

WILEY

Google 分析应用实践

[美] 丹尼尔·维斯伯格(Daniel Waisberg) 著

宫鑫 康宁 侯宁骏 译

将Google分析转变为集中化营销平台的指导手册

Google Analytics Integrations

“丹尼尔为我们展现了如何利用各种整合来提高Google分析数据的保真度和可操作性问题的真知灼见。该书将帮助我们迅速完成整合设置，实现整合为我们带来的价值。”

—— Paul Muret 谷歌研发副总裁



中国工信出版集团



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

Google 分析应用实践

[美] 丹尼尔·维斯伯格(Daniel Waisberg) 著

宫鑫 康宁 侯宁骏 译

人民邮电出版社
北京

图书在版编目(CIP)数据

Google分析应用实践 / (美) 维斯伯格
(Waisberg, D.) 著 ; 宫鑫, 康宁, 侯宁骏译. — 北京 :
人民邮电出版社, 2016. 4
ISBN 978-7-115-41451-9

I. ①G… II. ①维… ②宫… ③康… ④侯… III. ①
数据处理 IV. ①TP274

中国版本图书馆CIP数据核字(2016)第027758号

版权声明

Daniel Waisberg

Google Analytics™ Integrations

Copyright ©2015 by John Wiley & Sons Inc.

All rights reserved. This translation published under license.

Authorized translation from the English language edition published by Wiley Publishing, Inc..

本书中文简体字版由 John Wiley & Sons Inc. 公司授权人民邮电出版社出版, 专有版权属于人民邮电出版社。

-
- ◆ 著 【美】丹尼尔·维斯伯格(Daniel Waisberg)
译 宫鑫 康宁 侯宁骏
责任编辑 李强
责任印制 彭志环
- ◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市丰台区成寿寺路11号
邮编 100164 电子邮件 315@ptpress.com.cn
网址 <http://www.ptpress.com.cn>
三河市中晟雅豪印务有限公司印刷
- ◆ 开本: 800×1000 1/16
印张: 12 2016年4月第1版
字数: 223千字 2016年4月河北第1次印刷
著作权合同登记号 图字: 01-2015-2388号
-

定价: 49.00元

读者服务热线: (010) 81055488 印装质量热线: (010) 81055316

反盗版热线: (010) 8105531

题献

谨将此书献给我的父母，你们给我树立了人生的典范。

致谢

首先，我要感谢贾斯汀·库特罗尼、阿维纳什·考施克、赛格尼克·南迪和保罗·穆莱特，多年来他们一直是我灵感和知识的来源。非常荣幸，我能有机会与他们一起工作，他们不但促进了我的个人发展，还为创建网络分析行业做出了巨大贡献。

感谢 Google 分析团队的项目经理迪帕克·奥扎拉，他也是本书的技术编辑，感谢他认真审校每一章节，并给予了富有见地的反馈。

我还要感谢以下几位来自 Google 的产品经理和工程师，感谢他们仔细校对本书内容。

- 马特·马特亚斯、琼·阿兰斯曼和丹·斯通审校了“AdWords 整合”一章。
- 凯尔·哈里森审校了“AdSense 整合”一章。
- 方丹·福克斯沃斯和拉胡尔·欧科审校了“手机应用程序整合”一章。
- 埃莱兹·毕可森和迈克尔·芬克审校了“网站管理员工具整合”一章。

还要诚挚地感谢威利出版社的编辑约翰·斯利瓦、玛丽安·巴索罗和吉姆·米纳特尔，感谢他们总是有求必应，编辑本书时付出了巨大的努力；还要感谢耐博·维莱姆让我认识了他们。

本书还得益于许多杰出的数据分析实践者和领导者，他们将自己的知识和经验写入了本书相关章节。尽管我在书中标注了他们的名字，在此我还是想将他们一一列出：叶霍斯华·考兰、考雷 L. 寇伯格、克里斯托弗·奥拉夫森、本杰明·曼构尔德、吉姆·吉安奥格利奥、斯苔芬尼·哈梅尔和皮普·拉扎。感谢你们！你们太棒了！

译者序

2005 年，Google 收购了已经创立十年的专业网站分析公司 Urchin，推出 Google Analytics，时至今日，它从最开始的简单的网站流量计数，进化成一个可以自定义用户细分、创建定制化报告以及集合众多数据产品并且自带 API 进行信息整合的高级分析工具。

