

想提高网站的流量吗？你必须先弄清楚以下问题

网站流量与**投资回报率**（ROI）的关系

网站用户从访客转变为消费者需要的时间

你所选取的用户群和时间段的精确数据

网站流量与 **PPC**、**SEO**、**Email** 营销的关联关系



流量的 秘密

[英] Brian Clifton 著
钟 镭 译

Google Analytics
网站分析与优化技巧



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS



这是一本量化网站成效和优化在线营销的秘笈。

—— Web 分析协会创始人、主席，吉姆·斯特恩



我郑重地向每一位希望将网络分析转化为商业利润的读者推荐此书。

—— IndexTools 公司 COO，丹尼斯·莫特森



Brian Clifton 出色地向我们展示了如何有效地利用 Google Analytics 为网络分析策略注入动力。无论是新手或者经验丰富的 Google Analytics 用户，都会从他的书中和经验中获益。

—— EpikOne 分析和测试主管，贾斯汀·科特尼



Brian Clifton 对 Google Analytics 简直无所不知。本书中，他将丰富的经验和我们做了简明扼要地分享。

—— Applied Insights 运营总监，尼尔·梅森



这本书最精彩之处在于，通过详细的介绍，让你真正从网络分析工具中受益。

—— E-consultancy.com 网站 CEO，阿什利·弗里德莱因



www.wiley.com



ISBN 978-7-115-22001-1



9 787115 220011 >

ISBN 978-7-115-22001-1

定价：45.00 元

封面设计：郑军锋

分类建议：经济管理/网络营销

人民邮电出版社网址 www.ptpress.com.cn

流量的 秘密

[英] Brian Clifton 著
钟 镭 译

Google Analytics
网站分析与优化技巧



TP393
K651

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 / (英) 克利夫顿 (Clifton, B.) 著 ; 钟镭译. -- 北京 : 人民邮电出版社, 2010. 2
ISBN 978-7-115-22001-1

I. ①流… II. ①克… ②钟… III. ①网站—分析—软件工具 IV. ①TP393.092

中国版本图书馆CIP数据核字(2009)第237849号

版 权 声 明

Brian Clifton

Advanced Web Metrics with Google Analytics

Copyright © 2009 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。

流量的秘密——Google Analytics 网站分析与优化技巧

◆ 著 [英] Brian Clifton

译 钟 镭

责任编辑 汤 倩

◆ 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 电子函件 315@ptpress.com.cn

网址 <http://www.ptpress.com.cn>

北京铭成印刷有限公司印刷

◆ 开本: 700×1000 1/16

印张: 20

字数: 362 千字

2010 年 2 月第 1 版

印数: 1—4 000 册

2010 年 2 月北京第 1 次印刷

著作权合同登记号 图字: 01-2009-5774 号

ISBN 978-7-115-22001-1

定价: 45.00 元

读者服务热线: (010)67132705 印装质量热线: (010)67129223

反盗版热线: (010)67171154

内容提要

本书旨在帮助读者了解网站运营现状，并掌握如何有效利用 Google Analytics 分析工具。本书将介绍如何安装和配置 Google Analytics，以及如何利用该工具进行网站数据分析。本书还将介绍如何利用 Google Analytics 进行网站营销活动的跟踪和评估。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。

你对自己的网站有足够的了解吗？你知道自己网站的真实影响力和竞争力吗？你在想尽办法留住你的访客吗？本书将运用最新的网络计量学方法，教你获取真正有价值的信息。

哪种市场营销活动最有成效？如何量化这些效果？应该从哪些衡量指标进行追踪？本书介绍的 Google Analytics 分析工具，将帮你完美解决这些问题，让你真正量化网站的成效。

本书讲述了安装和配置 Google Analytics 最实用的技术，目标很明确：将最大化网站潜力所需要的知识奉献给读者。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。

致 谢

写这本书，我的第一本书，是一件很辛苦却非常有价值的工作，其中充满了乐趣。许多人直接或间接地参与了本书的写作，包括检验我的代码，校对我的语法，提供宝贵的意见，鼓励我深入钻研，在我加班到深夜的时候给我打气。我希望我可以记住每一个帮助过我的人，如有遗漏，我深表歉意。我会将你们的名字添加到本书的博客(www.advanced-web-metrics.com)和以后出版的版本中。

首先，非常感谢 Wiley 出版团队：Willem Knibbe 在很久以前就和我讨论了本书的内容，并最终因本书的出版价值和使用 Google Analytics 的在线营销人员的迫切需要，说服了 Wiley 集团决定出版此书。在我第一次尝试出版书籍的时候，Dick Margulis 做了大量卓越的工作，加以润色重构。Pete Gaughan 对整个项目的进度进行管理。Rachel McConlogue、Luann Rouff 和其他 Wiley 的员工在幕后孜孜不倦地工作，撰写和润色，使本书更加通俗易懂。

现在供职于 Médecins Sans Frontières 的我的好友兼前同事 Nina Privetera Hoyt 提供了非常重要的反馈和帮助，并贡献了很多的想法。Omega Digital Media Ltd 的 Dave Mumford、Andrew Miles 和 Nikki Rae 提供了 Google Analytics 账户中的数据和屏幕截图，并在第一版的草稿中提供了详细的说明，他们也对本书的博客给予了大量的帮助。Sara Andersson 提出了非常好的建议和策略，整合线上、线下营销，同时也分享了她搜索的经验。Neo@Ogilvy 的 Daniel Silander 从代理商的角度给予了非常有深度的反馈。Dennis R. Mortensen 在校对的时候纵览全局，并从竞争对手的角度提出了中肯的意见。还要感谢 Google Analytics 团队 (EMEA) 的成员 Timo Aden、Jean-Baptiste Creusat “Jee Bee,”、Alan Boydell, Rene Nijhuis, Estela Oliva 和 Philip Walford，感谢他们富有启

发性的讨论，以及在为客户部署 Google Analytics 的经验和想法分享为本书增色。

最后，特别感谢 Tomas Remotigue、Alex Ortiz-Rosado，在几年的工作中帮助我对 Google Analytics 有更加深刻的认识。他们都常常在自己的业余时间工作到深夜，帮助我检查和拓展本书的技术领域，非常感谢 Alex 成为本书的技术编辑。

关于作者



Brian Clifton 是搜索引擎营销和网络分析专家。他从 1997 年开始就专注于这些领域的研究。在搜索引擎优化和网络分析领域，他的公司是 Urchin 在英国的第一个 U.K. 合作伙伴，Urchin 随后成为了 Google Analytics。Brian 在 2005 年加入 Google，参与组建、发展和领导欧洲、中东和非洲的网络分析团队。

Brian 于 1991 年毕业于布里斯托尔大学，获得学士学位，1996 年获得物理和理论化学博士学位。在其博士后研究期间，他的论文发表在几个知名期刊上，包括 *Molecular Physics*、*Colloids*、*Surfaces* 和 *Langmuir*。与此同时，他还是一名举重运动员，代表英国参加过世界和欧洲锦标赛。

20 世纪 90 年代初期，他在大学期间见证了网络的兴起。1991 年，瑞士 CERN 实验室科学家 Tim Berners-Lee，发布了第一个网络浏览器和面向学术界的第一个网络服务器，也播下了万维网的第一颗种子。

尽管 Brian 一开始就察觉到了网络的潜力，但是他还是用了一段时间来思考和寻找商机。1997 年，他离开了学术界，成立了 Omega Digital Media, Ltd.，为那些希望应用新媒体的企业提供专业的服务。

在离开了化学研究领域（和举重）之后，Brian 继续致力于写作。他发表的文章包括 *How Search Engine Optimization Works*、*Web Analytics Data Sources* 和 *Web Analytics: Increasing Accuracy for Business Growth*。与他的大部分 Mosaic-Netscape 的同事一样，Brian 对撰写自己的博客 www.advanced-web-metrics.com 充满激情。这是他的第一本书。

Brian 因为在讲授 “Award of Achievement in Web Analytics” 的贡献成为 University of British Columbia 的助教。他也常常出席各种国际会议并发表演讲，演讲主题主要与搜索引擎营销、网络分析、通过测试优化网站、综合应用以上技术搭建成功的电子商务等内容相关。Brian 目前生活在英国的西萨塞克斯。

前言

尽管互联网诞生于 1991 年 8 月，但大约至 1995 年才开始商业化。在互联网诞生初期，网页的内容非常简单。一些会旋转的图标，若干照片还有联系信息，这些就构成了在网页上展示的内容的大部分。我的第一个网页的内容就仅仅是我在 Bristol 大学的履历。后来，一些企业决定将他们的宣传目录复制（甚至是扫描）下来，展示在他们的网站上。对于互联网的内容提供来说，这算是前进了一大步。但是，这样的网站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混淆。

大约在 2000 年，互联网迅速发展，人们忽然意识到互联网是一个很好的获取信息的媒介。互联网用户数量激增。一些企业开始思考一些基本的问题，例如“互联网存在的目的是什么”，他们也开始考虑创建一些相关的内容展示在网站上。此后，网站的用户体验有了很大的提升。随着宽带技术的大规模应用，这些企业希望吸引大批的在线用户。因此，搜索引擎营销也随之诞生。

网站越来越重要的商业价值催生了对量化网站成效，量化网站在商业上是成功还是失败的需求。简单来说，这些就是诸如 Google Analytics 这些网络分析工具准备解决的问题。通过衡量线上和线下的营销活动、用户体验的结果、转化率和投资回报率，用户可以准确定位并相应调整线上策略。

那么，什么是可以衡量的？它的准确度如何？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，本书以真实的例子向读者诠释了如何管理 Google Analytics，不仅讲解如何安装和配置，还展示如何从数据中提炼有用的信息，以及网站用户体验的相关知识。有了这些知识，就可以采取行动，获取更多的用户（线

上和线下)，并增加转化率，让网站有更多的回访客，留住你的客户，最终获得盈利。

本书的目标读者

如果你想弄清楚：你的网站的支付系统是否令一个潜在的新客户不悦；你的网站给新老用户的感觉有多大的不同；付费广告是否比自然搜索结果的转化率更高；是否可以通过调整搜索引擎营销策略取得领先；或者简单地说，怎么衡量你网站的表现，那么，这本书非常适合你。阅读这本书最重要的前提是你好奇并决心去改善你网站的用户体验——你的网站的吸引力和转化率。

我尝试让此书的主题可以覆盖更大的读者群体，包括市场营销人员、网站管理员、首席执行官，还有所有对营销网站有商业兴趣的人。毕竟，量化成效的概念是人们的普遍需求。尽管这本书的内容并不太适合网络新手，不要担心，此书更加不是针对工程师的，起码我自己就不是。安装、配置、使用 Google Analytics 不要求你是一个工程师！我希望，本书能吸引现在的网络分析员，也能吸引那些刚刚进入网络分析领域的人们。

这本书阐述了安装、配置 Google Analytics 最实用的技术。目标很明确：将最大化网站潜力所需要的知识奉献给读者。通过了解网站访客，可以如手术刀般精准地调整网页内容、营销预算，获得更佳的投资回报率。我也会讨论一些高级的、在别的地方找不到的配置技巧（如第 9 章，定制 Google Analytics）。通过这些，可以对网站的访客有更深入的了解，分析员可以钻研那些对企业来说更加有意义的指标。我将尽可能多地把现实世界中正在被一些高级用户使用的案例包含进书中。

本书的内容主要面向企业内部紧密合作的市场营销人员和网站管理员。很多章节的重点都集中在整合市场营销和提高网站管理技能方面，以帮助决策者提升数据分析的技能。同时，这并不要求有编程的技能。本书还包含了一些练习，要求修改网页的内容；因此，需要了解 HTML（可以阅读网页的源码）和对常见的网络营销手段（例如，按点击付费、电子邮件营销、自然搜索等）有一定的经验。对一些高级的技术，如对 JavaScript 的了解也是必需的。

本书如何组织

本书分四大部分，即“量化成效”、“应用 Google Analytics 报告”、“部署 Google Analytics”和“利用访客数据改善网站”。

每一部分都会从基础问题入手，逐步深入，辅以真实应用的例子。作为 Google Analytics 早期的应用者、分析员、顾问，我尽可能地在书中加入了许多有用的小技巧、解决方案和一些切实可行的建议。

从第 4 章开始，读者将看到一个详细的报告。随后的章节能逐步提升读者分析数据的技巧，例子也会变得越来越复杂，所以，希望不要跳跃阅读。

到了最后一章，读者将对应用 Google Analytics 的技术有一个彻底了解，同时，也将清晰地掌握如何用一系列方法去衡量你网站的表现。我也发现一些读者能更深入地钻研 Google Analytics 的功能，甚至通过本书的博客 www.advanced-web-metrics.com/blog 为本书做出了贡献。

提示：透过这个网址，你可以获得本书中一些专业术语的解释。
www.google.com/support/analytics/bin/static.py?page=glossary.html

无论是书中，还是网站 www.advanced-web-metrics.com 中的所有脚本都经过了作者的测试和验证，确保它们是正确的，至少在发稿和发帖那天是正确的。但是，Google Analytics 以后可能会作改动，因此，我们不能百分之百地确保这些脚本在以后也能运行。请关注 Google Analytics 的最新文档。

本书的一些观点仅是我个人的，不代表 Google 公司的立场。书中出现的公司和产品的名字也加上了相应厂商的注册商标。

目 录

第一部分 量化成效

- 第 1 章 了解网站流量的商业价值 2
 - 1.1 网站分析能获取哪些信息 2
 - 1.2 网站分析能帮助我们做出什么决定 4
 - 1.3 网站分析的投资回报率 5
 - 1.4 网站分析如何帮助我们了解网站流量 7
 - 1.5 小结 8
- 第 2 章 网站分析的现有方法 9
 - 2.1 页面标签和日志文件 9
 - 2.2 网站分析中的 cookies 11
 - 2.3 熟悉数据及其准确性 12
 - 2.3.1 影响日志文件准确性的因素 13
 - 2.3.2 影响页面标签技术准确性的因素 15
 - 2.3.3 使用 cookies 影响访客数据的因素 17
 - 2.3.4 比较不同的网络分析供应商 18
 - 2.3.5 不可比较的结果：为什么 PPC 供应商与网络分析的结果不匹配 22
 - 2.3.6 数据的错误应用：谎言、大谎言和统计 24
 - 2.3.7 准确性方面的总结与建议 25
 - 2.4 网络分析中的隐私考虑 26
 - 2.5 小结 27

第 3 章	Google Analytics 适用范围	28
3.1	Google Analytics 的特色功能	28
3.2	Google Analytics 如何工作	32
3.3	Google Analytics 与用户隐私	33
3.4	Urchin 是什么	35
3.5	Google Analytics 与 Urchin	36
3.6	小结	38

第二部分 应用 Google Analytics 报告

第 4 章	Google Analytics 应用界面	40
4.1	易于发现	40
4.2	报告覆盖图	41
4.3	选择日期区间进行比较	46
4.4	小时报表	48
4.5	定期导出数据	49
4.6	交叉分类	51
4.7	小结	52
第 5 章	最重要的 10 个报告说明	54
5.1	Dashboard (控制台) 概览	54
5.2	最重要的 10 个报告	55
5.2.1	访客: Map Overlay (地图覆盖图)	56
5.2.2	电子商务: Overview (概述) 报告	58
5.2.3	目标: Overview (概述) 报告	58
5.2.4	目标: Funnel Visualization (渠道可视化) 报告	60
5.2.5	流量来源: AdWords Reports	61
5.2.6	流量来源: Source (来源) and Medium (媒介) 报告	63
5.2.7	内容: Top Content (热门内容) 报告	65
5.2.8	内容: Site Overlay (网站覆盖图) 报告	66
5.2.9	流量来源: AdWords Positions Report	68
5.2.10	站内搜索的使用	70
5.3	内容报告: \$Index 解释	71

5.4 小结	73
--------------	----

第三部分 部署 Google Analytics

第 6 章 入门指南	76
6.1 建立 Google Analytics 账户	76
6.2 为网页添加标签	78
6.2.1 GATC	78
6.2.2 服务器端标签	80
6.3 为多个 Google Analytics 账号收集数据	80
6.4 备份：为数据保存本地备份	81
6.5 何时以及如何使用账号和配置文件	84
6.6 代理商和网站托管服务提供商：设置客户端账号	86
6.7 获取 AdWords 数据：绑定 AdWords 账号	87
6.8 常见部署问题答疑	90
6.9 小结	92
第 7 章 高级部署	94
7.1 _trackPageview(): Google Analytics 的主要函数	94
7.1.1 利用虚拟页面浏览追踪动态 URL	95
7.1.2 利用虚拟页面浏览追踪文件下载	97
7.1.3 利用虚拟页面浏览追踪部分已完成的表单	97
7.2 追踪电子商务	98
7.2.1 记录安全的电子商务交易	99
7.2.2 使用第三方支付系统	103
7.2.3 负交易	104
7.3 追踪在线营销活动	105
7.3.1 标记登录页面 URL	106
7.3.2 标记广告条 URL	108
7.3.3 标记电子邮件营销活动	108
7.3.4 标记付费关键词	110
7.3.5 标记电子文档中的链接	111

目 录

7.3.6	自定义营销活动相关的域	111
7.4	事件追踪	112
7.4.1	配置事件追踪	113
7.4.2	Flash 事件	114
7.4.3	页面加载时间	116
7.4.4	广告条与外链	117
7.4.5	Mailto: 点击	118
7.5	自定义 GATC	119
7.5.1	子域名追踪	119
7.5.2	多域名追踪	121
7.5.3	对子目录限制 cookie 数据	123
7.5.4	控制超时	123
7.5.5	设置忽略关键词	125
7.5.6	控制采集抽样率	125
7.6	小结	126
第 8 章	最佳配置指引	127
8.1	初始化配置	127
8.1.1	设置默认页面	128
8.1.2	剔除无用参数	129
8.1.3	启用电子商务报告	129
8.1.4	启用站内搜索	129
8.2	目标与渠道	131
8.2.1	定义目标的重要性	131
8.2.2	渠道形状	133
8.2.3	目标的设立步骤	134
8.2.4	对拥有相同 URL 的步骤使用跟踪渠道	138
8.3	分类的重要性	139
8.4	过滤功能: 细分访客	141
8.4.1	创建过滤	142
8.4.2	过滤区域反映了什么信息	144
8.4.3	6 种最常用的过滤	145

8.4.4 指定过滤顺序	153
8.5 小结	153
第 9 章 定制 Google Analytics	155
9.1 定制搜索引擎列表	155
9.1.1 区分不同区域的搜索引擎	157
9.1.2 记录 Google Image 搜索	158
9.2 标记和分类访客	160
9.3 追踪错误页面和损坏的链接	163
9.4 追踪按点击付费搜索词条和竞价词条	167
9.5 追踪点击付费网络中的推荐源 URL	170
9.6 网站覆盖图：区分指向同一页面的链接	174
9.7 为交易匹配相应的关键词	175
9.8 追踪下载链接	178
9.9 改变转化的推荐源贡献值	179
9.9.1 追踪转化之前的推荐源	180
9.9.2 记录访客的第一个和最后一个推荐源	181
9.10 将广告活动参数导入到 CRM 系统中	184
9.11 小结	186

第四部分 利用访客数据改进网站

第 10 章 关注主要的网站性能指标	188
10.1 设定目标和关键结果 (OKR)	188
10.2 选择和准备 KPI	190
10.2.1 什么是 KPI	190
10.2.2 准备 KPI	191
10.3 表述 KPI	194
10.3.1 分类陈述层次化 KPI	196
10.3.2 基准考虑	198
10.4 不同职能 KPI 示例	199
10.4.1 电子商务经理 KPI	200
10.4.2 营销人员 KPI	206

目 录

10.4.3	内容提供者 KPI	216
10.4.4	网站管理员 KPI	225
10.4.5	KPI 总结	235
10.5	在 Web 2.0 环境下使用 KPI	237
10.6	小结	240
第 11 章	现实世界的任务	241
11.1	确定表现不佳的网页	241
11.1.1	使用 \$Index 值	241
11.1.2	使用 Top Landing Pages 报告	245
11.1.3	使用渠道可视化	249
11.2	衡量站内搜索的质量	254
11.3	优化搜索引擎营销	259
11.3.1	关键词发现	260
11.3.2	营销优化 (付费搜索)	262
11.3.3	登录页面优化和 SEO (付费搜索与非付费搜索)	266
11.3.4	AdWords 位置优化	270
11.3.5	AdWords day parting 优化	275
11.3.6	AdWords 广告版本优化	278
11.4	货币化非电子商务网站	280
11.4.1	方式 1: 赋以目标价值	281
11.4.2	方式 2: 打开非电子商务网站的电子商务报告功能	281
11.4.3	像追踪电子商务网站一样追踪非电子商务网站	282
11.5	追踪线下花销	286
11.5.1	使用虚拟 URLs 追踪离线访客	288
11.5.2	使用代号 URLs 追踪离线访客	289
11.5.3	结合搜索追踪离线访客	291
11.6	Website Optimizer 介绍	292
11.6.1	AMAT: 哪些地方适合使用测试	293
11.6.2	实现多变量测试	293
11.6.3	一个多变量案例分析	301
11.7	小结	304

