

e-mail: fjolladuraj23@gmail.com

Mentor: prof. dr. sc. Josip Mesarić

Osijek
rujan, 2020.

Josip Juraj Strossmayera University of Osijek

Faculty of economics in Osijek

Undergraduate study

Fjolla Duraj

**WEB DATA ANALYSIS – USING GOOGLE ANALYTICS IN
WEB CAMPAIGN ANALYSIS**

Final paper

Osijek, 2020.

**IZJAVA
O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI,
PRAVU PRIJENOSA INTELEKTUALNOG VLASNIŠTVA,
SUGLASNOSTI ZA OBJAVU U INSTITUCIJSKIM REPOZITORIJIMA
I ISTOVJETNOSTI DIGITALNE I TISKANE VERZIJE RADA**

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je završni (navesti vrstu rada: završni / diplomski / specijalistički / doktorski) rad isključivo rezultat osobnoga rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu. Potvrđujem poštivanje nepovredivosti autorstva te točno citiranje radova drugih autora i referiranje na njih.
2. Kojom izjavljujem da je Ekonomski fakultet u Osijeku, bez naknade u vremenski i teritorijalno neograničenom opsegu, nositelj svih prava intelektualnoga vlasništva u odnosu na navedeni rad pod licencom *Creative Commons Imenovanje – Nekomercijalno – Dijeli pod istim uvjetima 3.0 Hrvatska*.
3. Kojom izjavljujem da sam suglasan/suglasna da se trajno pohrani i objavi moj rad u institucijskom digitalnom repozitoriju Ekonomskoga fakulteta u Osijeku, repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, NN br. 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14, 60/15).
4. Izjavljujem da sam autor/autorica predanog rada i da je sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan sa dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

Ime i prezime studenta/studentice: Fjolla Duraj

JMBAG: 001022186

OIB: 45420410433

e-mail za kontakt: fjolladuraj23@gmail.com

Naziv studija: Poslovna informatika, Ekonomski fakultet u Osijeku

Naslov rada: Analitika podataka s web-a – upotreba alata

Mentor/mentorica rada: prof. dr. sc. Josip Mesarić Google Analytics u analizi web kampanje

U Osijeku, 28. kolovoza 2020. godine

Potpis Fjolla Duraj

SAŽETAK

Svrha ovog rada je analiza korisnosti i opis funkcionalnosti alata Google Analyticsa koji se koristi u analizi web kampanje. Radom je potrebno uvidjeti je li Google Analytics dovoljan te koristan alat kojim će kompanije dobiti odgovarajuće informacije koje će im pomoći u donošenju boljih odluka te privlačenju više posjetitelja te kupaca. Što je Google Analytics? Ovaj alat služi za davanje statističkih izvještaja o posjetiteljima web stranice, kao na primjer tko čini najveći broj posjetitelja, koje stranice najčešće posjećuju, koje aktivnosti obavljaju na web stranici kompanije i još mnogo toga. Kako bi se Google Analytics i njegove značajke mogle bolje objasniti, tvrtka Factory je u svrhu pisanja ovog rada ponudila uvid u njihov Google Analytics te se pomoću njihovih rezultata i izvještaja objasnila svrha ovog alata i sve što on nudi. Opisani su rezultati o posjetiteljima njihove web stranice te se pomoću njih saznalo puno informacija i o napretku oglašavanja same tvrtke. Podaci koji su najbitniji za poslovanje tvrtke su sljedeći: web stranicu tvrtke Factory posjećuje mjesečno oko 2980 korisnika od kojih 2760 predstavlja nove posjetitelje što znači da ista privlači velik broj novih posjetitelja, najveći broj posjetitelja dolazi izravnim upisom tvrtke u tražilicu dok najmanji broj dolazi preko društvenih mreža, za pretraživanje informacija koje zanimaju posjetitelje najčešće koriste računala te jedno od bitnijih izvješća je ono koje govori koje stranice su najposjećenije, a na kojim posjetitelji gube interes te napuštaju web sjedište.

Zaključak je da Google Analytics ima velik značaj u tvrtkama jer se njime mogu na brz i jednostavan način pratiti podaci koji su potrebni svim tvrtkama. Google Analytics nudi velike prednosti dok su nedostaci u potpunosti zanemarivi te bi iz tog razloga ovaj rad trebao biti koristan svima koji su se dvoumili trebaju li uvesti ovaj alat u svoje poslovanje ili ne.

Ključne riječi: Google Analytics, Factory, web kampanja, oglašavanje

SUMMARY

The purpose of this paper is to analyze the usefulness and description of the functionality of the Google Analytics tool used in web campaign analysis. It is necessary to see whether Google Analytics is a sufficient and useful tool with which companies will get the appropriate information that will help them make better decisions and attract more visitors and customers. What is Google Analytics? This tool is used to provide statistical reports on website visitors, such as who makes up the largest number of visitors, which pages they visit most often, what activities they perform on the company's website, and more. In order to better explain Google Analytics and its features, Factory offered an insight into their Google Analytics for the purpose of writing this paper, and their results and reports explained the purpose of this tool and everything it offers. The results were described about the visitors of their website, and they were used to learn a lot about the progress of advertising the company itself. The most important data for the company's business are as follows: the Factory website is visited by about 2980 users per month, of which 2760 are new visitors, which means that it attracts a large number of new visitors, the largest number of visitors comes from browsers and the smallest number of visitors comes from social media, most of the time visitors use their computers to search the informations they need and one of the most important reports is the one that tells which pages are most visited, and on which visitors lose interest and exit.

The conclusion is that Google Analytics has a big importance in companies because it can quickly and easily track the data that all companies need. Google Analytics offers great advantages while the disadvantages are completely negligible, and for this reason this work should be useful to anyone who is hesitant whether to use this tool in their business or not.

Keywords: Google Analytics, Factory, web campaign, advertising

Sadržaj

1. Uvod	1
2. Marketinške kampanje putem web-a	2
1.1. Oblici marketinške kampanje putem web-a	2
1.2. Aktivnosti oglašivača	4
1.3. Aktivnosti potrošača	5
2. Analitika podataka s web-a	6
2.1. Google Analytics	6
2.1.1. Značajke i korištenje Google Analyticsa	7
2.1.2. Prednosti Google Analyticsa	8
2.1.3. Nedostaci Google Analyticsa	9
3. Metodologija	10
4. Upotreba alata Google Analyticsa	11
5. Grafički prikaz te interpretacija rezultata	12
5.1. Publika	12
5.2. Akvizicija	16
5.3. Ponašanje	18
6. ZAKLJUČAK	23
7. LITERATURA	25
8. POPIS SLIKA	27

1. Uvod

Marketinške kampanje se provode putem interneta već dugo vremena. Osnovni je problem što u početku nije bilo adekvatnih alata kojima bi se napravile analize efekata marketinških kampanji niti su vlasnici i kreatori web sjedišta imali jasan uvid u to tko i zašto posjećuje web sjedišta, koje informacije prikuplja i kakav efekt te informacije i podatci imaju na posjetitelja. Alati za analiziranje web kampanji su se tijekom godina znatno razvili. Na početku im je svrha bila pratiti osnovne metrike dok danas ti alati mogu analizirati velike količine kompleksnih podataka te davati rješenja i savjete za bolji uspjeh. U današnje vrijeme se razvio velik broj alata za analiziranje marketinških kampanji kao što su LiveInternet, comScore, Yahoo Analytics, a glavni na tržištu su Adobe Analytics te Google Analytics.

Cilj rada je predstaviti funkcionalnosti suvremenih alata za web analitiku te njihove prednosti i nedostatke kao i pravce budućeg razvitka.

U radu se polazi od pretpostavke da postoje dovoljno dobri alati koji vlasniku odnosno kreatoru web sjedišta s jedne strane i klijentu odnosno tražitelju informacija odnosno proizvoda i usluga osiguravaju uz minimum sredstava pronalazak pravih podataka i informacija za odlučivanje. Opći kriteriji izbora takvih alata su da daju najbolje iskoristivi informacijski sadržaj davatelju i primatelju podataka i informacija uz minimum ulaganja u pronalazak takvih sadržaja.

Postoji mnoštvo alata koji se mogu koristiti za analiziranje podataka web kampanja te će se u ovom radu istražiti trenutno najšire prihvaćen alat takve vrste tj. Google Analytics. Google Analytics je najpoznatiji alat za praćenje podataka web kampanji jer osim što nudi brojne i korisne izvještaje koje pomažu svim tvrkama u poslovanju, nudi sve usluge uz minimalne troškove te se mogu dobiti na jednostavan i brz način. Za potrebe objašnjenja izvještaja, tvrtka Factory je omogućila pristup njihovom Google Analyticsu te se na primjeru postojeće tvrke mogu objasniti sve njegove funkcije. Isto tako, pomoću izvještaja su objašnjeni rezultati o postojećoj web stranici tvrtke Factory gdje se može vidjeti uspjeh same stranice te usporediti od kojih stranica imaju više koristi, na kojima trebaju više poraditi itd.

