



# Google Analytics 4 Yleiskoulutus

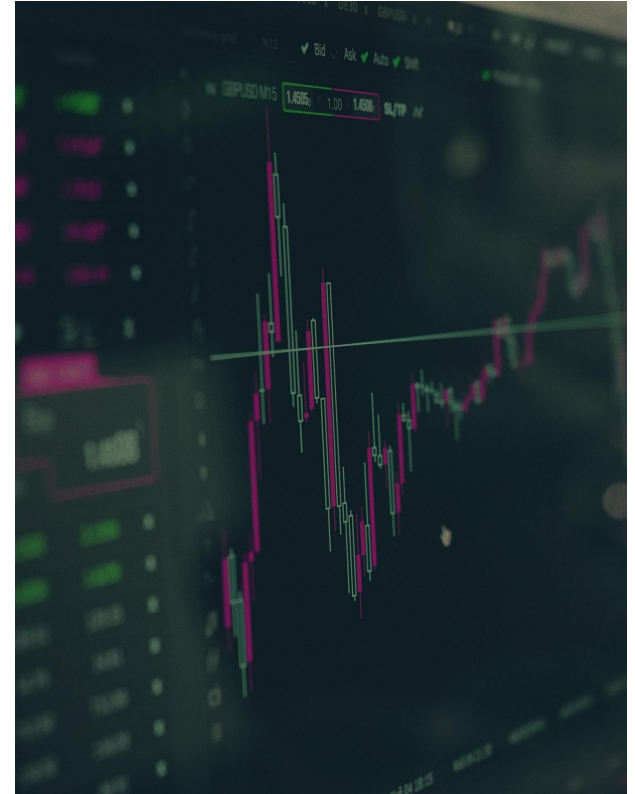


*“If you can’t measure it you can’t improve it.”*

## Google Analytics & web-analytiikka-asiat - mikä juttu?



- Verkkopalvelujen käytön ja digimarkkinoinnin isoimpia etuja on mitattavuus. Mittaamisen avulla on mahdollista tehdä valintoja, tulkintoja ja päätöksiä datan ja tiedon pohjalta.
- Digimarkkinoinnin alustat tuottavat mitattavaa dataa mainonnasta, joka tapahtuu heidän verkostoissaan. Jotta voimme tehdä mittaamista ja sen pohjalta päätöksiä oman sivustomme osalta, tarvitsemme siihen web-analytiikka-työkalun.
- Google Analytics on maailman yleisin, ilmainen web-analytiikka -työkalu.



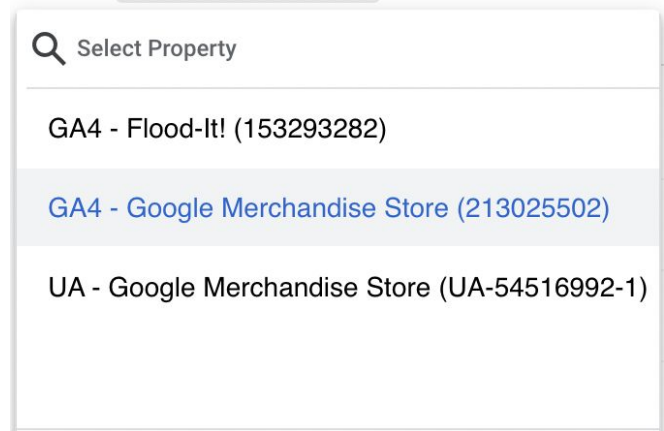


**Universal Analytics**  
**07/2023**

# Google Analytics 4 yleisesittely



- Google Analytics 4 (GA4) on Googlen kehittämä web-analytiikka -työkalu, joka korvaa Universal Analyticsina (UA) tunnetun aiemman Googlen web-analytiikka -työkalun.
  - Universal Analytics lakkaa vastaanottamasta uutta dataa 1.7.2023. Universal Analyticsia ja Google Analytics 4:ää voi ja kannattaa pitää aktiivisina samanaikaisesti. Työkalujen lukemat eivät voi teknisten muutosten takia olla samansuuruisia. Pitämällä työkaluja aktiivisina yhtä aikaa, voi esimerkiksi oman liiketoiminnan uudet käyttäjäliikennetavoitteet asettaa vertailudatojen pohjalta.