第一部分 量化成效

开尔文有句名言常被引用来证明为什么衡量指标是如此重要：“不能度量，就无法改进。”这句名言道出了网站分析的宗旨。从访客的角度，了解正在运营的网站，哪些可行，哪些不可行。就算做出了错误的判断，网站分析也提供了迅速发觉错误的反馈机制。

第 1 章 了解网站流量的商业价值

网站分析是网站的体温计，时刻检测着网站的健康状况。作为方法学，它是一种分析和改善在线体验的研究，离开网站分析，网站运营很可能变得像无头苍蝇一般。

如何确定搜索引擎营销策略是否有效地吸引了尽可能多的潜在客户？网站的负面评价如何阻碍了转化率？网站的用户体验好吗？能不能吸引更多的新访客和留住更多的回访客？访客们会不会是仅仅看了网站的一个页面就去不复返呢？

1.1 网站分析能获取哪些信息

为了更有效地进行电子商务，需要不断地改善在线营销策略、网站导航和网页内容。一个“拙劣”的网站会降低投资回报率，甚至会损坏品牌。不过，我们得首先了解什么是“拙劣”——也就是市场营销活动没有达到既定目标，网站的转化率不高。

网站分析提供了一系列的工具让我们可以收集网站的这些信息，从而制定这些影响的衡量标准。

我这里特意指明了是一系列的工具。这是因为网站分析涵盖了形形色色的方法和数据收集的技巧。例如，**离线工具**是用来测量潜在客户群的规模（机会）、市场占有率（可见性）、网络上现有的言论。这些指标都与网站没有直接的关联。相反的，**在线工具**是用来测量访客的轨迹、来源和网站停留期间的表现。这些都是直接与网站相关的。

Google Analytics 是一个在线的访客报告工具。后文我所提到的网站分析都是特指这个在线衡量工具。

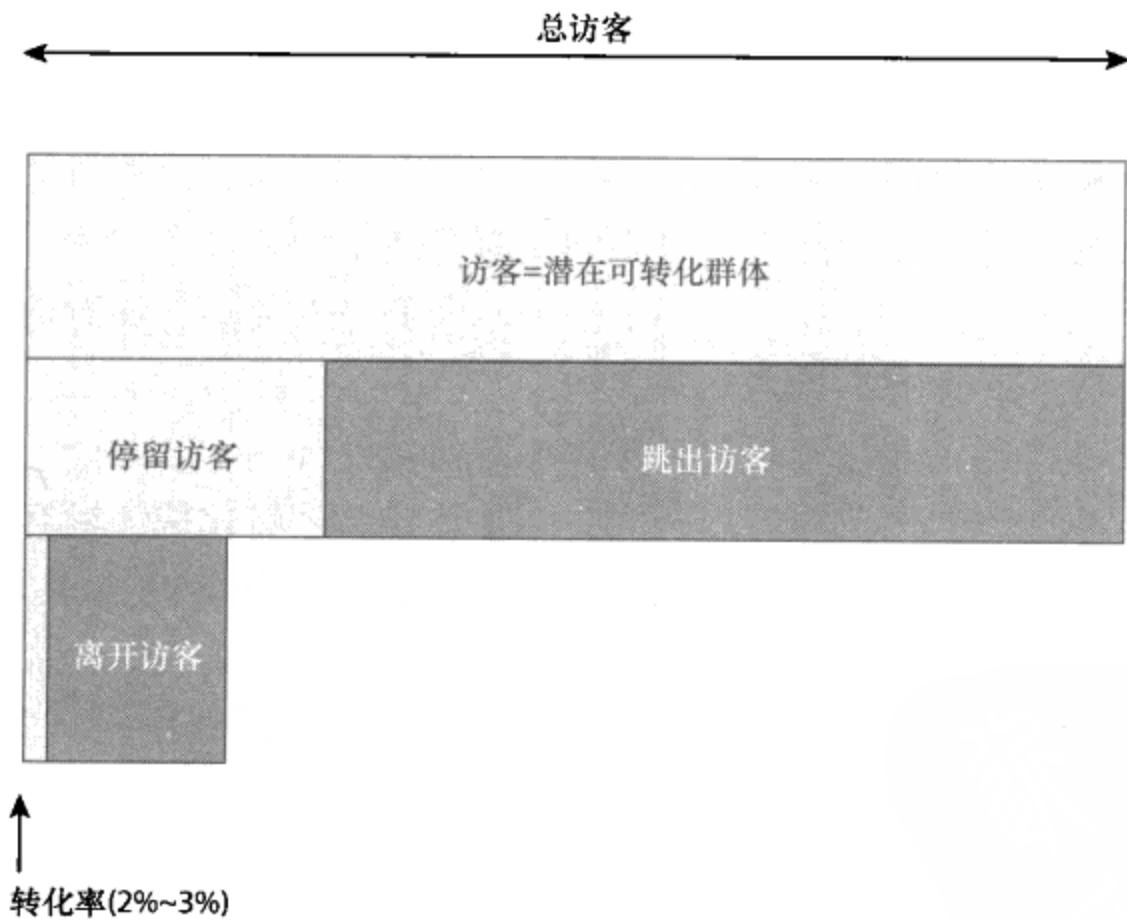
如果你已经阅读过“按点击付费”广告的报告，那么可以将 **Google Analytics** 看做是一个涵盖面更广的、包含了所有访客行为和来源的报告。如果你是这方面的新手，面对这一系列的信息可能暂时有种超负荷的感觉。但是，请相信，这本书的目的就是为了给你最需要知道的内容，

让你可以快速、有效地应用 Google Analytics。

网站分析是一系列的工具——而不是结果。它不能告诉我们为什么访客会这么做，我们需要实施哪些改进措施。要知道这些答案，需要在报告分析上做更多的投入，这意味着可能需要聘请一些专家，培训员工，购买一些外包咨询服务，或者综合利用以上手段。

图 1.1 描述了一个网站普遍适用的模型。绝大多数的网站都只有个位数的转化率。为什么会这样？能不能改进？以我 15 年制作网站、浏览网页的经验来看，我可以肯定地说，从用户体验的角度，这些网站都绝对存在改进的空间，包括我自己的网站也是如此。最终，是访客的用户体验决定了网站的成败，而网站分析工具恰恰是提供了一系列分析用户体验的方法。

提示：网站平均转化率（e-tailing group 提供）与 Forrester Research, July 2007 和 the Fireclick Index (<http://index.fireclick.com/fireindex.php?segment=0>)结果高度吻合。



来源：e-tailing group，2007 年 4 月

图 1.1 2005~2007 年美国网站转化率平均为 2%~3%

如果你是第一次进行网站分析，那么可能想了解一些基本的访客指

标，从而了解网站的流量和访客的分布。基本的指标包括以下几点：

- 网站的日访客数量；
- 网站的平均转化率（销售量、注册量、下载量等）；
- 访问量最多的页面；
- 访客在网站上的平均停留时间和回访的频率；
- 平均页面访问深度以及不同的访问来源；
- 访客的地理位置分布以及浏览器语言设置；
- 网站的“粘性”，访客在网站是停留还是马上离开（即只浏览一个网页）。

如果是一个电子商务的网站，可能还需要了解以下几个指标：

- 网站能够获得哪些收入？访客都来自哪里？
- 最畅销的产品是什么，它们的平均订购量是多少？

你可以以这些指标为起点，拓展自身网络分析的知识。而 Google Analytics 提供统计报告是如此的容易，因此，当更加深入地分析这些数据的时候，我们的脑海里可能会浮现出一些更加复杂的问题。例如：

- 访客的价值是多少；
- 网页的价值是多少；
- 在新旧访客中产生的投资回报率有何不同；
- 网站的跳出率在不同的页面和不同的导入来源之间有何分别；
- 网站对访客的吸引力有多少；
- 内置的站内搜索对提升转化率有何帮助；
- 多少次的浏览或者多久的时间才能使访客转化成为顾客。

所有的问题都可以在 Google Analytics 的报告中找到答案。

1.2 网站分析能帮助我们做出什么决定

不付诸行动，任何知识都毫无意义。网站分析的目的是让我们可以获取足够的信息和证据，从而做出更有根据的决定，制订出更好的在线营销策略。就衡量基准而言，花时间制定关键绩效指标（KPI）对每个公司来说都非常重要。关键绩效指标是纷繁复杂的网站访客数据中的精华，蕴含着更加清楚、可实施的信息。简而言之，关键绩效指标反应了

衡量企业绩效的关键要素。

Google Analytics 可以提供构建关键绩效指标的信息，在某些情况下，甚至可以直接作为关键绩效指标。举个例子来说，“我们这个星期有 10 000 位访客。”这是一条信息，根据这条信息，关键绩效指标可以这样反映“我们的访客月环比增加 10%”——这意味着情况乐观。大部分的关键绩效指标都是以比率的形式给出的。而分析员的任务就是建立这些针对企业的比率。我会在第 10 章深入阐述关键绩效指标。

应用关键绩效指标通常情况下可以做出如表 1.1 所示的决定。

表 1.1 根据 KPI 做出的决定	
现 象	行 动
博客访客与潜在顾客的行为不一样	将访客分类
其他语言的访客转化率要比英语的访客高	调查在非英语地区开发业务的潜力
70%的访客使用站内搜索，但是转化率不高	调查站内搜索质量
论坛访客更易转化，付费搜索访客更易交易	吸引更多论坛访客推广品牌，获取更多付费搜索访客增加利润

对于网站性能的改善是持续不断的，并不是一蹴而就的。以下这个过程是不断循环的（AMAT）：

- （Acquisition of visitors）获得访客；
- （Measurement of performance)评估表现；
- （Analysis of trends）分析趋势；
- （Testing to improve）测试改进。

1.3 网站分析的投资回报率

Google Analytics 是一个免费的收集数据、生成报告的工具。然而，分析、阐明和修改网站，这些资源都是需要投资的。因此，对网站分析投资的多少取决于网站对企业的重要程度。

应该花费多少时间在网站分析上

Jim Stern 在 eMetrics 系列会议（www.emetrics.org）有一句名言：“衡量投资回报率的投资回报率是多少？”换而言之，我们应该花费多

少时间和精力在数据的测量和分析上面？要知道，大多数从事这项工作的人们通常身兼数职，如网站管理员、在线营销人员、线下营销人员、内容提供者，甚至是经营者本身。毕竟，我们需要集中精力，通过网站向访客营销，赚取利润，拓展销路。

计算的关键是需要从金融意义上了解网站的价值，无论是对一个电子商务网站，还是一个拓展销路或者是以点击广告链接为主的网站，都是适用的。营销人员再聪明，也不是占卜师。购买点击而不去衡量其成效就等同于在空气中播种一般。高薪聘请的专家也可能给出错误的建议。今天可行的内容，明天也可能过时。通过网站分析，我们可以知道哪些因素对公司来说是真正有意义的。

表 1.2 所示是一个网络分析数据应用前后的对比图。在这个理想化的例子中，我们的目标是增加 1% 的转化率。根据已知的一些数据，如访客量、跳出率等，可以计算出，如果达到了这个目标，在不增加访客的情况下，总利润 P 将增加 $\$37\neq 500$ ，投资回报率 R 将增加 4 倍，达到 50%。

表 1.2		增加 1% 转化率的影响		
测 量	符 号	计 算 公 式	增 加 之 前	增 加 之 后
访客	v		100 000	100 000
每次访问成本	c		\$1.00	\$1.00
访问总成本	c_T	$v \times c$	\$100 000	\$100 000
转化率	r		3%	4%
转化	C	$r \times v$	3 000	4 000
每次转化收入	V		\$75	\$75
总收入	T	$V \times C$	\$225 000	\$300 000
非营销毛利	m		50%	50%
非营销成本	n	$m \times T$	\$112 500	\$150 000
营销成本	c_i	$v \times c$	\$100 000	\$100 000
总利润	P	$T - (n + c_T)$	\$12 500	\$50 000
总体营销 ROI	R	P / c_T	13%	50%

提示：这个 Excel 表格（表 1.2）可以在 www.advanced-web-metrics.com/scripts 中获取。

每个企业都可以用类似的方法计算在网站分析上应该花费的时间，然后决定多少的时间投入和产出是值得的。我曾经与一个客户共同经历了网站分析部署、分析、假设、测试、解读数据和结果发布，前后共有6个月的时间。当然，这个工作的综合影响还要持续更长的时间。因此，网站分析实际的生命周期要比计算值长。

1.4 网站分析如何帮助我们了解网站流量

阅读 80 多个 Google Analytics 报告可能会有一种超负荷的感觉，因为不能一次消化过多的数据。当然，所有的这些数据都是相关的。然而，根据不同的商业模式，只有某些是密切相关的。因此，在获得了访客数据，并取得了系列报告之后，我们可能只关心那些与潜在客户相关的部分。Google Analytics 可以通过配置，生成目标转化率报告，让我们获取用户数据的精华。

确定目标可能是建立网站最重要的一步，通过它可以衡量网站的成功。具体到目标转化率，是指希望访客在离开网站之前完成的可以量化的动作。举个例子来说，电子商务网站的一个明显目标是完成交易。但是，并不是每一个访客在第一次访问网站的时候都会完成交易，因此，另一个非常有用的指标是将商品加入购物车的访客的数量，而不管他们是否完成了交易，换而言之，就是开始了交易手续的人数。

不管网站是否是电子商务类型的网站，网站总会有一个目标。目标就是一种与访客建立关系的行为或动作，如填写了反馈表格，订阅请求，在博客上留下了评论，下载了一个 PDF 格式的声明，浏览了特定的网页，或者是点击了发送邮件的链接。我们会发现，网站有着各种各样的目标。

在清晰定义了目标之后，我们就可以简化阅读访客数据报告。目标转化率是一目了然的指标，可以立即通过访客的转化率迅速地了解到网站的表现，从而决定是否应该采取一些改善措施，或者是放任自流。

哪里可以得到帮助

Google 本身提供了许多帮助资源：

Google Analytics 帮助中心：在线的、有搜索功能的手册和参考文档
www.google.com/support/googleanalytics

分析帮助群组：Google 群组，成员是 Google Analytics 的用户，Google 帮助中心的员工也会偶尔参与讨论。



www.google.com/analytics/analyticshelp

Conversion University: 标准报告、高级专题和方法讨论

www.conversionuniversity.com

Conversion University YouTube 频道:

www.youtube.com/view_play_list?p=7a54e796c2cfa72

Google 博客: Google Analytics 官方新闻博客, 你可以在这里找到最新的产品更新信息、Conversion University、帮助中心等

<http://analytics.blogspot.com>

官方认证合作伙伴:

如果你刚刚涉足网站分析, 但是还不是全职的分析员, 那么可以选择 Google 认证的第三方 Google Analytics 顾问 (GAAC)。GAAC 合作伙伴独立于 Google, 并且在业内也有据可查。它们提供专业的、收费的服务, 如策略制定、定制安装、在线或远程的培训、数据分析和咨询:

www.google.com/analytics/support_partner_provide.html

本书的官方网站和博客:

www.advanced-web-metrics.com

1.5 小结

在第1章, 我们学到了以下几个知识点:

网站分析能获取哪些信息: 包括访客数量, 最多的导入来源, 访客停留时间和网页访问深度、转化率, 网页粘度, 访客访问延迟、频率、收入和地理位置分布。

网站分析能帮助我们做出哪些决定: 例如, 网站分析可以帮助我们了解博客访客是否到访网站、是否对转化率有正面的影响, 哪些吸引用户的频道是有效的, 站内搜索是否值得投入的, 是否可以通过提供更多的本地内容为海外用户提供更好的服务。

网站分析的投资回报率: 明确应该在网络分析上投入多少的时间和精力, 从而提高网站的最终盈利。

网站分析如何帮助我们了解网站流量: 对于专注于目标驱动的网站设计, 我们不仅应该只重视自身的努力, 更应该注重访客的行为。这将大大简化通过观测用户行为建立假设的过程。

第 2 章 网站分析的现有方法

网站分析对比其他传统的营销方案，能获得更海量的信息，因而也更具洞察力。然而，如果只是不加分析地单从表面上应用这些海量数据，后果也是不堪设想的。

有效利用这些采集到的海量数据的关键是熟悉数据——数据能反映什么，不能反映什么，数据的局限性在哪里。这要求我们了解数据采集的方法和技术，特别是以下两种最常用的技术：页面标签技术和服务器日志文件技术。Google Analytics 正是一种页面标签技术。

2.1 页面标签和日志文件

页面标签技术是一种从访客浏览器端收集数据的技术，通常是通过放置在网站中每个页面的 JavaScript 代码（所谓的标签）进行收集的。有些网站分析供应商也会添加一些特定的标签收集额外的信息。这是一种基于客户端的数据收集技术，被主机托管供应商广泛应用，如图 2.1 所示。

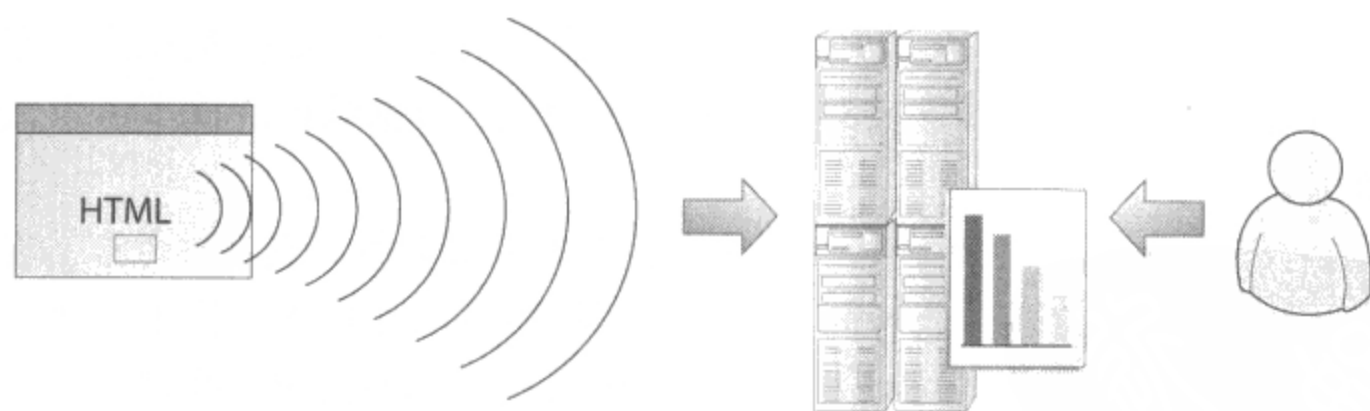


图 2.1 页面标签技术图解：页面标签向远端数据收集服务器发送信息，分析人员从远端服务器端读取报告。

提示：Google Analytics 提供的是一种托管的页面标签服务。

日志文件技术指独立于访客浏览器，在网页服务器上收集数据的一

种技术。这是一种基于服务器端的数据收集技术，这种技术采集所有的发送到服务器端的请求，包括页面、图像、PDF 等，如图 2.2 所示。这种技术主要被独立的软件供应商采用。

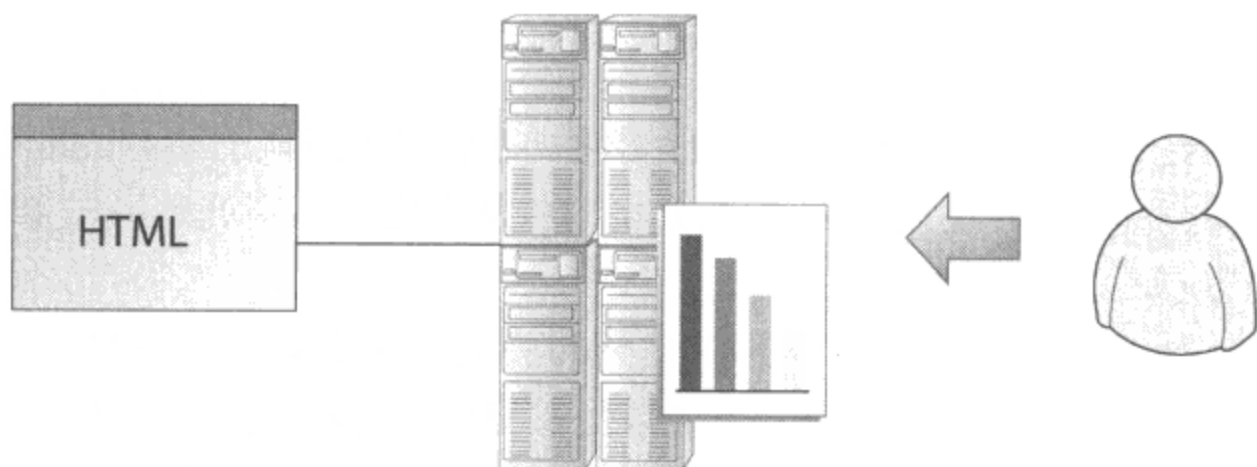


图 2.2 日志文件技术图解：网络服务器将信息记录在本地文本文件中，分析人员从本地服务器读取报告。

过去，日志文件非常容易获取，因而，通过这种技术了解访客行为非常流行。

事实上，大多数的网络服务供应商（ISPs）也提供了一些免费软件，用来分析他们的托管账号（Analog、Webalizer、AWStats 等）。尽管大多数人初次接触网络分析都是从这些免费软件开始的，但是当要测量访客行为的时候，这些免费软件就显得无能为力了。因此，本书不再讲解这些基本的网络分析软件。

