

推荐
阅读

宋星 “网站分析在中国” 创始人
王晓东 TrueMetrics 公司创始人
渠成 Netconcepts 公司中国创始人兼 CEO
郭嘉俊 Beehive Strategy 公司创始人
王彦平 “蓝鲸的网站分析” 博主
陈龙 “Cloga 与网站 | 数字分析” 博主

WILEY
SYBEX®

流量的 秘密



◎ [英] Brian Clifton 著
◎ 数字曲奇翻译组 译
◎ 陈观福 胡力 审校

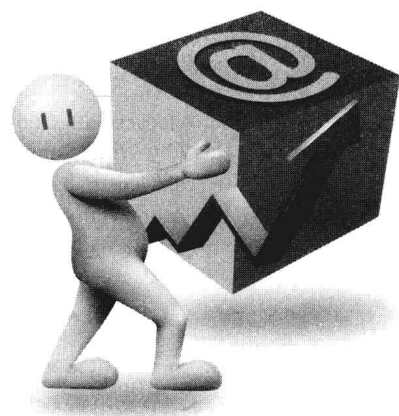
Google Analytics
网站分析与优化技巧 (第3版)

Advanced Web Metrics with Google Analytics, 3rd Edition

人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

流量的 秘密

◎ [英] Brian Clifton 著
◎ 数字曲奇翻译组 译
◎ 陈观福 胡力 审校



Google Analytics
网站分析与优化技巧 (第3版)
Advanced Web Metrics with Google Analytics, 3rd Edition



人民邮电出版社
北京

图书在版编目 (C I P) 数据

流量的秘密 : Google Analytics网站分析与优化技巧 : 第3版 / (英) 克利夫顿 (Clifton, B.) 著 ; 数字曲奇翻译组译. — 北京 : 人民邮电出版社, 2013. 6

ISBN 978-7-115-31518-2

I. ①流… II. ①克… ②数… III. ①网站—建设
IV. ①TP393.092

中国版本图书馆CIP数据核字 (2013) 第067951号

版权声明

Brian Clifton

Advanced Web Metrics with Google Analytics (Third Edition)

Copyright ©2012 by Wiley Publishing, Inc., Indianapolis, Indiana

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 Wiley Publishing 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。

内 容 提 要

你知道如何通过量化网站的各类数据来制定相应的营销方案吗? 你知道有些看似不可以量化的网站信息也是可以量化的吗? 哪种市场营销活动最有成效? 如何量化这些效果? 如何留住访客? 如何提升自己网站的影响力和竞争力? 本书将运用 Google Analytics 分析工具, 帮你完美解决这些问题, 教你获取真正有价值的信息。

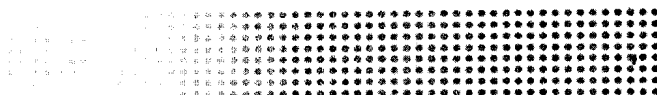
本书讲述了安装和部署 Google Analytics 最实用的技术, 将最大化网站潜力所需的知识奉献给读者。通过了解网站的访客, 你可以如手术刀般精准地调整网页内容和营销预算, 以期获得更佳的投资回报率。

-
- ◆ 著 [英] Brian Clifton
译 数字曲奇翻译组
审 校 陈观福 胡 力
责任编辑 赵 轩
责任印制 程彦红 焦志炜
 - ◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市崇文区夕照寺街 14 号
邮编 100061 电子邮件 315@ptpress.com.cn
网址 <http://www.ptpress.com.cn>
三河市潮河印业有限公司印刷
 - ◆ 开本: 800×1000 1/16
印张: 30.25
字数: 670 千字 2013 年 6 月第 1 版
印数: 1—4 000 册 2013 年 6 月河北第 1 次印刷
著作权合同登记号 图字: 01-2012-6499 号
-

定价: 69.00 元

读者服务热线: (010) 67132692 印装质量热线: (010) 67129223
反盗版热线: (010) 67171154

对本书的赞誉



《流量的秘密》(第3版)是关于GA的百科全书,书中的内容以V5版本为主,作者Brian是一位资深网站分析专家,曾是GA团队的一员。在本书中,他从网站分析对企业的重要性开始,分别对网站分析的基本方法论及GA的使用进行了全面的介绍,同时也“泄露”了一些GA不为人知的秘密,比如GA报告中的加权排序算法。此外,GA高级部署技巧部分也有许多令人眼前一亮的技巧和应用。全书的第四部分则是对网站分析策略层面的论述,这部分内容可以帮助网站分析师从策略高度更好地理解和应用前三部分的内容。总体来说,本书是最值得购买的网站分析资料之一。无论是网站分析新手,还是资深网站分析从业人员,都将从中获益。

陈龙

www.cloga.info 网站分析博客博主

《流量的秘密》是国内很多网站分析从业者的GA学习必备书籍,第3版的中文译作由多位资深网站分析人士合力完成。这本专业书籍会给你非凡的阅读体验,推荐阅读!

