

量化数据支撑下的网站营销指南

- 系统介绍建立全方位网站指标体系的配置方法和最佳实施方案
- 细致解读 Google Analytics 的功能和各类报告
- 精选大量真实案例来讲解优化网站性能的策略与步骤
- 深入分析 AdWords、AdSense 和站内搜索追踪工具的整合应用技术
- 阐述 Google Analytics 与 A/B 测试和多变量测试相结合的诀窍
- 剖析线上和线下市场营销活动的优化技巧
- 指导 Google Analytics 与第三方系统以及应用数据的整合
- 详解利用最新 Google Analytics API 的方法



流量的 秘密

◎ [英] Brian Clifton 著
◎ 王彦平 译

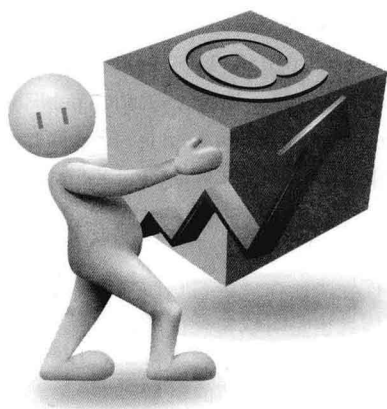
Google Analytics
网站分析与优化技巧 (第2版)



流量的 秘密

◎ [英] Brian Clifton 著

◎ 王彦平 译



Google Analytics
网站分析与优化技巧 (第2版)

人民邮电出版社

北京

图书在版编目 (CIP) 数据

流量的秘密 : Google Analytics网站分析与优化技巧 : 第2版 / (英) 克利夫顿 (Clifton, B.) 著 ; 王彦平译. — 北京 : 人民邮电出版社, 2012. 5
ISBN 978-7-115-27822-7

I. ①流… II. ①克… ②王… III. ①计算机网络—流量—分析 IV. ①TP393

中国版本图书馆CIP数据核字(2012)第048612号

版权声明

Brian Clifton

Advanced Web Metrics with Google Analytics (Second Edition)

Copyright ©2010 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种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。

本书适合市场营销人员、网站管理员、网站决策人员, 还有所有对网站营销有商业兴趣的人。

流量的秘密——Google Analytics 网站分析与优化技巧 (第2版)

◆ 著 [英] Brian Clifton

译 王彦平

责任编辑 杨璐

◆ 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>

大厂聚鑫印刷有限责任公司印刷

◆ 开本: 700×1000 1/16

印张: 32

字数: 468 千字

印数: 11 001—15 000 册

2012年5月第2版

2012年5月河北第1次印刷

ISBN 978-7-115-27822-7

定价: 59.00 元

读者服务热线: (010) 67132692 印装质量热线: (010) 67129223

反盗版热线: (010) 67171154



序 言

让我们以这样一种方式开始。这是一本极好的书。

如果你正站在书店里浏览这篇序言，那么马上跑到柜台前结账购买它吧。我保证你不会后悔购买它的。

如果你已经买了这本书，并且已经开始阅读，那么我向你保证，这将是一次愉快的享受。你多久能听到一本关于数字的书？

Brian 更新了《高级网站测量》，这让我很兴奋。最主要的原因是我非常热爱互联网，我爱死互联网了。它在不断地发展，像 Google Analytics 这样的主要网站分析工具也在不断地发展。

就在去年，Google Analytics 发布了相当奇妙的功能，比如智能提醒（用于控制限度、统计算法、预测和敏感性分析，以帮助识别关键的见解）、自定义变量（现在你可以使用之前不可能使用的方法来收集网站及访问者的元数据）以及开放的 API（现在你能随心所欲地以任意独特的方式来分析、解释和显示你的数据）等。请注意：我还没有提到我所钟爱的分析技术——高级细分！

