

1. Tutvu juhendiga siin:
<https://support.google.com/analytics/answer/6367342?hl=en#access&zipy=%2Cin-this-article>.
2. Vali kasutamiseks: Google Analytics 4 Property: Google Merchandise Store(web data) ja tutvuge andmetega.
3. Vali GA4-s kasutatavatest näitajatest 3 endale huvi pakkuvat ning too välja nende seletus, mis andmeid nendega kogutakse, mis järeldusi on võimalik nende andmete põhjal teha.

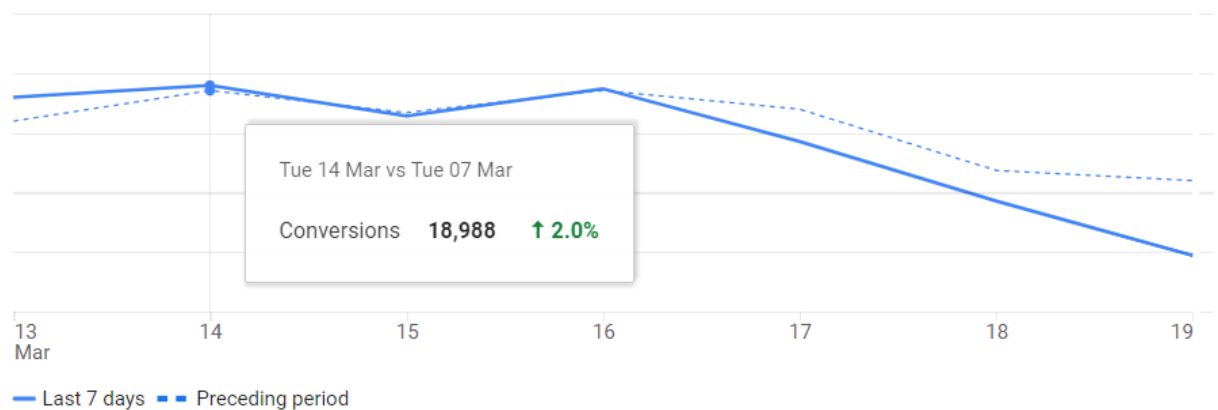
Conversions - konversioonid ehk kasutaja toimingud.

Näiteks kasutajad, kes ostavad teie poest või tellivad teie uudiskirja, on levinud konversioonide näited.

Konversioonitee on protsess, mille käigus anonüümsest veebisaidi külastajast nt saab teada veebilehest (näeb seda), huvitub sellest ning vajutab nuppu, et sinna jõuda (call-to-action) ning jõuab avalehele (landing page).

Võtab arvesse call-to-action viisil leheküljele jõudnud.

Saab järeldada kui edukad on veebilehele loodud sündmused (nt nupud ja nende vajutused). Nt kui loodud nupp ei vii call-to-action sündmuseni, siis peab midagi muutma.

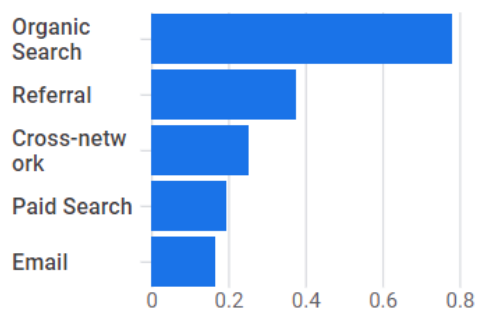


Allikad: [1](#), [2](#)

Organic Search - (veebi)otsingumootorites orgaanilised päringu tulemused, mis arvutatakse algoritmiliselt ja mida reklaami maksed ei mõjuta.

Võetakse arvesse: orgaanilisel viisil leheküljele jõudnute arvu läbi konversiooniteede.

Selle järgi saab järeldada, kui leitav on veebileht orgaaniliselt, ilma igasuguse turunduse ega reklaami eest maksetega, vaid puhtalt (Wordpressis) üles ehitatud (SEO) otsingu märksõnade süsteemi abil läbi otsingumootori.



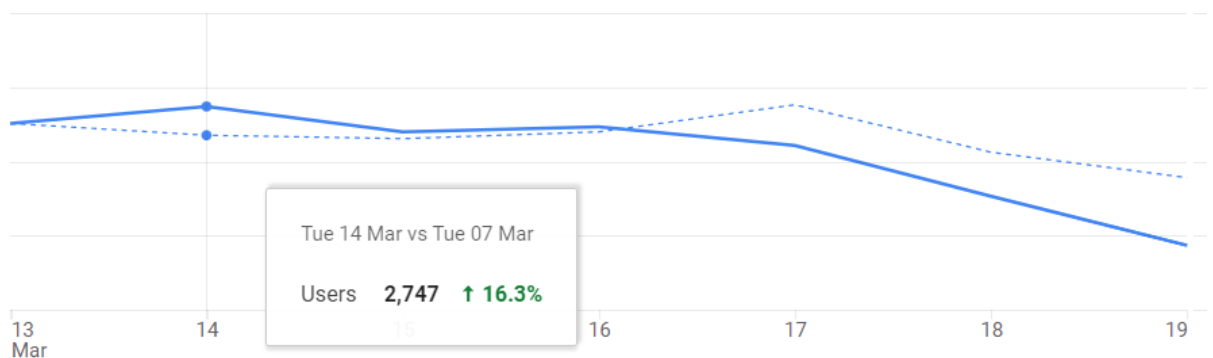
Allikad: [1](#), [2](#)