晓东

TrueMetrics 创始人

《流量的秘密》第3版延续了本系列前两个版本的风格,以深入浅出的方式介绍了Google Analytics V5版本中的功能和应用。通过阅读你会发现网站分析并不复杂。本书由多位网站分析业内一线的专业人士共同协作翻译完成,充分保证了内容的专业性,是学习网站分析必读的一本好书!

王彦平

蓝鲸的网站分析博客博主,《网站分析实战》作者

《流量的秘密》(第2版)译者

流量分析在网络营销与网站运营中的重要性不言而喻,Google Analytics是一款功能完善及成本低廉的数据分析工具,得到了从中小企业到大型网站的广泛使用。因此如何用好谷歌

分析工具找出网站“流量的秘密”，是网站效果提升的秘密与精髓所在。不管是市场营销专家、网站技术研发人员，还是企业管理层，都应该掌握网站流量分析的技能与知识。整合营销效果的提升、各流量渠道回报率的改善与网站转化率的提高等等，都蕴藏于流量的秘密中。此书不仅在全球畅销，在国内也有着广泛的读者基础，对从初学者到行业专家都有着非常重要的帮助作用。

渠成

Netconcepts 中国创始人兼 CEO

北航网络营销特聘教授

百度认证特聘专家

这几年因为网络和技术的发展令收集和分析数据越来越重要，要有效地使用数据必须要懂得使用数据分析工具！Google Analytics 在这几年间发展迅速，有些功能甚至可以媲美大型数据分析软件！Brian 的《流量的秘密》（第 3 版）不但可以让大家更加了解 Google Analytics 的功能，在应用数据层面亦解释得非常清晰细致！数据将会主宰企业成功与否的关键，Google Analytics 是一个平易近人的工具，但是要好好利用它的功能亦不是一件容易的事情！大家不妨通过阅读这本书令你更加了解 Google Analytics 和数据的威力！

Kenneth 郭嘉俊

Beehive Strategy 蜂策略数码分析咨询公司创始人

香港“网站分析星期三”和“香港数码分析协会”创始人

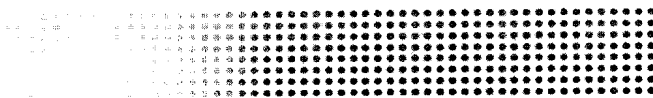
作为世界上最成熟的网站分析工具，Google Analytics 对于帮助分析与优化互联网营销的努力具有重要意义，是大部分互联网营销从业者都值得花费去了解甚至去掌握的工具。推荐这本书的原因也很简单，这是目前讲解 Google Analytics 的功用和使用最好的一本。

宋星

“网站分析在中国”创始人

中国网站分析布道者

序



1990 年，第一台 Web 服务器托管的第一个网站 (<http://info.cern.ch>) 诞生了。欧洲核子研究组织的物理学家 Tim Berner-Lee 觉得这是一个伟大的出现，结果证明他是正确的。

作为一个事务性系统，Web 服务器具备了存储日志的功能，这是存储所有细节信息的标准方法。

那些想使这个系统更好地工作的人没有花多长时间就注意到了日志文件中的数据。像 Tim 这样的站长提到的第一个问题是，这个服务器是否足够强大，连接到互联网的速度是否足够快以满足所有需求。这是一个技术上的挑战。

最终，营销部门注意到，IT 部门的极客和专家在万维网上运行相当于电子宣传册的东西。这些市场人员也对系统性能感兴趣。但对他们来说，这不是技术问题，而是客户体验问题。