*Google Analyticsin käyttöliittymän property(=omaisuus) -listauksessa GA4-omaisuuden tunnistaa numerosarjasta, jossa ei ole kirjaimia.*



### Tärkeimmät uudistukset Universal Analyticsiin verrattuna

Useimmat UA:n ominaisuudet ovat yhä saatavilla GA4:ssä. Tärkeimmät muutokset:

- ▲ Datalähetyksen uusi malli “Events” (*Tapahtumat*). Sopeutuvampi ja laajempi kuin UA:ssa.
- ▲ Raportointinäkymien kustomoitavuus sekä kattava ja muokattava analyysityökalu “Explore” (*Tutki*).
- ▲ Kehittynyt Insights (*Tilastotiedot*)-työkalu → kertyneen datan pohjalta huomiot poikkeuksista sekä ennusteet
- ▲ Tietoturva-asioiden parempi huomioiminen esimerkiksi datan säilytyksen osalta.
- ▲ Tehokäyttäjän ominaisuuksia mm. BigQuery-datavaraston sisäänrakennettu tuki

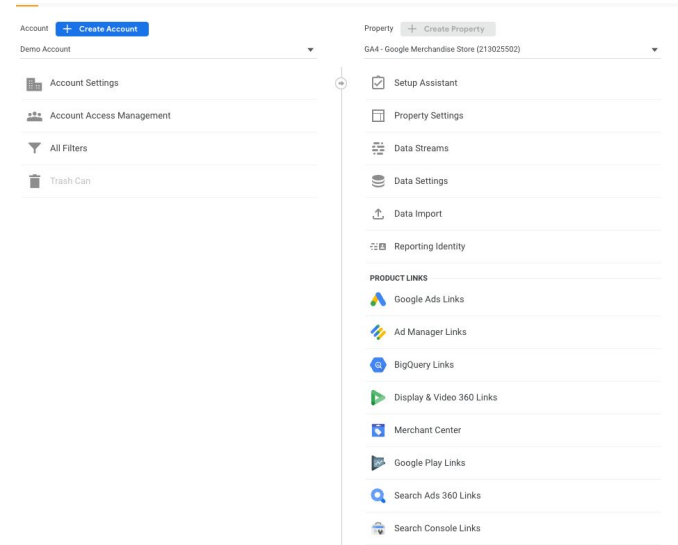
*Vahva suositus käyttää työkalua englanniksi, koska netissä on paljon laajemmin tarjolla tukea englanniksi.*

<https://support.google.com/accounts/answer/32047?hl=fi>

# Google Analytics 4 yleisesittely



- Google Analyticsiin kirjautuminen tapahtuu analytics.google.com -osoitteen kautta.
  - Tilille pääsyyn pitää olla luotu Google-tili.
- Tilille on hyvä olla omat, henkilökohtaiset käyttäjätunnuksensa eri käyttäjille. Lisäksi henkilömuutosten näkökulmasta, voi olla hyvä, että tilillä on yksi yleinen&yhteinen tili, jotta tilille pääsoikeus ei pääse hukkumaan.
- GA4:ssa ei ole enää omia viewseja (näkyvä), joihin UA:ssa pystyi tekemään oman raportointinäköymän esim. IP-osoitteen suodatuksen pohjalta.



*GA4:ssä ei ole enää omaa “views”  
-näköymät välilehteä.*

# Google Analytics 4 yleisesittely



## Tietosuoja

- GA4 toimii evästepohjaisesti oletuksena.
- Evästeet ovat selaimiin tallentuvia tiedostoja, jotka säilyttävät mm. käyttäjien valintoja verkkokaupan ostokoreissa. Evästeitä käytetään myös tiedon lähetykseen mm. digimarkkinointialustoihin, jotka hyödyntävät dataa mainonnan mittaamisessa sekä toteutuksessa.
  - GA4-evästeet lasketaan tyypillisesti tilastollisiksi evästetyypeiksi.
  - Tuoreimmat tietosuoja-viranomaisen linjaukset vaativat, että käyttäjältä on saatava yksiselitteinen lupa evästeiden käytöille. Siksi Suomessakin on noin viimeisen 1,5 vuoden aikana yleistyneet “ärsyttävät” pop-up -ikkunat, jotka pongahtelevat usein esiin.