Users - lehekülje kasutajad.

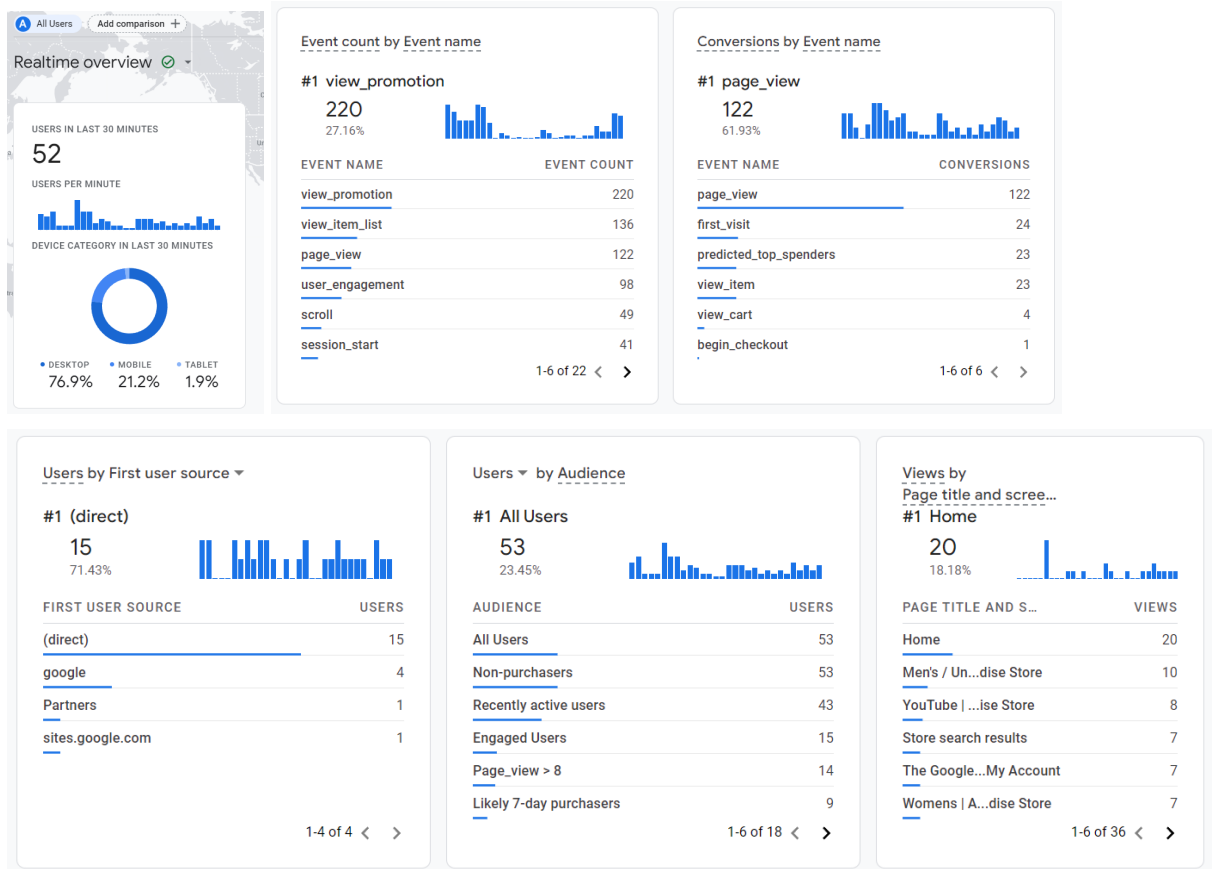
Saab näha kui leitav on veebileht üleüldiselt ning millal sinna kõige tihedamalt jõutakse.

Võetakse arvesse kogu lehekülje külastanud inimeste arvu.

Selle põhjal saab vormistada nt uute postituste üleslaadimise aja (ajad, kui kõige rohkem lehte külastatakse) ning vajadusel muuta veebilehe leitavust, kui külastajate arv on väike (vihjab kehvale leitavusele, nt SEO süsteemi vigasusele).