2. Marketinške kampanje putem web-a

U današnjem svijetu tradicionalni marketing zamijenio je digitalni marketing zbog većih mogućnosti te olakšanja praćenja rezultata koji se marketingom dobivaju. Digitalni marketing predstavlja oglašavanje putem svih digitalnih kanala, a postoje mnogi različiti oblici koji se mogu koristiti. (Markething, 2018.) Često dolazi do miješanja pojmova digitalnog marketinga i internet marketinga. Mnogi smatraju da ta dva pojam imaju isto značenje, no to nije točno. Digitalni marketing predstavlja širi pojam te tu mogu spadati i načini oglašavanja koji ne koriste internet kao što su radio, televizija, SMS-ovi dok internet marketing predstavlja oglašavanje putem interneta. Zašto je internet marketing postao toliko bitan faktor mnogim poduzećima govori činjenica da oko 70% ljudi svakodnevno koristi internet. Internet marketingom se može privući veća skupina ljudi, potrošači imaju pristup informacijama u bilo koje vrijeme i na bilo kojem mjestu te se na lak način mogu dobivati povratne informacije te se samim time lakše prate rezultati i sam uspjeh kampanje. Koji su najvažniji ciljevi marketinške kampanje putem web-a? Kao i kod svakog oglašavanja, cilj kampanje putem web-a je također poboljšati prodaju proizvoda i usluga poduzeća što će se postići boljom komunikacijom s kupcima, davanjem potrebnih i pravovremenih informacija te povećanjem zadovoljstva klijenata. (Success)¹

1.1. Oblici marketinške kampanje putem web-a

Putem web-a se oglašavanje može provesti na puno načina. Najpoznatiji oblik digitalnog marketinga je internet marketing. Za internet marketing postoji nekoliko sinonima kao što su online marketing, web marketing, a također postoje i skraćenice odnosno i-marketing i eMarketing. Web marketing se može podijeliti u nekoliko skupina kao što su: e-mail marketing, marketing putem

¹ <https://success.hr/blog/sto-je-digitalni-marketing-i-koje-kanale-koristiti/> (pristupljeno: 20.08.2020.)

društvenih mreža, PPC oglašavanje, optimizacija sadržaja za web tražilice, sadržajni marketing i baneri te mobilni marketing. (D4WEB)²

E- mail marketing predstavlja jedan od jednostavnijih i korištenijih načina internet oglašavanja. Jednostavan je jer se oglašavanje obavlja slanjem e-mailova odnosno poruka klijentima o novostima, o proizvodima i uslugama, sniženjima i slično. Moglo bi se smatrati da ovakav način oglašavanja može biti zamarajući za klijente, ali iz istog razloga se uveo „Permission Marketing“. To znači da se e-mailovi šalju samo onima koji su se prijavili odnosno onima koji su zainteresirani za dobivanje istih. Poduzeće može sastaviti listu zainteresiranih korisnika i svima odjednom slati e-mailove, a ukoliko ti korisnici odluče da više ne žele primati mailove, mogu se odjaviti sa liste zainteresiranih korisnika. (Informativka, 2013.)

Društvene mreže koristi cijeli svijet i provođenje vremena na društvenim mrežama je postao neizostavan dio svakodnevnine rutine većine ljudi. Zbog toga se velika većina kampanja provodi upravo putem društvenih mreža. Na društvenim mrežama se oglašavanje može odvijati dijeljenjem nagrada, putem oglasa, pravljenjem stranica, a sve to uz minimalne troškove. Ovim načinom se može obuhvatiti velika skupina ljudi, može se jednostavnije komunicirati sa klijentima te je lako pratiti zahtjeve i mišljenja klijenata. (Informativka, 2013.)

PPC oglašavanje predstavlja plaćanje po kliku odnosno plaćeno pretraživanje. To znači da se oglas pojavljuje kada korisnik u tražilicu upiše ključnu riječ koja se odnosi na određeni oglas. Ovaj način je djelotvoran jer se oglasi prikazuju onim korisnicima koji su pokazali zainteresiranost za isti. Ova vrsta oglasa se naplaćuje po kliku. (KalaPresence, 2019.)

Optimizacija sadržaja za web tražilice služi za rangiranje web stranica, oglasa te linkova na vrhu stranice kako bi bile uočljivije i samim time djelotvornije. Čim se web stranica prikaže na vrhu očekuje se i veći broj posjeta. (Success)³

² <https://www.d4web.com.hr/sto-je-internet-marketing/> (pristupljeno: 25.08.2020.)

³ <https://success.hr/blog/sto-je-digitalni-marketing-i-koje-kanale-koristiti/> (pristupljeno: 20.08.2020.)

Sadržajni marketing se oslanja na stvaranje zanimljivog i privlačnog sadržaja. Cilj je nenametljivim načinom doći do kupaca tako što bi se promovirali proizvodi i usluge. U sadržajni marketing spadaju blogovi, časopisi te e-knjige. (tabarDI, 2019.)

Baneri predstavljaju oglase koji će korisnike odvesti do željene web stranice, a mogu se pojavljivati na mnogim mjestima.

U konačnici u internet marketing spada i mobilno oglašavanje. Oko 50% ljudi koristi Internet na mobilnim uređajima te time mogu pristupiti društvenim mrežama, pretraživati tražilice kako bi pronašli željene oglase, oglasi im se mogu pojaviti na raznim aplikacijama te postoji još puno načina kojim se može oglašavati preko mobilnih uređaja. (KalaPresence, 2019.)

1.2. Aktivnosti oglašivača

Zašto oglašavanja uopće postoje te koja je njihova svrha? Kesić (2003.) smatra da je za oglašavanje najvažnija komunikacijska funkcija.

U komunikacijsku funkciju ubrajaju se aktivnosti informiranja, zabave, podsjećanja, uvjeravanja, funkcije prodaje, potpora ostalim komunikacijskim aktivnostima te ponovno uvjeravanje. Informiranje se odnosi na pružanje informacija zainteresiranima o proizvodu, obilježjima tog proizvoda, cijeni te mjestu prodaje. Zabava predstavlja način oglašavanja koji će pomoću nekih zanimljivih stavki kao što su zanimljivi članci ili estetske slike nastojati prikazati proizvod ili uslugu na pozitivniji te zanimljiviji način. Podsjećanjem oglašivači nastoje potaknuti zainteresirane da ne zaborave određene proizvode kako bi im isti ostali u svijesti duže vrijeme. Uvjeravanjem, kao što i sama riječ govori, se pokušava uvjeriti zainteresirane na kupnju određenog proizvoda ili usluge, dok ponovno uvjeravanje pokušava uvjeriti zainteresirane da donesu ispravnu odluku pri kupnji proizvoda ili usluge te da iste trebaju kupovati uvijek. Pod funkcijom prodaje spadaju oglasi koji izravno potiču kupnju proizvoda ili usluga. Funkcija prodaje je i temeljna funkcija kojoj oglašivači pridodaju najviše pažnje. Prodaja proizvoda ili usluga se treba unaprijediti te najbolji način za unapređenje je upravo oglašavanje. Promocijom proizvoda i usluga potiče se njihova kupnja kod većeg broja ljudi. Marketinške kampanje putem web-a iz tog razloga predstavljaju najbolji način oglašavanja jer njima se doseže veći broj ljudi te se samim time

povećava i prodaja. Jedna od važnijih aktivnosti oglašivača je i potpora ostalim komunikacijskim aktivnostima. Time oglašivači olakšavaju komunikaciju između kontakata, smanjuju troškove izravne prodaje i slično. Oglašivači na jednostavan način mogu komunicirati s potrošačima te zainteresiranima što pomaže u privlačenju njihove pozornosti. Na pitanja i nejasnoće potrošača se mogu dobiti brzi odgovori i jednostavno se saznaju sve informacije koje ih zanimaju. (Kesić, 2003.)

1.3. Aktivnosti potrošača

Potrošači poduzimaju aktivnosti kako bi na kraju odlučili žele li kupiti proizvod ili uslugu. Najprije dolazi do shvaćanja trebaju li potrošači neki proizvod ili ga samo žele. To predstavlja bitnu stavku jer time tvrtke dobivaju ili gube na vremenu. Ukoliko je potrošačima neki proizvod neophodan, brže će reagirati te će potrošiti manje vremena na traženje informacija i traženje proizvoda ili usluge koji će im najbolje odgovarati. Naime, ukoliko potrošači žele određeni proizvod ili uslugu koja nije toliko hitna, time dobivaju na vremenu i usredotočit će se na traženje najboljeg proizvoda ili usluge. Traženje informacija o određenim proizvodima ili uslugama je sljedeća aktivnost potrošača. Potrošači mogu svjesno pretraživati internet i na taj način prikupljati podatke koji će im pomoći u donošenju odluke no može se dogoditi i da slučajno naiđu na neki oglas, web stranicu ili drugi izvor oglašavanja koji će im privući pozornost. Nakon što su pronašli informacije koje su im potrebne mogu odlučiti o kupnji te izabrati između alternativa. U ovoj fazi potrošači uspoređuju proizvode ili usluge odnosno njihove karakteristike i cijene. Kada odluče koji proizvod ili usluga im najviše odgovara mogu obaviti kupnju ili u krajnjem slučaju od nje odustati.

2. Analitika podataka s web-a

Kako bi poslovanje bilo uspješno nije dovoljno imati dobru web stranicu nego je bitno koliko će ljudi privući te koliko će imati posjetitelja i korisnika. Analitika podataka služi upravo za tu svrhu odnosno daje tvrtkama uvid u uspješnost njihove stranice koja se mjeri brojem posjetitelja i korisnika koji su tu stranicu posjetili te koji su na stranici izvršili određenu radnju.

Svrha web analitike nije dobiti samo statističke podatke, već dobiti smislene podatke koji će pomoći u razumijevanju ponašanja posjetitelja i korisnika te koji će pomoći u budućem procesu donošenja odluka. Donošenje boljih odluka tvrtkama omogućava unaprjeđenje i poboljšanje njihovih web stranica što je najvažniji cilj analitike podataka. Analitikom podataka s web-a se želi povećati broj posjetitelja, povećati njihovo vrijeme zadržavanja na stranici te povećati prodaja proizvoda i usluga tvrtke.

Analizom web stranica se mogu pratiti različiti podaci koji su značajni tvrtkama. Najvažniji podaci koji se mogu pratiti analizom su: web promet, izvor prometa, trajanje sesije, stari te novi posjetitelji, najposjećenije stranice, stopa odbijanja, stopa konverzije te izlazna stranica. (Marketing Fancier Blog, 2019.)

2.1. Google Analytics

Google predstavlja jednu od poznatijih korporacija koja nudi mnoge mrežne usluge i proizvode, a u ovom radu će biti predstavljen Google analytics. Google analytics je besplatni alat koji služi za praćenje aktivnosti na Web-u te koji dodatno olakšava prikupljanje podataka i informacija koje su potrebne za analizu web sjedišta s jedne i ponašanja korisnika s druge strane. Pomoću ovog alata uz prikupljanje je pojednostavljeno i razumijevanje informacija koje su dobivene s obzirom da ih se može gledati kroz izvješća, tablice i grafove. Koliko je Google analytics značajan govori i činjenica da je od 2019. godine najkorišteniji alat za praćenje aktivnosti na Web-u.

