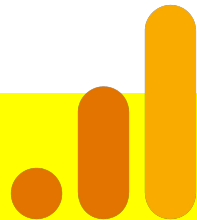


Introduction to Google Analytics 4 (GA4)



Agenda

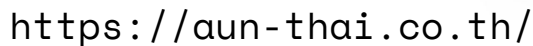
- 01. Digital Analytics**
- 02. Get to know GA4**
- 03. Demo Account**
- 04. Dimensions & Metrics**
- 05. GA4 Events**
- 06. Basic Questions**
- 07. Business Insights and Recommendation**

01. Digital Analytics

เราจะวัดผลโฆษณาพวกนี้ยังไง?



<https://www.planbmedia.co.th/>



Digital Analytics

กระบวนการในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อ
ต่อยอดธุรกิจและวัดผลทางการตลาด

Digital Analytics

เก็บข้อมูลและวัดผลการใช้ Interaction

Web
sites

E-Com
stores

Social
Media
Channels

Mobile
Apps

In-app
Engagement

Marketing
Campaigns

Marketing Funnel

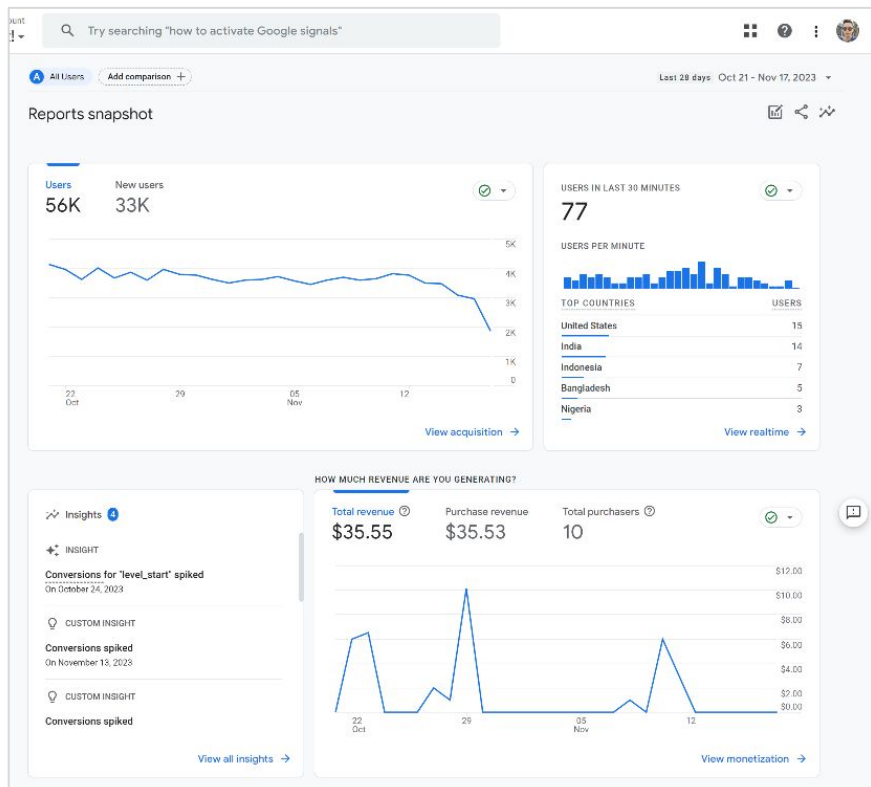


So what?

- 01. Understand how people interact with your website
- 02. Identify where improvements can be made to boost conversions
- 03. Provide a clearer picture of what and how users are looking for items
- 04. Enhance your customer experience and strategies

02. Get to know GA4

What is GA4?



เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ Traffic ของ Websites และ Behavior ของ Users ที่เข้ามาเล่น Websites

ถูกพัฒนาโดย Google มาตั้งแต่ปี 2000 ต้นๆ

How GA4 Works?

Cookies



A small piece of data **stored on the user's computer** by the web browser

JavaScript



Snippet of JavaScript code of Google Analytics on the website.

Google Server



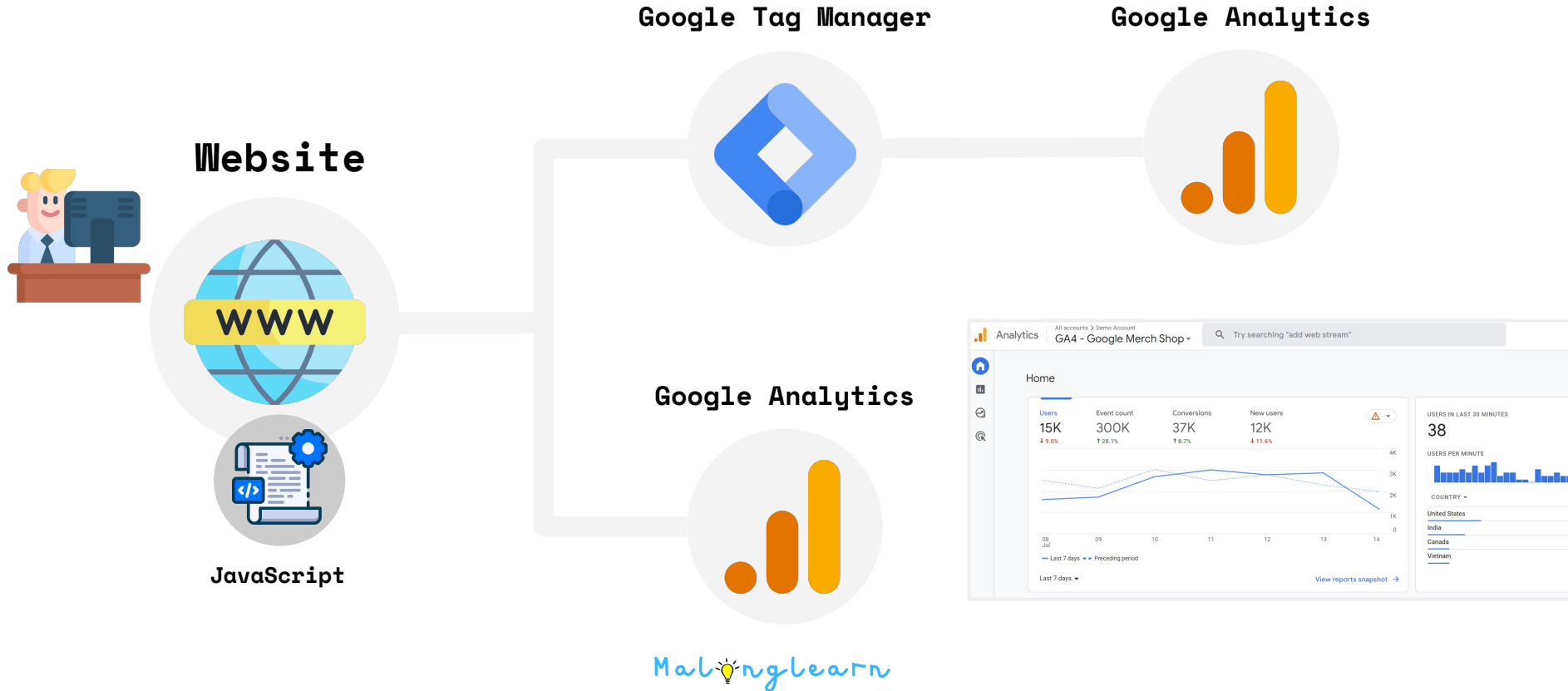
Store data from Snippet code and send them to Google Analytics