接下来，市场营销部门想知道每天有多少潜在客户参观他们的网站。他们做了什么？他们访问深度怎样？多久会回访？吸引他们访问网站的流程经济效益如何？

由于这些问题变得越来越复杂，在学术界、IT 业以及那些使用 GREP 和 PERL 来解决自己问题的程序员群体中，涌出了不少工具供应商。

同时，英国布里斯托尔大学的一名博士后研究员正发表一些完全无关的论文，如“两个石墨表面之间的液体苯的模拟研究”，“三嵌段共聚物在固-液和液-液界面的吸附问题”和“通过自由的空间分子建模技术计算西尔伯贝格的聚合物链段的吸附能”。Brian Clifton 当时并不知道，这些论文最后成为深入钻研何谓网站分析的一种教育资源。

要想通过不同的方式看待数据，是同时需要深厚的技术理解和包容性以及横向创造力的。不管是在创作“通过分子建模的方法计算溶剂焓的汽化价值”，还是试图去定义人们的网络浏览和网上交易行为。

左右脑混合思维是现代营销的关键。

我们将始终需要天马行空的，极富艺术感的，极其直观的广告“创意”。但是极客和书呆子们已经加入了那些靠感受和直觉做出判断的圆滑、复杂、疲倦的广告狂人们所在的营销分析部门。这些人可以验证那些精彩的想法在公众和奖项主持人眼中是否同样精彩。

我们所需的是各方面才能的神奇结合：技术技能（数据从哪里来？），心理洞察（为什么人们会产生这样的行为？），营销能力（我们如何才能更尖锐地传达我们的观点？）以及分析创造

力（如果我们从不同的角度来看呢？）。

这就是 Brian Clifton 步入的领域。他为那些还在纠结网络营销概念的公司提供咨询服务。他意识到，与他的客户沟通的最佳途径是向他们展示数据。如果他们采纳他的意见，那么在品牌知名度、购买意向、前景参与、收入以及客户满意度等方面，都将看到增长。

为了使所有这一切都尽可能明确，Brian 成为掌握市场上最佳分析工具之一的一名专家，这是一个十分有价值的网站分析工具以至于谷歌收购了它。意识到单独凭借工具不可能建立市场霸主地位，谷歌聘请 Brian 作为欧洲、中东和亚洲的产品代表。

在这本书里，Brian 不仅仅揭开了 Google Analytics 技术资料的面纱。他还坚定不移地分享实践经验。是的，他将带你贯通 Google Analytics 的基本细节，但总会关注其实用性。他不仅向您展示内燃机如何工作，还会解释怎样开动汽车，然后，或许是最重要的，告诉您怎样导航以到达您想去的目的地。

很幸运您拥有了这本书。如果您刚接触网站效果评估的概念，这将是再好不过的开始学习的途径。如果已经接触网站分析较长时间了，甚至您已经读过前两版的作品，深入研究这本书也是有价值的。

将本书作为增加了新惊喜的进修课程吧。Google Analytics 不断变化，本书最新版包括了 Brian 阐述如何利用 GA 新功能的内容。

我很荣幸加入那些为 Brian 前一版书撰写前言的人当中：Search Engine Land 的执行总编 Chris Sherman，他也是 Third Door 传媒的合作伙伴和杰出的搜索专家；以及谷歌数字营销专家 Avinash Kaushik，他是 Market Motive 的联合创始人，《Web Analytics: An Hour A Day and Web Analytics 2.0》的作者和营销分析行业最热情的倡导者。

我很高兴表达我对 Brian Clifton 本人，他在网站分析领域的才能以及《流量的秘密》第 3 版的赞美之声。

——Jim Sterne

数字化营销优化峰会创建者

网站分析协会主席

致 谢

经历了本书的前两版的写作，第3版的写作一直是非常有意义而又非常艰苦的。幸运的是，我的写作风格有了很大的改进，这主要是由于我收到了来自读者、客户、研讨会与会者的宝贵意见和反馈。这也使第3版不仅包括 Google Analytics（分析）的最新功能和更新，也改进了教学的方式。我希望你们认为这是一个有价值的改进。

我从来都不认为自己是一个天生的作家。我无休止地纠结于每一句话，渴望完美，最起码是完善。写本书的第1版时，我正在谷歌公司工作，当时每天工作12个小时，我花了18个月完成这本书的第1版（主要是在火车和飞机上，或在欧洲及美国的不同酒店完成的）。之后我让自己更有计划性，并且更尽可能地逼迫自己，然后在6个月内完成了第2版。对于第3版，我把时间缩减到5个月，以减轻最支持我的合作伙伴 Sara 和我的朋友及家人的压力。