### Käytämme evästeitä

MTV kumppaneineen tallentaa laitteeseesi tietoja ja/tai käyttää sen tietoja, kuten evästeiden yksilöiviä tunnisteita sekä muita verkkoseurantatekniikoita ja käsittelee niiden avulla kerättyjä henkilötietoja jäljempänä kuvattuihin tarkoituksiin, jotka näet kokonaisuudessaan “Näytä käyttötarkoitukset” -linkistä. Käsittelemme evästeitä suostumukseen pohjautuen ja evästeiden avulla kerättyjä henkilötietoja suostumukseen ja/tai oikeutettuun etuun perustuen. Voit perua tai muuttaa palvelukohtaisesti antamaasi suostumusta tai käyttää oikeutettuun etuun liittyvää vastustamisoikeuttasi milloin tahansa klikkaamalla “Evästeasetukset” -painiketta sivuston alapalkista. Huomioithan, että evästeiden käyttö mahdollistaa palveluidemme täyden toimivuuden. [Evästekäytäntömme](#)

### [Tietosuojakäytäntömme](#)

### Evästeiden käyttötarkoitukset

Laitteen ominaisuuksien aktiivinen skannaus tunnistamista varten. Tarkkojen sijaintitietojen käyttö. Personoidun sisältöprofiilin muodostaminen. Personoidun sisällön valinta. Personoidun mainosprofiilin muodostaminen. Personoitujen mainosten valinta. Sisällön ja sen tehokkuuden mittaaminen. Tavallisten mainosten valinta. Markkinatutkimusten soveltaminen käyttäjämääräyksen luomiseksi. Tuotekehitys. Mainonnan ja sen tehokkuuden mittaaminen. Tietojen tallennus laitteelle ja/tai laitteella olevien tietojen käyttö.

### [Lista yhteistyökumppaneistamme](#)

Näytä käyttötarkoitukset

Hyväksyn

*Esimerkki MTVUutisten eväste-lupa-kyselystä.*



# Google Analytics 4 yleisesittely



## Tietosuoja

- Vielä ei ole aukottomasti selvää, onko GA4 täysin GDPR:n vaatimusten mukainen. Verrattuna UA:han, Google on kuitenkin tehnyt kehitystä asian suhteen huomattavasti. Muutoksia aiempaan ovat mm.
  - IP-osoitteita ei säilötä
  - EU-pohjainen liikenne esikäsitellään EU:n sisällä olevilla palvelimilla ennen lähetystä Analytics-servereille.
  - Parempi mahdollisuus rajoittaa kerättävää dataa.
- EU:n ja USA:n välillä ei ole tällä hetkellä voimassa olevaa henkilötietojen tiedonsiirtosopimusta. [Siksi hurjimmissa spekulatioissa mm. Facebook on uhannut lähteä EU:sta.](#) Tässä puolella on kuitenkin niin isot rahat kyseessä, että väijäämättömästi jonkinlainen ratkaisu on edessä.

The screenshot shows the Google Analytics settings interface. At the top, there is a toggle for 'Google signals data collection' which is turned on. Below this, there is a detailed explanation of what data is collected when Google signals are enabled, including cross-device audiences and insights. A blue banner indicates that 'Google signals data collection is allowed in 306 of 306 regions.' Below this, there is a note about how enabling these features causes Google Analytics to automatically collect additional data. Further down, there are other settings like 'Granular location and device data collection' (also turned on), 'Advanced Settings to Allow for Ads Personalization', and 'User Data Collection Acknowledgement' which is marked as 'Acknowledged'.

*Google Analytics 4:n tiedontalennukseen liittyviä muokattavia asetuksia.*

# Raportit



- Toisin kuin UA:ssa, on vasemman palkin Raportit-valikon valinnan muokattavissa ylläpitäjän toimesta. Oletuksena näkymissä on käyttäjän elinkaareen, demograafisiin sekä päätelaitteisiin liittyviä raportteja.
- Library (Kirjasto) -valinnan -kautta on mahdollista räätälöidä omiin tarpeisiin sopivat Raportti-kokoelmat, joihin voi tuoda ja luoda yksityiskohtaisiakin raportteja.
  - Raportteja on kahdenlaisia, overview (yleiskatsaus) sekä detail (yksityiskohtainen)

Reports snapshot

Real-time

Life cycle

- ▶ Acquisition
- ▶ Engagement
- ▶ Monetisation
- Retention

User

- ▶ Demographics
- ▶ Tech

Name	Creator	Last modified ↓			
Acquisition overview					
User acquisition			User acquisition	Life cycle	Us al
Traffic acquisition			Traffic acquisition	Life cycle	Us so
Engagement overview			Engagement overview	Life cycle	Da us