Google Analytics



Display data from Google Server

The process of the data



03. Demo Account

Access Demo Account

<https://support.google.com/analytics/answer/6367342?hl=en#zippy=%2Cin-this-article>

Analytics Help



Describe your issue

Access the demo account, which contains three properties, by clicking one of the following links based on the property you would like to access first. You can change to the other properties at any time by using the [account selector](#).

- [Google Analytics 4 property: Google Merchandise Store \(web data\)](#)
- [Google Analytics 4 property: Flood-It! \(app and web data\)](#)
- [Universal Analytics property: Google Merchandise Store \(web data\)](#)

See below to [learn more](#) about what data these properties contain. You can [remove the demo account](#) at any time.

04. Dimensions & Metrics

Dimensions & Metrics

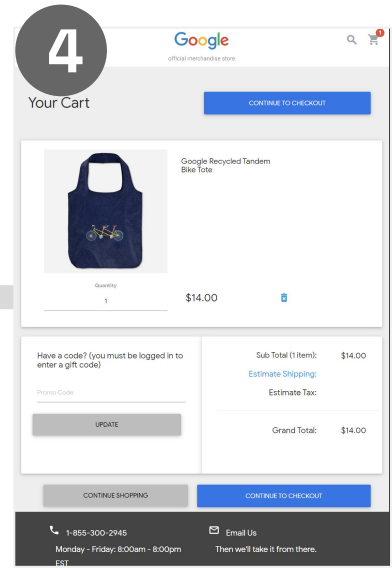
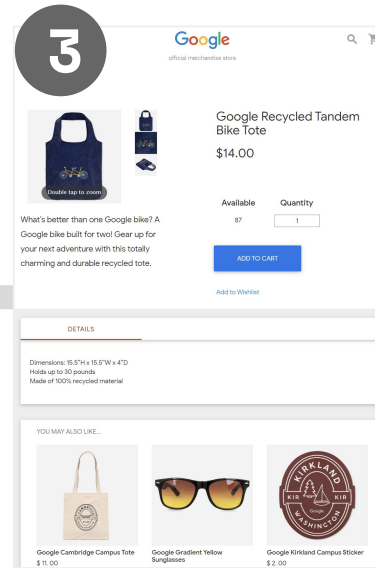
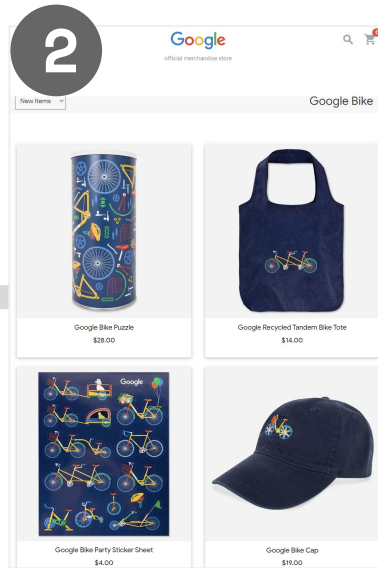
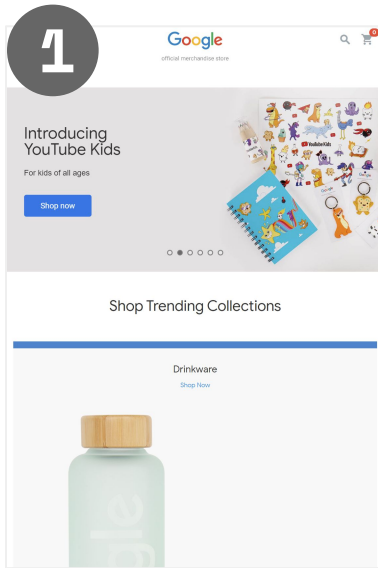
Dimension	Metric	
City	Engaged Session	Views
San Francisco	5,000	9,500
Berlin	4,000	6,800