然而写作过程充满了乐趣。事实上，我已经期待着我的下一个写作计划，虽然我还没决定要写些什么内容（我在上本书里也这样说过！）。不过，我不是一个人在战斗，很多人都乐意奉献自己的时间使这一版比以前的版本更好。

首先，我要特别感谢 Trevor Claiborne、Brad Townsend、Alex Ortiz-Rosado、Nick Michailovski 和 Tomas Remotigue 以及多年来对我掌握 Google Analytics（分析）的内部工作原理有所帮助的所有谷歌同事。感谢所有曾利用自己的时间为这一版和之前各个版本进行全面检查和技术内容扩展的人们。Trevor 是我非常赞赏的技术编辑。他的“鹰眼”对所有细节的注意和他对谷歌知识的了解都使我写出更易理解的内容。Shelby Thayer 免费提供了重要的反馈、帮助和集思广益的信息，她是网站分析从业者、爱好者、倡导者，在宾夕法尼亚州立大学工作的好人。通过与上一版对比，Shelby 对本书的每一页都进行了详细的校对和评论，以确保内容的相关性和连续性。她明确的问题和详细的反馈对我来说是无价之宝。

还要感谢 Direct Performance 公司的 Leonardo Naressi 关于 Flash 事件和移动追踪的专业建议；以及 ROI Revolution 公司的 Jeremy Aube，他提供了专业知识，并帮忙在谷歌网站上更新内容。

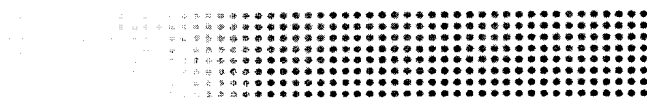
另外还要感谢本书的优化者及 GACP 社区的巨大财富资源；Sara Andersson 关于整合在线和离线营销的慷慨建议和战略思维，以及在搜索引擎营销，社会化媒体参与和日常生活方面分享的观点；Jim Sterne 复审了本书并为本书写了前言；MIKAEL Thuneberg (automateanalytics.com)、John

Babb (idemension)、James Bake (Hanson Inc.)、Henrik Lauritzen (UserReport) 及 Paul Walsh (Infinity Tracking Ltd.) 提供了第 12 章的示例学习内容; 以及 Google Analytics (分析) 认证合作伙伴 (GACP) 网络所有成员激烈的讨论、经验和使用 Google Analytics (分析) 为他们的客户服务时的思路方法。

最后但同样重要的, 非常感谢 Wiley 出版团队: Willem Knibbe, 他对这个话题的热情让我产生为本书多写几版的热情; Dick Margulis, 他最早帮忙我第 1 版的写作, 并且在这个版本的写作中一直使我保持结构和凝聚力的一致性; Pete Gaughan、Liz Britten、Judy Flynn 以及其他在 Wiley 公司不懈努力创作和修饰本书的人们。我希望你们会认为本书是一个愉快而翔实的读本。基本上, 我原本以为这会是一个枯燥的主题。

这是一个相当长的名单, 世界各地的人们 (至少 7 个国家) 合力塑造, 扩展和改善了本书的内容。我希望已经提到了每一个人。

前言



虽然网络在 1991 年 8 月就出现了，但是直到 1995 年左右才产生商业价值。在最初的几年里，在网络上设置一个旋转的 logo、几张图片和联系方式只是一种乐趣。我的第一个网站就是这样的，不超过我在布里斯托尔大学网站上的简历内容。后来企业决定简单地复制（或更糟的是扫描）他们的论文目录和宣传册到网站上。这是内容提供上的一个进步，但是根本谈不上用户体验。那时没有人真正评估转化率。大多数时候追踪的是 hits（命中次数），但是从来没有人真正理解 hits 到底是什么，尽管 hits 被错误地假定为访问次数。

2000 年前后，在互联网热潮的推动下，人们似乎突然认识到网络作为一个查找信息的有效媒体的潜力；使用网络的访客数量也快速增长。各种企业开始思考最根本的问题，比如“建立网站的目的是什么？”并思考如何建设与自身业务相关的网上内容。通过种种方式，用户体验开始改善。

后来，当宽带被广泛使用的时候，这些企业希望吸引网络上巨大的用户群，基于这样的原因，搜索引擎营销出现了快速增长。

现在，随着企业逐渐意识到网络内容的重要性正在逐渐增加，他们打算在网络上投资。但是企业应该投入多少钱和什么样的资源呢？阻碍访客在交易过程中从匿名访问者转变为新的销售线索或新客户的痛点是什么呢？最具成本效益的网站营销方法是什么？哪个渠道产生了最多最有价值的销售线索？可以预测下一次营销活动的投资回报率吗？