+ Create new report

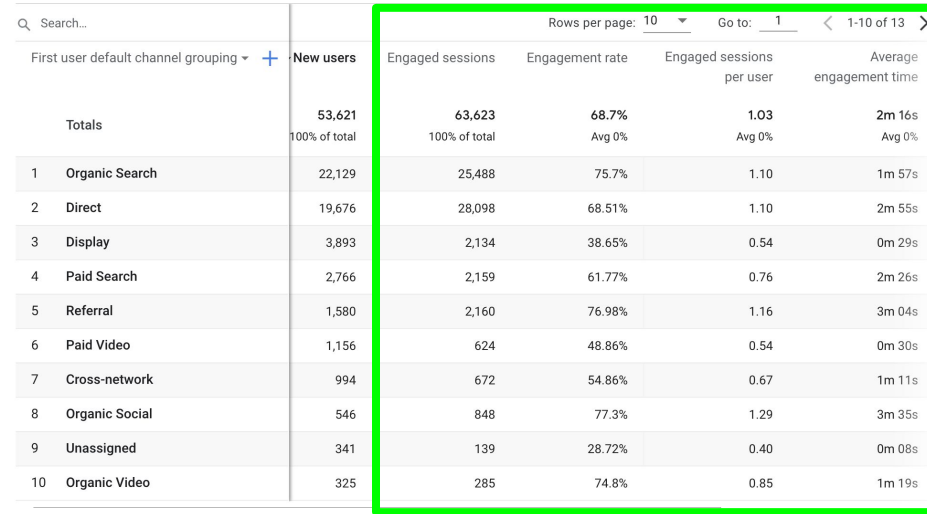
- Create overview report
- Create detail report

Library

# Raportit

## (Hankinta) - käyttäjähankinta

- Oletusraporteissa on kahdenlaisia hankintaraportteja: Käyttäjähankinta (User acquisition) sekä liikenteen hankinta (Traffic acquisition)
  - Käyttäjähankinta -raportti keskittyy uusiin käyttäjiin, liikenteen hankinta *palaaviin* käyttäjiin.
  - Käyttäjähankinta -näkyvän kautta pystyy katsomaan mitkä kanavat olivat mm. tulotavat sekä mitkä kampanjat toivat uusia käyttäjiä
    - Uusi käyttäjä = yksinkertaistettuna - sivuston seurantaevästettä ei ole selaimessa saatavilla (sitä ei ole ollut aiemmin tai evästeet on poistettu)