近几年，页面标签技术逐渐变得流行起来。一方面，从技术的角度，页面分析技术更加容易实现；另一方面，由于采集到的数据是在第三方服务器（服务提供商）上存储和处理的，因此，数据维护的成本也大大降低。

分别单独考虑这两种技术，它们各自都有局限性。表 2.1 列出了这两种技术的区别。现在流行的说法是页面标签方法在技术上优于其他方法。然而，从表 2.1 中可以看到，这完全取决于你的需求。两种方法结合在一起使用，往往能获得取长补短的效果。这就是所谓的混合方法，有些供应商也能提供这种解决方案。

提示：Google Analytics 可以配置成为混合数据采集方案。参看第 6 章。

其他数据采集方法：

尽管页面标签技术和日志文件技术到目前为止是应用最为广泛的访客数据收集方法，但是仍然存在其他的一些数据收集方法。网络数据收集设备（packet sniffers）从路由器中收集数据，存放于黑盒中。另一种技术则应用了网络编程接口，或者是加载一些小插件，这些程序可以增强网站服务器的功能——例如，加强和拓展记录的信息，将这些信息实时发送到报告服务器上。

表 2.1 页面标签技术与日志文件技术数据收集对比

方 法	优 点	缺 点
页面标签技术	<ul style="list-style-type: none">• 不受代理和缓存服务器影响，提供更精准的会话追踪• 追踪客户端事件——例如，JavaScript、Flash 等 Web 2.0• 收集客户端电子商务数据• 实时收集和处理客户端数据• 自动升级• 数据存放在云端	<ul style="list-style-type: none">• 错误设置会导致数据丢失，并且不能重新处理数据• 会受防火墙阻隔• 不能追踪带宽或下载完成• 不能追踪搜索引擎蜘蛛
日志文件技术	<ul style="list-style-type: none">• 可以处理历史数据• 不会受防火墙阻隔• 可以追踪带宽或下载完成• 可以追踪搜索引擎蜘蛛• 可以追踪移动用户	<ul style="list-style-type: none">• 受代理和缓存的影响• 不能追踪事件• 需要手动升级软件• 需要将数据存放在本地• 搜索引擎机器人会增加浏览数据

如表 2.1 所示，各个方法的优缺点可以相互平衡。然而，在免费软件这一类别中，页面标签技术因其易于实现和开销较低，目前为止应用最为广泛。

2.2 网站分析中的 cookies

页面标签技术通过 cookies 追踪访客。cookies 是一段短小的文本，网站通过向浏览器传输这段文本，从而跟踪访客的行为。浏览器在本地硬盘以“名称/值”的格式存放 cookies 信息。cookies 分两种：永久性 cookies，在浏览器关闭重开之后依然有效；会话期 cookies，只在访客浏览网站的时候有效。

cookies 的主要目的是辨别访客身份，用于后续统计。通常会以匿

流量的秘密
@ 营销 2.0
Google Analytics 网站分析与优化技巧

名访客 ID 来标识。cookies 可以用来分辨网站的新旧访客、访客在一段时间内回访了多少次，每次的间隔是多少，网络服务器也可以应用 cookies 信息向访客提供个性化页面。回访的用户可以看到与新访客不一样的页面，例如显示一些“欢迎回来”的信息、自动登录等，这些都可以给回访的客人一些独特的体验。

以下是一些有关 cookies 的介绍。

- cookies 是一段短小的文本，存放于本地，与访问的网站相关联。
- cookies 可以被计算机的任何用户以记事本或其他文本编辑器打开。
- cookies 有两种类型：第一方和第三方。第一方 cookie 是由网站本身创建的。访客可以通过在浏览器中直接输入网站地址或者点击链接直接获取。第三方 cookie 通常在后台执行，附着于广告、嵌入式内容等，由第三方网站创建、传输。
- 对于第一方 cookies，只有设置 cookies 的网站可以获得 cookie 数据。这是每个浏览器内置的安全特性。
- 对于第三方 cookies，只有设置 cookies 的网站能够列出可以访问 cookie 数据的其他网站列表。
- cookies 不是恶意病毒，不会损害计算机，可以随时删除。
- cookies 的大小不超过 4KB。
- IE 7 和 Firefox 2.0 最多允许每个域名提供 50 个 cookies。其他浏览器可能会有所不同（Opera 9 允许 30 个）。

提示：Google Analytics 只提供第一方匿名 cookies。

2.3 熟悉数据及其准确性

网站分析对于衡量网站的表现相当重要。只有避免一些常见的数据收集错误，特别是在比较从不同来源获得的数据的时候，数据才是准确可靠的。

遗憾的是，相当多的商业机构只是基于表面数据进行分析。毕竟，这些数据得来不易。但是，现实总是残酷的，网站分析的数据不可能百分之百的准确，甚至估计误差范围都可能很困难。

那么，关键是什么？

尽管有各种各样的缺陷,每周、每月统计中的误差还是保持稳定的。甚至在没有重大的技术更新、用户改变的情况下,年度比较也是合理的。只要采用统一的衡量尺度,用户的变化趋势就是准确的。举例来说,网站分析数据可以揭示以下情况:

- 搜索引擎给我带来了 30% 的流量;
- 50% 的流量都导向了 x.html;
- 我们上个星期提高了 20% 的转化率;
- 我们的页面浏览量在 3 月份增加了 10%。

通过这些指标,营销人员和网站管理员可以分析出营销活动的直接影响。数据的细致程度也至关重要。例如,可以辨别出按点击付费的广告支出(在一个搜索引擎上投放系列关键词)是否增加了投资回报率。只要能保证数据的准确性,网络分析工具就能非常有效地衡量网站的流量。

接下来将讨论误差扩散的原因,读者在以后的实际操作中也可以把这些因素考虑进去,进而对数据准确度有合适的把握。还记得在表 2.1 中提到的两种数据收集方法吗? 页面标签技术和日志文件技术这两种方法都有各自的局限性。

2.3.1 影响日志文件准确性的因素

1. 一个 IP 地址对应一个用户

通常,日志文件会通过记录来自一个 IP 地址的所有点击和浏览器签名来追踪一个访客。当网络供应商(ISPs)在会话过程中为用户分配不同的 IP 地址时,就会引起差错。一份基于美国的研究(www.comscore.com/request/cookie_deletion_white_paper.pdf)表明,一台家用计算机在一个月内通常会有 10.5 个 IP 地址。这些会被日志文件分析软件计算成 10 个独立用户。所以,访客数量通常会被大大高估。这个缺点可以通过 cookies 克服。

2. 缓存网页不被计算

客户端的缓存是指计算机将之前浏览的网页存储在硬盘中。在这种情况下,在浏览同一个网页的时候,是直接在客户端读取的,因此,这不会被记录在服务器端的日志文件中。服务器端缓存应用在任何的网络加速技术中,服务器会将网页缓存下来,在下次访问的时候直接提供缓存。这意味着,后续的所有请求都是来自缓存而不是来自网站本身,这

会造成一些记录数据丢失。如今,大多数的网站都或多或少地采用缓存以改善性能。例如,Google 的缓存描述可以在 www.google.com/intl/en/help/features.html#cached 中找到。

3. 机器人倍增了统计数据

机器人,也就是网络蜘蛛或者爬虫,一般是被搜索引擎用来抓取和索引页面。然而,除此以外还存在着大量其他的机器人,如用来检查服务器功能的,用来采集页面的,用来比较价格的,用来采集电子邮件的,等等。这些机器人都会被日志文件记录下来,这就影响了数据的准确性,因为这些并不是真实的用户。在计算访客数量的时候,机器人会占据相当大的一部分比例。更加麻烦的是,要清理这些数据并不容易,因为一些自制的、不知名的机器人实在太多了。在这个意义上来说,日志文件技术经常会高估用户数量,而且在很多情况下,高估的数量是非常巨大的。

4. 日志文件对移动用户的捕获

日志文件技术并不是一无是处。2007 年 1 月份的一份移动用户研究(<http://www.comscore.com/press/release.asp?press=1432>)表明,在美国,1590 万用户中,有 300 万(约 19%)用户通过移动设备登录互联网。

移动互联网用户统计

2007 年 1 月份的 comScore 研究中也显示,19%的英国互联网用户也是通过移动设备登录互联网的。(300 万当中的 57 万)。通过移动设备登录,最受欢迎的网站是 BBC.com 和 Sky.com,分别吸引了 23 万和 12 万独立访客。

另一份报告显示,利用移动设备登录互联网的用户从 2004 年底的 25%增加到 28%。【IPSOS,2006 年 4 月】

2004 年,有 36%的手机用户浏览了网页和下载了电子邮件,这个数字在 2005 年增加到 56%。在日本,92%的用户通过他们的移动设备上上网。【A.T.Kearney, 2006 年 4 月】

对于大多数商业网站来说,目前来自手机用户的浏览量比个人电脑还是微乎其微。但是,这个数字会在今后的几年中持续增长。事实上,日本和其他几个亚洲国家正在经历着移动互联网接入量爆炸式的增长。由于目前大多数手机并不能解释 JavaScript 和接受 cookies,日志文件技术恰恰弥补了页面标签技术在这方面的缺陷,可以记录来自手机访客的数据。下一代的智能手机已经大大促进了手机用户的浏览量,不少手机

访问已经能通过 JavaScript 或 cookies 记录，例如 iPhone。然而以后可能会出现更多更先进的针对移动用户的记录技术。

2.3.2 影响页面标签技术准确性的因素

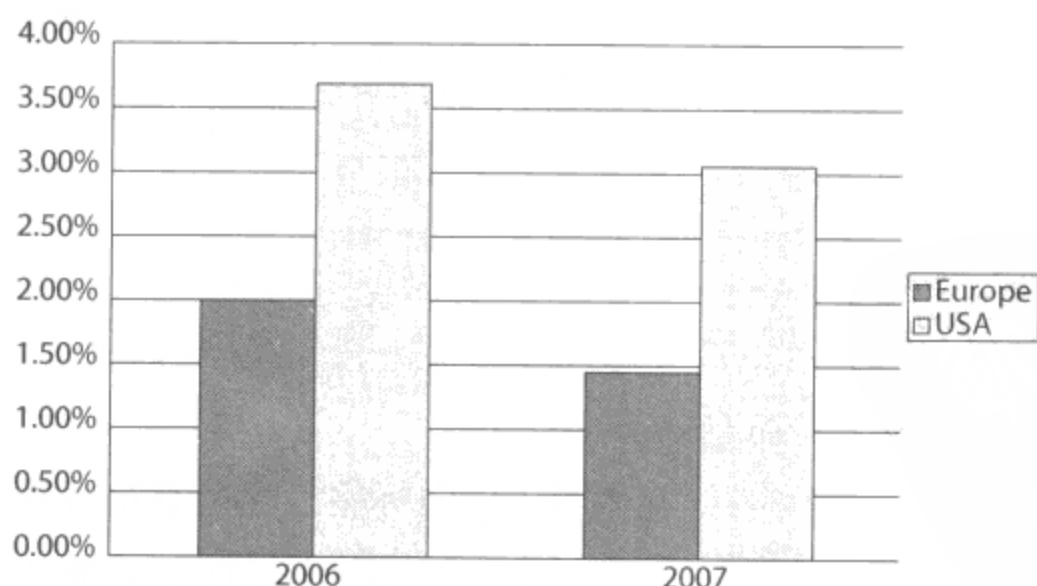
1. 设置错误导致标签丢失

到目前为止，最常见的影响页面标签技术准确性的因素是错误的设置。与默认设置“记录所有数据”的网络服务器不一样，页面标签技术要求网站管理员将跟踪代码插入每一个页面之中。就算是自动内容管理系统，也无法达到在每个页面准确无误地设置。

事实上，MAXAMINE (www.maxamine.com) 作了一次数据分析。他们用自己的自动侦测软件对那些声称页面标签覆盖 100% 的网站进行了检测。数据表明，这些网站大约有 20% 的网页的页面标签是丢失的，而这些往往是被网站管理员忽视的。甚至，有一个 B2B 的网站，70% 的页面也存在标签丢失的情况。标签丢失就意味着来自这些页面的浏览数据无法被收集、统计。

2. JavaScript 错误导致页面加载失败

页面标签技术只有在访客的浏览器允许 JavaScript 运行的情况下才能起作用。而大约 1%~3% 的互联网用户在他们的浏览器中禁止了 JavaScript 的运行，如图 2.3 所示。在网页上滥用 JavaScript 却可能导致更加严重的问题：任何一段 JavaScript 的错误都会导致在它之后的所有 JavaScript 脚本无法被加载。



来源：来自多个网站使用 IndexTools 的 10 亿次访问

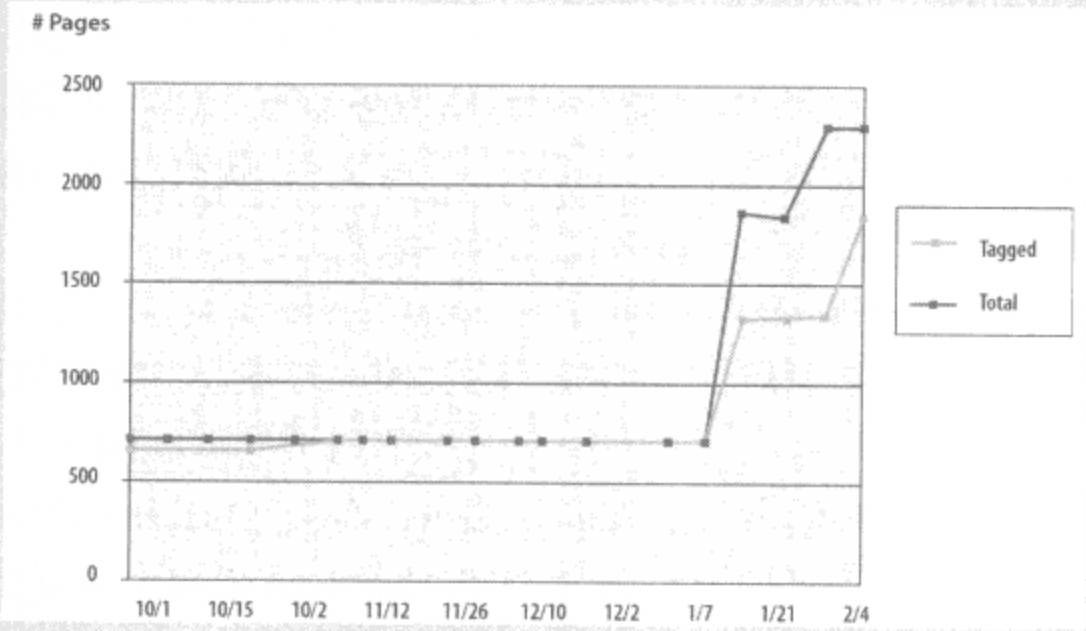
图 2.3 在浏览器中禁用 JavaScript 的用户比例

页面标签应用研究

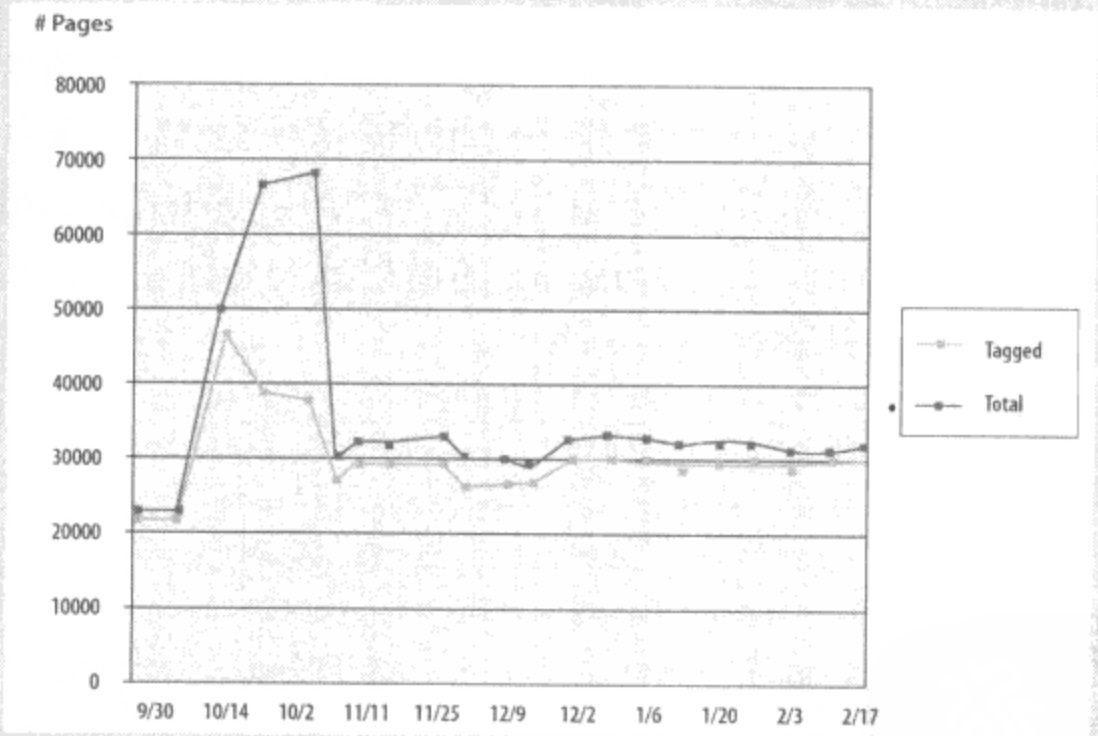
以下数据来自 1 万个网站，所有的页面标签都已验证。

总结：

网站内容更新越频繁，网站越容易丢失页面标签。在下图中，网站在 1 月 14 日更新，但是更新的页面没有包含页面标签。



大网站很少有 100% 的网页标签准确率，如下图所示。



3. 防火墙屏蔽页面标签

公司或个人的防火墙可能会阻止页面标签技术向数据收集服务器发送数据。此外，通过设置防火墙还可以自动阻止或删除 cookies。这些都对访客数据有巨大的影响。一些网络分析供应商，在此情况下可以根据访客 IP 地址信息减轻防火墙带来的影响，但是这种混合记录的方法不值

得推荐。根据之前影响日志文件准确性的因素中的 comScore 报告所述,使用访客 IP 地址信息还不如直接将这些访客数据丢弃来得准确。

2.3.3 使用 cookies 影响访客数据的因素

1. 访客可以拒绝或者删除 cookies

cookie 的信息对于网络分析非常重要,因为它可以辨别访客、推荐来源和随后的网页浏览信息。目前最佳的解决方案是,每个网络分析服务提供商都只提供第一方的 cookies。因为访客们通常会觉得第三方 cookies 不加通知地将他们的信息发送给第三方是对他们隐私的冒犯。因此,许多反间谍和防火墙软件都会对第三方 cookies 进行自动屏蔽。同样,屏蔽动作也可以在浏览器端非常方便地设置。不过,有 95% 的访客会接受第三方 cookies。

随着访客对互联网认知度的增加,他们也更加经常地删除 cookies。4 份独立的分别来自 Belden Associates (2004)、Jupiter Research (2005)、Nielsen/NetRatings (2005) 和 comScore (2007) 的研究报告显示,至少有 30% 的用户会在一个月内对 cookies 进行删除。

2. 用户拥有或者共享多台电脑

用户的行为会对通过 cookies 进行收集的数据的准确性造成巨大的影响。考虑以下几种场景:

一个用户,多台电脑。如今,人们上网的方式越来越多样化,在公司上,在家上,在网吧上。一个用户在 3 台不同的电脑上上网就会产生 3 个不同的 cookies,而现今所有的网络分析解决方案都会将此计算成为 3 个不同的用户。

多个用户,一台电脑。人们也常常会共享电脑,特别是在家庭中。这意味着 cookies 也是共享的,除非每次换人使用电脑的时候都注销,并以新用户登录。在有些情况下,cookies 会被刻意删除。例如,网吧的电脑会在每次对话之后自动删除所有的 cookies 信息,所以,就算是一个用户经常光顾那个网吧,使用同样一台电脑,网络分析解决方案依然会把他看作是不同的用户。

3. 转化时间对准确性的影响

从访客到顾客的转化时间对准确性的影响也不容忽视。例如,一些低价商品要么会被立刻购买,要么会在 7 天之内被购买,在这么短的时间段内,网络分析工具有很多机会可以捕获用户所有的页面浏览和行为

信息，因此，也可以提供更加准确的数据。

对于一些高价的商品，访客需要花更多的时间去考虑，才会最终变成顾客。例如，在旅游和金融产品领域，从第一次访问到最终变成顾客的考虑时间可能会长达90天。在这段时间内，用户有可能删除了cookies，重装了浏览器，升级了操作系统，购买了新的电脑，或者系统崩溃，任何一种情况都会导致这个用户在最后购买的时候被当作新客户对待。