04.Dimensions & Metrics

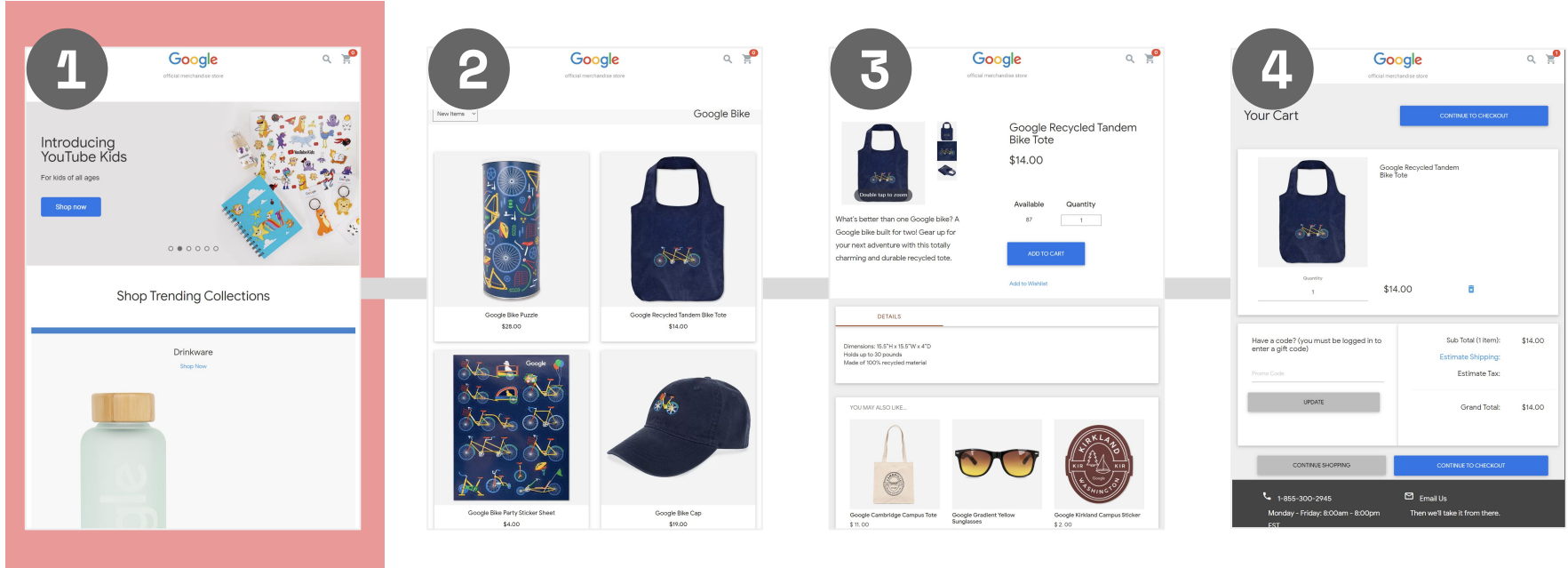
Pages & Landing Page

Dimensions: Pages & Landing Page



Dimensions: Pages & Landing Page

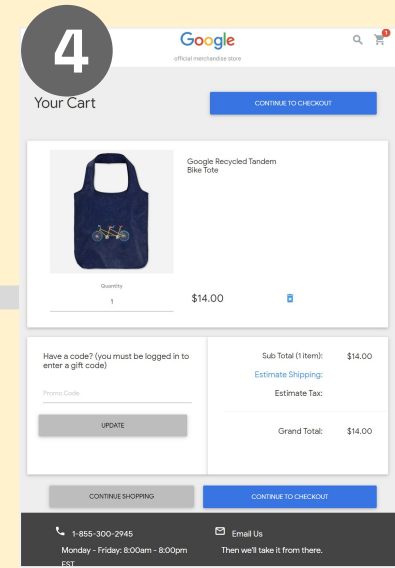
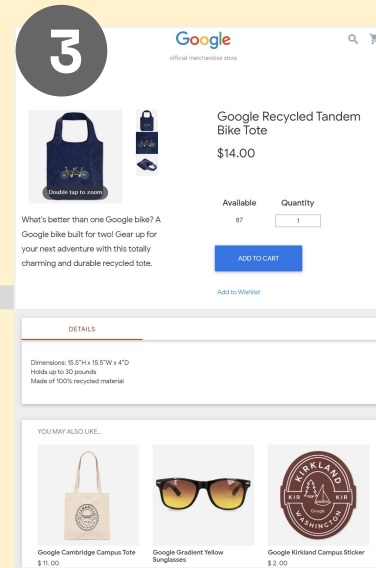
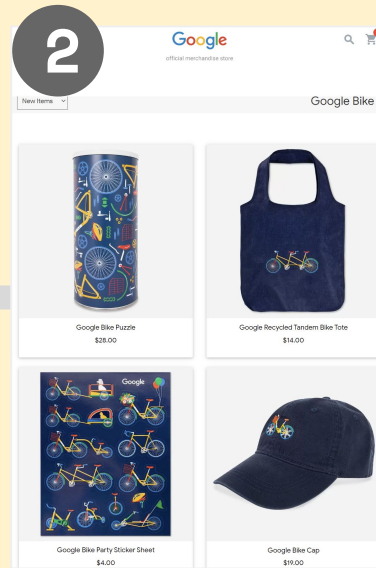
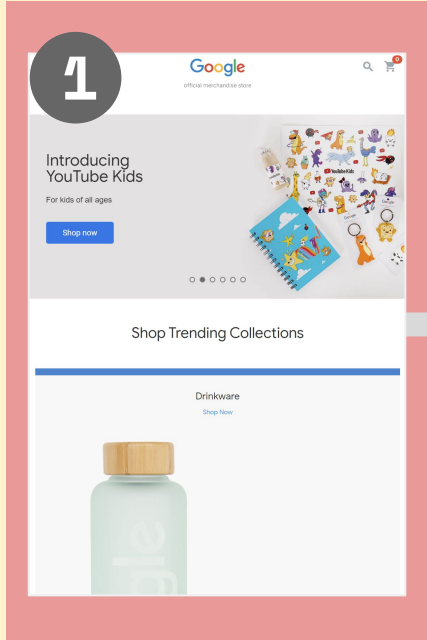
Landing Page