U Google analyticsu su postavljene „oznake stranica“ koje se originalno nazivaju „Google analytics tracking code“ te predstavljaju jedan dio JavaScript koda koji vlasnik web lokacije postavlja na svakoj stranici web mjesta. (Wikipedia, 2020.) Kada klijent pregleda stranicu aktivira se kod za praćenje u njegovom pregledniku te prikuplja njegove podatke i šalje ih na server s

prikupljenim podacima. Kako bi bilo omogućeno slanje podataka na server, kod za praćenje postavlja „kolačiće“ na svako računalo posjetitelja. Ti „kolačići“ služe za pohranjivanje anonimnih podataka. Na početku je svrha kolačića bila prikupiti podatke o tome jesu li posjetitelji na stranici prvi put ili su ju posjetili prije toga, koliko je posjet na stranici vremenski trajao, te preko čega su posjetitelji stigli na određenu stranicu. Google analytics se promijenio od njegovog nastanka i sada nudi veći broj usluga te pruža kvalitetniju mogućnost obavljanja posla.

Google analyticsu se može pristupiti sa računala, ali isto tako i sa mobilnih uređaja. Mobilni paket koji omogućava pristupanju sa mobilnih uređaja sadrži kodove za praćenje koji koriste PHP, JavaServer stranice, ASP.NET ili PERL. Neki programi mogu dovesti do blokiranja kodova za praćenje što sprječava praćenje nekih posjetitelja odnosno korisnika te time dolazi do nepotpunih informacija. Također, neki posjetitelji mogu blokirati ili obrisati „kolačiće“ te samim time Google analytics nije u mogućnosti prikupljati podatke o tim posjetiteljima.

2.1.1. Značajke i korištenje Google Analyticsa

Google analytics nudi dimenzije i mjerne podatke te oni predstavljaju najvažnije dijelove navedenog alata. Pod dimenzijama se podrazumijevaju atributi koji predstavljaju određene podatke kao što su grad iz kojeg dolazi praćenje, stranica s koje su posjetitelji došli i slično. Mjerni podatci se nalaze unutar dimenzija odnosno prikazuju njihove kvantitativne vrijednosti. (Yoast SEO for everyone, 2018.)

Svrha ovog alata je prikupljanje podataka koji će pomoći u donošenju objektivnijih odluka, a ti se podatci mogu podijeliti u tri najvažnije skupine: akvizicija, ponašanje te konverzija. (Analytics Ninja, 2015.)

Podatci koji se nalaze pod skupinom akvizicija su oni koji prikazuju odakle su posjetitelji došli na promatranu stranicu. Posjetitelji na promatranu stranicu mogu doći preko društvenih mreža, oglasa, kampanja i mnogih drugih izvora. Ovdje se prikazuju novi posjetitelji, prosječno zadržavanje istih na stranici, stopa napuštanja početne stranice itd. S obzirom na informacije koje se nude, pomoću ove usluge je moguće odrediti koji je najbolji način privlačenja posjetitelja na

stranici. Primjerice, ukoliko se utvrdi da najviše posjetitelja dolazi sa Facebook-a, treba više pažnje usmjeriti na oglašavanje na istoj stranici.

Zašto su posjetitelji na promatranoj stranici te koje aktivnosti su na njoj poduzeli prikazuju podatci koji su uvršteni u skupinu ponašanja. U ovoj skupini postoje parametri kao što su prikaz stranice, koliko posjetitelji vremena provode na stranici, stopu napuštanja početne stranice te postotak posjetitelja koji napuštaju stranice. Također, postoji i opcija koja prikazuje proces posjete na stranici od početka do kraja. Prikazuje se kada je korisnik pristupio stranici te gdje se javila nezainteresiranost i samim time i napuštanje stranice. Kod ove skupine se mogu promatrati i pojedinci oko pojedinih stranica. Ukoliko se pritisne ikona „sve stranice“ može se dobiti izvještaj o najposjećenijim te najpopularnijim stranicama. (ShivarWeb, 2020.) Postoji i ikona za sadržaj koja će prikazati sadržaje unutar tih stranica i samim time se može dobiti detaljniji pregled sveukupne stranice te se može odlučiti koji sadržaji su zanimljiviji, zabavniji i na koje treba obratiti više pažnje, a koji od njih su dosadniji korisnicima i koje treba smanjiti ili potpuno izbaciti. Postoji i opcija odredišnih stranica preko kojih se može vidjeti na kojim stranicama se posjetitelji priključuju te suprotno tome, postoji i izlazna stranica odnosno stranica koja prikazuje gdje korisnici imaju tendenciju izaći. Što se tiče stranica, može se pratiti i vrijeme koje je potrebno da bi se iste učitale, vrijeme koje je potrebno da server odgovori korisnicima, vrijeme koje je potrebno da se stranica skine i slično. Google analytics nudi uslugu kojom Google daje savjete vlasniku stranice o tome kako poboljšati istu.

Zadnja skupina u koju su uvršteni podatci je skupina konverzija. (Antevenio,2018.) Ovdje je najvažnije postaviti ciljeve koji se žele postići na stranici. Primjerice, bitnije je promatrati koliko je ljudi na stranici kupilo neki određeni proizvod, a ne koliko ih je taj proizvod stavilo u košaricu. Kod prodaje se mogu vidjeti podatci o samoj prodaji, a i o određenim artiklima. Isto tako se mogu pratiti i narudžbe, dostava te porezi.

2.1.2. Prednosti Google Analyticsa

Google analytics je najkorišteniji alat za praćenje podataka, a tome pridonosi i činjenica što je besplatan. Za razliku od drugih alata koji se plaćaju, Google analytics nudi mnoge mogućnosti, jednostavan je za korištenje, a pri tome se ne treba trošiti puno financijskih sredstava niti vremena.

Može se spojiti te surađivati i s ostalim alatima i programima što dodatno olakšava prijenos podataka koji se trebaju obraditi u alatu. Podatci koji se nalaze u Google analyticsu se mogu lako prebaciti na Excel koji je također vrlo popularan i korišten. Izvještaji se mogu direktno poslati preko Mail-a što pridonosi uštedi na vremenu. Mogu se dobiti povratne informacije o zadovoljstvu korisnika i posjetitelja čime se lako može promijeniti sadržaj ili usluga kojim korisnici nisu zadovoljni. Za promatrani alat postoje stručnjaci koji mogu pomagati u korištenju istog, a postoje i mnogi besplatni načini za učenje korištenja Google analyticsa kao što su Youtube videozapisi, objašnjeni koraci korištenja na internetu te tečajevi. Ukoliko postoje podatci koje korisnik prati najčešće ili svakoga dana, oni se mogu postaviti na vrhu stranice kako bi njihovo praćenje bilo olakšano. Može se napraviti i „Dashboard“ koji će sadržavati grafove ili tablice koji su najbitniji kako bi se mogli brže pronaći te efikasnije promatrati. (NeilPatel) Najvažnije prednosti su već navedene u dijelu gdje su objašnjene značajke i korištenje Google analyticsa, a to je ujedno i svrha promatranog alata. Google analytics uvelike pomaže u poslovanju jer se mogu promatrati informacije o posjećenosti stranice, o tome što se korisnicima i posjetiteljima sviđa, a što ne, koji sadržaji su zanimljivi te privlače korisnike, što treba poboljšati te nudi još mnogo mogućnosti. Dobivenim informacijama se poslovanje može poboljšati, može se usmjeriti više pažnje s obzirom da se dobiju povratne informacije o segmentima kojima posjetitelji nisu zadovoljni.

2.1.3. Nedostaci Google Analyticsa

Iako Google analytics nudi sve navedene mogućnosti i može puno doprinjeti poslovanju neupitno je da ima i nedostataka. Iako prikazuje gdje posjetitelji napuštaju stranicu i dalje ostavlja mnoga neodgovorena pitanja. Ne može se saznati zašto je posjetitelj u tom trenutku napustio stranicu te je veoma teško procijeniti razlog i samim time poduzeti nešto u vezi toga. (iMPACT, 2019.) Kao što je već spomenuto, Google analytics je besplatan, ali samo za određene radnje. To znači da ukoliko se žele izvršiti naprednije aktivnosti potrebno je kupiti napredniju verziju Google analyticsa što je za mnoge poprilično skupo. Ovaj alat je savršen za manja poduzeća i ona koja nemaju puno posjetitelja, ali za velika poduzeća i poduzeća kod kojih se prati velik broj posjetitelja i aktivnosti, Google analytics nije dovoljan.