4. 数据的收集可能会被线下的访问所影响

还有一个与方法无关的，却会影响数据准确性的因素。高价的商品，如汽车、贷款和按揭等，通常都是先在网上被发现，然后在线下产生交易。如何将线下交易和线上浏览行为联系起来是网络分析长期存在的一个难题。目前，最好的解决方法是利用网上优惠券，用户可以打印这些优惠券换取一些免费礼品，获得一定的折扣。如果你倾向于接受网络订单，你也可以采用类似的激励方法，提供一些仅限网络订购的特惠价，或者免费送货等服务。

另外一个问题是如何跟踪线下推广活动。如果不将这个因素考虑在内，一些由于线下推广吸引过来的访客会被错误归到其他推荐来源中。如何跟踪离线推广活动会在第11章讨论。

2.3.4 比较不同的网络分析供应商

在之前的分析中，用不同方法获得的数据是很难进行比较的。然而，两份同样是通过页面标签技术得到的统计数据是否就容易比较呢？很遗憾，这也是相当困难的。

原因包括以下几点。

1. 第一方与第三方 cookies

这两种cookies有很大的不同，因为后一种cookies有更高的可能性被用户、防火墙、反间谍软件屏蔽。例如，网站在没有隐私协定的情况下(www.w3.org/p3p)，最新版本的IE浏览器的缺省设置是屏蔽第三方cookies的。

2. 页面标签放置的位置

页面标签供应商通常会建议把它们的标签放在</body>标签之上，以确保其他的一些元素，例如文本、图像等会首先加载。这可以使得任何来自供应商方面的延迟都不会影响到你的网页加载。不过一个潜在的问题就是，对于一些常常到访的访客，他们对网站非常熟悉，在页面加载完毕，收集数据之前，他们已经非常迅速地点击链接跳转到另外一个网页。

一份来自 Stone Temple Consulting (www.stonetemple.com/articles/analytics-report-august-2007-part2.shtml) 的数据显示, 同一个供应商提供的页面标签解决方案会因为标签放置位置的不同, 而在独立用户流量的统计上产生 4.3% 的差异。他们推断这是因为从页头到页尾的加载有 1.4s 的延迟。显然, 延迟时间越长, 差异越大。

此外, 放在页面顶部的 JavaScript 会对放在它下面的 JavaScript 产生影响。大多数的不同供应商之间的页面标签都可以和谐相处。但是, 任何一个 JavaScript 的错误都会导致用户的浏览器脚本引擎停止运作, 使得在此之后的脚本无法运行。

3. 都贴好标签了吗

许多网站分析工具都要求对指向某些类型的文件, 例如 PDF、Word 文档, 或可执行的下载链接, 或者其他网站的外部链接, 进行修改, 以便追踪。修改链接可能是一个手动的过程。每次点击修改就以一个事件或一个动作的方式来体现, 有时是虚拟网页浏览。若要对比不同的供应商, 则需要根据他们的特有代码, 如 JavaScript 进行数次修改。试想, 每段修改的代码都可能产生语法错误。如果页面经常更新, 可尝试进行定期审核以验证页面标签的准确性。

4. 页面浏览: 是一次浏览还是一个访客

页面浏览的跟踪非常容易和快速, 因为仅仅需要向服务器发送一个请求, 因此, 很多供应商对页面浏览的记录也是相似的。然而, 区分浏览和访客却是一个挑战性极高的问题, 不同的供应商采用了不同的算法, 不同的算法又产生了不同的结果。

5. Cookies: 过期时间

不同的供应商有不同的页面的过期时间设置。大多数供应商采用了 30 分钟的过期时间。这意味着, 在 30 分钟之后浏览同一个网页会被统计为一个新的访客。然而, 有些供应商也提供了选项可供用户进行设置。这些都会影响对访客统计的分析。另外的一些 cookies, 例如存储推荐来源细节的 cookies, 有不同的有效期。例如 Google Analytics 中的来源 cookies 的有效期是 6 个月。不同供应商之间有效期的不同显然会反映在他们对访客数量的统计上。

6. 页面标签代码: 安全性保证

网页标签中的代码可能被破解、复制甚至运行在其他不相关的网站

上。这些都会扰乱供应商报表中的页面浏览量。通过设置一些过滤规则，可以确保只有来自特定网站的信息才被统计。

7. PDF 文件：特殊的情况

对于页面标签解决方案，它并不会报告一个 PDF 文件是否被完整下载，取而代之的是一个 PDF 文件的链接是否被点击。这是一个很重要的区别，因为访客是否完整下载这个信息并不能被记录，所以，对于 PDF 链接的点击会被单独记录为一个事件或者一次页面浏览。

注意：与文件日志解决方案不一样。当在浏览器中浏览一个 PDF 文件时，Adobe Reader 会每次下载一页，而不是完整地下载整个文件。这在日志文件的记录中产生不一样的条目，对应的是 HTTP 返回码 206（部分文件下载）。日志文件会将每个 206 返回码看作一次页面浏览。当整个 PDF 文件下载完之后，会产生一个 200 返回码（下载完成）。因此，日志文件解决方案会将一次 50 页的 PDF 文件下载记录为一次下载和 50 次浏览。

8. 电子商务：负交易

任何一个从事电子商务的公司都会面临顾客的退货即负交易问题。可能是由于货物损坏，订单错误，或者其他原因。这个因素常常会在网络分析中被忽略。有些供应商会要求手工输入一个与负交易等价的元素，有的则需要重新处理一遍电子商务数据文件。无论采用何种方法，在内部系统调整访客数据都不是一件简单的事情。例如，删除或者创建一个负交易通常都在原交易之后，并且在不同的统计周期中。

9. 过滤器与设置：潜在的障碍

数据会因为供应商之间的过滤器设置不同而不同。一些网站分析工具不能与另外一些分析工具使用完全一样的过滤器，或者它们会以不同的方式，在处理数据的不同阶段使用过滤器。

以一个页面级别过滤器为例：要求从报告中过滤所有包含错误的页面。一些访问指标，如网站停留时间、访问深度等，可能会因为供应商的不同而针对过滤器做不同的调整。这是因为有些供应商会将页面级别的指标与访客级别的指标区别对待。

10. 处理频率

Google Analytics 会每小时进行一次大规模的数学运算。然而，由于从世界各地不同的服务器上获取数据需要一段时间，报告通常会有

3~4 个小时的延迟。大多数情况下，这是一个平滑的过程。但异常情况也会发生，例如日志文件的传输中断了，只有部分的日志文件被处理。因此，Google Analytics 会在每天结束的时候，对当天的所有数据进行收集和重新处理。其他供应商可能也会采用同样的策略。所以，不必过于关注某天数据报告的差异。

11. 目标转化率与页面浏览：建立一致性

以图 2.4 为例，假设定义的漏斗型渠道中有 5 个页面，最后一页（第 5 页）为目标转换（购买）。检验时，一位访客返回上一页面查阅运费（步骤 A），然后继续直至完成付款。该访客很满意这个流程，于是她又依照同样的路径购买了第二件商品（步骤 B）。

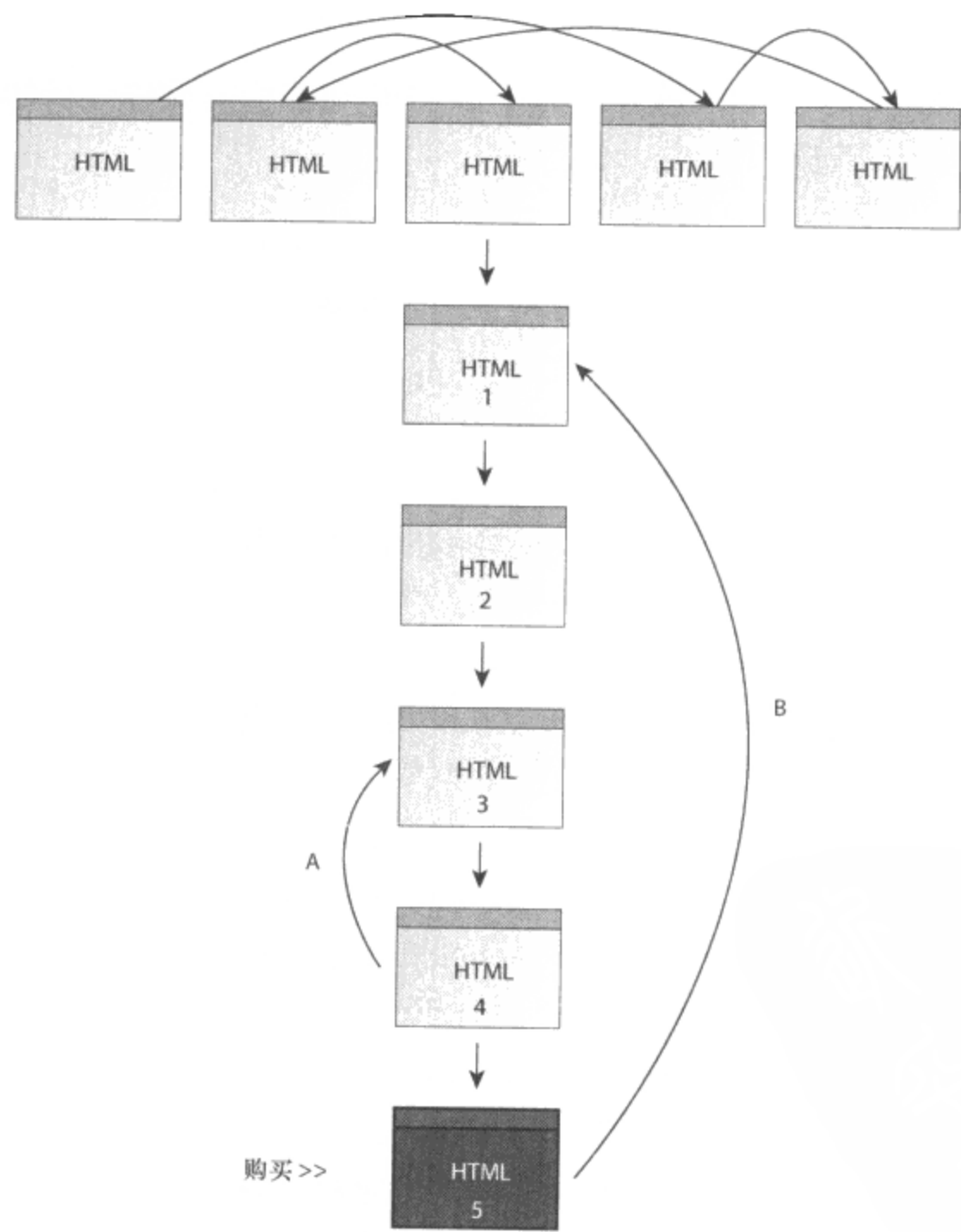


图 2.4 访客浏览网站，进入 5 个页面的漏斗，完成两笔交易

若选择不同的供应商，该流程也可能会有所不同，如下所述：

- 12 次渠道页面浏览，2 次目标转化，2 笔交易；
- 10 次渠道页面浏览（忽略步骤 A），2 次目标转化，2 笔交易；
- 5 次渠道页面浏览，2 次目标转化，2 笔交易；
- 5 次渠道页面浏览，1 次目标转化（忽略步骤 B），2 笔交易。

大多数的供应商会在报告中采用最后一种逻辑。也就是，一个访客最终转化成一个购买者（一次目标转换）。所有在一次会话中的目标转化都只会被看作一次。这种逻辑使得数据报表更加以用户为中心。

提示：在图 2.4 中，所有的页面浏览报告都会显示为 12，不同的是渠道页面浏览和目标转化率。

2.3.5 不可比较的结果：为什么 PPC 供应商与网络分析的结果不匹配

如果使用按点击付费（PPC）的网络，一般可以获得来自各个网络的报告。一般这些数据与网络分析工具中的数据并不一致。主要因为以下几种原因。

1. 跟踪类型 URLs：丢失 PPC 点击流

跟踪类型的 URLs 需要在 PPC 账户中设置，以便区分来自搜索引擎，例如 Google.com 或是 Yahoo.com 的自然点击和付费点击。例如，跟踪类型的 URLs 可以通过在 PPC 账户中将登录页面的 URLs 简单修改成 `www.mysite.com?source=adwords` 而得到。忘记或者设置错误的跟踪类型 URLs 可能会导致将付费点击的访客错误地归为一般访客。

2. 点击和浏览：了解它们的差异

PPC 的供应商，例如 Google AdWords，计算的是点击量。而大多数的网站分析工具计算的是接受 cookie 的访客。这两个概念会因为网站分析中出现的屏蔽 cookie，JavaScript 错误和访客在页面标签加载之前就迅速从登录页面跳走的现象有所不同。正因如此，网站分析工具通常会低估从 PPC 网络过来的访问量。

3. PPC：重要的账户调整

Google AdWords 和其他的 PPC 供应商会自动检测非法和恶意点击，从而被动地改变 PPC 指标。例如，访客会在很短的一段时间内恶

意地多次点击广告链接。Google AdWords 会检测这些恶意的点击，同时从账户中删除这些多余的点击流和返还多扣的款项。然而，网站分析工具却无法登录这些系统获得相关的统计数据。要获得更多的关于 Google 如何对待非法点击的信息，请参阅 <http://adwords.google.com/support/bin/topic.py?topic=35>。

4. 关键词匹配：竞价词条和搜索词条

在 PPC 广告的结果显示中，竞价词条和用户使用的搜索词条通常是不一样的。这可以看作是一种“广义匹配”。例如，可能会设置一个目标为“鞋”的广告群组，依赖“广义匹配”，在所有包含“鞋”的搜索词条中触发。“鞋”是竞价词条，用户通过“蓝色的鞋子”这个搜索词条找到并点击广告。网络分析工具会报告搜索词条或竞价词条，或者两个一并报告。

5. Google AdWords：认真的执行

在 AdWords 账户中，可以看到数据是每小时更新的。这是因为广告主需要这些数据去控制预算。Google Analytics 每天从 Google AdWords 中导入一次数据。这些数据是前一两天的。所以 Google Analytics 会有至少 24 小时的滞后。

为什么会有滞后呢？因为 Google AdWords 需要一定的时间来完成恶意点击检测的运算，最终确定账户中的点击流。因此，从报告的角度来看，我们建议不要比较当天的 AdWords 访客数据。这个建议对所有的网站分析解决方案和 PPC 网络都是适用的。

提示：尽管大多数 AdWords 非法点击检测会在 24 小时内完成，但还是有些会占用更长的时间。基于这个原因，就算忽略其他所有因素的影响，网站分析报告的数据和 PPC 账户中的 AdWords 点击流也是不会完全一致的。

6. 第三方广告追踪重定向：权重的因素

使用第三方广告追踪系统，例如 Atlas Search、Blue Streak、Double Click、Efficient Frontier、SEM Director 等对网站的点击流进行追踪，意味着访客是通过一个重定向的 URL 到达的。这样的结果是原来的点击先被第三方广告追踪厂商捕捉，然后再重定向到网站。分两步的目的是允许追踪系统独立地统计访客信息，特别是对于支付的过程。因为这个过程会有一点延迟，可能导致有一部分的访客没有到达网站。因此，第

三方的统计数据和你的网站统计数据会有出入。此外，重定向 URL 可能会破坏网站分析解决方案中引用的登录页面 URL 的参数。例如，登录页面 URL 是：

```
http://www.mysite.com/?source=google&medium=ppc&campaign=08
```

当采用第三方追踪系统进行重定向的时候，这个 URL 会变成：

```
http://www.redirect.com?http://www.mywebsite.com?source=google&medium=ppc&campaign=08
```

问题出现在 URL 中的第二个问号上，因为在 URL 中不能出现多于一个的问号。有些第三方追踪系统可以发现这个错误并删除第二个问号之后的所有内容，这就导致了网络分析解决方案中的数据丢失。

有些系统允许将第二个问号替换成为#，以正确处理 URL。如果不确定该系统是怎么处理的，可以将登录页面的 URL 编码应用在第三方追踪系统中，这样就可以完全避免上面的问题了。关于如何编码，在下面的链接里有详细的描述：

```
http://www.w3schools.com/tags/ref_urlencode.asp
```

2.3.6 数据的错误应用：谎言、大谎言和统计

以下可能并不是与准确性有关的因素。然而，正如马克·吐温所说，数据并不都是可以拿来使用的。

看看以下两个例子。

1. 新访客加上回访客等于所有访客

一个常见的错误概念是，新访客数目与老访客数目之和等于所有访客数目。为什么不是这样呢？考虑以下的情况，一个访客第一次访问了网站，并且在同一天内进行了第二次访问。因此，统计数据就会显示网站在那天有一位新访客，也有一位旧访客。

因此，将访客看作访问更加准确，也就是说，新访问加上老访问等于网站的总访问量。

2. 一个星期内每天的独立访客数目之和并不等于一个星期的独立访客数

假设某个博客在周一的时候有 1000 个独立访客，周二的时候，同样是这 1000 个访客访问了这个博客，周三、周四，直至周日都是如此。

在报告中，我们可以发现，博客每天都有 1000 个独立访客，但是显然，这个博客这个星期的实际独立访客数量只有 1000，而不是 7000。

2.3.7 准确性方面的总结与建议

显然，网站分析并不是 100% 准确的。影响准确性的可能因素第一眼看起来也是不能克服的。然而，在随后的章节中，我们会慢慢适应，并且将精力集中在统计趋势而不是准确的数字上。例如，网络分析可以回答以下问题：

- 访客的数量有没有增加；
- 增加（或减少）的比率是多少；
- 进行了 PPC 广告之后，转化率有没有提高；
- 购物车离开率在网站重新设计之后如何。

如果数据显示了 10.5% 的下降趋势，则无论使用何种网站分析工具，这个数字都应该是准确的。

考虑所有影响准确性的因素之后，计较绝对数值和合并不同来源的数据显然是没有太大的作用的。如果每个用户都拥有一个网站的登录账号，那么所有的问题都会迎刃而解。但是，在现实世界中，大部分的网络用户都希望保持匿名状态，因此，这不是一个可行的解决方案。

只要采用同样的标准比较数据，结果就会准确。这对所有的网络分析方法都是适用的。

下面是 10 条有关网络准确性的建议。

- (1) 选择最适合的数据收集方案。
- (2) 确保选择的工具采用第一方 cookies 进行数据收集。
- (3) 不要混合使用辨别访客的方法，如果第一方 cookies 被删除，不要采用 IP 地址信息辨别访客。最好将该访客忽略。
- (4) 删除或者独立统计网站的非人类行为，例如采集机器人、网站性能监视机器人等。
- (5) 追踪所有而不仅仅限于登录页面。追踪整个网站的所有行为，包括文件下载、内部搜索、外部链接等。
- (6) 时常检查网页的标签完整性。有时候，网站内容的改变会导致标签被损坏或删除。
- (7) 展示一项清晰易读的隐私政策（在欧盟的法律中是必需的）。这可以建立访客对网站的信任，可以更清楚地让访客知道他们如何被记录，因而避免他们删除 cookies。
- (8) 避免根据最近一天的数据做出判断，因为通常这样做是最不准

确的。

(9) 对重定向 URL 进行测试, 确保它们的参数工作正常。

(10) 确保所有的线上付费活动采用不同的追踪 URL, 以区别非付费的来源。

这些建议可以帮助你避免在收集网站分析数据时犯一些低级错误, 明白误差有哪些, 怎么发生的, 如何避免。这些都可以更好地衡量网站的性能, 以便更好地控制在线营销的表现。

2.4 网络分析中的隐私考虑

随着网络应用的大规模扩展, 人们对隐私也越来越关心。我认为, 这是一个进步, 这个行业需要一个关于隐私的公开讨论。到目前为止, 这些讨论都是非常基本的, 人们认为网络隐私是一个单一的实体, 引用网站分析的一些例子来证明我们正在丧失隐私。例如, 很多人抱怨说追踪他们对网页的浏览触犯了他们的隐私。然而, 有两个关于隐私的问题是值得网络用户和网站管理员注意的。

非个人识别信息 这是一种匿名的统计数据, 这些数据不能被用来辨别或者推理出个人的信息。通过以下例子可以有更加清楚的认识。假设我们要统计学校附近的交通流量, 以更好地预测交通状况和改善附近道路建设。我们可能会站在街角统计过往的车辆的数量、类型(轿车、卡车、公共汽车), 通过校门所需的时间。这是一个非个人信息的例子, 没有任何信息可以辨认出每个司机或者每辆汽车, 甚至不能分辨出一辆车是否重复地从学校附近经过。

这是一个收集数据、改善所有相关人群生活而不干涉隐私的好方法。这个例子与使用网络非常类似。到目前为止, 绝大部分受访的网络用户都表示他们乐意提供非个人识别信息用以改进网站的效率和提高他们的用户体验。

个人识别信息 再进一步考虑之前关于非个人识别信息的例子, 假设我们准备收集牌照细节信息, 准备询问他们的驾驶习惯, 或者跟随他们到家中, 确认他们是不是本地居民。这些都是收集个人识别信息的例子。询问姓名、年龄、住址和一些非自愿提供的信息, 例如性别、牌照细节等。