Dimensions: Pages & Landing Page

Landing Page

Page

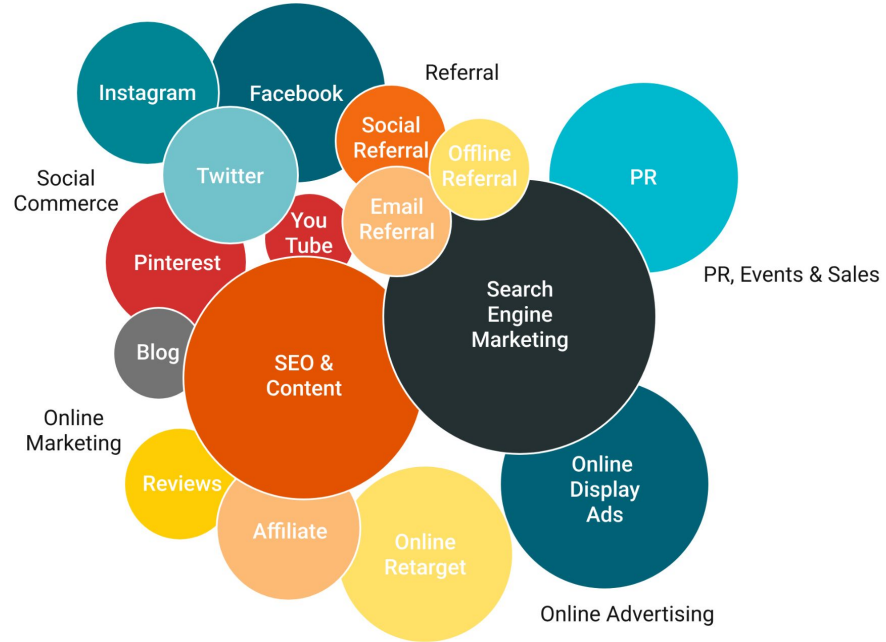




04.Dimensions & Metrics

Source/Medium

Dimensions: Source/Medium



<https://mamble.com/blog/top-digital-marketing-channels-to-adopt-in-2023>

Dimensions: Source/Medium

Source: The origin of your traffic

Medium: The general category

Source/Medium

Source	Medium	Source/Medium
google	organic	google/organic
google	cpc	google/cpc
facebook	linkpostphoto	facebook/linkpostphoto





04.Dimensions & Metrics

UTM Parameters

Dimensions: UTM Parameters

Urchin Tracking Module (UTM)

are **five variants of URL parameters** used by marketers to track the effectiveness of online marketing campaigns

Dimensions: UTM Parameters

	Source*	Medium*	Campaign*	Term	Content
Parameter URL	utm_source	utm_medium	utm_campaign	utm_term	utm_content
Dimension	Source	Medium	Campaign	Keyword	Ad Content

Dimensions: UTM Parameters

	Source*	Medium*	Campaign*	Term	Content
Parameter URL	utm_source	utm_medium	utm_campaign	utm_term	utm_content
Dimension	Source	Medium	Campaign	Keyword	Ad Content

https://www.centralthe1card.com/central-the1-REDZ-limited.html?active=5&dealercode=0SEM&utm_source=Google&utm_medium=social&utm_campaign=applyonlineacq-REDZ-202306&utm_term=Generic&utm_content=acq&gclid=CjwKCAjw5M01BhBTEiwAAJ8e1v0kRH2pDLiw1BsSq4Hg1D4XIx49L3-h8VJ9VA8oL3SUnH06MMRiHhoCXxAQAvD_BwE#applyform

Dimensions: UTM Parameters

	Source*	Medium*	Campaign*	Term	Content
Parameter URL	utm_source	utm_medium	utm_campaign	utm_term	utm_content
Dimension	Source	Medium	Campaign	Keyword	Ad Content
Value	google	social	applyonlineacq-REDZ-202306	generic	acq

https://www.centralthe1card.com/central-the1-REDZ-limited.html?active=5&dealercode=0SEM&utm_source=Google&utm_medium=social&utm_campaign=applyonlineacq-REDZ-202306&utm_term=Generic&utm_content=acq&gclid=CjwKCAjw5M01BhBTEiwAAJ8e1v0kRH2pDLiwlBsSq4Hg1D4XIx49L3-h8VJ9VA8oL3SUnH06MMRiHhoCXxAQAvD_BwE#applyform



04.Dimensions & Metrics

Default Channel Group

Dimensions: Default Channel Group

Learn how Analytics classifies your traffic.

- Direct
- Organic Search
- Paid Social
- Organic Social
- Email
- Affiliates
- Referral
- Paid Search
- Video
- Display

Dimensions: Default Channel Group

Learn how Analytics classifies your traffic.

- Direct
- Organic Search
- Paid Social
- Organic Social
- Email
- Affiliates
- Referral
- Paid Search
- Video
- Display

Source matches a list of search sites

OR

Medium exactly matches organic

Source matches a list of search sites

AND

Medium matches regex `^(.*cp.*|ppc|paid.*)$`

Dimensions: Default Channel Group

Default channel descriptions

Channel	Description
Affiliates	Affiliates is the channel by which users arrive at your site/app via links on affiliate sites.
Audio	Audio is the channel by which users arrive at your site/app via ads on audio platforms (e.g., podcast platforms).
Cross-network	Cross-network is the channel by which users arrive at your site/app via ads that appear on a variety of networks (e.g., Search and Display).
Direct	Direct is the channel by which users arrive at your site/app via a saved link or by entering your URL.
Display	Display is the channel by which users arrive at your site/app via display ads, including ads on the Google Display Network.
Email	Email is the channel by which users arrive at your site/app via links in email.
Mobile Push Notifications	Mobile Push Notifications is the channel by which users arrive at your site/app via links in mobile-device messages when they're not actively using the app.
Organic Search	Organic Search is the channel by which users arrive at your site/app via non-ad links in organic-search results.
Organic Shopping	Organic Shopping is the channel by which users arrive at your site/app via non-ad links on shopping sites like Amazon or ebay.
Organic Social	Organic Social is the channel by which users arrive at your site/app via non-ad links on social sites like Facebook or Twitter.
Organic Video	Organic Video is the channel by which users arrive at your site/app via non-ad links on video sites like YouTube, TikTok, or Vimeo.
Paid Other	Paid Other is the channel by which users arrive at your site/app via ads, but not through paid identified Search, Social, Shopping, or Video.

<https://support.google.com/analytics/answer/9756891?hl=en>

Dimensions: Custom Default Channel Group

Create custom rule-based categories for your website's traffic sources.