3. Metodologija

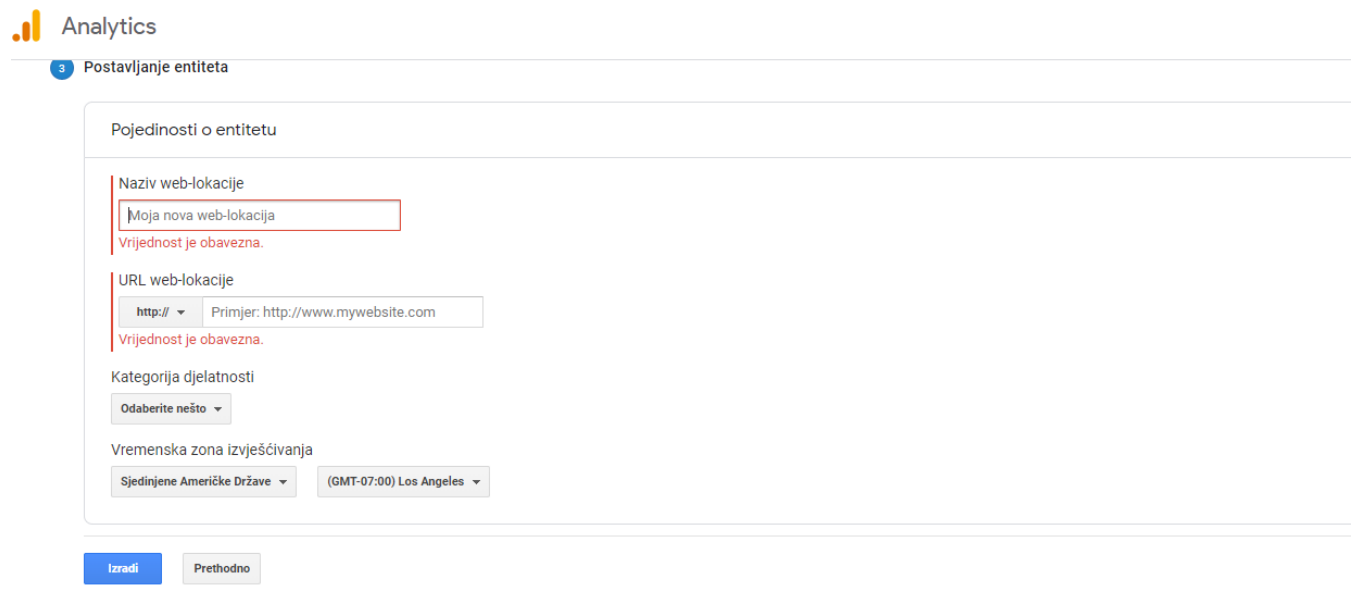
Predmet ovog istraživanja je Google Analytics te web stranica tvrtke Factory koja služi kao temeljna podloga za objašnjenje funkcionalnosti i načina rada Google Analyticsa. Pomoću ovog alata su se prikupljali, analizirali te tumačili izvještaji o prometu web stranice.

Glavni cilj istraživanja je objasniti alat Google Analytics koji je jedan od poznatijih alata za analiziranje statističkih podataka na primjeru konkretne tvrtke kako bi se dobili smisleniji rezultati. Osim samog objašnjenja, cilj je i prikazati je li navedeni alat potreban tvrtkama te koje koristi tvrtke od njega mogu imati.

Kako bi se Google Analytics mogao objasniti na primjeru konkretne kompanije, tvrtka Factory je pružila pristup podacima dobivenim putem Google Analyticsa te su u radu objašnjeni stvarni rezultati i izvješća te su time doprinijeli izradi ovog završnog rada.

4. Upotreba alata Google Analyticsa

Kako bi se Google Analytics mogao koristiti za praćenje željenih podataka potrebno je napraviti račun, a sama izrada računa je vrlo jednostavna. U tražilicu se upisuje „google.com/analytics“ što dovodi do stranice „Marketing platform“ i tipkom „Start for free“ započinje proces izrade Google analytics računa. Prijava se izvršava putem Google e-maila što dovodi do odabira „Set up for free“ te se nakon toga upisuju podaci tvrtke koja se želi pratiti. Prvo se mora upisati ime računa te prihvatiti određene postavke kako bi se moglo nastaviti dalje. Nakon toga, slijedi odluka o onome što se želi mjeriti odnosno hoće li mjerenje biti vezano uz web stranicu, aplikaciju ili istovremeno jedno i drugo. Kada se odabere izvor mjerenja, slijede podaci koji su konačni te koji obuhvaćaju točnu web stranicu ili aplikaciju (entitet) o kojoj se žele pratiti informacije koje Google analytics nudi. Koji podaci trebaju za izradu biti će prikazani slikom 1.



Analytics

Postavljanje entiteta

Pojedinosti o entitetu

Naziv web-lokacije
Moja nova web-lokacija
Vrijednost je obavezna.

URL web-lokacije
http:// Primjer: http://www.mywebsite.com
Vrijednost je obavezna.

Kategorija djelatnosti
Odaberite nešto

Vremenska zona izvješćivanja
Sjedinjene Američke Države (GMT-07:00) Los Angeles

Izradi Prethodno

Slika 1: Izrada Google Analytics računa

Izvor: Izradila autorica

Ukoliko su svi podaci ispravno upisani te prihvaćeni uvjeti korištenja Google Analyticsa, račun je napravljen i spreman za korištenje. Da bi se određena web stranica mogla pratiti pomoću ovog alata potrebno ih je povezati, a to se radi instalacijom koda za praćenje na web stranici. Instalacija koda ovisi o web stranici koja se želi pratiti.

5. Grafički prikaz te interpretacija rezultata

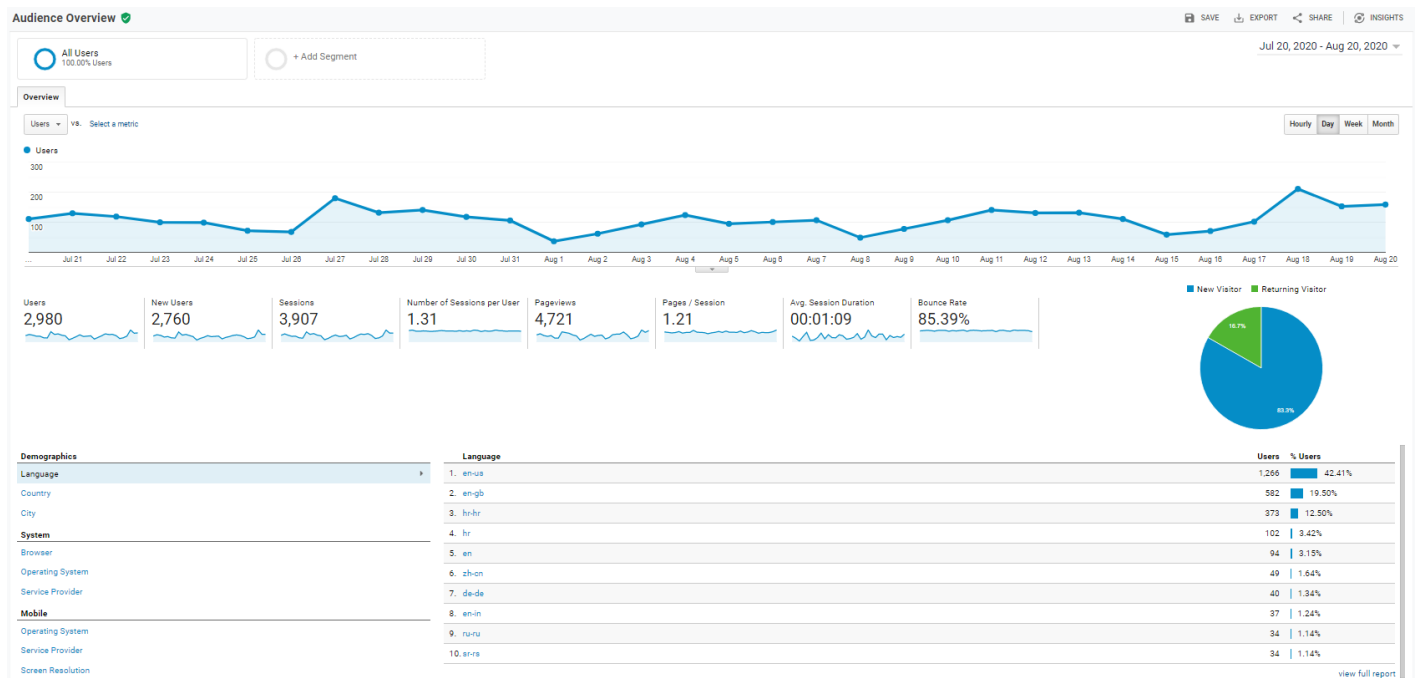
Za potrebe ovog rada tvrtka Factory je omogućila pristup Google Analyticsu kako bi se na primjeru njihove web stranice mogli pratiti i interpretirati rezultati koje ovaj alat pruža. Factory je tvrtka koja se bavi razvojem web i mobilnih aplikacija te njihove proizvode dnevno koristi oko 500 000 korisnika. Tvrtka je osnovana u Virovitici te su zbog razvoja tijekom godina otvorili ured i u Osijeku.

Analytics otvara tri osnovne kartice: publika, akvizicija i ponašanje. U izvještaju o publici se mogu pratiti osnovni podaci o posjetiteljima i korisnicima kao što su njihova dob i spol, godine i slično. Akvizicija daje uvid u izvore i kanale sa kojih posjetitelji dolaze te ponašanje prikazuje aktivnosti koje posjetitelji i korisnici obavljaju na određenoj web stranici.

5.1. Publika

Jedan od izvještaja koje nudi Google Analytics sadrži podatke o publici odnosno o korisnicima koji posjećuju promatranu web stranicu. U ovom izvještaju nalazi se kompletan prikaz najvažnijih stavki, ali se isto tako granaju ostali izvještaji koji prikazuju podatke posebno, odnosno detaljnije objašnjene. Pod ovim izvještajem nalaze se podaci o aktivnim korisnicima, demografski podaci, interesi korisnika, geografski podaci, ponašanje korisnika i tehnologija koju koriste.

Na slici 2 se prikazuje kompletan prikaz izvještaja o publici tvrtke Factory od 20. srpnja do 20. kolovoza 2020. godine.