收集个人识别信息显然会对隐私有很大的影响, 在大多数国家, 这

一做法都受到法律的严格控制。以这种方式收集信息，每个驾驶员必须被明确告知信息正在被采集，并且他们可以选择不参加这次信息采集。这与网络分析中告知访客选择性地提供他们的个人信息也是类似的。

提示：在互联网中，IP 地址也被归类为个人识别信息。

目前关于网络隐私的问题是，很多用户对追踪的方式心存疑问。如果涉及，是否在他们访问网站的时候就开始追踪？我曾经在一个大型的网站工作过（月均访客量在 100 万到 5000 万之间），网站的隐私政策页面的访问量长期低于 0.01%。就算是访客阅读了隐私政策，他们也并不认可。通常，这些声明都用难以理解的法律语言描述，这些声明存在的目的更像是为了保护网站主而不是访客的隐私。

无论公众的疑惑还是漠视，作为一个网站主，我们都有责任告知访客，在他们浏览网站的时候，用什么方法收集数据。事实上，在欧盟国家，这是法律规定的。

Google 涉足网络分析这个市场，对终端用户的隐私、透明、责任，持坚定的立场。作为一个清晰的隐私声明示例，请参阅 www.ico.gov.uk/Global/privay_statement.aspx。

2.5 小结

在第 2 章，我们学习到了以下内容：

如何收集网页访客数据，页面标签技术和日志文件技术的优缺点，为什么页面标签技术成为了事实上的标准。

网站分析中 cookies 的角色，它们包含什么，为什么会存在，以及第一方和第三方 cookies 的分别。

收集、诠释和比较不同供应商之间数据的时候，数据准确性有哪些局限。

如何将网站分析和终端用户的隐私结合在一起考虑。作为一个网站主，在尊重访客隐私方面应负的责任。

第 3 章 Google Analytics 适用范围

懂得 Google Analytics 的数据采集原理是了解 Google Analytics 报告适用范围的好途径。不要担心，这不是一本技术书籍，所以，我们不会纠缠于技术细节。但是，知道 Google Analytics 能做什么与不能做什么都非常重要，这可以帮助我们发现报告中的错误数据。

除了讨论 Google Analytics 的特色功能之外，本章还会介绍 Urchin 这个独立于 Google Analytics 的软件。了解 Urchin 和 Google Analytics 的差别，可以让我们在选择数据采集工具的时候做出更加明智的选择。

3.1 Google Analytics 的特色功能

这不是一个详尽的列表，但是概括了 Google Analytics 的特色功能。

1. 多语言界面与支持

Google Analytics 支持 25 种语言，并且它所支持的语言种类还在持续增加中。它所支持的语言包括捷克语、中文、丹麦语、荷兰语、英语（美国）、英语（英国）、菲律宾语、芬兰语、法语、德语、匈牙利语、意大利语、印度尼西亚语、日语、韩语、马来西亚文、挪威语、波兰语、葡萄牙语（巴西）、葡萄牙语、俄语、西班牙语、瑞典语和土耳其语等。

除了支持报告的多种语言显示之外，所有的文档也是多语言支持的，并且每种语言都对应有 Google 员工直接支持。

2. 高扩展性

Google Analytics 的目标客户量可以与在线广告的客户量相比较，几乎每一个网络用户都是其目标客户。客户端包含了从每天几次页面浏览的小网站到家喻户晓、每天超过上亿次浏览的大网站。

3. 对大企业和小商户都适用

以前我自己有一家小型网络公司，所以我知道小公司对网络分析的需求。现在，在 Google 工作了几年，我对大公司的需求也逐渐熟悉。令我吃惊的是，大公司和小公司对于网络分析的需求竟然惊人地类似。

从了解网站发生了什么到诠释数据的方式，再到采用何种措施改善，大公司和小型公司都面临着同样的挑战。

两种用户都知道他们需要量化的数据，当与其他工作结合起来的时候，又惧怕数据过多。他们都希望收集和报告的数据在预算范围内尽量少，同时也有专业的服务可以挖掘在线商务的潜力。

4. 两次点击链接 AdWords

如果你负责一个按点击付费的营销活动，你一定知道，你的登录页面 URL 至少需要增加一个参数标记以区分来自非付费点击搜索结果的用户。此外，你也希望导入 AdWords 开销和展现的数据。

Google Analytics 通过两个复选框完成这两个功能。所有的登录页面 URL 都会被标记，开销数据也每天自动导入。

5. 完整的营销报告——不单是 AdWords

Google Analytics 可以追踪和比较所有访客——从自然搜索结果进入页面的、付费广告进入的（按点击付费或者广告条）、推荐的、来自电子邮件新闻组的、通过点击电子文档（例如 PDF）中的链接进入的，甚至可以处理一些从线下推广活动吸引来的访客。

6. 漏斗可视化

漏斗是访客在完成目标转化之前所访问的一系列网页。一个明显的目标转化例子是电子商务中的购买，在此，漏斗是指在购买之前完成的一系列处理过程。然而，有些访客并没有完成购买，他们在注册或者填写表单的时候就离开了。通过漏斗可视化，我们可以发现哪个页面的流失率最高，潜在顾客都流失到了哪里。

7. 可定制的控制台

控制台是在阅读报告的时候最先看到的一个部分。可以在控制台中组织和放置关键报告，一目了然。控制台报告是 Google Analytics 中主要报告的复制，最多可以更改和记录 12 个报告。

8. 网站覆盖图报告

网站覆盖图是一种显示指向网站链接流行度的图形化报告。可以在链接的上方看到所有关键指标。这样可以很容易地看到哪些链接对网站最有用。

9. 地图覆盖图报告

与网站覆盖图类似，地图覆盖图是网站访客地理位置的图形化报

告。根据 IP 地址数据库，在地图上显示网站的关键指标。可以清楚地看到网站的访客来自何方，数据精确到城市级别。

这几年来，IP 地理信息有了巨大的改善，这主要得益于网络信用卡诈骗检测的改进。Google Analytics 中所用到的 IP 地址数据库与 AdWords 中使用的是一样的。数据精确到 40 千米（25 英里）以内。当 IP 位置信息并不能得到时，报告中会以“(not set)”代替。

10. 交叉分类

交叉分类是指一个数据集合和另一个数据集合交叉引用或者相关。交叉分类与 MS Excel 的数据透视表类似。以下是交叉分类的一个例子：假设需要知道英国的访客最常用哪些搜索关键词到达我们的网站，那么就需要将英国用户与关键词进行交叉分类。

11. 数据导出和日程安排

报告数据可以手动导出为多种格式，如 XLS、CSV、PDF 或者 XML。也可以让任何的报告定期以电子邮件的方式自动发送到指定邮箱中。Google Analytics 最多支持 25 个电子邮箱。例如，可以每个星期将错误页面的列表发送给网站设计人员。

12. 日期区间比较

除了提供在一个浏览器窗口并列显示日期区间比较数据之外，Google Analytics 也提供了一个独有的“时间线窗口”，可以选择任意一个时间段而同时对整体的趋势有大局的把握。例如，可以选择一个你以前没有留意到的访客数量突变的时间段进行分析。

13. 电子商务报告

可以在营销活动和关键字广告中追溯交易的根源，得到忠诚度和时延的指标，从而确定利润来源。同样，也可以针对每一件商品深入挖掘这些信息。

14. 网站搜索报告

对于一个复杂的网站（包含很多页面的网站），站内搜索是网站导航系统最重要的一个环节，同时也提供了相当好的用户体验。通过对比那些不用站内搜索的用户，专业的报告可以让我们明白站内搜索的价值。此外，也可以发现访客在哪些页面进行站内搜索，搜索结果页面有哪些。

15. 事件追踪

此报告将事件与页面浏览区分开来。例如，如果网站结合了 Flash 元素或者内嵌视频，你一定想知道访客怎么和这些元素进行交互，而不

仅仅是网页浏览量。任何的 Flash 元素、Ajax 内容、文件下载，甚至载入时间都可以在报告中显示出来。

你知道 Google Analytics 的强大功能吗

Google Analytics 可以分辨来自不同地域的访客，例如，搜索引擎、按点击付费的广告网络（Google AdWords、Yahoo Search Marketing、Microsoft adCenter、Miva）、电子邮件营销、广告条点击等。

除了能追踪通常的页面浏览之外，Google Analytics 还能追踪错误页面、文件下载、在 mailto 链接上的点击、跳出链接等，详见第 7 章。

令人费解的动态 URL 可以转变成为容易阅读的格式。

例如：

`www.mysite.com/home/product?rid=191045&scid=184282`

可以转化成：

`www.mysite.com/products/menswear/shirts/white button down`

更多细节请参阅第 7 章。

Google 会免费存储至少 25 个月的数据，因此，可以回顾过去，进行年度的比较。

访客在转变成为顾客之前，可能会收到几种不同的推荐。在这种情况下，所有的推荐源都会被追踪，但对于转化来说，只有最后一个推荐源会被计算。

假设有这么一个场景：一个访客第一次通过点击一个网站上的广告条来到网站，这个访客这时候并没有成为顾客。第二天，这个访客通过在搜索引擎输入关键词再次来到网站，这一次，他还是没有转变成为顾客。而在周末的时候，他的朋友给他发了一封电子邮件，邮件的内容是某个博客的一个评论文章。他觉得这篇文章不错，于是，他点击了文章中的链接。终于，在他第三次访问网站的时候，完成了一笔交易。在这种情况下，Google Analytics 会将转化归功于那篇博客文章，并将它的 URL 列在报告中。

但是，也有例外的情况，即最后一个推荐源是“直接访问”。直接访问是指访客直接在浏览器地址栏中输入网站的地址，或者通过收藏夹中的链接进入你的网站。在这种情况下，转化会计算在倒数第二个推荐源上面。例如，如果上述的访客收藏了博客文章中的那个链接，并且下次也是通过收藏夹的链接访问网站，完成交易，那么，这样的转化依然

会计算在博客文章上。

可以应用正则表达式过滤访客数据段的 URL。正则表达式可以长达 256 个字符，详情请参阅第 7 章。

可以更改或者添加搜索引擎列表。例如，在默认情况下，所有的 Google 搜索产品都用同样的一个标识——Google。然而，用户可能想分辨 google.co.uk、google.fr、google.de 和其他来自 google.com 的搜索产品。通过简单修改页面标签就能达到这一目标。本书第 9 章有更详细的描述。

如果已经应用了某种网络分析解决方案，可以在页面标签中添加 Google Analytics 的标签，让 Google Analytics 同时运行。通过这种方法，可以评价 Google Analytics，也可以强化已经收集到的数据。

可以用多个 Google Analytics 账户追踪访客数据。例如，在地区或国家的范围内追踪数据的同时也建立一个统计所有访客的账户。详情请参阅第 6 章。

3.2 Google Analytics 如何工作

在第 2 章，我们讨论了数据收集的技术，并且了解了 cookies 在网站分析中扮演的角色，那么，Google Analytics 是怎样运行的呢？如图 3.1 所示，所有的数据收集、处理、存储和软件升级都是由 Google 提供的。



图 3.1 Google Analytics 工作图解

图 3.1 说明访客通过各种各样的路径到达网站，包括搜索引擎、电子邮件营销、推荐链接（来自其他网站）、嵌入链接（PDF、DOC、XLS 等），或者由访客直接输入网址。无论是来自何种途径，当访客访问了网站中包含 Google Analytics JavaScript 页面标签的网页的时候，这次浏览连同其他访客数据（例如，页面 URL、时间戳、唯一 ID、屏幕分辨率、颜色深度）都会被收集，并且一系列标记比用户的 Cookies 会被创建。

Google Analytics 页面标签将这些信息通过从 google-analytics.com 请求一个透明的、1×1 像素的 GIF 文件，发送到 Google 数据收集服务器。

每个小时 Google 都处理收集到的数据，并更新 Google Analytics 中的报告。然而，因为算法和海量数据的因素，报告会有 3 个小时的延迟，甚至更久，但一般不会超过 24 小时。

3.3 Google Analytics 与用户隐私

所有的 Google Analytics 报告都包含了非个人识别信息。有三方参与到 Google Analytics 中：Google、网站、网站的访客。Google 要求每一个使用 Google Analytics 服务的网站遵循隐私条款。特别地，第七条（www.google.com/analytics/tos.html）指出：

在您（或第三方）使用服务的过程中不得自行（且不得允许任何第三方）使用服务以追踪或收集互联网用户的个人身份信息、也不得自行（且允许任何第三方）将从您的网站（或该第三方的网站）收集的任何数据与从任何来源获得的任何身份信息相联系，您应制定并遵守适当的隐私权政策并应遵守关于从您的网站的访问者收集信息的一切适用法律。您必须公布隐私权政策，该隐私权政策必须公告您在使用一个收集匿名流量数量的 Cookies。

提示：第七条的内容可能会因为用户所处国家的不同而不同。请确保阅读到的是相应的服务条款。

Google Analytics 以匿名的方式收集标准网络日志数据和访客行为信息，而不会收集任何个人识别信息，包括地址、姓名或者信用卡号码。标准网络日志数据包括 IP 地址、时间戳、浏览器、操作系统类型。访客行为信息包括一般的浏览信息，例如浏览过的页面数、语言设置、浏览器分辨率设置和访客是否成功转化。网站可以自定义转化目标，例如

访客是否下载了 PDF 文件，完成了电子商务交易，或者浏览了两个以上的页面等。注意，Google Analytics 不会追踪在多个网站之间穿越的用户，不同的网站会使用不同的 cookies。

提示：IP 地址信息会被存储直至地理位置信息被确定，然后就会被删除。

Google Analytics 为网站准备了匿名的统计报告。这些报告能够以不同形式展现，例如可以根据地理位置（根据 IP 地址确定的地理位置信息）、浏览时间等方式展现。这些报告不包含任何可以分辨出单个访客的信息，例如 IP 地址。

准备使用 Google Analytics 的用户通常会提出这样的问题：

- Google 对收集到的数据做了哪些处理；
- Google 公司的哪些人可以看到分析数据；
- 数据存储是否安全；
- 作为网站主，我有什么义务保护数据的隐私。

根据在 Google 几年的工作经验，我从自身角度回答这些问题。

1. Google 对收集到的数据做了哪些处理

Google Analytics 是一个针对希望可以更了解自身网站流量的广告商（或者潜在的广告商）的工具。事实上，它是我推荐的广告商工具套件中的一个，套件中还包括了 Google Trends、网站管理员中心、商品搜索(Froogle)、Google 地图、Website Optimizer 和 Checkout。Google Analytics 向广告商提供了足够透明的数据，使他们对按点击付费的在线竞价广告更有信心。

谨记，Google AdWords 竞价系统阻止任何人为干涉广告价格的情况。整个系统是完全透明的，所以，如果认为 Google 自己人为地调整广告价格是非常荒唐的，这会摧毁 Google 的整个商业模式。要知道，网络的竞争往往只是一次点击之差。

2. Google 公司的哪些人可以看到分析数据

与其他所有的 Google 数据一样，访问 Google Analytics 数据受到严格的“必须要知道”的限制。如果客户希望 Google 员工查看报告，以帮助更好地管理 AdWords 营销活动，就必须通过 Google 账户管理员或者 Google Analytics 帮助中心(www.google.com/support/googleanalytics/)提交申请。所有对数据报告的 Google 内部访问都会受到监控。

3. 数据存储是否安全

数据的安全性和完整性是让用户对 Google 所有服务保持信心的至关重要的因素。因此, Google Analytics 和 Google 其他服务一样, 用同样的标准对数据进行安全性检验和审查。当然, 任何公司都不能 100% 确保安全性。然而, Google 采用的保证系统安全技术在当今业界是数一数二的。

4. 作为网站主, 我有什么义务保护数据的隐私

除了 Google 对数据的隐私和完整性有承诺外, 作为一个使用 Google Analytics 的网站主, 同样有义务保护访客的隐私。事实上, 这对所有的网站分析解决方案都是适用的。对于 Google Analytics, 服务条款中声明, 网站主不能对从网站中收集到的数据附加任何个人识别信息。当然, 在使用 Google Analytics 的时候, 也需要完全遵守所有的数据保护和隐私相关的法律, 并且将隐私政策声明放在网站显著的地方。

我建议网站主从 Google Analytics 网站页面底部的服务条款链接中了解相关的义务和责任。从下拉菜单中选择最接近你的国家或地区, 以确保阅读到的是与该国家或地区最相关的条款。

在 www.ico.gov.uk/Global/privacy_statement.aspx 中可以找到关于隐私声明的最佳示例。ICO 是 Information Commissioner's Office (英国关于保护个人信息的独立机构) 的网站。

3.4 Urchin 是什么

尽管这是一本介绍如何使用 Google Analytics 分析访客流量的书籍, 你仍然有必要知道, Google 实际有两个网络分析的产品: Google Analytics 和 Urchin。

Urchin 是一家软件公司, 在 2005 年 4 月被 Google 收购, 随后发展成为 Google Analytics——一个使用 Google 资源的免费网络分析工具。Urchin 软件是一个可下载运行在本地服务器 (Unix 或 Windows) 的网络分析工具。通常, Urchin 的运行服务器与网站服务器是同一个服务器。Urchin 通过处理网络服务器日志文件——混合了服务器日志信息和页面标签信息, 生成报表。正如第 2 章所讨论的, 这种混合式的分析方法是现有方法中最准确的一种。

Urchin 和 Google Analytics 使用的基本上是同一类技术。不同点在

于, Urchin 使用网站自身提供的资源来存储和分析数据。见表 2.1, 日志文件工具可以提供页面标签技术不能提供的信息。因此, Urchin 也能提供 Google Analytics 不能提供的补充报告:

- 错误页面/状态代码报告;
- 带宽报告;
- 登录名报告——任何记录用户名的日志文件, 如标准的 Apache .htaccess 或者其他验证文件;
- 访客历史报告——匿名追踪独立访客。

提示: 在第 9 章可以看到, 通过配置 Google Analytics 可以获得错误页面的报告。但是, 对于 Urchin 来说, 不需要进行任何额外设置就可以追踪错误页面。因为在缺省状态下都是由服务器记录的, Urchin 只是负责生成这些报告而已。

3.5 Google Analytics 与 Urchin

如何才能在 Google 这两个网络分析工具中选择最适合网站的工具呢? 聪明的读者可能从本书的名字中猜到答案。是的, 对于大多数公司来说, Google Analytics 是最合适的工具。原因有两点:

- Google Analytics 是一个免费的服务, 而 Urchin 是一个需要购买的授权软件。
- Google Analytics 省去了一大部分部署网络分析工具的 IT 日常开支。例如, 数据采集、存储、程序维护、升级, 这些都交由 Google 进行了。而对于 Urchin 来说, 这些都是需要亲自动手设置的。

第二点原因并不是无足轻重的。实际上, 根据我的经验, 部署工具的 IT 日常开支是网络分析员现在如此吃香的主要原因之一。维护日志文件也会有日常开支, 主要是因为服务器日志文件会非常迅速地变得巨大无比。

提示: 每 1 000 个访客大约会产生 4MB 的日志信息中。因此, 每月有 10 000 个访客, 每年会产生 500MB 的日志信息。如果有 100 000 的访客, 每年就是 5GB, 依此类推。这些只是一个估计数字, 实际规模可能翻倍。

Urchin 在处理数据（存储在专利数据库中）的时候也需要磁盘空间。尽管这通常比原始数据要小，但是存储和归档这些信息也是一个非常重要的任务。因为，如果用完了磁盘空间，就很可能因为磁盘写错误而导致文件或数据库崩溃。这种类型的崩溃基本上是不可恢复的。

此外，保存访客数据的日志文件，保证数据的安全和隐私也是网站管理员的责任。

那为什么还要选择 Urchin 呢？Urchin 比起 Google Analytics 也有自身的优势。例如，数据是记录和存储在网站服务器上的，这意味着。

- Urchin 可以持久保存数据，Google Analytics 目前承诺保存至少 25 个月的数据。

提示：到目前为止，Google 还没有计划删除 25 个月之前的数据。

- Urchin 允许数据接受第三方的审查。这对于销售广告空间的发布商来说尤为重要，他们可以验证访客数量来为广告主提供可信度。Google Analytics 目前不向第三方提供数据。

- Urchin 可以重新处理数据，如利用过滤器重新过滤数据，而 Google Analytics 目前不支持对数据重新处理。

- Urchin 在防火墙之后工作，这意味着它适用于内网。Google Analytics 不能在一个封闭的防火墙之后运行。

- Urchin 在本地数据库中存储数据，也提供了可以脱离浏览器访问数据的工具。提供 ad hoc 查询（即席查询）。

Google Analytics 在 Google 数据中心的专利数据库中存储数据，不支持通过即席查询直接访问数据。

选择 Google Analytics 或者 Urchin 的标准

如果拥有一个内网网站，这个网站位于一个隔绝所有外网活动的防火墙之后，那么，选择 Urchin，因为 Google Analytics 需要访问因特网才能正常工作。