尤其是当你拥有巨大的权利来自由支配时，Brian 的书将是你成功的关键。

5 年前，当我在 Intuit 工作时，我遵循 10/90 法则。简单来说就是如果你想要投资 100 美元的网络智能决策，那么你应该在技术上投资 10 美元，在人员上投资 90 美元。这个法则在今天非常适用。你可以使用免费工具的组合来进行网站分析、调研、竞争情报分析以及几乎你能想到的任何其他事情，但这些工具并不附带使用它们发挥最大潜能所需的专业知识与技巧。

这正是 Brian 的用武之地，就是有效地使用和管理 Google Analytics。

Brian 毕生都专注于网站分析领域（是的，好吧，毕生就是指互联网岁月。作为一个从业者，他有着深厚的专业知识。他曾在 Google 工作，当他与世界上一些大公司合作，帮助他们度量他们认为不可能度量的东西时，也影响了 Google Analytics。

他成功地帮助我们从小报告菜鸟蜕变成分析精英。本书从轻松的小知识及基础技术信息开始，使你逐步熟悉数据的新世界，接着缓慢而稳步地向上吸引你进入了高潮，在那里你能与数据共舞。

我有幸写了两本网站分析的书，我相信很多人跟我一样，从 Brian 的书中学到很多 Google Analytics 的东西。

在我们的世界中获得数据很容易，可是怎样创造性地利用这些数据来使你的企业做出商业决策，从而使你的顾客满意，达到使企业盈利的目的就不是容易的事情了。

这本书将使这个不轻松的旅程变得轻松。

祝你好运！

Avinash Kaushik
《Web 分析 2.0 和网站分析：每天一小时》的作者
Google 的分析传道者

导 论

尽管互联网诞生于 1991 年 8 月,但是大约至 1995 年才开始商业化。早期的网站很有趣,一个旋转的 Logo、几张图片还有联系信息就构成了网站在线展示的基础。我的第一个网站就仅仅是在布里斯托尔大学的履历。后来,许多公司决定复制(甚至是扫描)他们的文件目录和宣传册,并将这些信息一股脑放到其网站上。虽然网站的内容多了,但是用户体验却十分糟糕,没有人真正衡量过网站的转化率。所有人关注的只是访问量,而这个概念又常常与点击量(hits)混淆。

大约在 2000 年,随着互联网的迅速发展,人们突然意识到互联网是一个查找信息的有效媒介。互联网用户数量飞快增长。许多企业开始思考一些基本问题,例如“拥有网站的目的是什么”,他们也开始考虑创建一些相关的内容展示在网站上。此后,网站的用户体验有所改善。随着宽带技术的广泛应用,这些企业想要吸引大量的网络用户。因此,搜索引擎营销(SEM)便迅速发展起来。

如今,企业意识到了网站越来越重要的商业价值,他们已经做好了投资的准备。但是,一个企业在这方面应投入多少资金和资源呢?例如,网站是否需要采用十种语言、是否需要接受五种货币、是否需要能在来自六种不同的操作系统(包括手机)的访问者的四种浏览器中运行吗?网站应该如何营销,哪个渠道最有效,我们能够预测下一次营销活动的投资回报吗?

回答这些问题需要数据和测量工具,简单地说,就是网站分析工具,例如 Google Analytics,它的作用就在于研究网站用户的在线体验从而对网站进行改善。

那么,什么是可以衡量的?它的准确性如何?如何为商业设立基

准？换句话说，就是如何衡量成功？以一个专业的从业者获得的经验，本书以真实的案例向读者诠释了如何使用 Google Analytics，不仅讲解了如何安装和配置，还讲述了如何将数据转化为网站用户体验的信息。有了这些知识，就可以建立企业行动项目，推动项目实施，从而获得更多的用户（线上和线下），增加转化率，让网站有更多的回访客户，留住你的客户，最终获得盈利。

谁应该阅读本书

我的一位朋友和导师曾对我说过，“高级的网站度量就是如何打好基础并通过聪明的方式使用它。”我想我已经明白了这句话！它浓缩了关于网站分析方法及这本书的全部。因此，我尝试让这本书的主题更容易被广大读者所理解——基本上适用于对营销网站有商业兴趣的每一个人。毕竟，量化成效的概念是人们的普通需求。尽管这本书的内容并不太适合网络新手，但也不是面向工程师的——我本身就不是一个工程师。Google Analytics 的安装、配置或使用并不要求你是一个工程师！更重要的是，我希望这本书对业务数据的现有用户和网站度量领域的新读者都有吸引力。