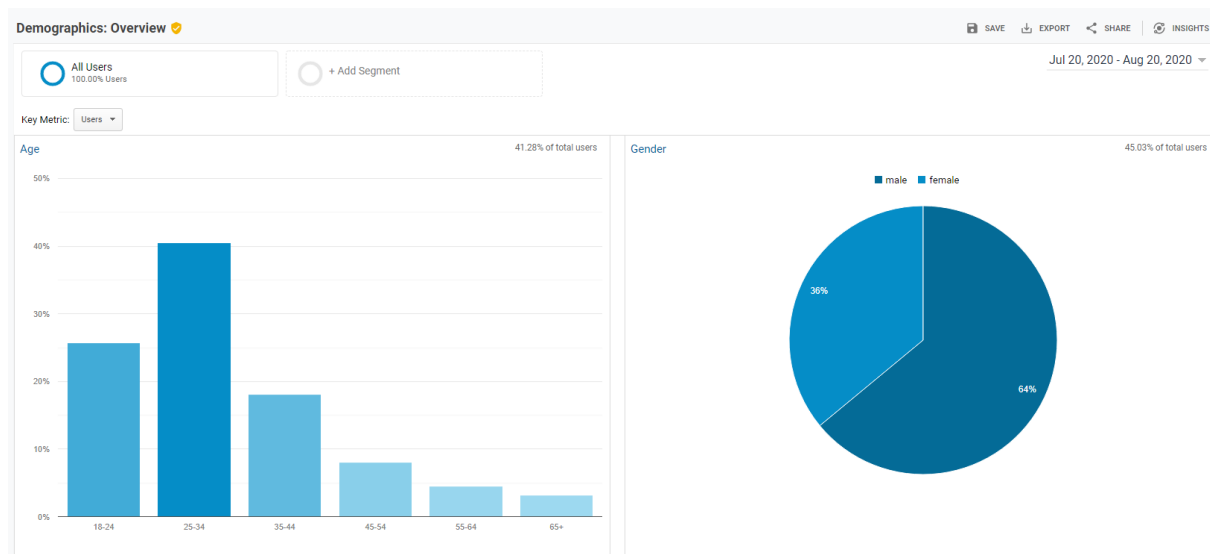
Slika 2: Kompletan prikaz izvještaja o publici

Izvor: tvrtka Factory

Na početku izvještaja nalazi se graf koji plavom linijom prikazuje broj korisnika tijekom vremenskog razdoblja od mjesec dana. Linija prikazuje kako se svakim danom broj korisnika mijenja, bilo da se smanjuje ili povećava. Ispod grafa nalaze se detaljniji podaci po kojima se može vidjeti da je u navedenih mjesec dana bilo 2980 korisnika od kojih je 2760 predstavljalo nove korisnike. Sesija predstavlja razdoblje u kojem su korisnici aktivno pretraživali promatranu web stranicu te ukoliko jedna osoba više puta pregleda stranicu broj sesija se također povećava. U ovom slučaju broj sesija iznosi 3907, a broj sesija po korisniku 1,31. Sveukupni broj pregledanih stranica tvrtke Factory iznosi 4721 te kao i kod sesija, računa se svaki pregled stranice iako dolazi od jednog korisnika. Također, ovaj izvještaj prikazuje i koliko se prosječno stranica pogleda tijekom jedne sesije i na promatranj web stranici se prosječno pogleda 1 do 2 stranice. Jedna sesija prosječno traje oko sat vremena, a stopa napuštanja (kada korisnici napuste web stranicu prije nego što su ostvarili ikakav kontakt s njom) stranice iznosi 85,39%. Na promatranj slici nalazi se i kružni graf koji prikazuje da posjetitelji koji se vraćaju na promatranu web stranicu čine 16,7% ukupnih korisnika, a ostatak, odnosno 83,3%, čine novi posjetitelji. Na kraju se može vidjeti koji se jezici koriste. Prednost ima engleski jezik koji koristi 1266 korisnika, a to čini oko 42%

korisnika. Izvorni jezik, odnosno hrvatski je na trećem mjestu te ga koristi 373 korisnika što je u usporedbi s engleskim jezikom uvjerljivo manje.

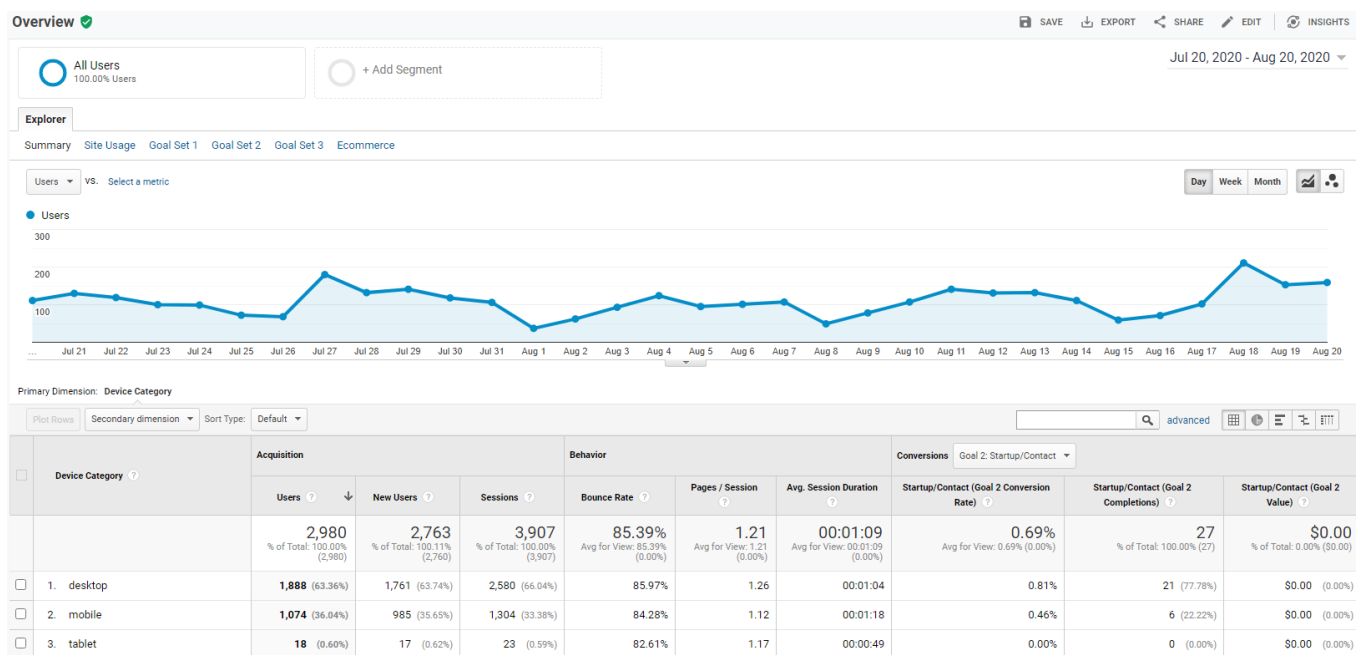
Ono što se još nalazi u izvještaju o publici, a što kompletan prikaz nije obuhvatio su spol te dob posjetitelja te uređaje sa kojih dolaze. Za spol i dob također postoji pregled koji će biti prikazan slikom 3, ali mogu se i posebno pregledavati. Posebnim pregledom se i za jedno i drugo mogu dobiti detalji kao što je dobiveno na prethodnoj slici, odnosno prikazuje se koliko ima korisnika koji su muškog spola, a koliko ženskog, koliko ima novih muških ili ženskih posjetitelja, koja je njihova stopa napuštanja i slično te isto tako i za dob. Pregled koji obuhvaća i jedno i drugo prikazuje kako osobe muškog spola češće posjećuju web stranicu od osoba ženskog spola. Muške osobe čine 64% korisnika, dok ženske osobe čine ostatak. Web stranicu najčešće posjećuju osobe od 25. do 35. godine, dok najmanje posjećuju osobe starije od 65 godina što je razumljivo s obzirom da iste rijetko koriste internet općenito. Stranicu posjećuju mlađe populacije jer je tek u zadnje vrijeme postalo uobičajeno da svaka tvrtka ima svoju web stranicu. Starije populacije još koriste tradicionalne i zastarjele načine oglašavanja dok je u današnje vrijeme postalo neophodno oglašavanje putem interneta s obzirom na jednostavnost i privlačenje većeg broja ljudi. Mlađe generacije posjećuju stranicu tvrtke Factory u želji za pronalaskom najkvalitetnije i najprivlačnije web stranice kojom će privući veliki broj posjetitelja.



Slika 3: Izvještaj o spolu i godinama posjetitelja

Izvor: tvrtka Factory

Na 4. slici prikazan je pregled tehnologije sa kojih korisnici dolaze. Najviše korisnika web stranicu posjećuje preko računala, oko 27% se manje koriste mobilni uređaji te zadnje mjesto imaju tableti. Sesije i stopa napuštanja također prate taj raspored te se na prvom mjestu nalaze računala, a zadnje mjesto dobivaju tableti. Redoslijed se mijenja kod prosječnog trajanja sesija gdje se na prvom mjestu nalaze mobilni uređaji gdje sesija prosječno traje jedan sat i osamnaest minuta. Razumljivo je da se korisnici najviše zadržavaju na stranici preko mobilnih uređaja s obzirom da na njima provedu većinu svog vremena. Web stranica tvrtke Factory ima mnoštvo stranica sa zanimljivim sadržajima te im se može poslati upit što dodatno utječe na vrijeme provedeno na stranici. Može se pretpostaviti da je upravo to razlog zbog kojeg prosječna sesija traje oko sat vremena.