如果不能使用页面标签技术，例如，一个面向移动用户的 WML 网站，那么，选择 Urchin。

如果需要衡量网站成功与否，计算其转化率和网络营销的成效，那么，选择 Google Analytics，因为它不但易于部署，更与 AdWords 结合

紧密，而且不需要维护。

如果是一个主机服务供应商，希望向多个用户提供报告，那么，选择 Urchin。因为它有命令行操作界面，可以通过脚本方便地一次性创建和修改多个报告。

如果需要更有弹性地维护网站的访客数据，同时也有资源来管理，那么，可以同时使用 Urchin 和 Google Analytics。两者结合使用可以集两方之所长，既可享受 Google Analytics 的便利，又可享受 Urchin 的灵活。第6章中将讨论如何配置页面标签，让数据可以同时存储在 Google Analytics 和 Urchin 中。

3.6 小结

在第3章，我们学习如下内容。

Google Analytics 的主要功能。根据这些功能可以知道 Google Analytics 能做什么，对网站是否合适。

从非技术的角度阐释了 Google Analytics 的工作原理，让读者了解到 Google 是如何收集和处理数据的。

Google Analytics 是如何从 Google Analytics 用户和网站访客的角度认真地对待访客数据的。

Urchin 是什么，与 Google Analytics 相比有何不同，如何选择 Google Analytics 的分析工具。

第二部分 应用 Google Analytics 报告



第二部分是应用 Google Analytics 报告分析访客行为的指导手册。本书不打算详细叙述每一种报告,而将重点列出用户界面中最重要的部分,引导读者发现有价值的信息。本书首先关注读者最需要了解的部分,让读者享受发现的乐趣。然后将逐步深入数据本身。这一部分,会集中介绍 10 个最重要的报告。这些报告已经可以回答大多数问题了。

第 4 章 Google Analytics 应用界面

Google Analytics 用户界面采用最新的 Web 2.0/Ajax 技术，以非常容易理解的数据格式构建报表。例如，Google Analytics 鼓励用户直接面对数据本身而不是通过点击菜单在不同的报表之间浏览（尽管这在 Google Analytics 中也是可行的）。

这样的处理过程也是非常直观的，因为数据的展示是有上下文背景的，并且旁边还会伴随转化率和电子商务的数据，因此，可以直接点击嵌在展示数据中的链接，而不需要考虑点击哪些相关数据菜单项。这个处理过程很难直接通过文字阐述明白，但是在本章结束的时候，你应该可以快速、有效地洞悉数据了。

4.1 易于发现

其他网络分析工具的用户经常抱怨说，他们常常会在大量生成的信息中迷失。因此，在构建 Google Analytics 的时候，我们花费了大量的努力设计报表界面，让报表尽可能地直观。除了数据非常容易获得之外，Google Analytics 的用户界面的可读性更强，如图 4.1 所示。

可以很直观地知道报表显示的数据对网站来说是好的、坏的还是中立的。换句话说，Google Analytics 简化了从原始数据到有用信息的处理过程，我们可以根据这些信息来奖励团队、修正一些错误或者更改评判标准。

Google Analytics 的细分界面设计是以直观为初衷的，这与其他菜单驱动风格的网络分析工具不同。当然，也可以选择菜单驱动的导航方式，但是 Google Analytics 的界面可以让我们更加方便地在上下文间浏览数据。这意味着，不需要浪费时间在报告之间前进和后退去寻找答案。另外，内嵌在数据中的链接提供了相关信息；快速、交互式的分类让我们可以迅速重新整理数据；简短的叙述文字、计分卡、波形图在各个级别总结数据。甚至，每个报表中都有上下文相关的帮助和 Conversion

university 的文章帮助我们更好地理解、阐释和操作数据之间的关系。

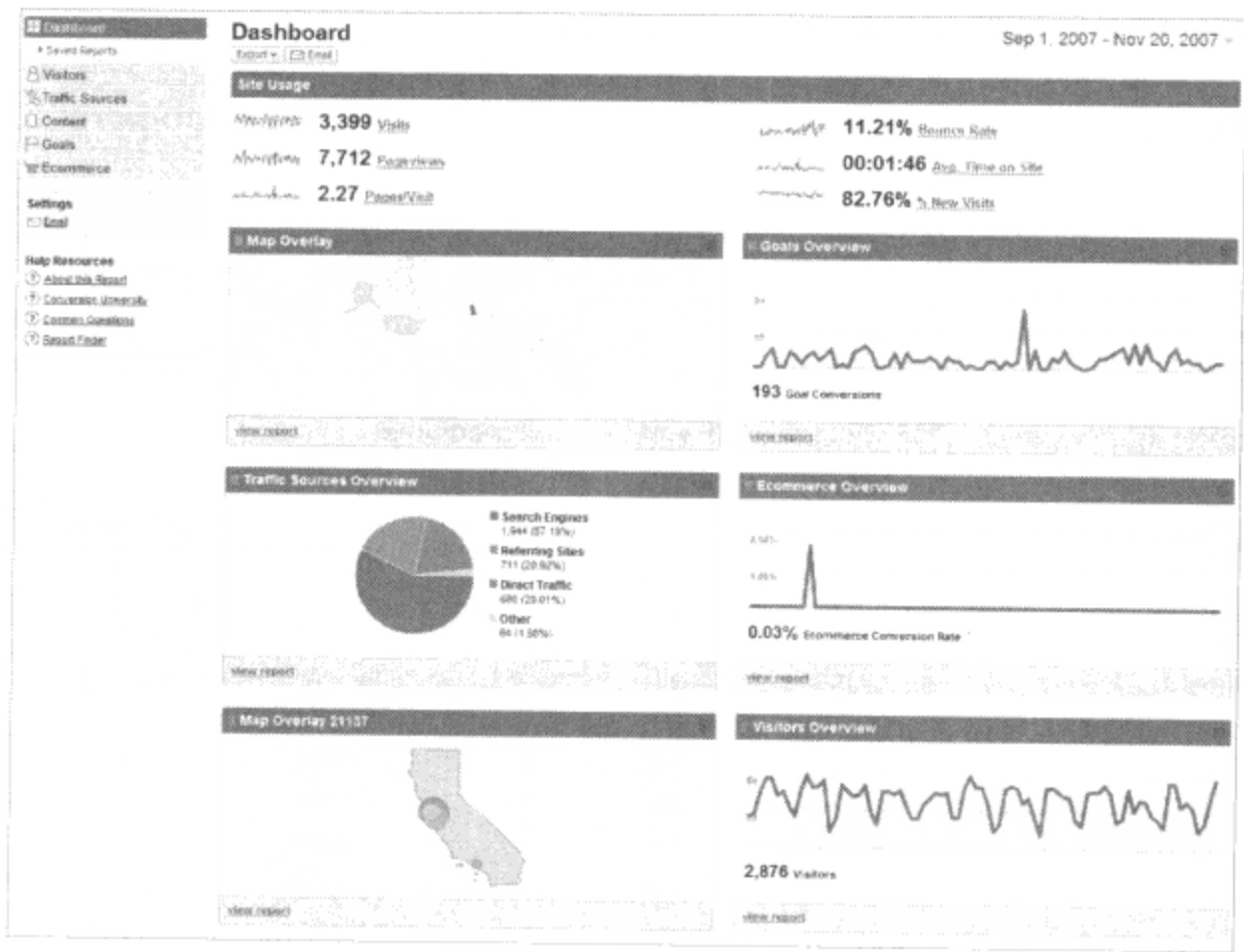


图 4.1 Google Analytics 初始报告界面

提示：波形图是一种小型图表（缩略图）。我们可以将数据放到图表中而不需要显示全幅图表。例如，右侧截图是一组数据，单独显示的话并无任何意义，但是在波形图的帮助下，我们就可以获得非常丰富的信息。

4.2 报告覆盖图

图 4.2 所示是一个报告示例。

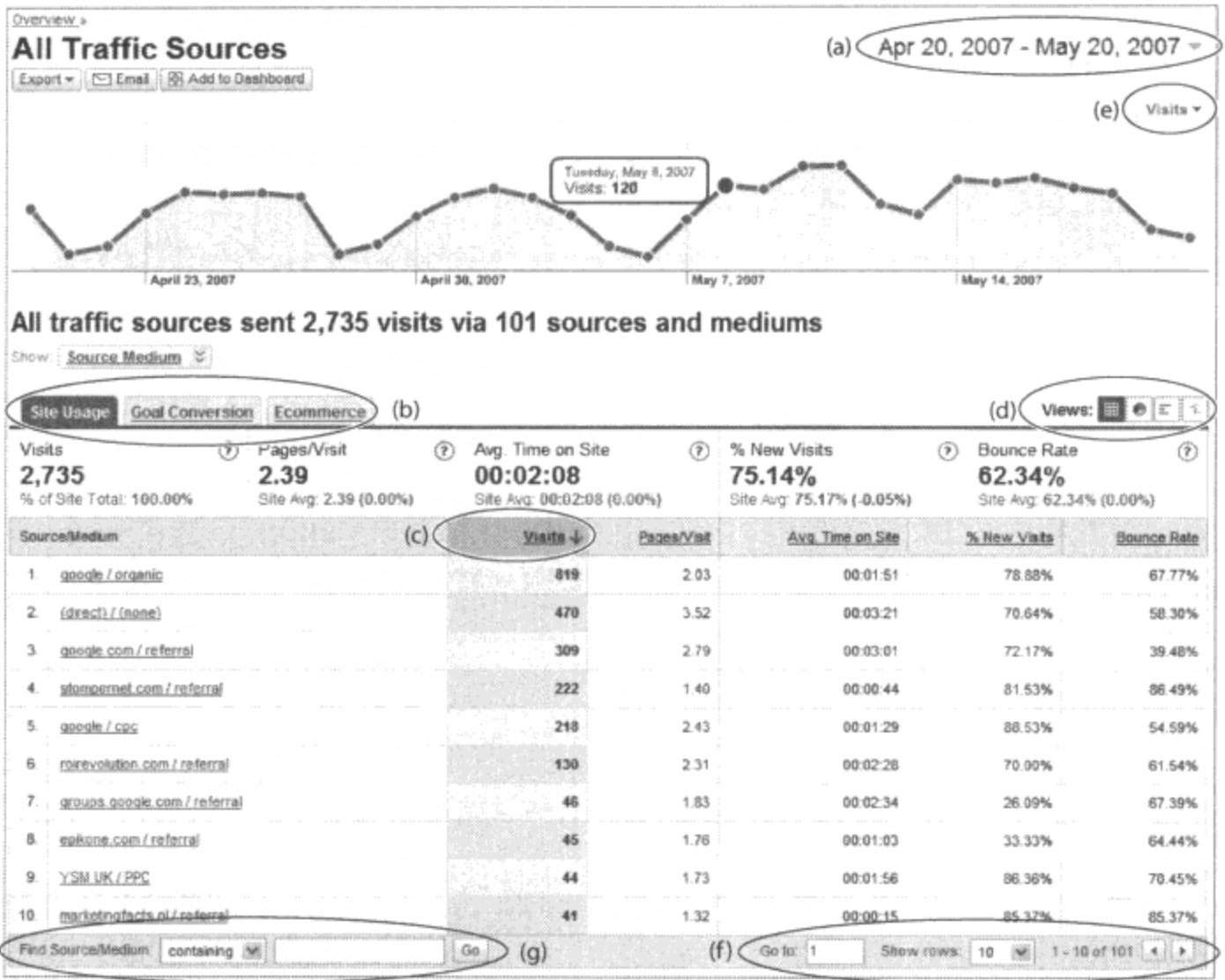
1. 修改日期区间

默认状态下，展示的是过去一个月的统计。也就是说，假设今天是这个月的第 $x+1$ 日，那么默认的时间区间就是从上一个月的 x 日到这个月的 x 日，今天是不包含在报告中的，因为当天的数据会歪曲平均值的计算。

2. 标签式布局

标签式布局是大多数 Google Analytics 报告共有的功能。访客信息被分成 3 组，即 Site Usage、Goal Conversion 和 Ecommerce。Site Usage

反映的是与之相关的用户行为。如果想知道有多少访客转化，可以点击 Goal Conversion 或者 Ecommerce 标签。



(a) 默认日期区间 (d) 4种不同的数据表现视图
(b) 最常见的3个标签视图 (e) 图表的不同值
(c) 默认的报告排序顺序 (f) 报告内部搜索的内联过滤器
(g) 查看不同或更多的行

图 4.2 典型的 Google Analytics 报表

提示：Ecommerce 标签只有在 Google Analytics 中配置了收集 Ecommerce 数据时才会出现。

当然，理想状况下，我们希望所有的数据（Site Usage、Goal Conversion、Ecommerce）都在连续的一行显示。但是，这不可能整齐地在浏览器中展现出来。因此，可以将数据导出成为 CSV 或者其他支持的格式（PDF、XLM 或者 TSV），用 MS Excel 或者其他兼容的软件浏览。导出的数据包含了所有标签中的数据。更详细的信息请参照“定期导出数据”一节。

3. 改变排序顺序

在浏览任何的报表或者访客分类时，首先会看到 Site Usage 图表和

伴随的表格报告。这些表格默认是按照第二列降序排列的；通常情况下指浏览的数量。要逆转顺序，只需要点击相应列的表头即可。

4. 改变数据视图

如果喜欢以图表而不是表格的形式查看数据，大多数报表中的 **data view** 选项提供了丰富的数据视图格式：表格（默认）、饼图、柱状图、变化图。数据将与网站平均值作比较（或者与选定的第二个日期区间相比较，如图 4.5 所示）。

5. 改变绘制的数据

每个报表顶部的趋势图都允许修改要绘制的数据。每个报告都有自己可供选择的绘制数据，包括访问量、浏览量、转化率、利润、投资回报率、跳出率、网站平均停留时间等。将光标移动到图表中，对应时间的数值会被高亮显示。

6. 增加显示行数

默认情况下，除了 **Dashboard and Site Overlay** 报告，所有的 **Google Analytics** 报告都是在时间轴上展示数据的，图的下方是对应的表格化数据。默认显示的数据是 10 行。要滚动到其他行或者增加显示行，可以到表格右下方的选项中进行设置。

7. 使用内联过滤器

通常，高流量的网站包含了非常多的数据，靠增加显示行数或者滚动到相应行寻找信息是非常低效的。例如，错误页面的数量在数据中可能只占了相当小的比例，找到相应的数据对提升用户体验来说却是相当重要的。内联过滤器提供了一种快速的方法。过滤器应用在数据表格的第一列数据上，并包含这列的所有数据，而不仅仅是显示的部分。

例如，图 4.2 展示的是 **referral Source Medium** 报表，当内联过滤器为空时，没有过滤器生效。要应用过滤器，在过滤器文本框（**label f**）中输入关键词，并且在下拉选择框中选择“**containing**”或者“**excluding**”。例如，你可以输入“**referral**”并且选择“**containing.**”，这样，报表中只会出现来源/媒介数据中包含“**referral**”的行（如图 4.3 所示）。你可以用各种其他的方式和组合去熟悉这个功能。

Google Analytics 功能预览

和其他基于网络的应用软件一样，实践是熟悉 **Google Analytics** 功能的最好方法。可以通过 **Google Analytics** 报表界面迅速了解 **Google**

Analytics 的功能。http://64.233.179.110/analytics/tour/index_en-US.html 有功能预览。(预览是用英语描述的，也可以选择其他语言)。

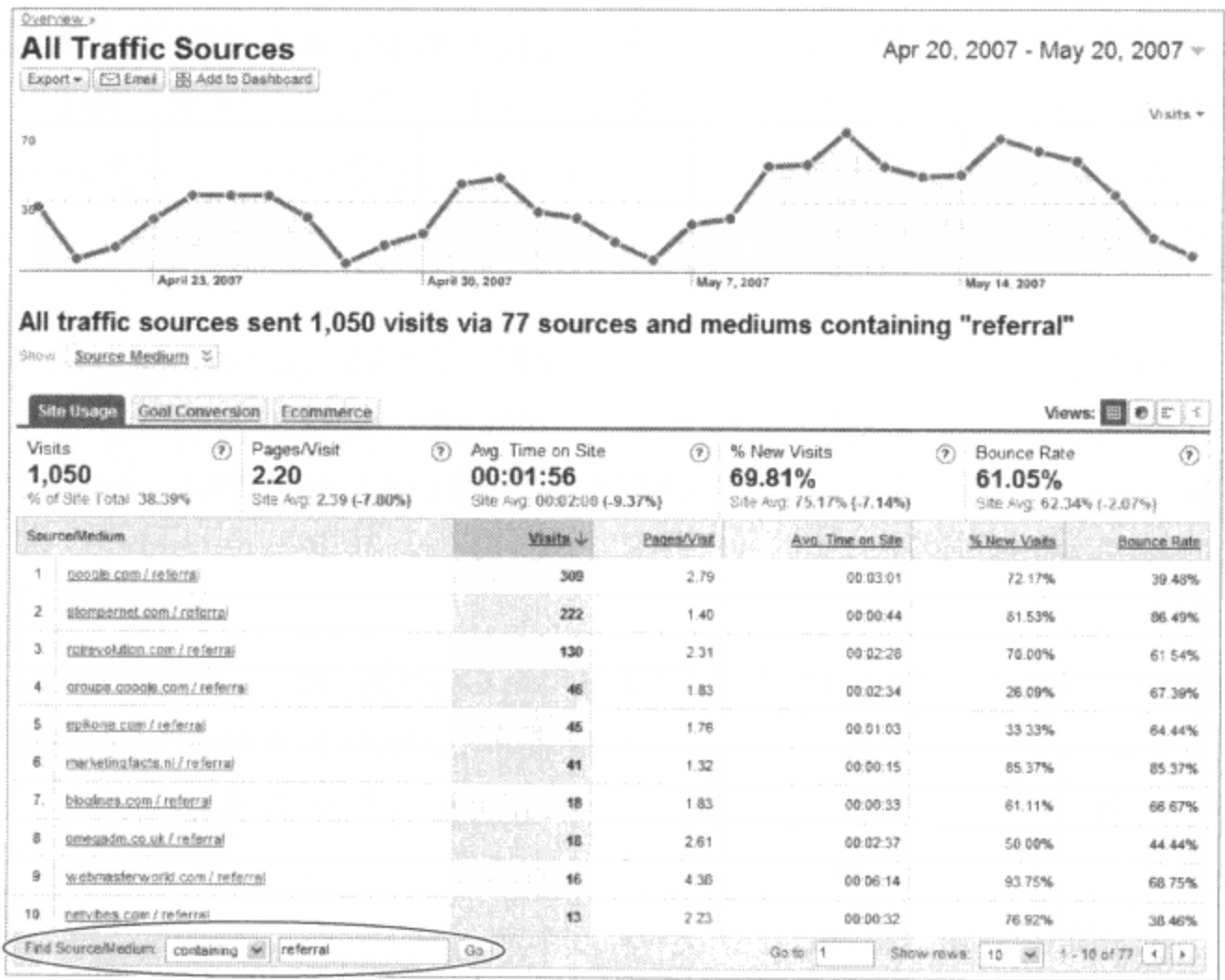


图 4.3 使用内联过滤器只显示推荐流量

内联过滤器同样支持部分匹配和正则表达式。

正则表达式概述

设置部分匹配。假设有想查看从站点 www.roirevolution.com (第三行) 推荐过来的数据。可以输入关键词 `roi`, 如图 4.3 所示, 这样所有包含 `roi` 的元素都会被返回。

可以使用 `stomp.+t` 查看 `stompnet.com` 这个元素 (参见图 4.3)。这个正则表达式的意思是寻找的元素包含字母 `stomp` (严格按顺序), 紧跟着一个或者多个任意字符, 再接上一个字母 `t`。

Perl 正则表达式是用来匹配使用字母、数字、通配符和元字符的域的, 通常被用来完成字符处理任务。下面列出一些常见的通配符和元字符。

正则表达式最好是通过例子来学习。下面以 “the quick brown fox

uses his brain to build bridges to allow him to jump over all the lazy dogs. Although some dogs are also smart.” 为例说明。

通配符

以下是最常见通配符的用法。

- . 匹配任意单个字符
举例: `br..n` 匹配 `brown`、`brain`、`brain`
- * 匹配 0 个或者多个之前的字符
举例: `br*` 匹配 `brown`、`brain`、`build`、`bridges`
- + 匹配 1 个或者多个之前的字符
举例: `br+` 匹配 `brown`、`brain`、`bridges` 但不匹配 `build`
- ? 匹配 0 个或者一个之前的字符
举例: `al?` 匹配 `Although`、`also` 但不匹配 `all`、`allow`

元字符

以下是元字符的用法。

- () 记录括号内的内容为一个元素, 与第二个正则表达式混合使用
- [] 匹配方括号内列表的任意一个字符
举例: `[aeiou]+` 可以用来找出包含元音的单词
- 建立列表的范围
举例: `[a-z]+` 可以用来匹配任意字母, `[0-9]+` 可以用来匹配任意数字
- | 或
举例: `(al|all)+` 匹配 `Although`、`also`、`all`、`allow`
- ^ 域开始标记
举例: `^the` 只匹配上述例句中开始部分一次
- \$ 域结束标记
举例: `the$` 没有任何匹配, 因为例句不是以 `the` 结尾的
- \ 转义上述的元字符
举例: `\\.` 匹配的是例句中最后的句号