正如题目所表示的，本书适合不满足于简单计算点击量的人们。这些人可被分为以下三个用户组。

营销人员 这些用户有使用搜索引擎营销（付费与自然搜索）、电子邮件营销、社会化搜索、公共关系及联盟管理的经验，但是，还没有设法找到一个统一的度量工具来将这些方法进行一一比较。对于这组用户，应当专注于如何将你的分析技术与营销技术整合起来，并不要求编码能力。

网站管理员 这些用户是经验丰富的网站建设者，他们有能力对网站进行设置、授权和修改。对于这组用户，这本书涉及几个章节和练习，要求修改网站页面的内容。毕竟，网站分析是以使用可靠的指标作为向导来推动改变的内容。因此，需要了解 HTML 的知识（阅读浏览器源代码的能力）以及对 JavaScript 有一定的经验。

高层管理者 这些用户是决策者，他们需要为企业准备数据驱动策略和行动计划的指导。我希望让这些读者了解网站分析能做什么和不能够做什么，特别是为他们提供建设一支有效的 Google Analytics

度量团队计划所需要的资源和时间表。对于这组用户，我的目标是提供做出“明智的决策”的必要信息。

通过更好的了解网站访问者，你将可以像激光一样精确地定制自己的网页内容和营销预算，从而获得更高的投资回报。本书也讨论了高级配置（第9章，定制 Google Analytics）以外的内容，可以让你更好地了解网站访问者，从而可以潜心钻研那些对你公司有意义的指标。我在尽可能多的地方插入高级用户现在正在使用的真实案例。

你可以通过多种方式阅读本书。最直接的（推荐的）方式是从头开始学习，完成所有的步骤，逐步建立你的知识体系。另一种方式就是你可以跳过一些内容，直接钻研那些需要的章节。为了方便使用这种方式，我会推荐书中或其他来源的内容来进行进一步的阅读。但是，我建议你留出时间浏览前几章（1~3章），因为这几章介绍了网站度量的重要方法，比如准确性和隐私考虑。网站分析仍是一个新兴的行业，我一直在撰写关于 Google Analytics 的博客，本书的内容及度量问题可以在 www.advanced-web-metrics.com 上找到，并且在 Twitter (@brianclyfton) 上可以了解到我的想法和我近期正在读的东西。另外，可以从每一章推荐的链接下载所有提到的代码示例。

你能学到什么

你将学到如何以最佳的方式实施和“使用” Google Analytics。我故意强调“使用”这个词，因为这是本书的主要目的。也就是说，你将学习如何利用 Google Analytics 来优化网站，市场营销、用户体验和最终的转化率都是建立在坚实、可靠的数据基础上的。

你需要什么

首先，你需要探究精神！这不是一本关于编程的书，你不需要使用额外的软件或工具，你只需要很好地了解网站应该实现什么，你的组织该如何营销，以及有关帮助你判断成功的指标类型。

本书中有几个章节需要你对 HTML 有很好的了解并拥有基本的 JavaScript 技能。如果你不具备这些，找一位可以帮助你的同事一起阅读这本书。网络分析需要多学科的技能，合作是成功的关键。