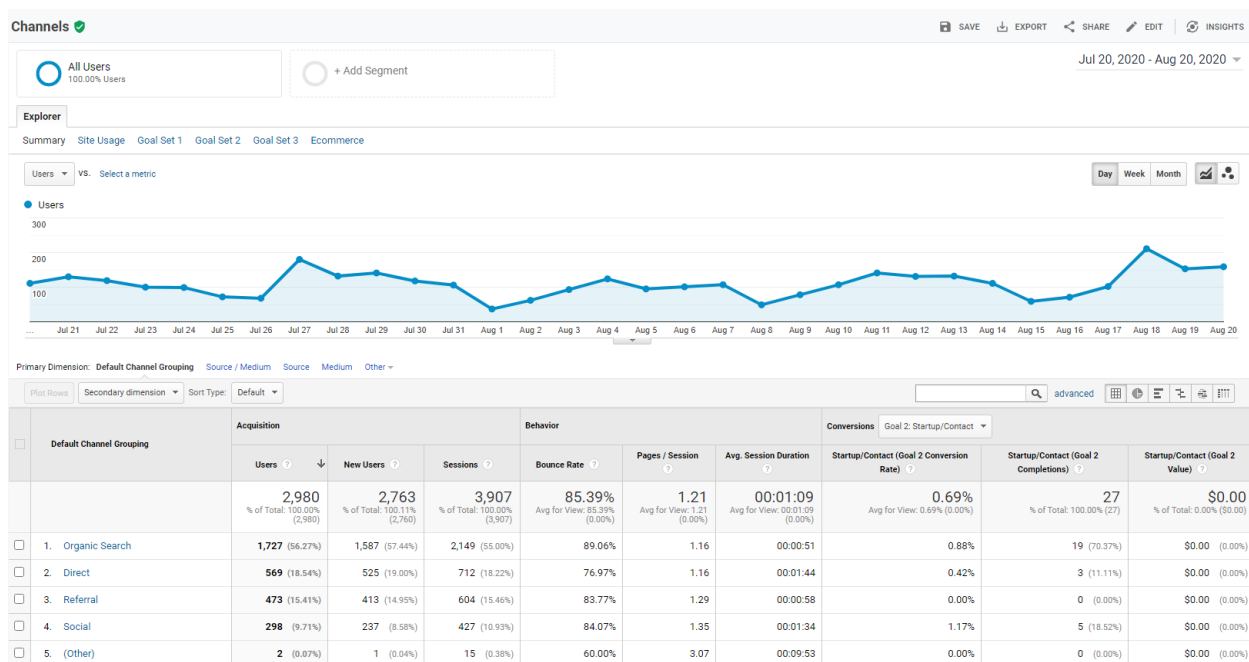
Slika 4: Izvještaj o uređajima s kojih dolaze posjetitelji

Izvor: tvrtka Factory

Ukoliko se posebno gledaju uređaji, mogu se uočiti detaljni podaci o mobilnim uređajima odnosno njihova imena. U ovom slučaju se najviše koristi Apple iPhone, a ostali uređaji su Huawei, Samsung te Xiaomi.

5.2. Akvizicija

Nakon izvještaja o publici, u Google analyticsu se može pratiti akvizicija. Ovaj izvještaj sadrži mnoge podatke o tome na koji način korisnici dolaze na promatranu web stranicu. Najprije se može doznati sa kojih kanala te izvora dolaze posjetitelji.



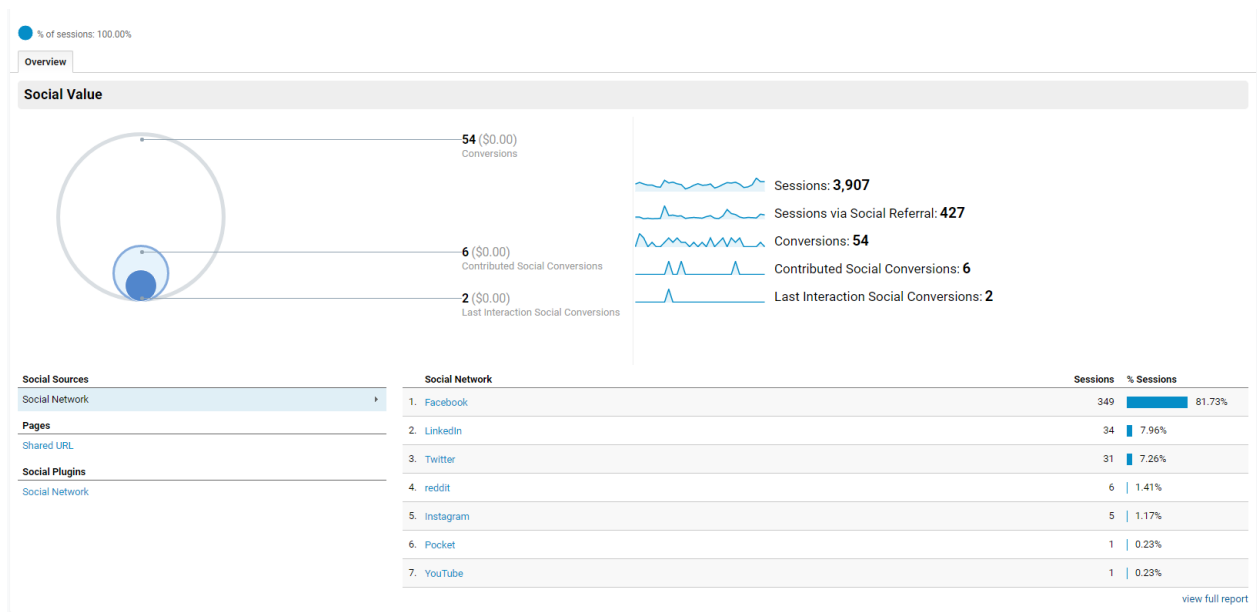
Slika 5: Izvještaj o kanalima s kojih dolaze posjetitelji

Izvor: tvrtka Factory

Na slici 5 prikazuju se četiri kanala sa kojih posjetitelji posjećuju stranicu tvrtke Factory. Na prvom mjestu se nalazi „organic search“ koji izdvaja posjetitelje koji su došli s tražilice u odnosu na one koji su došli preko plaćenog oglasa. Može se primijetiti da je puno veći broj posjetitelja koji su došli izravno preko tražilice u odnosu na ostale kanale, a broj posjetitelja čiji je izvor „organic search“ iznosi 1727. Na drugom mjestu nalaze se posjetitelji čiji se izbor dolaska ne može utvrditi i oni čine 18,54% posjetitelja. Malo manje od toga, odnosno 15,41% posjetitelja dolazi preko određenih stranica, a ne putem već navedenih tražilica. Pretposljednje mjesto imaju društvene mreže preko kojih web stranicu posjećuje 9,71% korisnika, a 0,04% posjetitelja dolazi preko drugih izvora.

Osim kanala se mogu utvrditi i točni izvori odnosno stranice koje su dovele posjetitelje na promatranu web stranicu. Te podatke se može analizirati preko izvještaja „Source/ Medium“ koji prikazuje koje su stranice najdjelotvornije za postizanje većeg broja posjetitelja te koje nemaju toliki učinak. Kao što se već spomenulo u radu, najviše posjetitelja dolazi preko tražilica, a u ovom slučaju najkorištenija je Google tražilica koju koristi 1692 posjetitelja. Nakon posjetitelja čiji se izvor ne može utvrditi, dolaze stranice Medium i Facebook čiji se broj posjetitelja ne razlikuje previše. Factory web stranicu posjetitelji pronalaze i preko drugih stranica, kao što su Clutch, Github, Baidu te Strukturni fondovi.

Ukoliko tvrtka želi saznati koje društvene mreže privlače najviše posjetitelja, mogu koristiti izvještaj koji posebno prikazuje koje društvene mreže imaju najveću efikasnost. U nastavku će se prikazati slika 6 te objašnjenje od kojih društvenih mreža tvrtka Factory ima najviše koristi.



Slika 6: Izvještaj o društvenim mrežama

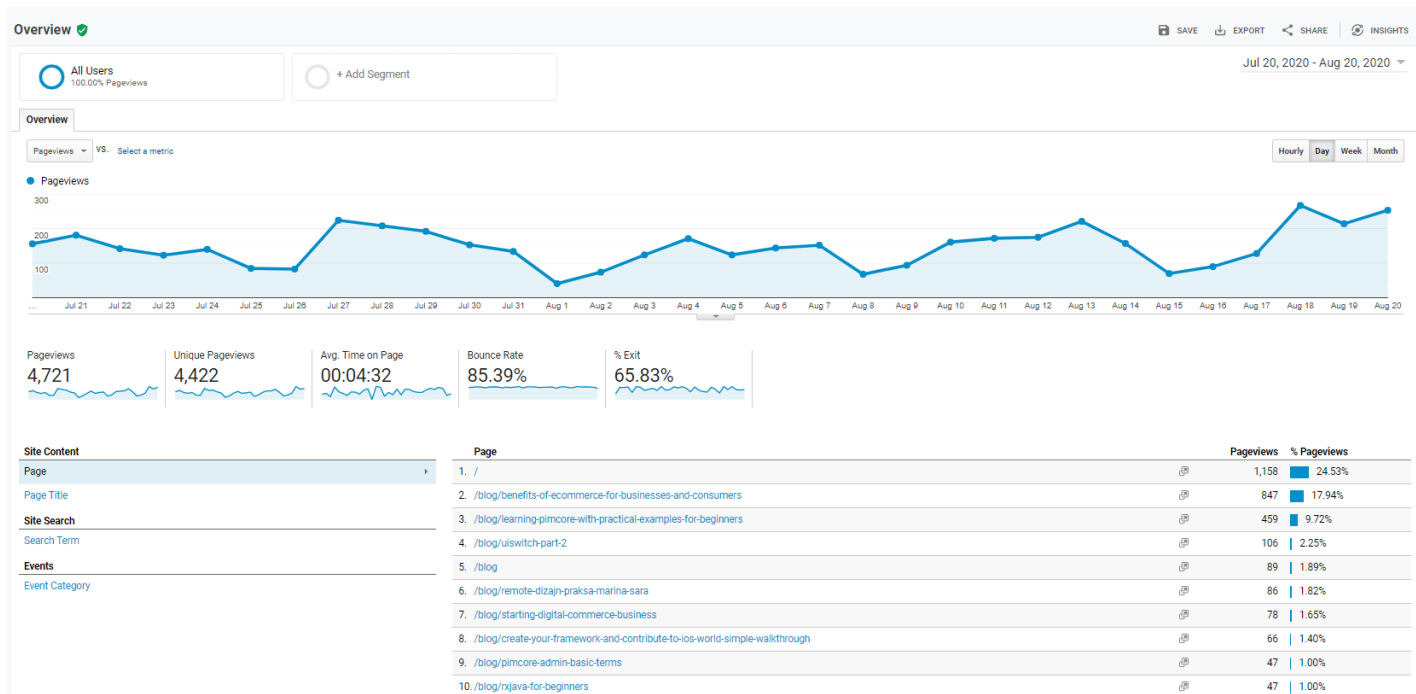
Izvor: tvrtka Factory

Od ukupno 3907 sesija koje su nastale tijekom mjesec dana, njih 427 proizašlo je iz društvenih mreža. U radu se već navelo kako najmanje posjetitelja dolazi preko društvenih mreža pa se moglo pretpostaviti kako i broj sesija neće biti velik. 54 posjetitelja je napravilo određenu aktivnost na web stranici što svakako doprinosi uspjehu tvrtke.