本书集合了众多在 Google Analytics 方面有丰富实战经验的博主的文章以及作者自己的心得，汇集成一整本实战教程。本书内容比较广泛，从基本的 GA 最佳设置，到与 Google 官方产品（AdWords、AdSense、Google+、YouTube）连通，与市场上知名的营销工具的数据对接，甚至是自定义数据的导入均有涉及。本书适用于对数据分析要求较高并希望通过数据提高公司部门运行效率和投资回报的市场人员和技术人员。

未来是大数据的时代，技术和工具只是一种手段，数据才是制胜法宝。企业能够将不同来源的数据汇集在一起，可以获得前所未有的洞察，帮助我们更好地了解消费者，提供定制化的服务，也为未来的客户关系管理带来更多的想象空间。

感谢原书作者和人民邮电出版社的引进，为我们提供了一本优秀的实战指南。除我之外，参与本书翻译的还有来自青岛科技大学的程衍申和高亭亭，参与本书审校工作的有射手学院创始人宫鑫先生、青岛科技大学 MTI 中心主任康宁老师和射手学院的杨志芳女士。

因为时间仓促，水平有限，错误纰漏之处难免，敬请专家指正。

侯宁骏

作者简介

Daniel Waisberg (丹尼尔·维斯伯格) 是 Google 数据分析的积极倡导者, 他指导和鼓励行业人士, 深化数据分析理念, 促进数据驱动决策制定。同时他花了大量时间分析数据, 使数据变得直观可感, 发生了许多有趣可行的事情。丹尼尔是 Google 分析教育团队的成员, 与产品和营销团队交往密切。

丹尼尔是分析与最优化门户网站 <http://online-behavior.com> 的创建者和编辑。在加入 Google 之前, 他做了 5 年多的 Google 分析认证合作伙伴, 在这期间, 他帮助数十家公司以数据驱动的方式衡量、理解和优化他们的企业。

丹尼尔拥有特拉维夫大学理学学士学位, 专攻运筹学研究, 攻读学位期间他开发了一套统计模型, 运用马尔可夫链优化网站。期间, 他深受那些懂得统计数据并能利用数据做出更好决策的人们的赏识。

了解更多关于丹尼尔的情况, 请登录其个人网站: <http://danielwaisberg.com>。

前言

几千年前，我们的祖先就已经知道编织亚麻纤维拥有无穷的力量，他们把长长的不同的线编织成紧密的布匹，用来保暖和保护自己。随着时间的变化，这一流程也在不断改变。现在我们用庞大复杂的机器来完成这一工作。其主要原理仍然十分相似：一系列平行的线（经线）与另一条线（纬线）交织、挤压在一起。

同理，Google 分析可以像纬线一样有效地工作，把所有数据源交织在一起，在一个紧密的数据平台中把它们聚合成一个整体。一般情况下，每个公司都会有大量的数据，但是数据源是独立运行的，就像机器上的经线一样相互并行，而把它们都整合起来似乎是不可能完成的。但事实并非如此，所有的数据应该像布匹一样紧密地整合在一起。

单词 integration（整合）源于拉丁词语 *integratus*，是 *integrare* 的过去分词，意思是“使完整”。从这个意义上来说，我们可以把 integration 定义为汇集所有的部件或元素并把它们组合成一个整体的过程。当涉及数据时，“整合”是指把所拥有的一个实体的所有数据（用户、广告系列、产品等）组合在一个地方。

利用 Google 分析可以把其他 Google 产品的数据整合到报告中一同查看，还可以自定义整合其他数据源（只要拥有把它们组合在一起的“键”）。这意味着，无需用多种不同的工具来分析数据，就可以把所有相关信息集中到 Google 分析中，使数据分析变得简单快捷。将产生于不同产品的数据集中进行分析，会产生更多有意义、可操作的分析结果。

现在，许多专业人士仍然只能分析用户与数字媒体资源互动的一部分内容。无论是线上还是线下，他们都无法看到影响他们业务的所有因素（或数据），其主要原因是数据分散在不同的跟踪工具中，把所有来源的信息整合到同一个地方对他们来说非常困难。通过阅读本书，你会发现 Google 分析是创建分析平台的极佳选择，它可以为所有的线上工作人员整合大部分重要的信息。

总之，本书是一本实用指南，讲述了一件非常重要的事情，我个人认为这件事情是成功的关键：把所有的数据都整合到 Google 分析中，就可以看到你的营销效果和用户

的行为。Econsultancy 研究论文中的一句话特别切题（请查看 <http://goo.gl/VFFHKD>）：

“把其他数据整合到网站分析中可以为整个市场营销漏斗提供一个更为完整的视野。你的能力会瞬间膨胀，从计数站点流量到更大的系统，如检测广告、线上和线下销售、产品用途、支持和保留效果。”