Per-property limits

	Standard properties	360 properties (applies to sub and rollup properties)
Number of groups	2 (in addition to the pre-defined channel group)	5 (in addition to the pre-defined channel group)
Number of channels within each group	25	25



04.Dimensions & Metrics

Event Count

Metrics: Event Count

ทุก Interaction ที่เกิดขึ้น
จะนับเป็น Event

Event Name	Event Count
session_start	10,000
scroll	10,000
page_view	10,000



04.Dimensions & Metrics

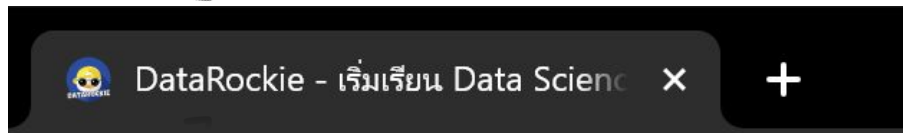
Views



Metrics: Views

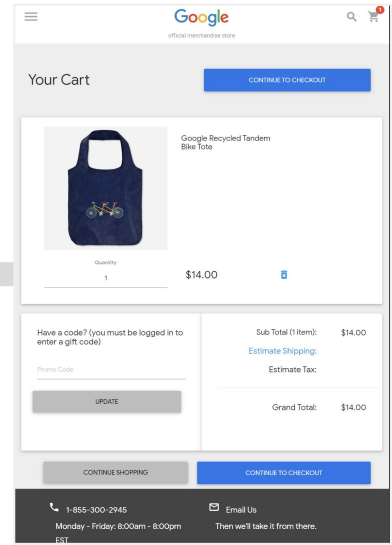
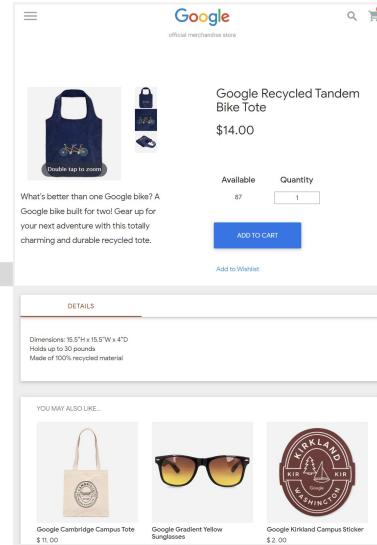
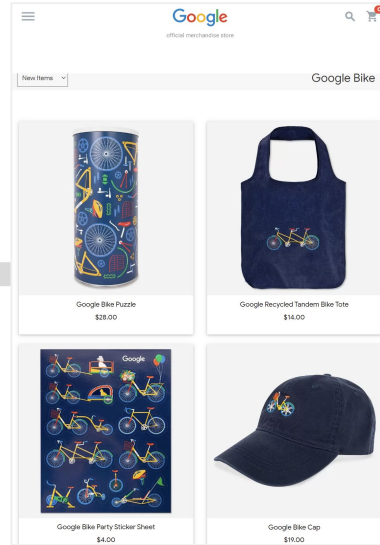
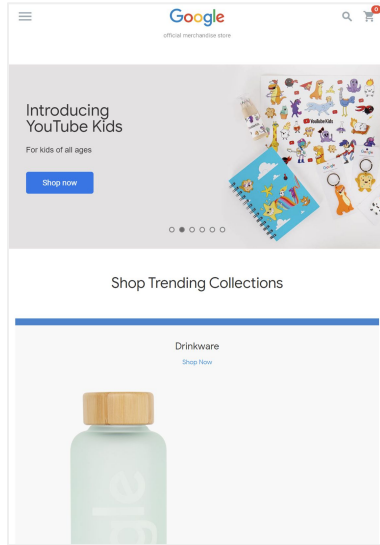
นับทุกครั้งที่ Page ถูก Load ใหม่
(Refresh ก็นับด้วย)

*Views จะมีค่าเท่ากับ
Event name: screen_view
+
Event name: page_view



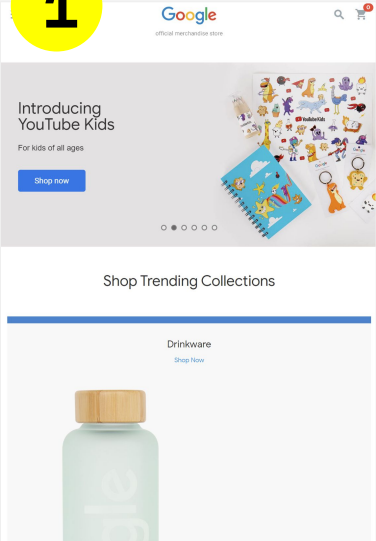
Page Title	Views
Home	1,000,000
Shopping Cart	50,000
DataRockie Blog	10,000