正则表达式小技巧

- ① 正则表达式尽可能简单。复杂的表达式会令匹配处理时间更长。
- ② 尽可能避免使用 `*`, 因为这个表达式匹配任意字符 0 次或者多次, 从而导致了处理速度变慢。例如, 如果需要匹配下列所有字符串:
`index.html`, `index.htm`, `index.php`, `index.aspx`, `index.py`, `index.cgi`

使用

`index\.(h|p|a|c)+.`

而不是

`index.*`

③ 尽可能使用成组的模式。例如，如果希望匹配文件后缀名.gif、.jpg 和 .png，则使用

`\.(gif|jpg|png)`

而不是

`\.gif\.jpg\.png`

④ 如果希望匹配通配符或者元字符的明文，请确保进行了转义。通常是文本中的句号或括号。

⑤ 尽可能使用^和\$（匹配开头或结尾）来加速匹配过程。

4.3 选择日期区间进行比较

在阅读 Google Analytics 报表的时候，首先需要更改的可能就是日期区间。默认状态下，登录之后会看到最近一个月的访客活动数据。可能我们关心的是当天的访客活动情况，可以点击日期区间下拉列表（见图 4.4a），选择当前日期，也可以在表格中手动录入。Google Analytics 日期选择器和其他所有日期选择工具的操作是一致的。

- 点击月份名字选择整月。
- 点击星期后面的圆形结束符选择整个星期（星期一到星期天）。

注意，默认是以站点数据作为比较的。也就是说，所有的报告指标都会和整个网站的平均值进行比较。例如，如果查看的是搜索引擎推荐访问报表，那么看到的会是这些访问（搜索引擎推荐）的平均时间和这个网站所有访问的平均时间的对比。

要想比较当前日期区间和其他日期区间内的数据，在比较下拉菜单中选择“日期区间”，如图 4.4b 所示。Google Analytics 会自动选择要进行比较的日期区间。例如，如果第一个日期区间是当前日，系统会自动选择前一天作为第二个日期区间。如果第一个日期区间是最近一个月，系统会自动选择前一个月作为第二个日期区间。当然，也可以自己指定第二个日期区间。

另一个比较选择是“组”。这个选项允许将选择的数据和未选择的

数据进行比较。例如，在查看搜索引擎推荐访问的报表时，搜索引擎推荐过来的访问在网站平均停留时间会和所有其他非搜索引擎推荐的访问在网站平均停留时间进行比较。

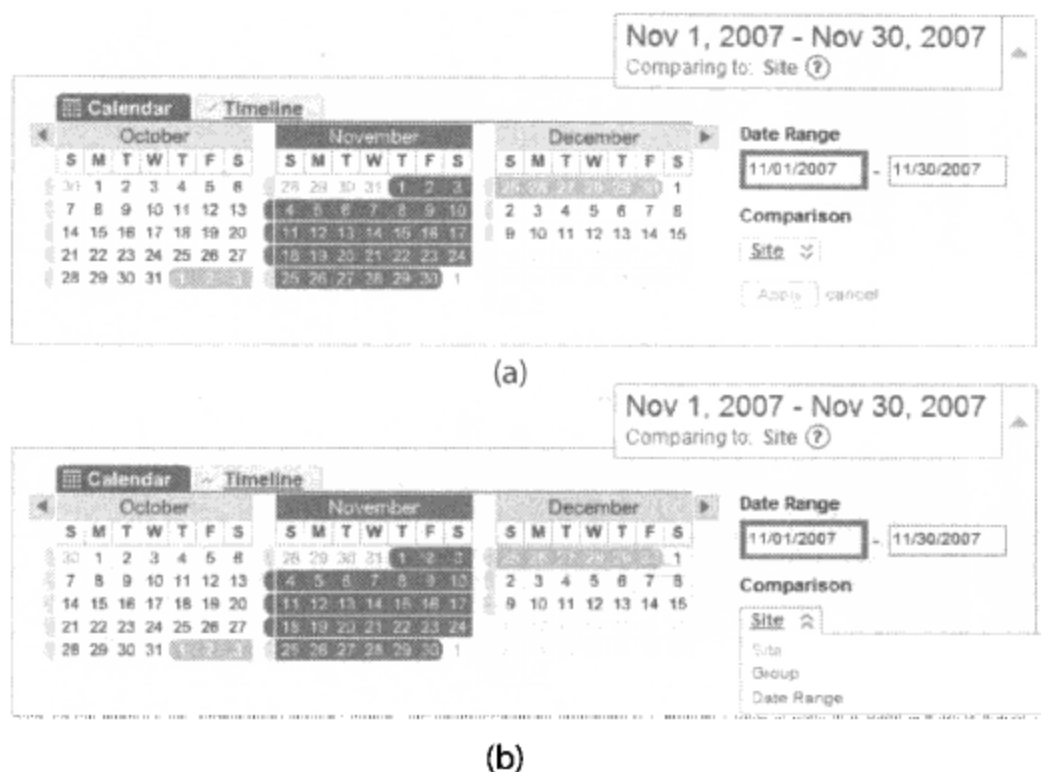


图 4.4 选择日期区间

所有的比较数据都展示在一个浏览器窗口中。正改变的数据（与之前周期相比增加的数据）以绿色显示，负改变的数据以红色显示，如图 4.5 所示。唯一例外的是跳出率数据，减少的跳出率会以绿色显示，增加的跳出率会以红色显示，因为降低跳出率通常是我们所期望的。

提示：在查看不同的日期区间的数据报表时要留个心眼。默认情况下，Google Analytics 会自动选择第二个日期区间，例如，过去的 30 天。然而，这并不一定与第一个日期区间匹配。例如，当需要比较最近两个星期周一到周五的数据的时候，通常需要手动调整第二个日期区间。

选择日期区间的另一种方法是通过时间线滑动条进行选择，如图 4.6 所示。通过浏览所有访客数目，时间线视图可以让我们在选择日期区间的时候做出更加明确的决定。理论上，如果分析员看到 8 月中旬的尖峰，很有可能将该日期区间纳入比较范围。如果没有这条信息，就很可能选择了其他日期区间，从而错过了网站的关键事件。利用时间线滑动条，我们可以在感兴趣的时间范围上放置数据窗口，通过调节窗口边界精确控制时间区间。

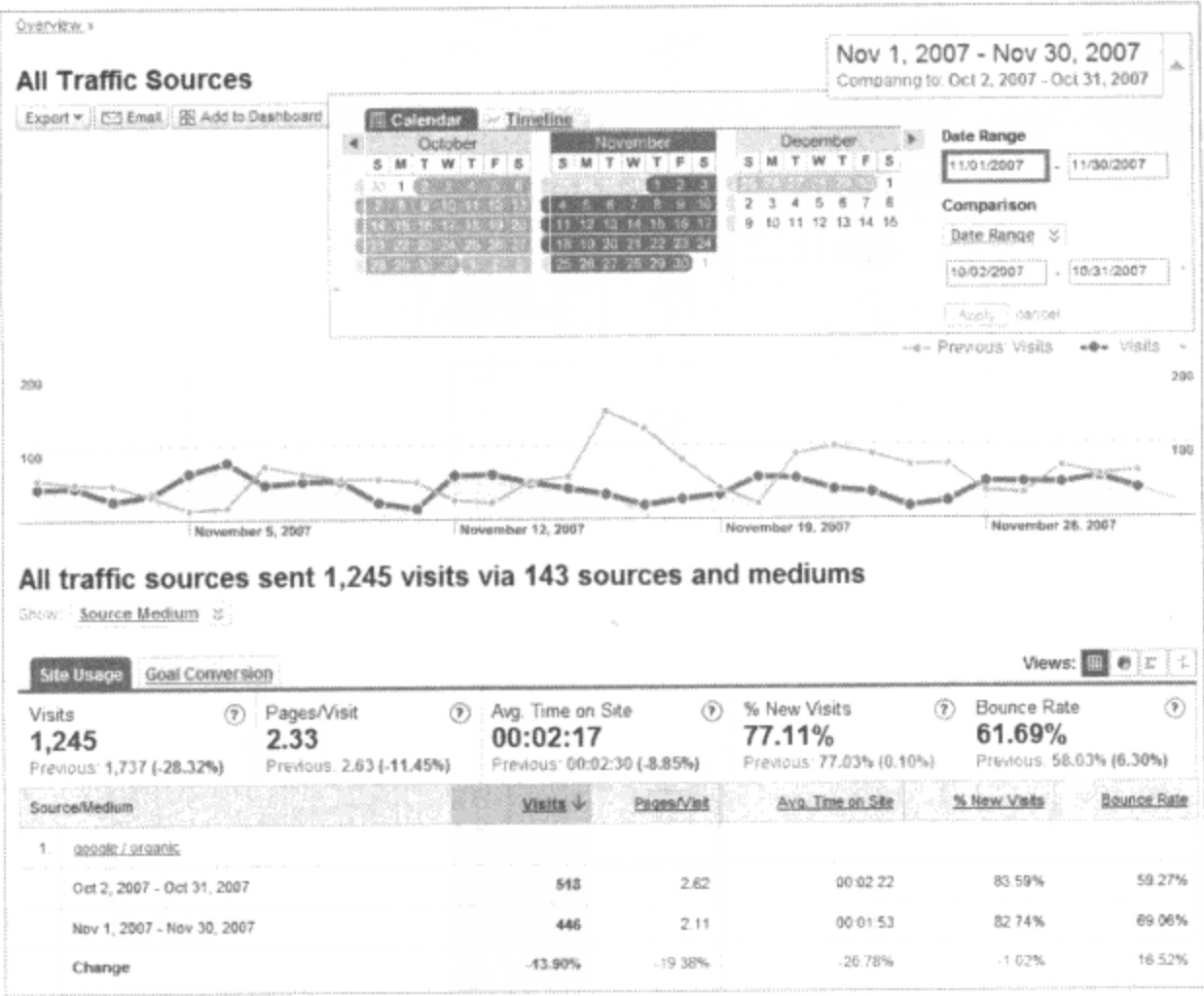


图 4.5 两个日期区间之间的比较

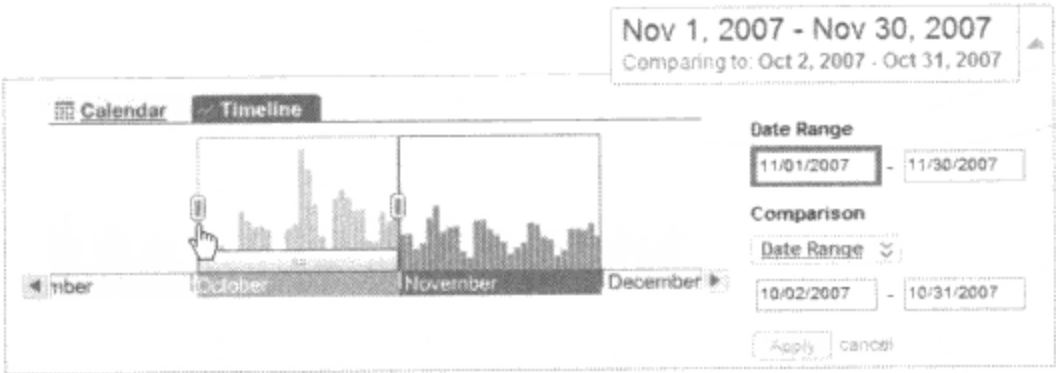


图 4.6 时间线选择

4.4 小时报表

在报表 Visitors > Visitor Trending section and the Ecommerce > Total Revenue section 中，有一个额外的功能：数据可以以小时为区间进行浏览。

在这个报告中，可以知道访客在一天的什么时间段到访网站（如图 4.7 所示）。了解网站最有效率的时间段，可以进行更好的营销安排。例如，何时将广告上下线、改变关键词购买、病毒式营销事件和实施系统维护的最佳时间。

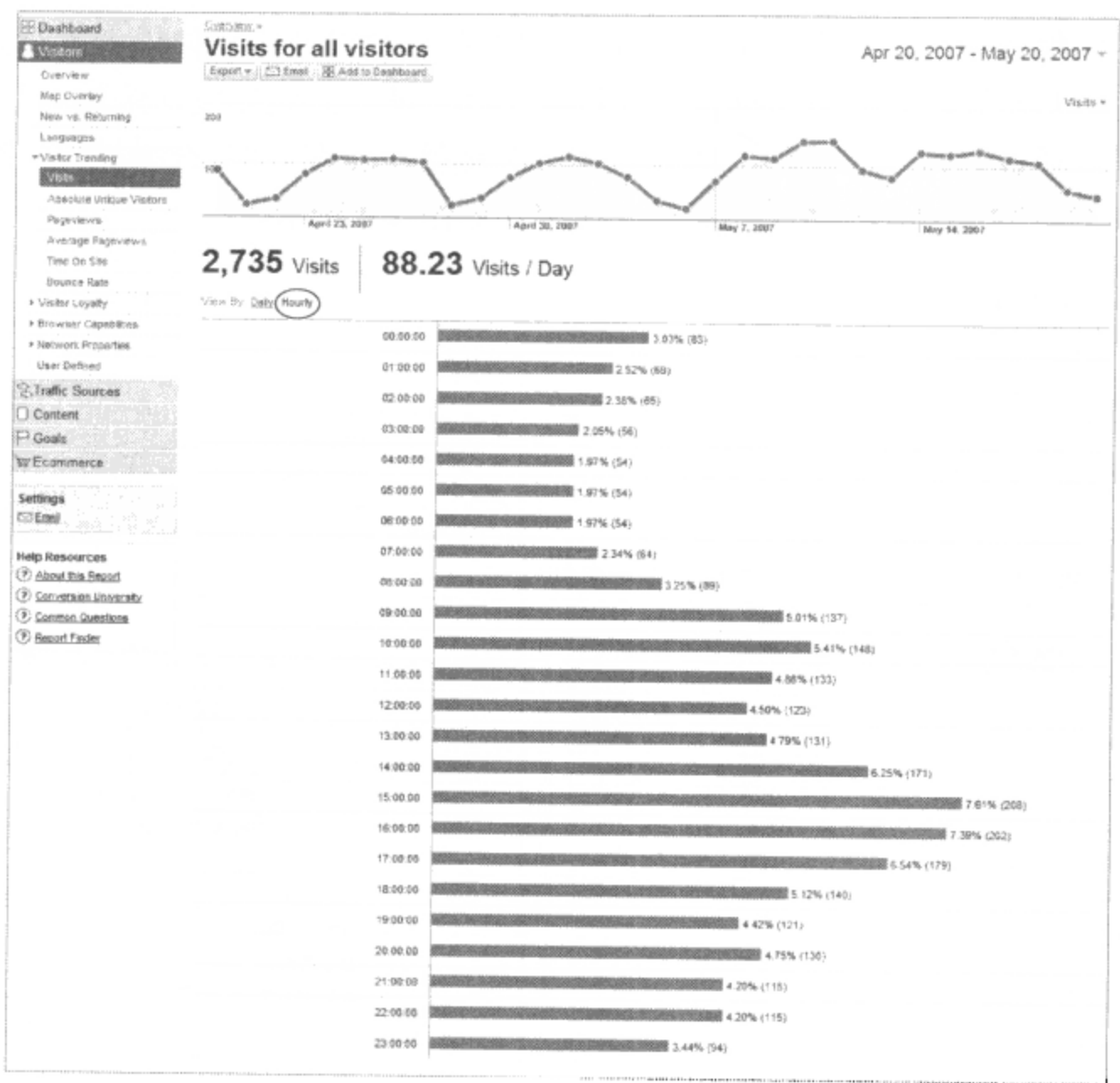


图 4.7 访客的小时报表

当然，在解读这份报表的时候，需要对来自不同时区的访客数据多加留意。例如，美国时区与欧洲时区是很不同的。如果遇到这些情况，可先用地理过滤器将访客划分到不同的配置文件中。第 8 章对此有更详细的描述。

4.5 定期导出数据

数据导出的格式有以下 4 种：PDF、XML、CSV 和 TSV。可以在每个报表的顶端选择导出到 PDF（可打印的报表）、CSV 或者 TSV（方便 Excel 或者其他电子表格程序的导入），或者 XML（方便第三方应用程序的导入），如图 4.8 所示。

手工导出的方式对数据的日后操作或者做成展示给团队看的一次

性的报告来说是非常不错的尝试。如果有些报表对合作伙伴或者股东来说非常重要，那么就可能需要通过电子邮件的方式定期发送给他们了。可以通过点击 Export 链接旁边的 Email 链接（见图 4.8）选择按日、按星期、按月或者按季度定期发送报表，如图 4.9 所示。

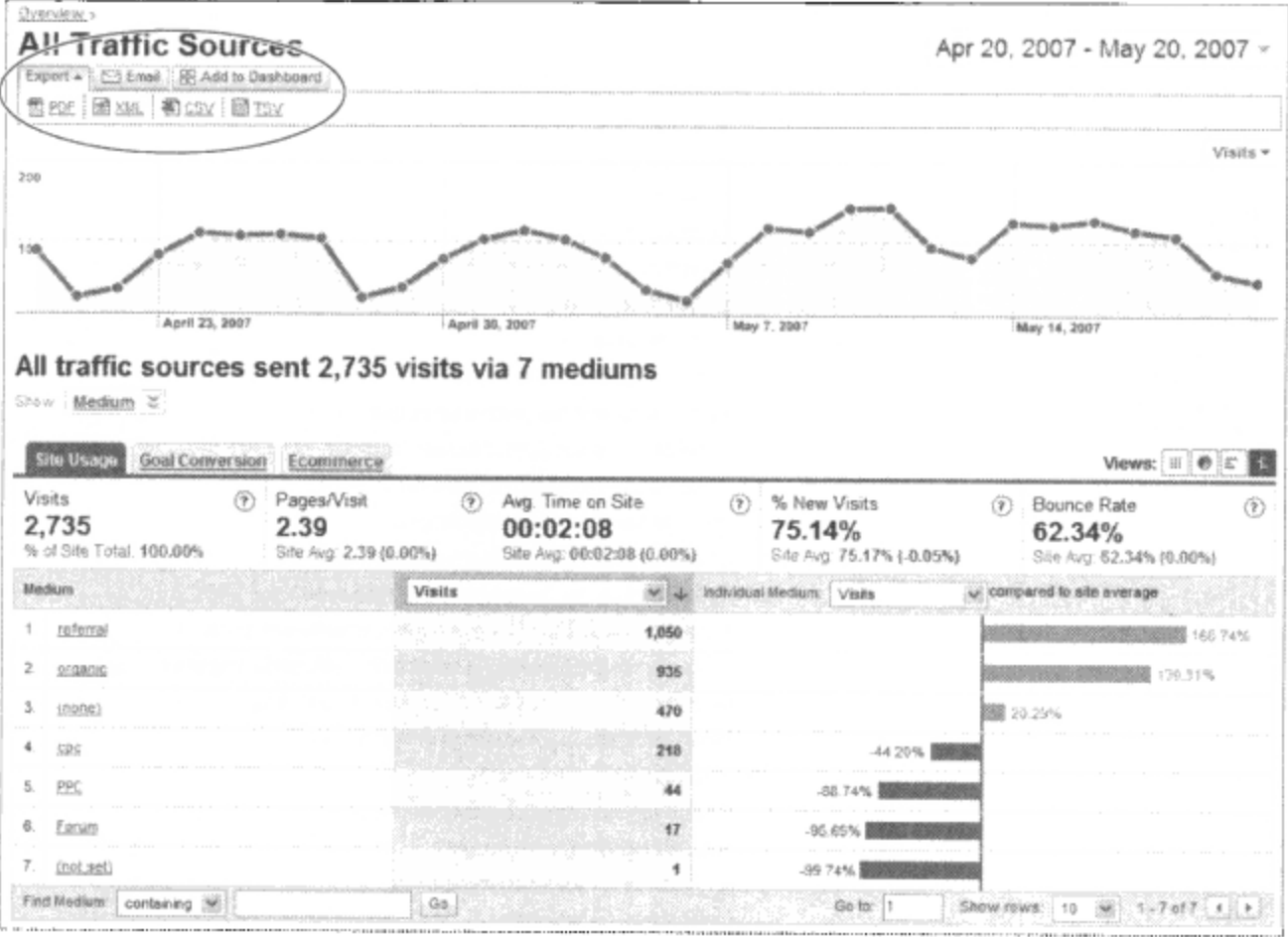


图 4.8 数据导出选项

The screenshot shows the 'Set Up Email: Visitors Overview' form. It includes fields for 'Send to others' (with email address ttheboss@mysite.com), 'Send to me' (checked), 'Subject' (Daily visitor overview report), and 'Description' (Please find attached our weekly summary of visitors). There are also options for 'Format' (PDF, CSV, XML, TSV), 'Date Range/Schedule' (Weekly (sent each Monday)), and 'Include date comparison' (checked). A 'Schedule' button is at the bottom right.