Čak 81,73% posjetitelja web stranicu posjećuje preko Facebooka. Facebook je iznimno popularna društvena mreža koja se u Hrvatskoj najviše koristi te zbog toga najviše pridonosi otkrivanju web stranice tvrtke Factory. Ostale društvene mreže imaju puno manji postotak što čini veliku razliku između njih i Facebooka. Na drugom i trećem mjestu se nalaze LinkedIn i Twitter čiji se postotak vrlo malo razlikuje. Društvene mreže preko kojih posjetitelji još dolaze na Factory web stranicu su Reddit, Instagram, Pocket te se na zadnjem mjestu nalazi Youtube.

5.3. Ponašanje

Izvještaj o ponašanju, kao što i sam naziv govori, predstavlja podatke o ponašanju korisnika koji dolaze na web stranicu tvrtke Factory. Koji je broj pregledanih stranica, koje specifične stranice su pregledane barem jednom, koje je prosječno vrijeme koje korisnici provode na stranici, koja je stopa napuštanja, koliko često posjetitelji izađu sa stranice nakon što u nju uđu su samo neke zanimljive i korisne informacije koje se mogu dobiti putem navedenog izvještaja. Slikom 7 se prikazuje kompletan prikaz izvještaja o ponašanju te se isti mogu pregledati detaljnije i u posebnim izvještajima.

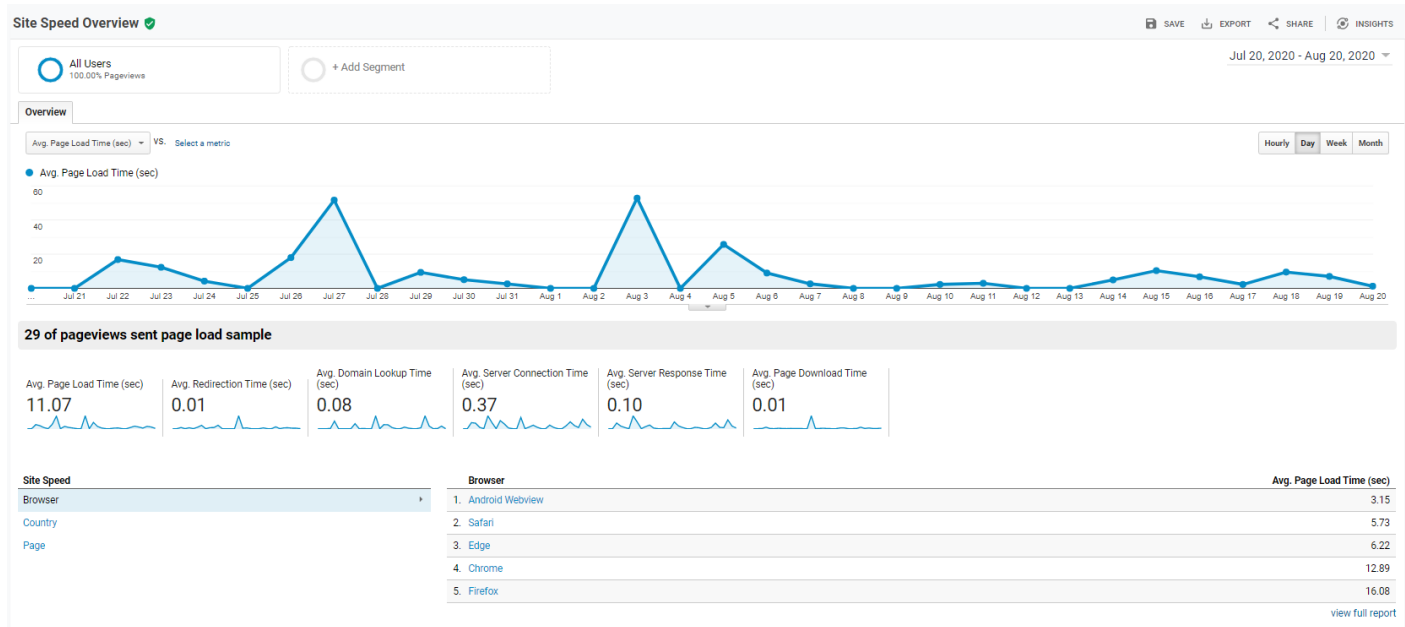


Slika 7: Kompletan izvještaj o ponašanju

Izvor: tvrtka Factory

„Pageviews“ predstavlja sveukupan broj pregledanih stranica u razdoblju od mjesec dana, a isti u promatranoj kompaniji iznosi 4721 pregleda. Također, mogu se pratiti posebne stranice odnosno one koje tvrtka želi izdvojiti za promatranje te one čine veći dio pregleda sveukupnog broja pregledanih stranica. Izvještaj na slici 6 prikazuje da prosječno vrijeme koje korisnici provode na nekoj stranici iznosi oko četiri minute s tim da stopa napuštanja prikazuje kako na 85% stranica nije bilo nikakve interakcije sa sesijom, odnosno aktivno pretraživanje tih stranica od strane posjetitelja iznosi nula sekundi. „Exit“ prikazuje postotak posjetitelja koji su izašli s određene stranice nakon što su ju pregledali. Postotak istih iznosi oko 66%. Stranice koje su imale najviše pregleda su „Benefits of ecommerce for businesses and consumers“ s 847 pregleda te „Learning pimcore with practical examples for beginners“ s 459 pregleda, dok su najneposjećenije stranice „Rxjava for beginners“ i „Pimcore admin basic terms“ koje dijele isti broj pregleda, a on iznosi 47.

Nakon što se pregleda ponašanje posjetitelja na stranici te nakon što se sazna koje su stranice najposjećenije, koje ne predstavljaju veliku važnost i slično, može se saznati i što bi moglo biti uzrok tome. Iako Google analytics ne nudi mogućnost pružanja objašnjenja zbog čega posjetitelji napuštaju određene stranice, sljedeći podaci bi ipak mogli pridonijeti razumijevanju ovog problema. Posjetitelji i korisnici će često izaći s određene stranice ukoliko joj treba više vremena za učitavanje jer se time gubi vrijeme i interes posjetitelja. Izvještaj pod nazivom „Site speed overview“ govori upravo o navedenom problemu te prikazuje koliko vremena treba stranicama da se učitaju, te koje tražilice imaju najbolje ili najgore vrijeme učitavanja.



Slika 8: Izvještaj o brzini učitavanja stranica

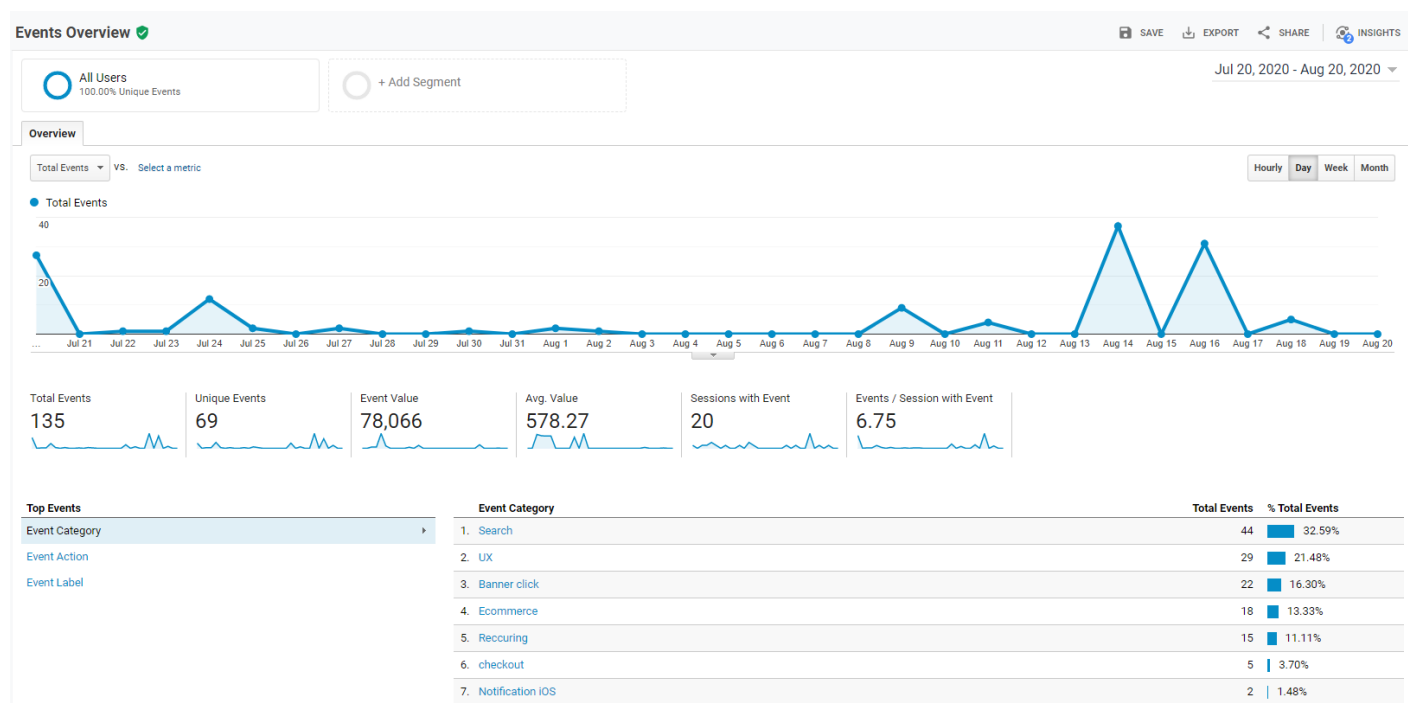
Izvor: tvrtka Factory

Prikazanom slikom uočava se da prosječno vrijeme koje je potrebno da bi se određena stranica tvrtke Factory učitala iznosi 11.07 sekundi, vrijeme koje je potrebno da bi server odgovorio na neki posjetiteljev upit iznosi 0,10 sekundi, a preuzimanje stranice prosječno traje 0,01 sekundi.