谁需要 Google 分析？

简单来说：网上的所有企业都需要 Google 分析！虽然这听起来有些夸张，但是没有专业人士不同意这样的论断：网站分析是在数字领域中成功的关键。Google 分析是一个强大且全面的解决方案，它可以满足小型博客、大型网站以及手机应用程序的需求。

大型企业会专门雇用分析人员和经验丰富的在线营销商，而小企业经常通过运行 Google 分析来搞定一切。所以，虽然本书中含有技术术语，但是我会尽量用清晰且接地气的方式来解释，为屏幕截图配上文字解释。希望专家和偶尔使用 Google 分析的用户都能学会书中的方法和技巧。

谁应该看这本书？

与其他分析解决方案相比，Google 分析有一个很重要的优点就是网站上大型的活跃用户社区，从论坛到博客再到社交网络。上面有关于 Google 分析使用方法和故障诊断的海量信息。除了上述方法，还有 Google 官方的渠道：帮助中心、开发人员文档、分析学院以及社交渠道。

想到这一点，你可能会问自己：“为什么我还需要这本书？”这个问题非常棒，谢谢提问！

基本上，本书汇集了需要知道的有关把数据整合到 Google 分析的所有内容，用详细的解释和截屏进行全程指导。此外，书中都是我多年的亲身经验和技巧。（2005 年 Google 分析发布一个月后，我就在网站中运行了 Google 分析！）所以尽管有些信息可以在线获得，但你仍将从本书中学到不少新技巧！

请注意，虽然本书提供了许多 Google 分析帮助中心和开发人员文档的链接，但这些链接主要是帮助有特殊需求的读者。事实上，使用本书的好处之一就是不必查看与你的特定情况无关的所有细节。相反，如果在过程中需要，你就会立即被指引到所需的特定资源。

查看这些资源，从本书中获得最大收获。

Google 分析是一个强大的平台，无论是刚开始使用 Google 分析的新手还是高级的 Google 分析爱好者都可以使用它。但是在启用之前，有一些需要了解的极为重要的概念和资源。幸运的是，现在有很多关于启用和运行的学习材料。这里有一个简短的列表，以供你在阅读前、阅读后或者正在阅读本书时查看。

■ **分析学院：**这当然是银河系中了解 Google 分析的最佳资源。（因为我没去过银河系之外的地方！）其中包含很多课程，从基础到高级，从技术层面到业务层面。请查看 <http://goo.gl/k9ejPt>。

■ **账户、用户、媒体资源以及视图：**每个 Google 分析账户都可以分成不同的媒体资源，每个媒体资源又可以分成不同的视图。基于这一层次结构，用户可以有不同的访问级别。了解账户如何架构十分重要，请查看 <http://goo.gl/A3lPh>。

■ **通用分析：**整本书中有很多只使用通用分析代码的例子（analytics.js），如果这一术语不熟悉或者如果仍在考虑升级，请务必阅读 <http://goo.gl/X9jJ0A>。

■ **维度和指标：**本书将介绍许多指标和维度，包括如何把它们编配到报告中以及如何利用它们分析数据。请务必理解它们的含义，请查看 <http://goo.gl/ldEv74>。

■ **界面映射：**这是对 Google 分析界面的一个很好的可视化总结。它有助于了解 Google 分析提供的功能名称和位置，请查看 <http://goo.gl/PXjFel>。

本书结构

在编写过程中，本书的内容经过了多次修改，主要是因为查看 Google 分析和其他数据来源的方式有很多。我做的一个困难的决定就是只包含把数据导入 Google 分析的标准整合。

这个选择背后的原因是，本书旨在帮助那些把 Google 分析当作一个集中的数据分析平台使用的企业。但是，请不要误会我的意思！那些从 Google 分析中导出数据的整合同样很神奇，并且它们也能为企业构建强大的自定义解决方案。只是它们不在本书的讨论范围之内。