本书涵盖了什么

《流量的秘密——Google Analytics 网站分析与优化技巧（第2版）》提供了循序渐进的知识体系构建过程。

第1章：了解网站流量为什么对企业很重要 将带你进入网站度量的世界，学习网站度量的适用范围以及通过网站度量可以实现什么。

第2章：网站分析的现有方法及其准确性 提供了通过网站分析能够度量什么以及网站分析的局限性等。

第3章：Google Analytics 的特性、优势和局限 关注 Google Analytics 的作用。

第4章：Google Analytics 应用界面 让你漫步于用户界面之间，强调了主要功能。

第5章：报告解读 详细回顾了你需要了解的主要报告。

第6章：起来与 Google Analytics 一起奔跑 使你能够很快成长并进行基本的安装。

第7章：高级实施 带你超越基础，为你展现网站活动的更完整图像。

第8章：最佳配置指南 为你提供了定义成功的指标（KPI）以及数据细分的知识。

第9章：定制 Google Analytics 为你提供一些为 Google Analytics 添加额外功能的横向思维。

第10章：关注关键绩效指标 关于如何专注对你最重要的指标——KPI，以及建立它们所需要的步骤。

第11章：现实世界的任务 通过向你展示如何识别和优化性能较差的页面、站内搜索，以及线上、线下营销，启发你的分析技能，介绍了作为验证假设的网站优化工具。

第12章：Google Analytics 与第三方应用程序整合 介绍了如何通过捕捉 cookie 或使用新的 Google Analytics 导出 API 来整合数据。

附录A：正则表达式概述 提供了正则表达式的介绍。

附录B：有用的工具 介绍了一些帮助你实施和使用 Google Analytics 的有用工具。

附录C：推荐阅读 收集了对你有帮助的文章、图书、博客和其他

网络资源。

Google Analytics 个人资格优惠券

网站分析数据是 Google Analytics 初步战略的一大部分。2007 年，当我在 Google 时，我们的确希望看到这些有用的数据在销售、营销、公关和高管以及对改进公司网站有兴趣的任何人之间共享。

但是，大规模的数据访问导致了另一个问题的产生，人们不知道如何解释数据或者说接下来要做什么，网站分析教育资源存在着严重的缺失。我可以通过写这本书来弥补这个缺失，另外，我希望能够建立一个 Google Analytics 的在线学习中心。

因此，下一个步骤是开发一个分级内部培训系统的网络版本，以便任何人，不仅仅是 Google 员工，都可以通过在线课程进行学习，还可以通过考试来向同行和潜在的雇主证明他们的分析能力和针对某个具体产品的技能。

我们在 2007 年底开始建设了 www.conversionuniversity.com 在线学习中心，并且在 2008 年 11 月引入了 Google Analytics 个人资格。这是团队取得的巨大成就，作为其中的一员我感到很自豪。尽管这不是一个有良好学习环境的课堂讲习班，但是 you 不仅能在在线学到必要的技巧，而且更重要的是能从培训师那里获得专家意见(也有时间在喝咖啡时直接当面请教)。更值得一提的是，除了学习此书，conversionuniversity.com 和 Google Analytics 个人资格也可以帮助用户学习 Google Analytics，通过实践来证明用户使用的熟练度。

怎样联系作者

欢迎你为本书提出宝贵意见，或者对于任何网站度量及优化的相关内容，有任何见解，可以通过以下方式联系我：

- 网站: www.advanced-web-metrics.com
- 这本书读者的 LinkedIn 互动小组: <http://www.linkedin.com/groupInvitation?groupID=66386>
- Twitter: <http://twitter.com/brianclifton>
- LinkedIn 个人资料: <http://uk.linkedin.com/in/brianclifton>

Sybex 努力为你提供工作所需的最新工具和信息。请查看他们的网站：www.sybex.com。如果有需要，我们会发布这本书的补充内容并随时更新相关信息。在搜索框中输入“advanced web metrics”，可到达本书的更新页面。

目 录

第一部分 量化成效

第 1 章 了解网站流量为什么对企业很重要	2
1.1 度量网站——为什么要这样做?	2
1.2 网站分析能提供的信息	5
1.3 从哪里开始	7
1.4 网站分析可以帮你做出的决策	9
1.5 网站分析的投资回报率 (ROI)	10
1.6 网站分析如何帮你理解网站流量	12
1.7 网站分析适合哪里	13
1.8 在哪里获得帮助	14
1.8.1 Google 提供的资源 (免费)	14
1.8.2 非 Google 资源 (免费)	15
1.8.3 Google Analytics 官方授权顾问 (付费)	15
1.9 小结	15
第 2 章 网站分析的现有方法及其准确性	17
2.1 页面标签与日志文件	17
2.2 网站分析中的 Cookie	20
2.3 了解网站分析数据的准确性	21
2.3.1 影响日志文件中访问者数据准确性的因素	22
2.3.2 影响页面标签访问者数据的因素	23
2.3.3 使用 Cookie 时影响访问者数据的因素	26
2.3.4 比较不同服务提供商的数据	29
2.3.5 为什么 PPC 服务提供商的数据与网站分析报告不符	34