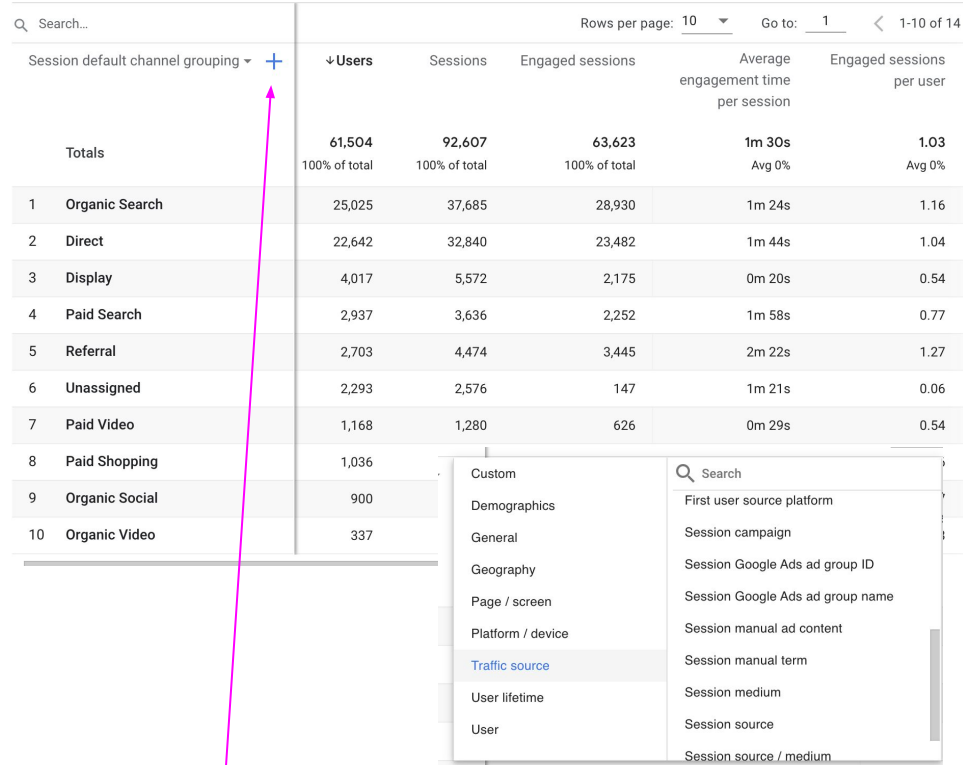
Search...		Rows per page: 10 Go to: 1 < 1-10 of 13 >			
First user default channel grouping	New users	Engaged sessions	Engagement rate	Engaged sessions per user	Average engagement time
Totals	53,621 100% of total	63,623 100% of total	68.7% Avg 0%	1.03 Avg 0%	2m 16s Avg 0%
1 Organic Search	22,129	25,488	75.7%	1.10	1m 57s
2 Direct	19,676	28,098	68.51%	1.10	2m 55s
3 Display	3,893	2,134	38.65%	0.54	0m 29s
4 Paid Search	2,766	2,159	61.77%	0.76	2m 26s
5 Referral	1,580	2,160	76.98%	1.16	3m 04s
6 Paid Video	1,156	624	48.86%	0.54	0m 30s
7 Cross-network	994	672	54.86%	0.67	1m 11s
8 Organic Social	546	848	77.3%	1.29	3m 35s
9 Unassigned	341	139	28.72%	0.40	0m 08s
10 Organic Video	325	285	74.8%	0.85	1m 19s

*Stastiikkaa käyttäjähankinnasta. UA:han verrattuna uusia mittareita ovat Aktivoivat istunnot (Engaged sessions) sekä sen johdanneiset mittarit. Aktivoiva istunto = vähintään 10s kestävä istunto tai istunto on sisältänyt konversiotapahtuman tai sivukatseluita on vähintään kaksi*

# Raportit

## Acquisition (Hankinta) - Liikenteen hankinta

- Liikenteen hankinta keskittyy kokonaismääriin sivustoliikenteen osalta uusien käyttäjien hankinnan sijasta. Se sisältää saman tyyppisiä tietoja kuin käyttäjähankinta -raporttikin, mutta lukemat ovat kokonaislukemat - kattaen myös uudet käyttäjät ja heidän tuomat istunnot.
  - Tämä raportti on osaltaan luotettavampi, sillä käyttäjien evästeet nollaantuvat herkemmin kuin aiemmin, ja näin säännöllisesti vieraileva käyttäjä voidaan luokitella uudeksi käyttäjäksi usein.
    - GA4:ssä käyttäjäksi lasketaan käyttäjä, joka on aktivoitunut, mikä eroaa UA:sta. Siksi UA:n ja GA4:n käyttäjälukemat voivat poiketa paljon.



The screenshot shows the Google Analytics Acquisition report interface. At the top, there is a search bar and navigation controls. The main table displays traffic sources with columns for Users, Sessions, Engaged sessions, Average engagement time, and Engaged sessions per user. A pink arrow points to the '+' icon in the 'Session default channel grouping' column header, which is used to add new columns. A dropdown menu is open, showing various categories like Demographics, Geography, and Traffic source. The 'Traffic source' category is selected, and a search bar is visible within the dropdown, with 'First user source platform' as the first option.

Session default channel grouping	+ Users	Sessions	Engaged sessions	Average engagement time per session	Engaged sessions per user
Totals	61,504 100% of total	92,607 100% of total	63,623 100% of total	1m 30s Avg 0%	1.03 Avg 0%
1 Organic Search	25,025	37,685	28,930	1m 24s	1.16
2 Direct	22,642	32,840	23,482	1m 44s	1.04
3 Display	4,017	5,572	2,175	0m 20s	0.54
4 Paid Search	2,937	3,636	2,252	1m 58s	0.77
5 Referral	2,703	4,474	3,445	2m 22s	1.27
6 Unassigned	2,293	2,576	147	1m 21s	0.06
7 Paid Video	1,168	1,280	626	0m 29s	0.54
8 Paid Shopping	1,036				
9 Organic Social	900				
10 Organic Video	337				