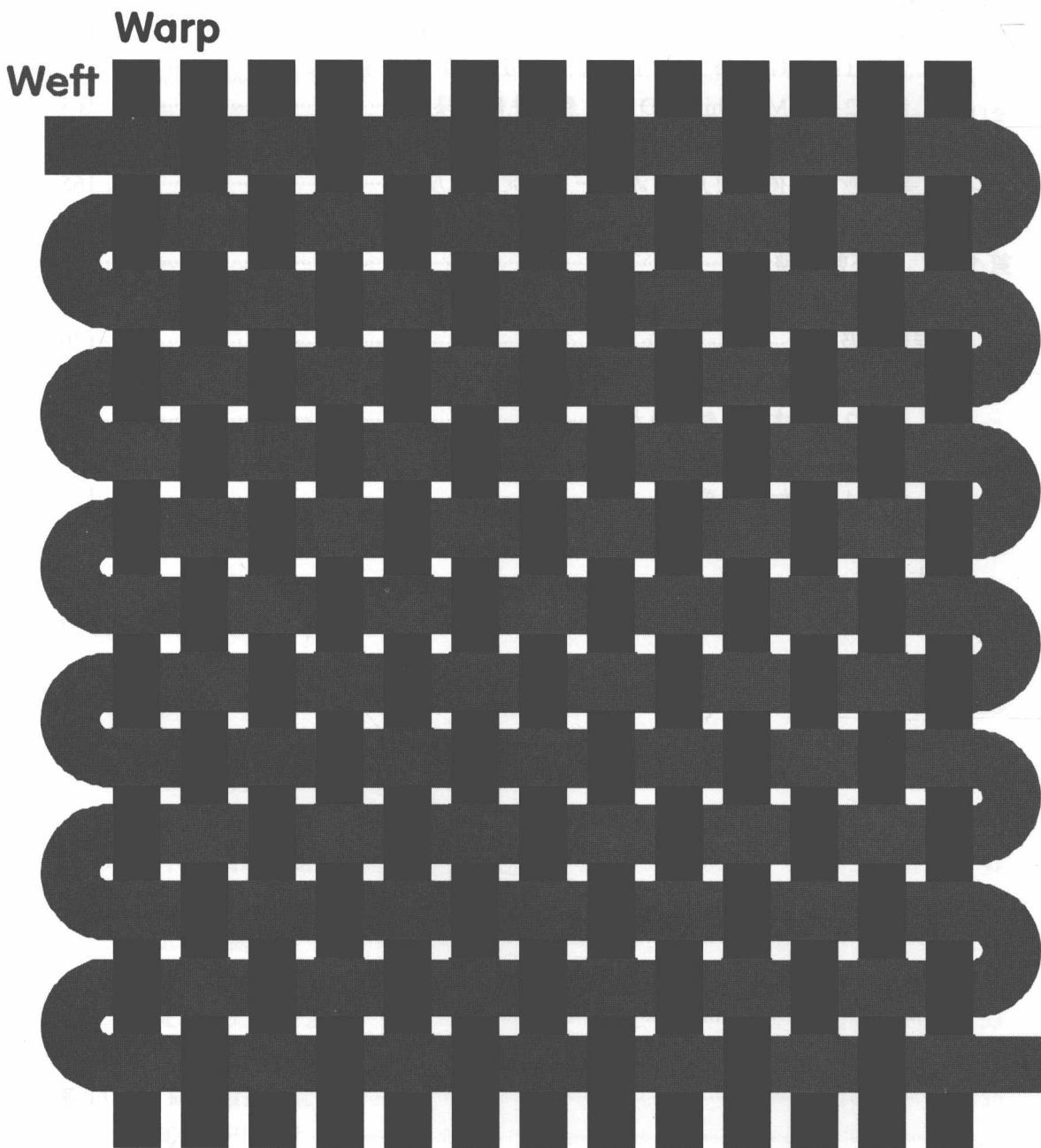
如果基础数据不准确，整合就不会有用，因此，我决定以执行最佳实践开头，提供执行 Google 分析时需要了解的最重要信息。

在第 1 章之后，本书在结构上分成了两大部分。第一部分，“官方整合”，讨论了 Google 分析官方整合——AdWords、AdSense、Google Play、iTunes、网站管理员工具以及 YouTube。第二部分，“自定义整合”，讨论了把自定义数据导入 Google 分析的方法，

大多数情况下利用数据导入功能和 Google 分析通信协议。

作者的联系方式

在本书中，我提出了把 Google 产品和外部数据整合到 Google 分析的切实可行的建议，并配有详细的屏幕截图。阅读本书时，你会清楚知道 Google 分析团队在不断地改善工具并且添加新的功能，这就意味着当你看到我写的内容的时候，有些已经不是最新的了。如果是这样的话，请随时给我留言：<http://danielwaisberg.com/connect>。



插图由 Daniel Bronfen 绘制

目录

第 1 章 执行最佳实践	1
实施规划	2
制定目标	3
构建 KPI	3
收集数据	4
分析数据	4
方案测试	5
方案执行	5
实施和定制跟踪代码	6
跨域跟踪	7
增强型电子商务	7
自定义维度	7
追踪文件下载	8
高级内容跟踪	8
代码执行故障诊断	8
设置 Google 分析界面	9
设定目标	9
聚焦潜在客户	10
删除指向同一内容页面不同网址中的参数	11
清除重复页面	11
设置网站搜索	12
启用展示类广告和受众人群报告	13
排除推荐流量	13
标记入站流量	13