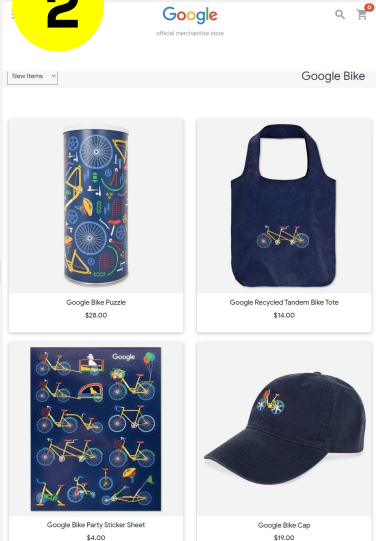
Metrics: Views

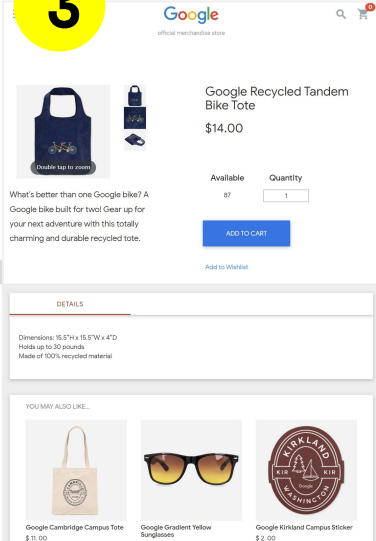


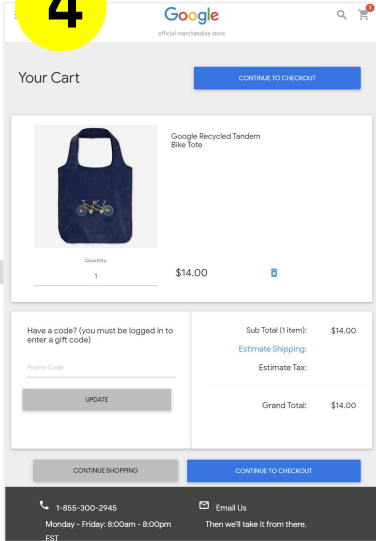
This User Journey = ? Views

Metrics: Views

1


2


3


4


Item	Price
Google Recycled Tandem Bike Tote	\$14.00

Sub Total (1 item): \$14.00
Estimate Shipping:
Estimate Tax:
Grand Total: \$14.00

1-855-300-2945
Monday - Friday: 8:00am - 8:00pm EST
Email Us
Then we'll take it from there.



04.Dimensions & Metrics

Users

Metrics: Total Users

จำนวนทั้งหมดของ Unique Users รวมกันทั้ง Website ที่มี Event เกิดขึ้น โดยถูกจำแนกเป็นรายบุคคลด้วยวิธีการดังนี้

- **User ID:** Login ID ของ User แต่ละคน
- **Google Signals:** ข้อมูลจากการ sign in Google Account ที่ยินยอม Consent ให้แชร์ข้อมูล
- **Device ID:** Cookie ID ของ Websites หรือ App Instance ID ของ Apps
- **Modeling:** ประมาณการจำนวน Users คร่าว ๆ หาก ID ต่าง ๆ ใช้งานได้ไม่สมบูรณ์

Metrics: New Users

จำนวน Users ที่มีปฏิสัมพันธ์กับ Website
เป็นครั้งแรก

ถูกวัดผลด้วยจำนวนของ
New Unique User IDs ที่เกิด *Event
name: first_open หรือ first_visit

First user default channel group ▾ +		↓ New users
		47,201 100% of total
1	Direct	17,795
2	Cross-network	14,185
3	Organic Search	13,208
4	Referral	896

Metrics: Active Users

จำนวนของ Unique Users ที่เข้ามายัง Website และมี **Engaged Session**



04.Dimensions & Metrics

Session & Engaged Session

Metrics: Session

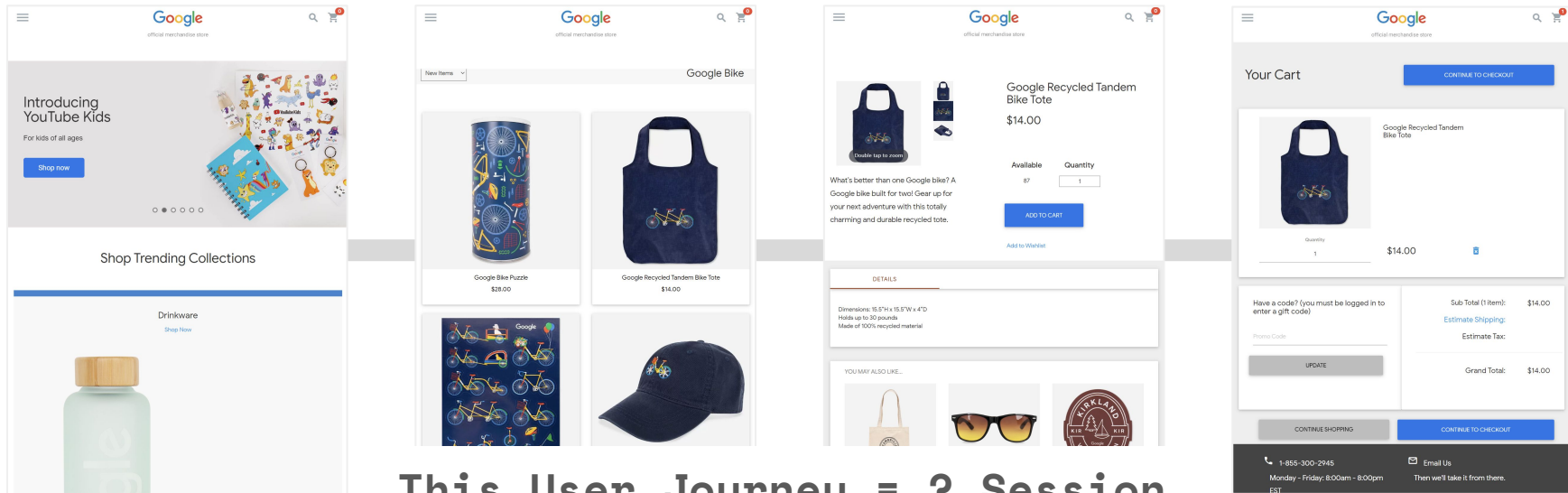
ช่วงเวลาที่ Users เข้ามาเล่น Website ของเรา (คล้ายกับจำนวนครั้ง)

*Session จะมีค่าเท่ากับ **Event name: session_start**

Metrics: Session

ช่วงเวลาที่ Users เข้ามาเล่น Website ของเรา (คล้ายกับจำนวนครั้ง)