目 录

2.3.6 数据曲解：谎言、该死的谎言、统计数字	37
2.4 改善网站分析数据的准确性	39
2.5 网站分析业对隐私权的思考	40
2.6 小结	41
第3章 Google Analytics 的特性、优势和局限	43
3.1 Google Analytics 的主要特点和功能	43
3.1.1 标准功能	44
3.1.2 高级功能	49
3.1.3 你知道吗？	52
3.2 Google Analytics 如何工作	54
3.3 Google Analytics 不能做什么	57
3.3.1 数据再生	57
3.3.2 出价管理	58
3.3.3 非实时报告	58
3.3.4 导入第三方成本数据	58
3.3.5 追踪每一个访问者（违反 Google 的政策）	59
3.4 Google Analytics 与隐私	59
常见隐私问题	60
3.5 Google Analytics 有什么不同	62
面向数字营销人员而不是 IT 部门	63
3.6 什么是 Urchin	65
3.6.1 Google Analytics 与 Urchin 的差别	67
3.6.2 Google Analytics 及 Urchin 之间的选择标准	69
3.7 小结	70

第二部分 使用 Google Analytics 报告

第4章 Google Analytics 应用界面	72
4.1 易于发现与初步报告访问	72
4.2 报告布局	76
4.2.1 维度与指标	77
4.2.2 日期范围选择器	78
4.2.3 更改图表的时间间隔	80
4.2.4 更改表格视图	82

4.2.5	移动数据	83
4.2.6	表格过滤器	84
4.2.7	标签式报告菜单	86
4.2.8	细分视图	86
4.2.9	图表模式	87
4.2.10	数据导出和电子邮件功能	88
4.2.11	图表显示与注释	91
4.2.12	次级维度	92
4.2.13	表格排序	93
4.3	小结	93
第5章	报告解读	95
5.1	控制台概述	95
5.2	热门报告	97
5.2.1	智能报告	97
5.2.2	访问者：地图覆盖图	102
5.2.3	电子商务概述报告	104
5.2.4	动态图表	105
5.2.5	基准化报告	106
5.2.6	目标和渠道报告	108
5.2.7	流量来源：AdWords	109
5.2.8	流量来源：AdWords 关键词报告	112
5.2.9	流量来源：AdWords 关键词排名报告	114
5.2.10	内容：热门内容报告	116
5.2.11	内容：网站点击量分布图报告	118
5.2.12	站内搜索：使用情况报告	120
5.3	理解页面价值	120
5.4	理解数据采样	123
5.5	小结	125

第三部分 Google Analytics 实施

第6章	起来与 Google Analytics 一起奔跑	128
6.1	创建你的 Google Analytics 账户	128
6.2	标记你的页面	131