标记自定义广告系列	14
标记 FeedBurner 流量	15
有效管理实施过程	16
创建原始数据和测试视图	17
创建 Google 分析测试媒体资源	17
跟踪执行和配置变更记录	17
用注释跟踪外部和总体变更	19
小结	19

I 官方整合

第 2 章 AdWords 整合	23
将 AdWords 整合到 Google 分析	23
链接 AdWords 和 Google 分析	24
删除和编辑 Google 分析与 AdWords 的链接	29
Google 分析和 AdWords 数据差异的十大原因	30
整合数据、架构和标准化报表	31
AdWords 维度和 Google 分析指标	31
AdWords 账户架构概述	33
AdWords 标准报表概述	36
利用 Google 分析优化 AdWords 效果	46
确定赢家和输家——ABC 框架	46
利用自定义报告寻找否定关键词	48
利用 Google 分析数据创建再营销列表	49
优化购物广告系列	52
小结	53
第 3 章 AdSense 整合	55
将 AdSense 整合到 Google 分析	56
将 Google 分析链接到 AdSense	56
链接多个 AdSense 账户和（或）Google 分析媒体资源	58
断开链接以及管理数据访问	59
Google 分析和 AdSense 之间的数据差异	59
利用 Google 分析来分析 AdSense 的效果	60

AdSense 概览	61
AdSense 网页	62
AdSense 推荐链接	65
监测 AdSense 效果的 Google 分析仪表盘	67
小结	69
第 4 章 手机应用程序整合	71
在 Google 分析上查看 Google Play 和 iTunes 数据	72
安卓开发工具包 4.0 版：设置安装追踪和广告系列跟踪	73
iOS 开发工具包 3.0 版：设置安装追踪和广告系列检测	76
分析手机应用程序——获得完整客户浏览轨迹	79
来源报告	79
Google Play 推荐流量报告	82
小结	83
第 5 章 网站管理员工具整合	85
将网站管理员工具链接到 Google 分析	85
在 Google 分析中分析网站管理员工具数据	87
搜索关键词查询报告	88
着陆页	89
地理汇总	92
小结	93
第 6 章 YouTube 整合	95
YouTube 同 Google 分析的整合	95
使用 Google 代码管理器在 Google 分析中跟踪 YouTube 视频播放	98
实施细节	98
自定义视频效果分析报告	101
小结	101

II 自定义整合

第 7 章 自定义数据整合	105
Google 分析数据导入方法	106
Google 分析通信协议	106
数据导入	107

实际案例.....	109
导入内容数据.....	110
导入产品利润率数据.....	114
导入退款数据.....	115
限制及最佳实践.....	115
小结.....	117
第 8 章 用户数据整合	119
孤立的数据集.....	119
用户 ID	120
创建用户 ID 数据视图.....	122
设置用户 ID 值.....	126
保存用户 ID 值.....	127
导入附加数据.....	128
小结.....	130
第 9 章 广告系列数据整合	133
Google 分析的流量获取渠道.....	133
标记自定义广告系列	135
衡量网络营销效果.....	137
查看线下营销效果.....	138
广告费用数据导入.....	139
分析广告系列.....	144
小结.....	145
第 10 章 A/B 测试数据整合	147
将 Optimizely 数据整合到 Google 分析.....	147
分析试验结果.....	152
结束试验.....	152
处理“无显著差异”	153
小结.....	154
第 11 章 邮件数据整合	155
追踪邮件打开情况.....	156
步骤 1: 创建一个自定义指标.....	156
步骤 2: 创建一个邮件广告系列	157
步骤 3: 将 Google 分析代码添加到你的邮件	158

步骤 4: 发送你的邮件并分析结果	160
跨设备追踪用户行为	161
步骤 1: 在 Google 分析中建立一个用户 ID 视图	162
步骤 2: 将 MailChimp ID 添加至邮件的链接中	163
步骤 3: 将 MailChimp ID 作为用户 ID 发送至 Google 分析	164
额外步骤: 使用用户 ID 添加一个自定义维度	165
小结	167
第 12 章 线下数据整合	169
完整的客户浏览路径	170
执行详情及脚本	170
步骤 1: 定义数据采集需求	171
步骤 2: 创建一个数据表格	171
步骤 3: 添加并编辑与需求匹配的脚本	172
步骤 4: 添加触发器	172
步骤 5: 确认表格已填写完成	172
脚本	172
小结	174