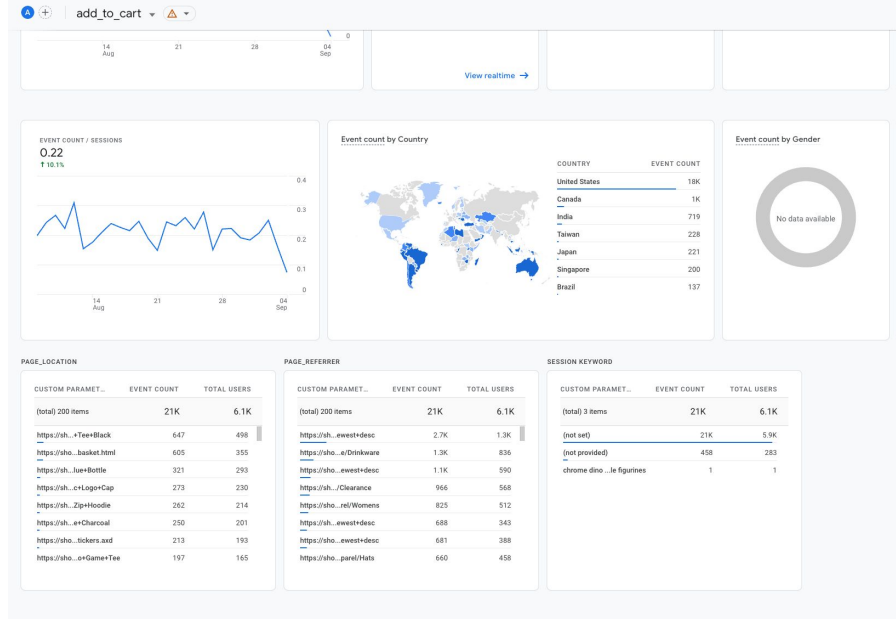
Vinkki - taulukon +kohdasta voi lisätä toisen sarakkeen ja katsoa esimerkiksi istunnon kampanjatietao tulotavan lisäksi.

# Aktivoitumisraportit (Engagement)



## “Events” (Tapahtumat)

- Merkittävä ero UA:n ja GA4:n avulla on se, että GA4 on keskittynyt mittaamaan enemmän sivuston toiminnallisuuksia ja toimintoja, jotka tunnetaan GA4:ssä termillä “Events” (=Tapahtumat). UA:n mittaus oli enemmän keskittynyt istuntoihin.
  - Esimerkkinä GA4:ssä on mahdollista aktivoida tiedostojen avaamisen seuranta sivustolla ilman lisämuutoksia. UA:ssa tämän seurannan toteutus vaati usein Google Tag Managerin käyttöä.
- Eventien yhteydessä on mahdollista lähettää paljon enemmän metadataa, parametreja, mikä mahdollistaa paremman analysoinnin.
  - Tapahtumien ja parametrien yhdistelmistä on mahdollista luoda omia eventejä mittausta varten.