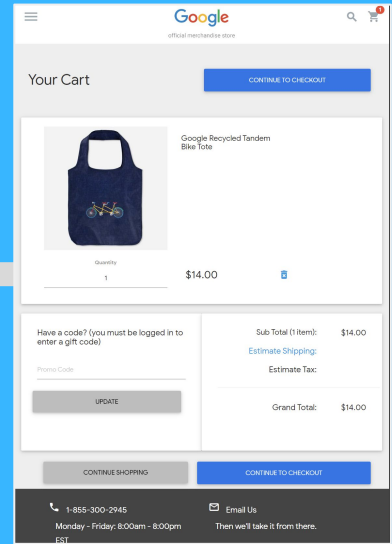
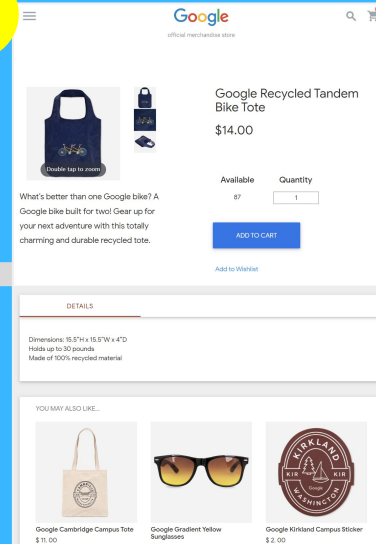
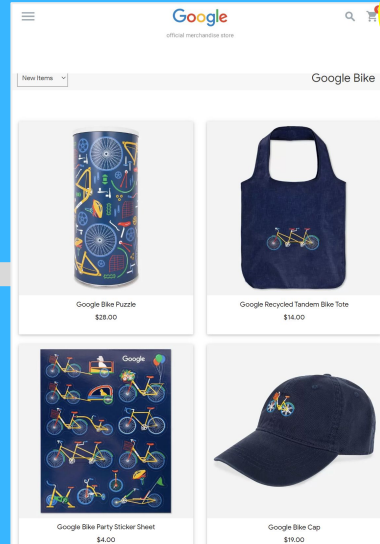
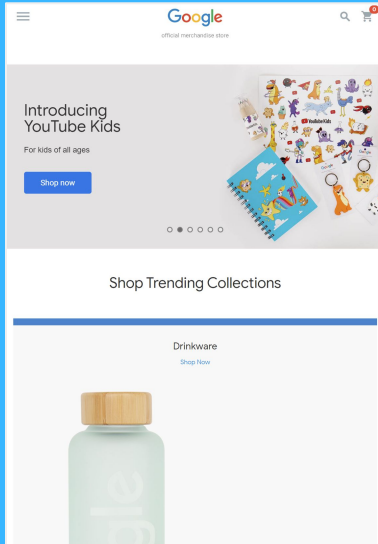
*Session จะมีค่าเท่ากับ **Event name: session_start**



This User Journey = ? Session

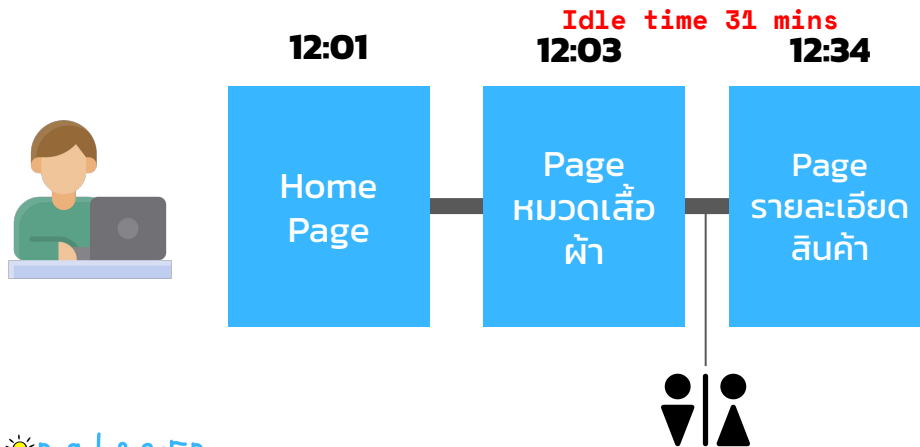
Metrics: Session

1



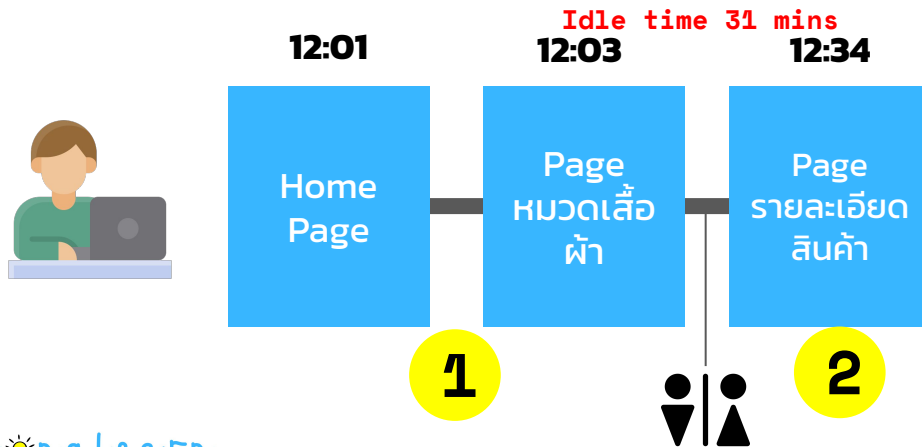
Metrics: How to count session?

1. session_start จะนับใหม่เมื่อ session ID ถูกสร้างขึ้นมาจากระบบ
2. session_start จะนับใหม่เมื่อ user ไม่มี Interaction กับ website ตั้งแต่ 30 นาทีขึ้นไป



Metrics: How to count session?

1. session_start จะนับใหม่เมื่อ session ID ถูกสร้างขึ้นมากจากระบบ
2. session_start จะนับใหม่เมื่อ user ไม่มี Interaction กับ website ตั้งแต่ 30 นาทีขึ้นไป



Metrics: Engaged Session

ช่วงเวลาที่ Users เข้ามาเล่น Website ของเรา (คล้ายกับจำนวนครั้ง) โดยมีเงื่อนไขต่อไปนี้

1. อยู่ใน Website ตั้งแต่ 10 วินาทีขึ้นไป
2. มีจำนวน Conversion Event ตั้งแต่ 1 ขึ้นไป
3. มีจำนวน Views ตั้งแต่ 2 ขึ้นไป

Metrics: Active Users

จำนวนของ Unique Users ที่เข้ามายัง Website และมี **Engaged Session**

Metrics: How to set timeout?