4. Vaadake reaalajas saabuvald andmeid ning too välja enda eriala põhiselt nende andmete olulisus ja analüüsi kasutamise võimalused. Too andmete põhjal välja kolm konkreetset järeldust.

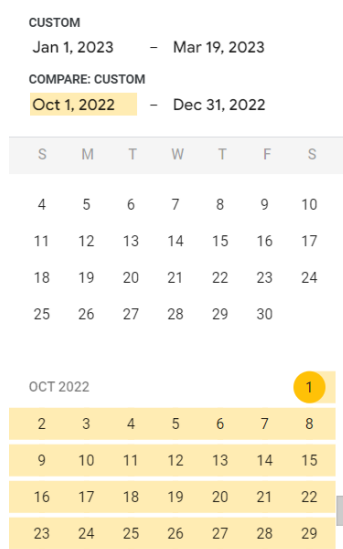


Kõik andmed on mingil määral olulised. Küllastuste arv näitab lehekülje leitavust. Sealt täpsemalt, mille kaudu leitakse, on sama oluline. Küllastajatega seotud info on küll kohati turunduse teema, aga samas ka kasutajasõbralikkusega ja usaldusega seotud. Enam küllastatud lehed annavad infot demograafia kohta ning ka lehekülje siseselt lehtede leitavuse ja ligipääsetavuse kohta.

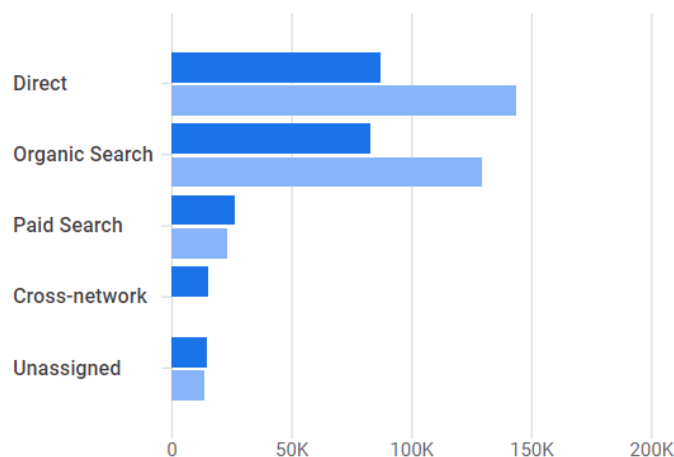
Järeldused:

- Leheküljel on märgatav arv passiivseid küllastajaid, kes ei soorita oste.
- Lehekülge küllastavad enim mehed, seega on nad kas shitgrupp või veebilehe ülesehitus on kallutatud maskuliinsemate asjade väljajoomisele.
- Enim küllastatud lehed on avaleht ning meeste oskanno leht, mis toetab kahte eelmist järeldust - suur osa küllastajaid on passiivsed ega jõua avalehest kaugemale, ning need kes jõuavad on üldjuhul mehed.

5. Valige GA-s andmete analüüsiks ajavahemik 1.01.-19.03.2023 ning võrdluseks 1.10-31.12.2022. Leia vastused järgmistele küsimustele:



- Mis kanaleid pidi jõuavad uued kasutajad lehele? Kuidas on see muutunud perioodide võrdluses?

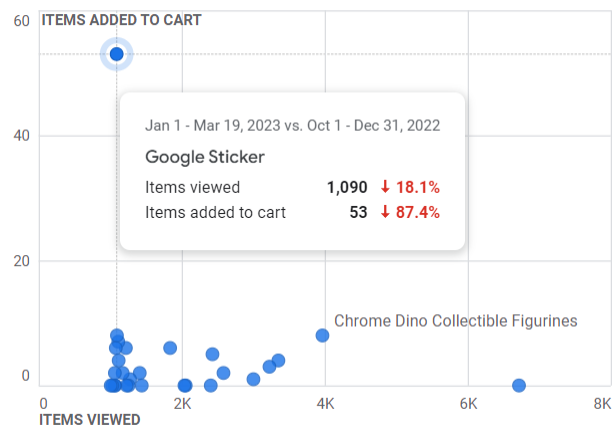


Kõige rohkem jõutakse direct viisil (seletatud järgmise punkti all) ning orgaaniliselt otsides (seletatud eelnevas üleandes). Ajas on need lehe jõudmise viisid muutunud veelgi populaarsemaks, teiste lehekülgede kaudu leheni jõudmine on aga täielikult ära kadunud.