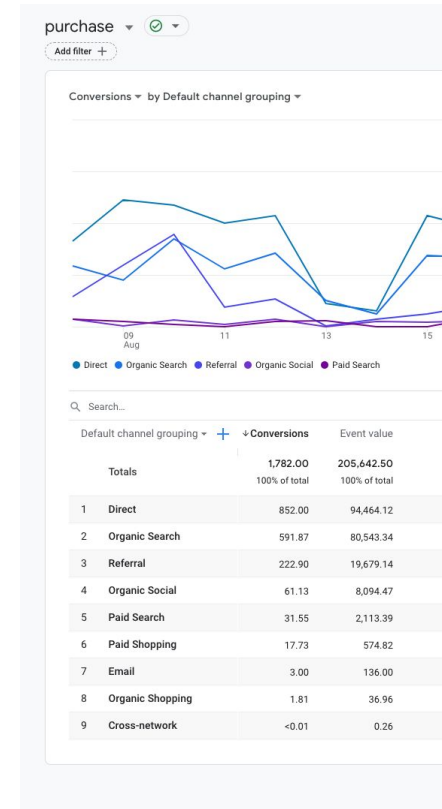


*Erilaista parametri-dataa, jota kertyy eventien yhteydessä.*

# Aktivoitumisraportit

## Konversiot

- Myös konversiot ovat tapahtumia.
  - Purchase (verkkokaupan ostotapahtuma) on oletuksena päällä.
- Konversiot on mahdollista lähettää Google Adsiin mainonnan laadukkaampaa mittausta ja optimointia varten.
  - Verrattuna UA:han, ottaa GA4 oletuksena kattavammin huomioon eri kanavien yhteisvaikutuksen konversioon. GA4 käyttää oletuksena konversion attribuoinnissa datapohjaista-mallia. Toimiakseen oikein, konversiodataa on kuitenkin hyvä olla paljon.
- Konversiot lasketaan eri tavalla kuin UA:n tavoitteet - UA:ssa tavoite voi tapahtua kerran istunnon aikana, GA4:ssä monta kertaa istunnon aikana.



*Esimerkki “purchase”  
-konversiotapahtuman datasta.*

# Aktivoitumisraportit (Engagement)

## Sivut ja näkymät

- Sivut ja näkymät -raportin avulla pystyy katsomaan helposti eniten sivunkatseluita, käyttäjiä sekä uusia käyttäjiä saaneet sivut.
- Huomioitavaa, että näissä näkymissä ei ole tällä hetkellä UA:sta tuttua välitöntä poistumisprosenttia (Bounce rate). Mittari on tulossa takaisin, mutta se toimii eri tavalla kuin UA:n mittari. GA4:n välitön poistumisprosentti on päinvastainen mittari kuin aktivoivat istunnot ts. jos aktivoitumisprosentti on 55 %, on välitön poistumisprosentti 45%.



Page title and screen name	Average engagement time	Unique user scrolls	Event count	Conversions	Total revenue
			All events	All events	
Totals	2m 16s Avg 0%	42,090 100% of total	2,419,635 100% of total	188,815.00 100% of total	\$188,777.95 100% of total
1 Home	0m 29s	12,539	667,768	33,094.00	\$0.00
2 Shopping Cart	1m 17s	5,127	128,557	9,839.00	\$0.00
3 Men's / Unisex   Apparel   Google Merchandise Store	1m 20s	7,316	127,883	9,950.00	\$0.00
4 Google Online Store	0m 08s	12,573	70,753	20,829.00	\$0.00
5 Sale   Google Merchandise Store	1m 05s	6,719	103,495	7,782.00	\$0.00
6 New   Google Merchandise Store	1m 14s	4,354	67,049	4,340.00	\$0.00
7 (not set)	0m 04s	4,471	250,161	5,016.00	\$0.00
8 Apparel   Google Merchandise Store	0m 52s	3,336	53,929	4,510.00	\$0.00
9 Store search results	0m 35s	2,537	38,331	2,774.00	\$0.00
10 Bags   Lifestyle   Google Merchandise Store	0m 34s	4,391	38,948	4,461.00	\$0.00

*Unique user scrolls -mittari kertoo, kuinka monta yksittäistä käyttäjää rullasi sivua vähintään 90 % alaspäin.*

# Kaupallistamisraportit

## Ecommerce purchases (Ostot verkkokaupasta)



- Verkkokaupoille erittäin oleellinen näkymä on “Ostot verkkokaupasta” -raporttinäkymä. Raportti on samantyyppinen kuin UA:n verkkokauppa-raportti.
  - Verrattuna aiempaan, on yksittäisten tuotteiden lukemien analysointi helpompaa, sillä yhdessä taulukossa on enemmän dataa saatavilla verrattuna UA:n puoleen.
- Huomioitavaa, että verkkokaupan analytiikan tekniseen toteutukseen voi olla tarvetta tehdä muutoksia, jotta GA4-seurannan mahdollisuudet tulee täysin hyödynnettyä. UA:n malli ja GA4:n malli poikkeavat toisistaan.