回答这些问题需要数据和效果评估工具。简单地说，这就是网站分析工具，如 Google Analytics，可以帮助您做到的事情，即研究并提高线上用户体验。

但是，可以评估什么内容呢？评估结果准确吗？这么多数据中哪些是重要的指标呢？换句话说，如何衡量成功？本书采用我作为一个专业从业者获得的最佳实践原则，使用真实世界的例子来清楚地说明如何使用 Google Analytics。不仅包括安装和配置指南，而且包括如何将数据转化为信息，使您能够理解和衡量网站的用户体验。有了这种认知，就可以建立企业行动项目以推动改善访客获得（包括线上和线下两种途径）、转化率、回访率和客户忠诚度，最终实现您的目标。

谁应该阅读本书？

就像一个伟大的朋友和导师曾经对我说过的，“高级网站度量就是关于做好基础准备然后通过聪明的方式来实施的内容。”我记住了这句话！它集中体现了我从事网站分析的方法和本书的一切内容。因此，我试图让本书适合更广泛的读者，尤其是那些想让网站变得更好以获得商业利益的人。毕竟，衡量成功的概念是一个普遍的愿望。

本书内容并非针对完全的网络新手，也不旨在工程师，我自己也不是工程师。安装、配置或使用 Google Analytics 并不需要工程师的知识！相反，我希望《流量的秘密》会吸引使用业务数据的现有用户和网站效果评估领域的新读者。

正如书名所暗示的，本书是以想要超越简单地计算点击数这类基本知识的人为目标的。这些用户可被分成以下 3 种类型。

市场营销人员，那些具有搜索引擎营销（付费和自然搜索）、电子邮件营销、社会化搜索、公关以及合作伙伴管理的经验，但还没有找到一个统一的评估工具来比较效果的人员。如果您属于这类人群，请重点阅读第 1~5 章、第 10~12 章，因为这些都是非技术性的内容，不需要实施的技术知识。

网站管理员，经验丰富的网站建设者，拥有技术和授权可以修改网站。对于这类用户，本书提供了修改网页内容的知识和练习；毕竟，网站分析是关于利用可靠的指标作指导来激励改变的所有事情。因此 HTML（能够读取浏览器的源代码）的知识和 JavaScript 的经验是必需的。如果您属于这个群体，本书的全部内容都适合您。技术实现部分包含在第 6 章到第 9 章。

高级管理人员，需要为组织提供数据驱动策略和行动计划指导的决策者。我希望能能为这些读者提供网站分析工具可以实现什么，不可以实现什么的认知，尤其是提供他们在计划建立一个有效的网站效果评估策略时如何计划所需资源和时间的信息。我的目标是为这类读者提供管理决策必要的信息。请阅读第 1~第 5 章的内容，如果需要的话可以深入研究。

对网站访客有了更好的理解，您将会为了得到更好的投资回报率而如激光般精准的评估页面内容和营销预算。我还讨论了高级配置（第 9 章），可以使您更深入地了解您的网站访客，让您可以深入研究对企业有意义的指标。我尽可能多地包含资深用户正在实际使用的实例。

您可以通过两种方式使用本书。最简单的（也是最困难的）是，从书的开始完成所有的步骤，逐步地建立您的知识体系。或者另外一种方式，我特意设计了书，所以，您可以跳过一些章节，直接深入阅读需要的章节。为了帮助实现这种方法，我频繁地引用本书的内容或者其他资源作为参考阅读。不过，我强烈建议您阅读初始章节（第 1~5 章），因为它们介绍了网站效果评估的重要方法，如准确度和隐私方面的考虑，以及 Google Analytics 报告界面的关键功能和组件。网站分析仍然是一个新兴的行业，我积极在 www.advanced-web-metrics.com 上发布关于 Google Analytics，本书内容以及效果评估的博文。您也可以在 Twitter (@brianclifton) 上关注我，以了解我现在的想法和目前在读的内容。所有代码示例都可以从每章的引用链接下载。

您将学到什么

您将学会如何用最佳方式来实施和使用 Google Analytics。我刻意强调“用”这个字，因为这是本书的主要目的。也就是说，您将学习如何利用 Google Analytics 来优化您的网站，如此您的业务（市场营销、用户体验、最终转化目标）均基于坚实可靠的数据。