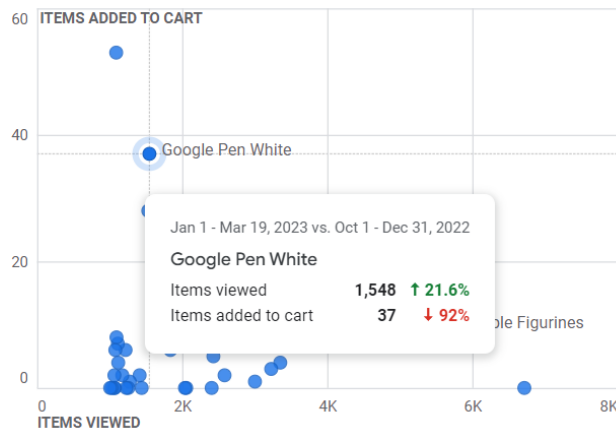
- Mida tähendab andmetes kasutatav mõiste “direct” ?
See viitab veebisaidi külastustele, kelle liiklusallikas on teadmata või viite allikaid ei järgita õigesti. See hõlmab tavaliselt veebisaidi külastajaid, kes satuvad veebisaidile pärast URL-i otse brauserisse sisestamist.

Allikad: [1](#)

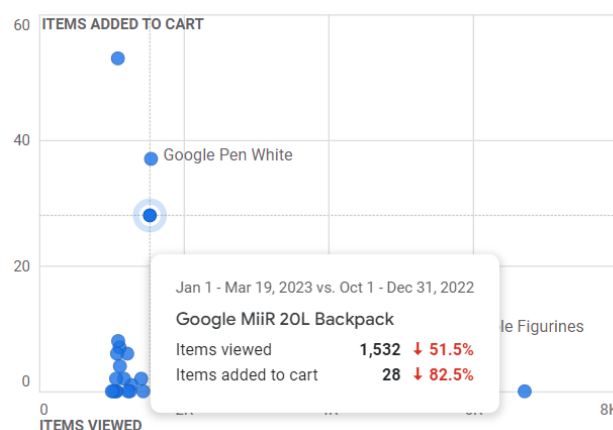
- Millised 3 toodet on kõige suurema tulu toonud ja milline on muutus?



Nii toote vaatamiste arv kui ostukorvi lisamiste arv on langenud (populaarsus on vähenemas).

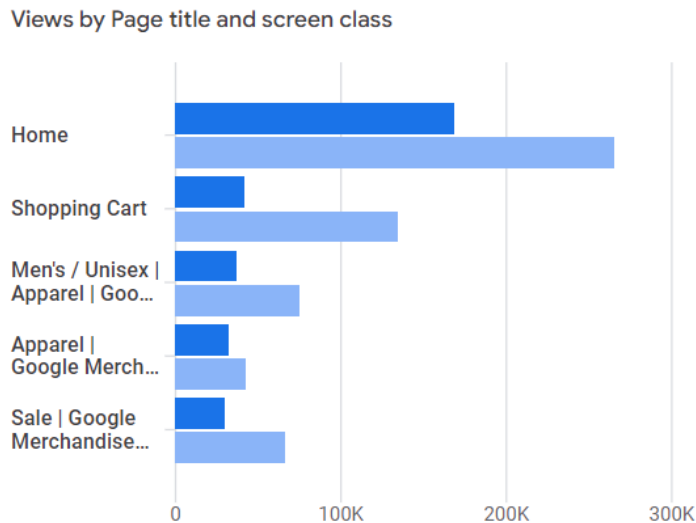


Kuigi toodete vaatamise arv on tõusnud on selle ostukorvi lisamiste arv märgatavlt vähenenud (marketing hea, populaarsus kasvanud aga kas hinnangud või hind kehv, et ei osteta).



Nii toote vaatamiste arv kui ostukorvi lisamiste arv on langenud (populaarsus on vähenemas).

- Millised on enim vaadatud lehed (5tk) ja nende näitajad vaatamiste ja kasutajate lõikes? Millistes browserites neid kõige enam vaadatakse?



Enim vaadatakse Google Chrome'is, Apple Safaris ja Microsoft Edge'is, mis on hetkel ka ühed populaarsemad veebilehitsejad.

- Millised näitajad on lisaks veel huvitavad ja kasutatavad sinu jaoks? Items purchased (by Item list name), kuna see näitab, millest kliendid on huvitatud. Seda statistikat kasutades saab teha lehekülje sisule muudatusi ning olenevalt eesmärgilt tuua asju rohkem fookusesse.

Items purchased by Item list name ✓

ITEM LIST NAME	ITEMS PURCHASED	
Shop by Brand	2.6K	-
writing	947	-
New	716	-
drinkware	537	-
Apparel	509	-
Stationery	446	-
Lifestyle	440	-

[View item lists](#) →

- Koosta ülesande vastustest google drive fail ning jaga seda. Ülesande lahendustes on vajalik välja tuua ka kuvatõmmised ning viidata andmete leidmise kohale.
- Ülesande vastused tuleb saata hiljemalt 20.03 õhtuks. Hilinejatele lisanduvad küsimused.