目 录

6.2.1 理解 Google Analytics 的追踪代码	131
6.2.2 配置 GATC	133
6.3 备份：在本地保存数据副本	136
6.4 账户及配置文件的使用	139
6.4.1 汇总报告	142
6.4.2 汇总报告与多配置文件间的选择	144
6.5 代理商和托管服务提供商：设置客户账户	144
6.6 获得 AdWords 数据：链接你的 AdWords 账户	146
启用自动标记后的测试	148
6.7 获得 AdSense 数据：链接你的 AdSense 账户	149
6.8 常见部署问题答疑	152
6.9 小结	156
第 7 章 高级实施	157
7.1 _trackPageview(): Google Analytics 的主要函数	157
7.1.1 利用虚拟页面来追踪难以理解的 URL	158
7.1.2 使用虚拟页面追踪文件下载	161
7.1.3 使用虚拟页面追踪表单的完成度	162
7.1.4 虚拟页面与事件追踪	163
7.2 追踪电子商务交易	163
7.2.1 追踪安全的电子商务交易	164
7.2.2 使用第三方支付网关	168
7.2.3 追踪负交易	170
7.3 广告活动追踪	171
7.3.1 标记目标页面的 URL	172
7.3.2 标记 Banner 广告 URL	175
7.3.3 标记 E-mail 营销活动	175
7.3.4 标记付费关键词	177
7.3.5 标记电子文档中的链接	178
7.3.6 创建自定义广告系列字段	178
7.4 事件追踪	180
7.4.1 设置事件追踪	181
7.4.2 追踪 Flash 事件	187
7.4.3 追踪载入时间事件	193
7.4.4 使用事件追踪 Banner 和其他出站链接	195

7.4.5	追踪 mailto: 点击事件	196
7.5	自定义 GATC	196
7.5.1	子域追踪	197
7.5.2	多个域追踪	199
7.5.3	追踪跨子域和多个主域的访问者	203
7.5.4	对子目录限制 Cookie 数据	204
7.5.5	控制超时设置	205
7.5.6	设置关键词忽略偏好	207
7.5.7	控制收集采样率	208
7.6	小结	208
第 8 章	最佳配置指南	210
8.1	初始设置	210
8.1.1	设置默认页	211
8.1.2	排除不必要的参数	212
8.1.3	启用电子商务报告	212
8.1.4	启用站内搜索	213
8.1.5	配置数据共享设置	215
8.2	目标转化和渠道	216
8.2.1	定义目标的重要性	218
8.2.2	渠道（漏斗）形状能告诉你什么	219
8.2.3	目标与渠道的设置过程	221
8.2.4	追踪有相同 URL 步骤的渠道	227
8.3	为什么细分很重要	227
8.4	选择高级细分与配置文件过滤器	230
8.5	配置文件细分：用过滤器细分访问者	231
8.5.1	创建配置文件过滤器	232
8.5.2	自定义过滤器：可用字段	235
8.5.3	5 种常用的过滤器	237
8.5.4	指定过滤器顺序	246
8.6	报告细分：用高级细分对访问者进行细分	246
8.6.1	创建高级细分	246
8.6.2	自定义细分的例子	249
8.7	小结	255

目 录

第 9 章 定制 Google Analytics	257
9.1 为什么要对现有产品进行定制	257
9.2 定制搜索引擎验证列表	258
9.2.1 添加新的搜索引擎	259
9.2.2 重写搜索引擎列表	260
9.2.3 捕捉 Google 图片搜索	262
9.3 标记访问者，会话和页面	265
实施自定义变量	267
9.4 追踪错误页面和损坏的链接	270
9.5 追踪来自 PPC 网络的引荐链接	275
9.6 网站内点击分布图：区分指向相同页面的链接	279
9.7 匹配特定引荐数据的详细交易	281
9.8 追踪直接下载链接	283
9.9 改变目标转化归属的引荐来源	286
9.9.1 捕捉转化之前的引荐来源	286
9.9.2 捕捉访问者的最初和最后引荐来源	288
9.10 汇总报告	292
9.10.1 追踪汇总交易	293
9.10.2 汇总技术的影响	293
9.10.3 改进的提示：简化汇总页面浏览	294
9.11 小结	295
 第四部分 利用访问者数据驱动网站改进	
第 10 章 关注关键绩效指标	298
10.1 设置目标和关键成果	298
10.2 选择并准备 KPI	301
10.2.1 什么是 KPI?	302
10.2.2 KPI 的准备	303
10.3 呈现你的 KPI	306
10.3.1 通过细分呈现层次化的 KPI	308
10.3.2 基准考虑	310
10.4 不同职位的 KPI 示例	312
10.4.1 电子商务经理的 KPI	312