您所需要的

首先，您要有一颗好奇心！这不是一本工程书，不需要任何额外的软件或工具来测试建议，这只是对网站的一种思考，包括网站应该达到什么效果，如何进行市场营销以及知道哪些类型的指标可以帮助判断成功与否。

也就是说，有一些章节确实需要您对 HTML 和基础的 JavaScript 技巧有很好的理解。如果您对这些知识不懂，请阅读第 1～第 5 章、第 10～第 12 章。然后，请技术同事帮助您阅读第 6～第 9 章的内容。正如您将了解到的，网站分析需要多学科的技能集合，而合作是成功的关键。

Google Analytics 个人资格认证

2007 年，当时我在谷歌，我们真的希望看到这些有用的数据在销售、营销、公关及高级管理人员等任何有兴趣改善公司网站的人之间共享。

然而提供如此大规模的数据产生了另一个问题：人们不知道如何解读数据，也不知道下一步该怎么做。严重匮乏网站分析教育资源来帮助人们学习。我知道通过写这本书可以提供帮助，而我的另一个野心是为 Google Analytics 建立一个网上学习中心。

因此，合乎逻辑的步骤是提供我们分层的内部培训体系的在线版本，这样任何人，而不仅仅是谷歌员工，可以通过学习网上的教程，然后参加考试，来向他们的同行和潜在的雇主证明他们的分析技能和特定产品使用的技能。

2007 年底，我们开始建设 www.conversionuniversity.com 的在线学习中心并于 2008 年 11 月推出 Google Analytics 个人资格（GAIQ）认证考试。对团队来说，这是一个巨大的成就，我为此感到无比自豪。

虽然没有一个很好的学习环境（比如说教室），但是您不仅学习了必要的技能，也获得了来自培训师的专业知识，而这在其他领域并不常见。幸运的是，本书、www.conversionuniversity.com 网站和 GAIQ 帮助用户了解 Google Analytics，并且使他们的能力有了确凿的证明。如果您还没有参加考试，我鼓励您读完这本书之后去参加一次。

目 录

第一部分 衡量成功

第 1 章 为什么了解网站流量对你的业务至关重要	2	第 2 章 网站分析的现有方法及其准确性	17
1.1 网站效果评估——为什么要这样做	2	2.1 页面标签与日志文件	17
1.2 网站分析可以提供的信息	5	2.2 网站分析中的 cookie	19
1.3 从哪里开始	6	2.3 了解网站分析数据的准确性	20
1.4 网站分析可以辅助你做出的决策	9	2.3.1 影响日志文件中访客数据准确性的因素	21
1.5 网站分析的投资回报率	10	2.3.2 影响页面标签访客数据准确性的因素	22
1.6 网站分析如何帮助你了解网站流量	12	2.3.3 使用 cookie 时影响访客数据的因素	24
1.7 网站分析在企业中的位置	12	2.3.4 比较不同网站分析供应商的数据	26
1.8 Google Analytics 有什么独特之处	13	2.3.5 为什么 PPC 服务供应商的数据与网站分析报告不符	30
1.9 从哪里获得网站分析相关的帮助	14	2.3.6 数据的错误应用：谎言、该死的谎言、统计数字	33
1.9.1 谷歌提供的资源（免费）	15	2.3.7 提高网站分析数据的准确性	33
1.9.2 非谷歌提供的资源（免费）	15	2.4 网站分析行业对隐私权的思考	35
1.9.3 Google Analytics 官方认证合作伙伴（付费）	15	2.5 总结	38
1.10 总结	16		

第 3 章 Google Analytics 的特性、优势和局限	39
3.1 Google Analytics 的主要特点和功能	39
3.1.1 标准功能	39
3.1.2 高级功能	43
3.2 Google Analytics 如何工作	45
3.2.1 了解 Google Analytics 追踪代码	45
3.2.2 默认情况不追踪什么	47
3.2.3 默认的归因模式	48
3.2.4 Google Analytics 的限制	49
3.3 Google Analytics 不能做什么	50
3.4 关于 Google Analytics 高级版	52
3.5 Google Analytics 与隐私权	55
3.6 Urchin 是什么	58
3.6.1 Google Analytics 与 Urchin 的不同点	60
3.6.2 Urchin 的优点	60
3.6.3 选择 Google Analytics 或 Urchin 的标准	61
3.7 总结	62