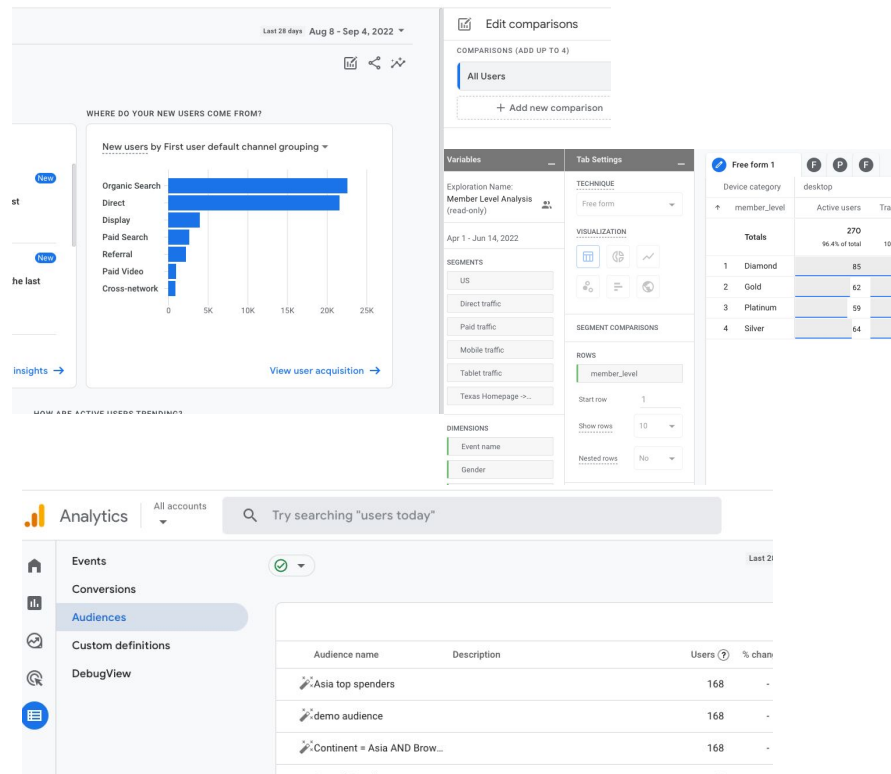
Q Search...		Rows per page: 10		Go to: 1 < 1-10 of 434 >	
Item name	View rate	Ecommerce purchases	Purchase-to-view rate	Item purchase quantity	Item revenue
Totals	27.42% Avg 0%	1,640 100% of total	7.15% Avg 0%	15,142 100% of total	\$188,777.95 100% of total
1 Google RIPL Ocean Blue Bottle	11.88%	30	1.84%	89	\$3,927.00
2 Google Eco Tee Black	40.17%	0	0%	0	\$0.00
3 For Everyone Google Tee	9.96%	29	2.39%	36	\$1,017.60
4 Chrome Dino Collectible Figurines	16.22%	22	2.56%	24	\$612.00
5 Chrome Dino Dark Mode Collectible	17.03%	18	2.64%	97	\$2,394.00
6	0%	0	0%	0	\$0.00
7 Google Classic White Organic F/C Tee	17.68%	22	3.44%	23	\$532.00
8 Google Black Eco Zip Hoodie	33.5%	71	11.17%	80	\$4,498.80
9 Google Miir 15L Backpack	10.25%	24	3.07%	33	\$2,633.40
10 Google Emoji Sticker Pack	6.42%	12	1.68%	103	\$416.00

*Esimerkkejä mittareista, joita (Ostot verkkokaupasta) -näkömystä saa.*



# Yleisöt vs Segmentit vs Vertailut

- Yleisöt: käytettävissä etenkin Google Adsisssa käytettävissä sekä joissain vertailuissa. Ei päivity jälkikäteen.
  - Esim. tuotesivua selanneet käyttäjät, uudelleenmarkkinointi
- Segmentti -> Käytettävissä kartoituksissa (Explorations), ei käytettävissä perusraporteissa tai suoraan Google Adsisssa, tosin segmentti on muutettavissa yleisöksi. Segmentti päivittyy jatkuvasti.
  - Esim. Ruotsista tulevat käyttäjät
- Vertailu -> Käytettävissä perusraporteissa ainoastaan. Muutettavissa segmentiksi. Päivittyy jatkuvasti.
  - Esim. Mobiilikäyttäjät vs desktop-käyttäjät



*Esimerkkejä yleisö, vertailut sekä segmentti-näkymistä.*



[Google-tilin kieliasetuksen vaihtaminen](#)

[GA4:n käyttöönotto](#) 12 minuutissa (huom, käyttöönottoon tarvitaan sivuston teknisen ylläpitäjän apuja)

[GA4:n verkkokauppa-ominaisuudet käyttöön Woocommercessa](#)

[UA:n ja GA4:n väliset mittaristo-erot](#)

[Demo: Googlen oman tuotekaupan analytiikka](#)