Također, prikazane su tražilice i njihovo vrijeme koje je potrebno da bi učitale stranicu što znatno utječe na posjetitelje. Ukoliko se koristi Android Webview, stranica će se učitati za otprilike 3,15 sekundi. Da bi se stranice učitale u Safariu i Edgeu treba više vremena, dok Chrome i Firefox znatno odskaku od ostalih stranica. Za Chrome je potrebno 12,89 sekundi da bi učitalo stranicu,

dok je Firefoxu potrebno čak 16.08 sekundi. Iako se radi samo o sekundama, one imaju velik utjecaj na posjetitelje te čak i jedna sekunda može napraviti veliku razliku.

Osim kompletnog prikaza, Factory prati i brzinu učitavanja svih postojećih stranica te ih mogu usporediti s prosječnom brzinom koja je potrebna za učitavanje. Google analytics pruža i izvještaj koji nudi prijedloge o tome koliko bi sekundi bilo poželjno za učitavanje svake stranice te koliko je stranica postiglo taj preporučeni rezultat.



Slika 9: Izvještaj o događajima

Izvor: tvrtka Factory

Još jedna od važnih informacija koje nudi Google analytics su događaji koji predstavljaju korisnikovu interakciju sa sadržajem na stranici odnosno preuzimanja, klikove na linkovima te gledanje videozapisa koji su samo jedan od primjera događaja.

Factory sveukupno obuhvaća 135 događaja, od kojih 69 čini posebne događaje. „Total Events“ prikazuje koliko je korisnika obavilo određenu radnju te ukoliko je jedna osoba više puta obavila istu radnju (na primjer, jedna osoba je 20 puta pogledala video), svih 20 puta se računa. Za

razliku od sveukupnih događaja, posebni događaji odnosno „Unique Events“ računaju jedan događaj po jednoj osobi. Važna informacija je da je u 20 sesija aktiviran barem jedan događaj, a prikazuje se i koliko puta je događaj aktiviran u pojedinim sesijama što u ovom slučaju iznosi 6,75.

Factory je izdvojio sedam događaja od kojih prvo mjesto zauzima „Search“ sa 32,59% od ukupnog postotka događaja. Tu se još nalaze događaji pod nazivima UX, Banner click, Ecommerce, Reccuring, Checkout te na zadnjem mjestu Notification iOS koji čini samo 1,48%.

6. ZAKLJUČAK

Svaka tvrtka bi trebala uzeti u obzir korištenje Google Analyticsa s obzirom na njegovu jednostavnost i cijenu. Male tvrtke mogu dobiti sve odgovarajuće podatke putem njega, a ukoliko im besplatna verzija s manje mogućnosti nije dovoljna mogu uložiti u skuplju verziju koja će im dodatno pomoći u praćenju rezultata. Osnovni cilj svake tvrtke je biti što uspješniji te postići željeni profit, a tome uvelike pomaže oglašavanje odnosno web kampanje. U današnje vrijeme većina kompanija ulaže u oglašavanje jer time dolazi do većeg broja ljudi na jednostavan način, a to je upravo što svaka tvrtka treba. Oglašavanje ne mora uvijek biti uspješno te se iz tog razloga koriste različiti alati kako bi se dobio uvid u uspješnost oglašavanja odnosno web kampanji. Google Analytics daje veliku količinu podataka koje tvrtkama mogu pomoći u donošenju adekvatnih odluka koje su vezane uz njihovo oglašavanje. Koje stranice su najposjećenije, koji oglasi najviše privlače posjetitelje, preko kojih uređaja, web stranica ili aplikacija ima najviše posjeta su samo neki od podataka koje ovaj alat nudi. Pomoću Google Analyticsa tvrtka Factory prati uspješnost web stranice te na temelju toga znaju kako postupiti u kreiranju njenih sadržaja. U radu su prikazani izvještaji u vremenskom razdoblju od 20. srpnja do 20. kolovoza. Izvještaj je pokazao kako je u tih mjesec dana web stranicu posjetilo više novih posjetitelja, koji čine oko 80%, od onih koji su se vraćali. Promatrajući tu činjenicu, dobra stavka je što oglašavanje dovodi velik broj novih posjetitelja, ali loša je što stranica ne zadržava postojeće posjetitelje i oni nisu motivirani za povratak na stranicu. Posjetitelji najčešće koriste računala za pregled stranica, a najveći opseg ljudi stranicu pronalazi na tražilicama. Najmanje ljudi web stranicu tvrtke Factory pronalazi preko društvenih mreža, a od njih Facebook privlači najveći broj ljudi. Također, Google Analytics nudi mogućnost uvida koje su stranice najposjećenije, na kojima od njih posjetitelji najčešće izlaze te koliko prosječno vremena provodu na pojedinim stranicama. Time Factory može utjecati na sadržaj i otprilike se mogu orijentirati na ono što posjetitelje najviše privlači, a ostalo mogu poboljšati ili u potpunosti promijeniti. Osim što sami mogu procijeniti koje su im opcije najbolje, Google Analytics im nudi preporuke o tome koliko bi se stranice trebale prosječno učitavati kako bi se posjetitelji zadržali te jesu li i koliko uspjeli ostvariti taj cilj.

Sagledavajući sve činjenice, Google Analytics ne može odmoći, a s obzirom da njegovo korištenje ne oduzima previše vremena te se uz to ne plaća naknada za osnovni sadržaj koji ovaj

alat pruža svakako je isplativ za korištenje. Koristeći Google Analytics i prave načine oglašavanja, tvrke mogu povećati svoj uspjeh, a samim time i profit.

7. LITERATURA

1. Kesić, T. (2003). Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb (pristupljeno: 02.08.2020.)
2. Wikipedia, Google Analytics, https://en.wikipedia.org/wiki/Google_Analytics (pristupljeno: 02.08.2020.)
3. Marker, Prvi koraci u Google Analyticsu, <https://marker.hr/blog/osnove-google-analytics-284/> (pristupljeno: 03.08.2020.)
4. Medium, What is Google Analytics and why is it important to my business?, <https://medium.com/analytics-for-humans/what-is-google-analytics-and-why-is-it-important-to-my-business-8c083a9f81be> (pristupljeno: 03.08.2020.)
5. Neilpatel, 9 Awesome things you can do with Google Analytics 5, <https://neilpatel.com/blog/awesome-google-analytics/> (pristupljeno: 03.08.2020.)
6. ShivarWeb, What does Google Analytics do? And what can I do with Google Analytics?, <https://www.shivarweb.com/2977/what-does-google-analytics-do/> (pristupljeno: 10.08.2020.)
7. Analytics Ninja, Using Google Analytics to grow your business, <https://www.analytics-ninja.com/blog/2015/10/using-google-analytics-to-grow-your-business.html> (pristupljeno: 10.08.2020.)
8. Antevenio, What is Google Analytics and how does it work, <https://www.antevenio.com/usa/what-is-google-analytics-and-how-does-it-work/> (pristupljeno: 10.08.2020.)
9. OnlineMetrics, 25 reasons to use Google Analytics, <https://online-metrics.com/25-reasons-to-use-google-analytics/> (pristupljeno: 13.08.2020.)
10. Impact, What is Google Analytics? The pros, cons, and ugly missing link, <https://www.impactbnd.com/blog/google-analytics-shortcomings> (pristupljeno: 13.08.2020.)
11. Markething, Što je digitalni marketing?, <https://www.markething.hr/sto-je-digitalni-marketing/> (pristupljeno: 20.08.2020.)
12. Success, Što je digitalni marketing i koje kanale koristiti?, <https://success.hr/blog/sto-je-digitalni-marketing-i-koje-kanale-koristiti/> (pristupljeno: 20.08.2020.)
13. Informativka, Oblici oglašavanja na internetu (u Hrvatskoj), <https://www.informativka.hr/oblici-oglasavanja-na-internetu-u-hrvatskoj/> (pristupljeno: 20.08.2020.)
14. D4WEB, Što je Internet marketing?, <https://www.d4web.com.hr/sto-je-internet-marketing/> (pristupljeno: 25.08.2020.)

15. KalaPresence, Vrste digitalnog marketinga, <https://kalapresence.hr/vrste-digitalnog-marketinga/> (pristupljeno: 25.08.2020.)
16. Marketing Fancier Blog, Web analitika: analiza uspješnosti web stranice, <https://marketingfancier.com/web-analitika-analiza-uspjesnosti-web-stranice/> (pristupljeno: 07.09.2020.)
17. Yoast SEO for everyone, What are dimensions and metrics in Google Analytics?, <https://yoast.com/dimensions-and-metrics-google-analytics/> (pristupljeno: 07.09.2020.)
18. tabarDI, Vrste digitalnog marketinga, <https://www.tabardi.hr/vrste-digitalnog-marketinga/> (pristupljeno: 07.09.2020.)

8. POPIS SLIKA

Slika 1: Izrada Google Analytics računa	11
Slika 2: Kompletan prikaz izvještaja o publici.....	13
Slika 3: Izvještaj o spolu i godinama posjetitelja	14
Slika 4: Izvještaj o uređajima s kojih dolaze posjetitelji	15
Slika 5: Izvještaj o kanalima s kojih dolaze posjetitelji.....	16
Slika 6: Izvještaj o društvenim mrežama.....	17
Slika 7: Kompletan izvještaj o ponašanju	18
Slika 8: Izvještaj o brzini učitavanja stranica	20
Slika 9: Izvještaj o događajima.....	21