第二部分 使用 Google Analytics 分析报告

第 4 章 Google Analytics 应用界面	64
4.1 可发现性与初步报告访问	64
4.2 报告布局	66
4.2.1 维度与指标	68
4.2.2 数据表	69
4.2.3 日期范围选择器	70
4.2.4 指标数据汇总	71
4.2.5 图表选项	72
4.2.6 报表视图	74
4.2.7 绘制选定行	78
4.2.8 次级维度	78
4.2.9 更改显示维度	79
4.2.10 报表排序	79
4.2.11 报表内容搜索	81
4.2.12 报表过滤器 (高级)	82
4.2.13 图表显示和注释	83
4.2.14 报告分组	84
4.2.15 选项卡式视图	85
4.2.16 高级细分	85
4.2.17 导出	85
4.2.18 电子邮件报告	86
4.2.19 添加到信息中心	87
4.3 总结	88
第 5 章 报告解读	89
5.1 首页功能概述	89
5.1.1 实时报告	90
5.1.2 智能事件	91
5.1.3 流可视化	96
5.1.4 信息中心	99
5.2 热门标准报告	102
5.2.1 多渠道路径	102
5.2.2 社交报告	107
5.2.3 访客: 地理位置报告	108
5.2.4 电子商务: 概述报告	110
5.2.5 动态图表	111
5.2.6 目标和渠道报告	113
5.2.7 访客: 移动报告	114
5.2.8 流量来源: 搜索引擎优化	115
5.2.9 AdWords: 广告系列	117
5.2.10 AdWords: 关键字	117

报告.....	119	5.2.14 内容: 网站速度.....	123
5.2.11 AdWords: 匹配的搜索 查询报告.....	120	5.2.15 站内搜索: 使用情况 报告.....	125
5.2.12 AdWords: 关键字位置 报告.....	121	5.2.16 内容: 网页内分析.....	125
5.2.13 内容: 导航摘要.....	122	5.3 理解报告采样.....	127
		5.4 总结.....	129

第三部分 Google Analytics 实施

第 6 章 入门: 初始设置.....	132	6.11 实施前常见的问题.....	163
6.1 创建 Google Analytics 账户.....	132	6.12 概述.....	167
6.1.1 基本账户信息.....	135	第 7 章 高级实施.....	168
6.1.2 配置数据共享设置.....	135	7.1 _trackPageview: Google Analytics 的主要函数.....	168
6.1.3 接受服务条款.....	135	7.1.1 利用虚拟页面跟踪可读性 较差的 URL.....	169
6.2 标记网页.....	136	7.1.2 使用虚拟页面监测文件 下载.....	171
6.2.1 了解 Google Analytics 跟踪代码.....	136	7.1.3 使用虚拟页面跟踪表单 完成度.....	172
6.2.2 部署 GATC-标记页面.....	139	7.1.4 虚拟页面与事件跟踪.....	172
6.3 备份: 本地备份数据.....	141	7.2 跟踪电子商务交易.....	173
6.4 使用账户、网络媒体资源和 配置文件.....	144	7.2.1 跟踪安全的电子商务 交易.....	174
6.4.1 创建一个新的配置文件.....	145	7.2.2 使用第三方支付网关.....	177
6.4.2 创建新的网络媒体资源.....	146	7.2.3 当第三方支付网关 不允许跟踪时怎么办.....	179
6.4.3 创建新账户.....	147	7.2.4 跟踪负交易.....	180
6.4.4 汇总报告.....	148	7.3 营销活动跟踪.....	181
6.4.5 汇总报告、多个配置文件 和多个网络媒体资源 之间的选择.....	149	7.3.1 给着陆页 URL 添加营销 活动参数.....	183
6.5 代理商和托管服务提供商: 客户账户的设置.....	150	7.3.2 创建自定义广告字段.....	191
6.6 整合 AdWords 数据.....	151	7.4 事件跟踪.....	193
6.7 整合 AdSense 数据.....	155	7.4.1 设置事件跟踪.....	193
6.8 整合网站管理工具数据.....	157	7.4.2 _trackEvent 函数.....	194
6.9 整合 Feedburner.....	158		
6.10 跟踪移动访客.....	160		