เราสามารถตั้งค่าระยะเวลาที่ Session จะนับใหม่ (Default = 30 นาที) และตั้งค่าระยะเวลาเงื่อนไข Engaged Session (Default = 10 วินาที) ได้ใหม่

Admin → Data Streams → Google Tag →
Configure tag settings → Show more →
Adjust session timeout

Adjust how long it takes before sessions expire due to inactivity or beco

Configuration

Adjust session timeout ?

Hours

0

hours

Minutes

30

minutes

Adjust timer for engaged sessions ?

Seconds

10

seconds



04.Dimensions & Metrics

Engaged & Bounce Rate

Metrics: Engagement Rate

หากเราต้องการวัดว่า Users เข้ามา Engage กับแต่ละ Landing Page ยังไงบ้าง ให้ดูที่ Engagement Rate

$$\text{Engagement Rate} = \frac{\text{Engaged Sessions}}{\text{Total Sessions (session_start)}} \times 100$$

Source	Total Sessions	Engaged Sessions	Engagement Rate
google	1,000	800	80%
facebook	10,000	1,000	10%

Metrics: Bounce Rate

หากเราต้องการวัดว่า Users ที่ไม่มี Engage กับแต่ละ Landing Page ยังไงบ้าง
ให้ดูที่ Bounce Rate

$$\text{Bounce Rate} = 1 - \left(\frac{\text{Engaged Sessions}}{\text{Total Sessions (session_start)}} \right) \times 100$$

Source	Session	Engaged Session	Engagement Rate	Bounce Rate
google	1,000	800	80%	20%
facebook	10,000	1,000	10%	90%

05. GA4 Events



05.GA4 Events

Events

Events

ทุกๆ Interaction ที่เกิดขึ้นบน Website เราเรียกมันว่า Event เช่น

- Page ถูก Load
- การคลิกปุ่มต่างๆ
- การ scroll เมาส์
- การกดซื้อสินค้า
- วิดีโอใน website ถูกกดดู → ดูจบ

Existing events				
Event name ↑	Count	% change	Users	% change
ABOUTUS	0	↓ 100.0%	0	↓ 100.0%
add_payment_info	3,143	↓ 73.4%	1,620	↓ 73.1%
add_to_cart	13,073	↓ 77.2%	4,303	↓ 66.6%
All Clicks	4	0.0%	2	↑ 100.0%
all clicks	0	↓ 100.0%	0	↓ 100.0%
all clicks tag	0	↓ 100.0%	0	↓ 100.0%
android_lovers	683	↓ 62.7%	652	↓ 64.4%
begin_checkout	1,748	↑ 58,166.7%	938	↑ 31,166.7%
campus_collection_user	68	↓ 39.8%	63	↓ 44.2%
click	13,546	↓ 74.3%	4,891	↓ 61.0%
click_btn_heart	0	↓ 100.0%	0	↓ 100.0%
contact us	0	↓ 100.0%	0	↓ 100.0%
detail	0	↓ 100.0%	0	↓ 100.0%
errors	1,435	↑ 35.2%	931	↑ 34.0%

Type of Events

1. Auto

- Automatically collected events
- Enhance measurement events

2. Implementation is required

- Recommended events
- Custom events

01.Auto

Automatically collected events

Automatically collected events are triggered by basic interactions with your app and/or site.

You don't need to write any additional code to collect these events.

Example events:

- first_open (app)
- page_view (web)
- screen_view (app)
- app_update (app)
- session_start (app, web)

https://support.google.com/analytics/answer/9234069?hl=en&ref_topic=9756175

Enhance measurement events

Lets you measure interactions with your content by enabling options (events) in the Google Analytics interface.

No code changes are required.

Example events:

- scroll
- video engagement
 - video_start
 - video_progress
 - video_complete
- file_download

https://support.google.com/analytics/answer/9216061?hl=en&ref_topic=9756175

02. Implementation is required

Recommended events

Adding these events to your website or mobile app helps you measure additional features and behavior as well as generate more useful reports.

Example events:

- ad_impression
- earn_virtual_currency
- join_group
- login
- purchase
- refund
- search
- select_content
- share
- sign_up
- spend_virtual_currency
- tutorial_begin
- tutorial_complete

https://support.google.com/analytics/answer/9267735?hl=en&ref_topic=9756175

Custom events

A custom event is an event with a name and set of parameters that you define so you can collect information that's specific to your business.

Review other events first!



05.GA4 Events

Conversion Events

Conversion Events

Event ที่เกิดขึ้นบน Website ตรงตามเงื่อนไขที่เรากำหนดเป้าหมายเอาไว้

เช่น

- add_to_card
- begin_checkout
- purchase

Conversion Events		Network Settings					
Conversion name ↑	Count (% change)	Value (% change)		Mark as conversion ?			
add_to_cart	13,073 ↓ 77.2%	59.89	↓ 33.4%	<input checked="" type="checkbox"/>		⋮	
begin_checkout	1,748 ↑ 58,166.7%	215,175.42	↑ 72,206.0%	<input checked="" type="checkbox"/>		⋮	
first_visit	47,201 ↓ 36.5%	-		<input checked="" type="checkbox"/>		⋮	
Membership	0 0%	0	0%	<input checked="" type="checkbox"/>		⋮	
predict_ltv_payer	0 0%	0	0%	<input checked="" type="checkbox"/>		⋮	
predicted_top_spenders	22,275 ↓ 59.5%	-		<input checked="" type="checkbox"/>		⋮	
purchase	819 ↓ 73.8%	123,290.58	↓ 69.4%	<input checked="" type="checkbox"/>		⋮	
qualified_visit	0 0%	0	0%	<input checked="" type="checkbox"/>		⋮	
view_cart	17,398 ↓ 76.3%	-		<input checked="" type="checkbox"/>		⋮	
view_item	66,185 ↓ 61.5%	-		<input checked="" type="checkbox"/>		⋮	

For you, For all of us



Contact us:
sorakrich.o@gmail.com

Malinglearn