目 录

7.4.3	定义事件报告的结构	195	渠道	233	
7.4.4	使用事件跟踪监测 Flash 视频及动画	199	8.3	细分的重要性	234
7.4.5	使用事件跟踪 Banner 和其他出站链接	202	8.4	选择高级细分还是配置文件过滤器	235
7.4.6	使用事件跟踪监测 mailto: 单击事件	204	8.5	配置文件细分：用过滤器细分访客	236
7.4.7	跟踪嵌入的 YouTube 视频	204	8.5.1	创建配置文件过滤器	237
7.5	自定义 GATC	206	8.5.2	过滤器的逻辑	239
7.5.1	跨子域跟踪	206	8.5.3	自定义过滤器：可用字段	240
7.5.2	跨多个顶级域跟踪	209	8.5.4	5 种常用的过滤器	241
7.5.3	控制超时设置	213	8.6	报告细分：使用高级细分对访客进行细分	249
7.5.4	设置来源忽略偏好	215	8.6.1	默认高级细分	249
7.5.5	网站测速采样率	215	8.6.2	自定义高级细分	250
7.5.6	隐去 IP 地址	216	8.6.3	自定义细分例子	252
7.5.7	控制数据采集采样率	217	8.7	创建自定义智能提醒	255
7.6	总结	218	8.8	总结	257
第 8 章	最佳配置指南	219	第 9 章	定制 Google Analytics	258
8.1	初始设置	219	9.1	为什么要对现有 Google Analytics 进行定制	258
8.1.1	设置默认页面	220	9.2	自定义报告	259
8.1.2	排除不必要的参数	220	9.2.1	周几的自定义报告	260
8.1.3	货币设置	221	9.2.2	页面的唯一访客	262
8.1.4	启用电子商务报告	221	9.2.3	联盟渠道的表现	263
8.1.5	AdWords 费用来源设置	222	9.2.4	改进的 AdWords 报告	264
8.1.6	启用站内搜索	222	9.2.5	管理自定义报告	266
8.2	目标转化和渠道	224	9.3	定制搜索引擎验证列表	267
8.2.1	定义目标的重要性	225	9.3.1	区分区域性的搜索引擎	268
8.2.2	不同的渠道（漏斗）形状表示的含义	226	9.3.2	为 SEO 添加新的搜索引擎	270
8.2.3	目标的设置过程	227	9.4	标记访客、会话和页面	271
8.2.4	渠道的配置过程	231	9.5	跟踪错误页面和损坏的链接	276
8.2.5	跟踪有相同 URL 步骤的				

9.6 追踪来自 PPC 网络联盟的流量	280	9.10 改变目标转化归属的引荐来源	289
9.7 网页内分析：区分指向相同页面的链接	283	9.11 汇总报告	291
9.8 匹配订单和具体的推荐来源数据	284	9.11.1 跟踪汇总订单	291
9.9 跟踪营销活动链接和文件下载	287	9.11.2 汇总技术的影响	292
		9.11.3 改进提示：简化汇总的页面浏览数据	292
		9.12 总结	293

第四部分 利用访客数据驱动网站优化

第 10 章 专注于关键绩效指标	296	网页	344
10.1 设置目标和关键成果	296	11.1.1 使用着陆网页（跳出率）	344
10.2 KPI 的选择和准备	299	11.1.2 渠道优化案例研究	349
10.2.1 什么是 KPI	299	11.2 衡量站内搜索的效果	355
10.2.2 准备 KPI	300	11.2.1 站内搜索对收入的影响	356
10.3 展示 KPI	302	11.2.2 站内搜索影响的总结	360
10.3.1 通过细分呈现层次化的 KPI	304	11.3 优化搜索引擎营销	360
10.3.2 行业基准	306	11.3.1 关键字挖掘	361
10.4 不同工作职位的 KPI 示例	307	11.3.2 广告活动优化（AdWords）	363
10.4.1 电子商务经理的 KPI 示例	308	11.3.3 归因优化	367
10.4.2 营销和传播的 KPI 示例	313	11.3.4 着陆页优化和 SEO	371
10.4.3 社交媒体的 KPI 示例	320	11.3.5 AdWords 按时段优化	375
10.4.4 内容创建者的 KPI 示例	322	11.3.6 AdWords 广告内容优化	377
10.4.5 网站管理员 KPI 的示例	332	11.4 非电子商务网站的货币化	381
10.5 使用 KPI 衡量 Web 2.0	340	11.4.1 方法 1：赋予目标价值	382
10.6 总结	343	11.4.2 方法 2：伪电子商务跟踪	383
第 11 章 现实世界的任务	344	11.5 跟踪线下营销	388
11.1 识别和优化表现较差的		11.5.1 使用虚拟 URL 跟踪线下	