图 4.9 定期发送电子邮件报表

提示: 所有的时间都是以加州山景城 (Google 的总部所在地) 时间作为当地时间的, 所以每天早上按日发送的报表对欧洲的用户来说其实是下午送出的。

如果希望将一系列的报表归并到一个已有的电子邮件调度中, 可以使用 Add to Existing 链接, 如图 4.10 所示。

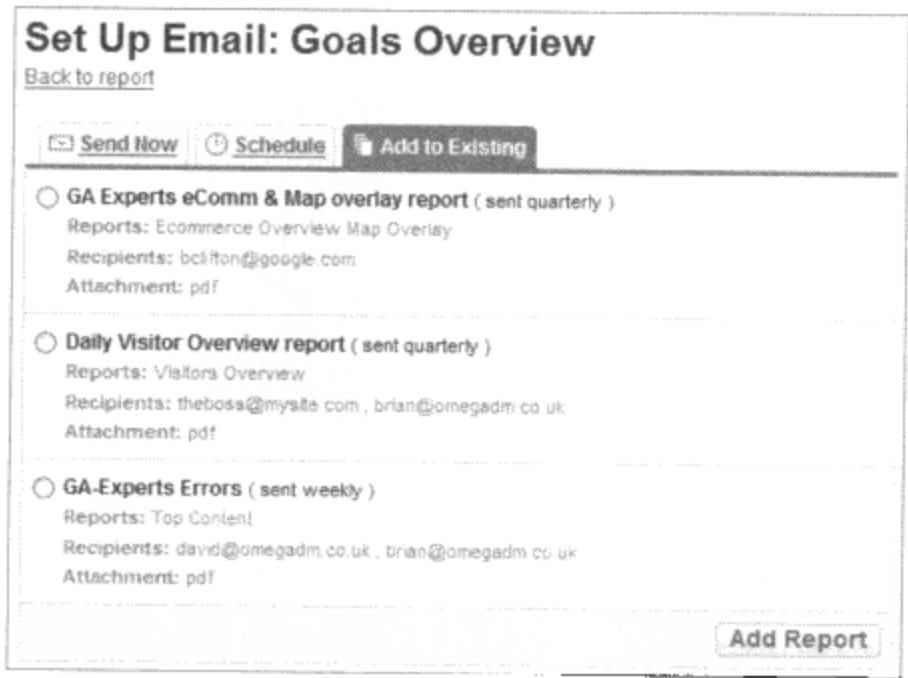


图 4.10 将报告添加到定期发送的电子邮件中

提示: 电子邮件调度保存在每个用户或档案组合设置中, 因此, 同一个档案中的不同用户可以有各自的电子邮件调度。

4.6 交叉分类

交叉分类通常也叫做交叉索引, 是衡量网站分析工具是否达到企业级别的一个重要因素。Google Analytics 在大多数的报表中都有跨维度的选项。交叉分类与 Excel 中的数据透视表类似。它可以用一组数据与另一组数据比较。从报告中的 Segment 下拉菜单中选择任意一个选项就可以进行交叉分类了。

图 4.11 所示展示了这样一个例子: 所有来自英国的使用自然 (非付费) 的搜索引擎到达网站的访客。也就是说, 将英国的访客和推荐来源进行交叉索引。

交叉分类数据是了解访客角色 (包括地理位置信息、人口统计信息)

的重要方法，第 8 章将进行更加详细的讨论。

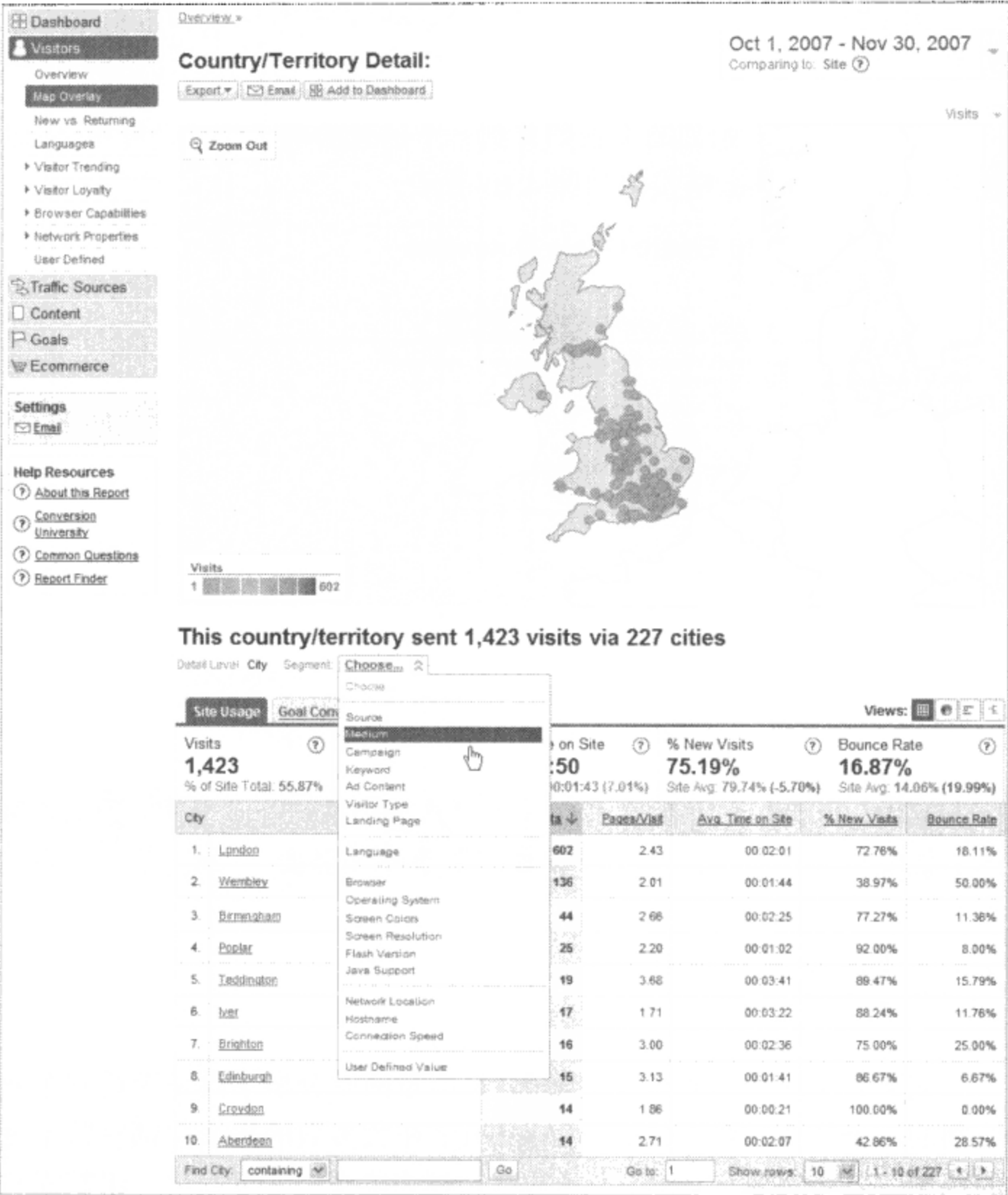


图 4.11 交叉分类的例子

4.7 小结

这一章我们回顾了 Google Analytics 的界面，特别是与发掘数据相关的界面。通过了解报表布局，读者可以迅速熟练地分析数据，知道这

些数字或者趋势对公司来说是好的、坏的，还是中立的。相信读者现在已经熟悉线状图、交叉分类、内联过滤器、正则表达式、改变图形表格视图、重新排序表格数据、数据导出和定期发送报告这些概念了。

在第4章，我们学习如下内容。

- 通过图表选项和数据视图对数据进行不同形式的浏览。
- 选择和比较日期区时的不同方法。如何利用时间线功能选择感兴趣的时段，例如包含数据的波峰或波谷的时段。
- 利用内联过滤器和正则表达式提炼数据。
- 如何通过交叉分类在特定的维度分析访客数据。
- 如何定期发送不同格式的电子邮件报表。

第 5 章 最重要的 10 个报告说明

据我上一次统计，Google Analytics 有 80 多个默认报告。如果将交叉分类考虑在内，这个数字会大得更多。显然，没有任何一个人会在正常情况下阅读所有的报告。信息过载可不是一件有趣的事。我的方法是先了解网站的关键信息，以及从访客的角度看看网站到底发生了什么。

本章我们会把精力放在最重要的 10 个有足够启发性的一级报告上。当然，我所选择的报告信息对某些读者来说并不一定是最重要的，毕竟每个网站都不同。一旦了解了访客的目标，我们就可以在细节上花更多的精力建立对自己来说最重要报告的列表。

5.1 Dashboard（控制台）概览

在介绍具体的报告之前，先讨论一下 Dashboard 视图，尽管这本身不是一个真正的报告。Google Analytics Dashboard 是在登录之后看到的第一个页面（参看第 4 章的图 4.1）。这是可以整体浏览的地方，可以把 Google Analytics 报告中的主要图表或表格复制到这里。

如果希望看到一些重大的改变，可以点击进入详细的报告中。

也可以随时在 Dashboard 中改变所显示的报告。Dashboard 最多支持 12 个报告。点击页面上方的 Add to Dashboard 链接，可以将报告加入到 Dashboard 中，如图 4.8 所示高亮显示部分。在浏览 Dashboard 的时候，通过鼠标拖放，可以将报告摆放到合适的位置。

请尝试做下面的练习。假设核心市场是加利福尼亚州，我们希望在登录 Google Analytics 之后马上看到来自加利福尼亚州的访客数据。可以在 Visitors 菜单中，选择 Map Overlay。在显示的地图中，选中特定区域（如图 5.1 所示），然后点击 Add to Dashboard。

现在，在侧面菜单的顶部点击 Dashboard 链接，加利福尼亚州地图覆盖就会显示在 Dashboard 报告页面的最后一项。用鼠标将这个报告拖放到第一位（或者任何想要显示的位置）。以后，每次登录 Google

Analytics，在 dashboard 中第一个显示的就将是来自加利福尼亚州访客的 Map Overlay（地图覆盖图）。

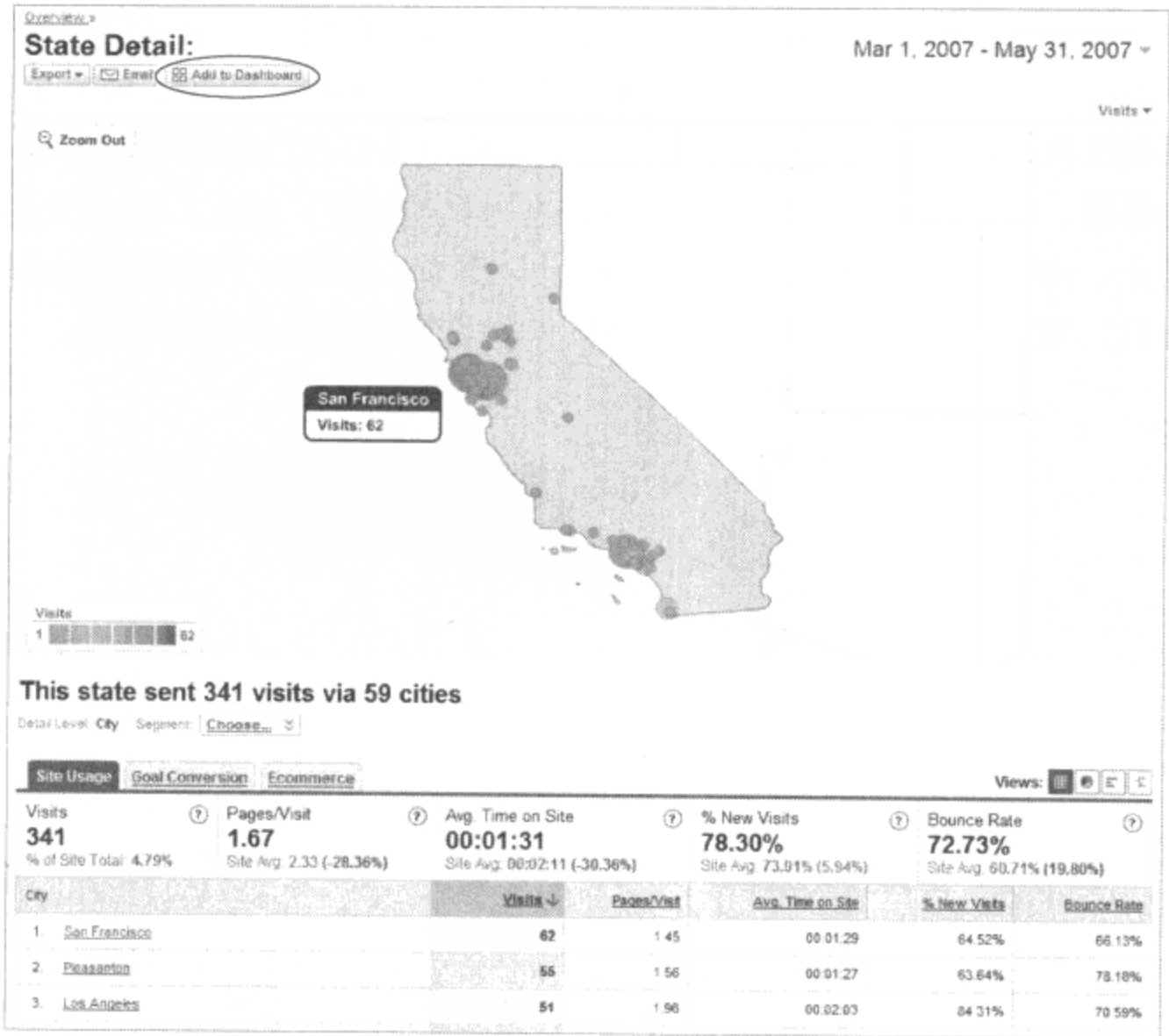


图 5.1 加利福尼亚州访客地图覆盖图

在 dashboard 中设置了关键报告之后，可以考虑使用电子邮件导出进行更加高级的管理。点击 dashboard 顶部的 Email 按钮进行相关设置。我推荐将报告每周发送一次，尽管每月将信息散发给那些与你网站并不直接相关的人一次可能会更好一些。有关电子邮件调度在第 10 章有更详细的叙述。

5.2 最重要的 10 个报告

这一节并不打算将那些你应该查看的报告一一列举出来，而是给一些建议，让你在第一眼看到的访客数目数据中再进一步。通过分析这些报告，我们可以在决定公司合作伙伴、衡量网站表现的关键指标之前对访客行为有一个了解。

流量的秘密



Google Analytics 网站分析与优化技巧

5.2.1 访客：Map Overlay（地图覆盖图）

如图 5.1 所示，Map Overlay 展示了访客来自何方，让我们知道最可能盈利的市场在哪里。可以依照世界、大洲、地区、国家、城市这一系列层次逐级放大，观察访客数据。在地图下方，是已选择区域的表格化数据。对于每一个地区，可以将访客与其他维度，例如，推荐来源、媒介、语言等交叉分类，如图 5.2 所示。例如，在找到了感兴趣的地区之后，通过交叉分类可以知道该地区的访客更青睐哪个搜索引擎。

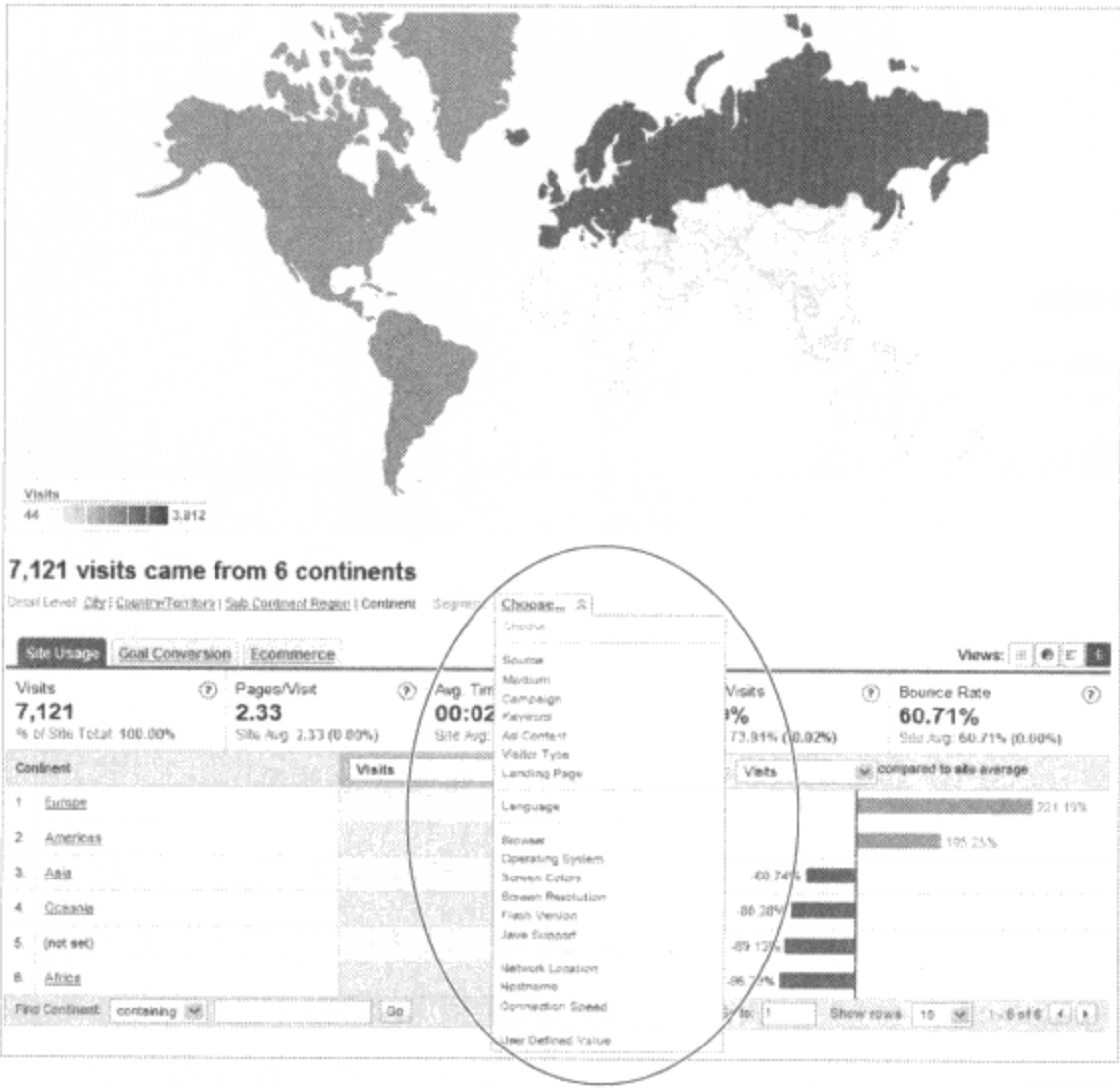


图 5.2 交叉分类地理统计访客

报告中是以颜色来表现指标数值的。颜色越深代表相应的指标数值越高。例如，访客更多或者利润更高。Density key 在左下角显示，可以将鼠标移到地区、国家或者城市上看到顶层的指标。

除了显示访客来自何方，是否与商业相关之外，地理统计信息对于制定在线营销目标来说也相当有用。对于在线营销，Google AdWords（或者其他按点击付费的广告网络）允许按地区设定广告目标（见图

5.3)。Map Overlay 可以应用在两种情况下：发现潜在的营销地域和衡量现有的地域定向营销活动。

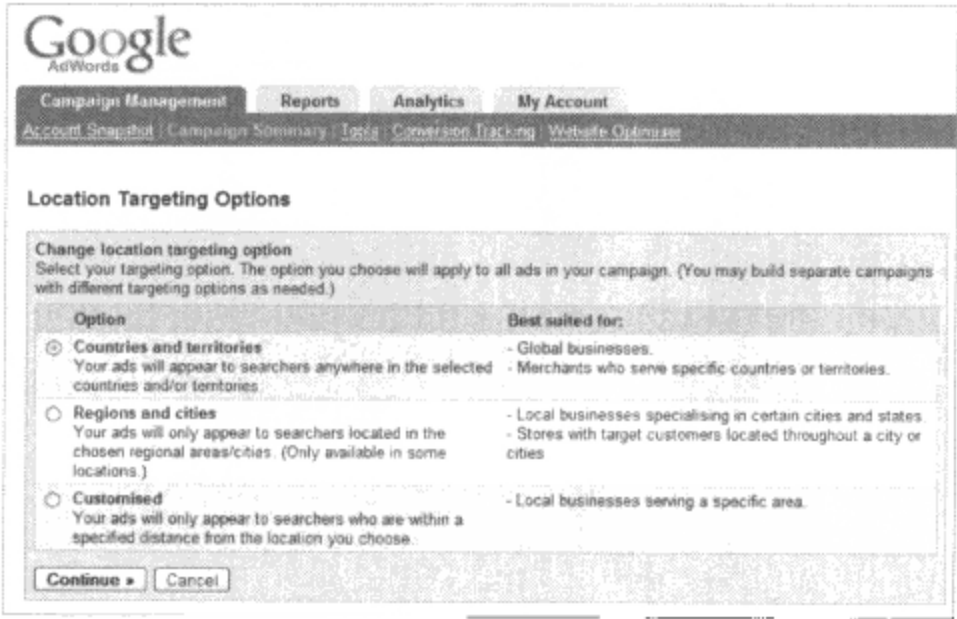
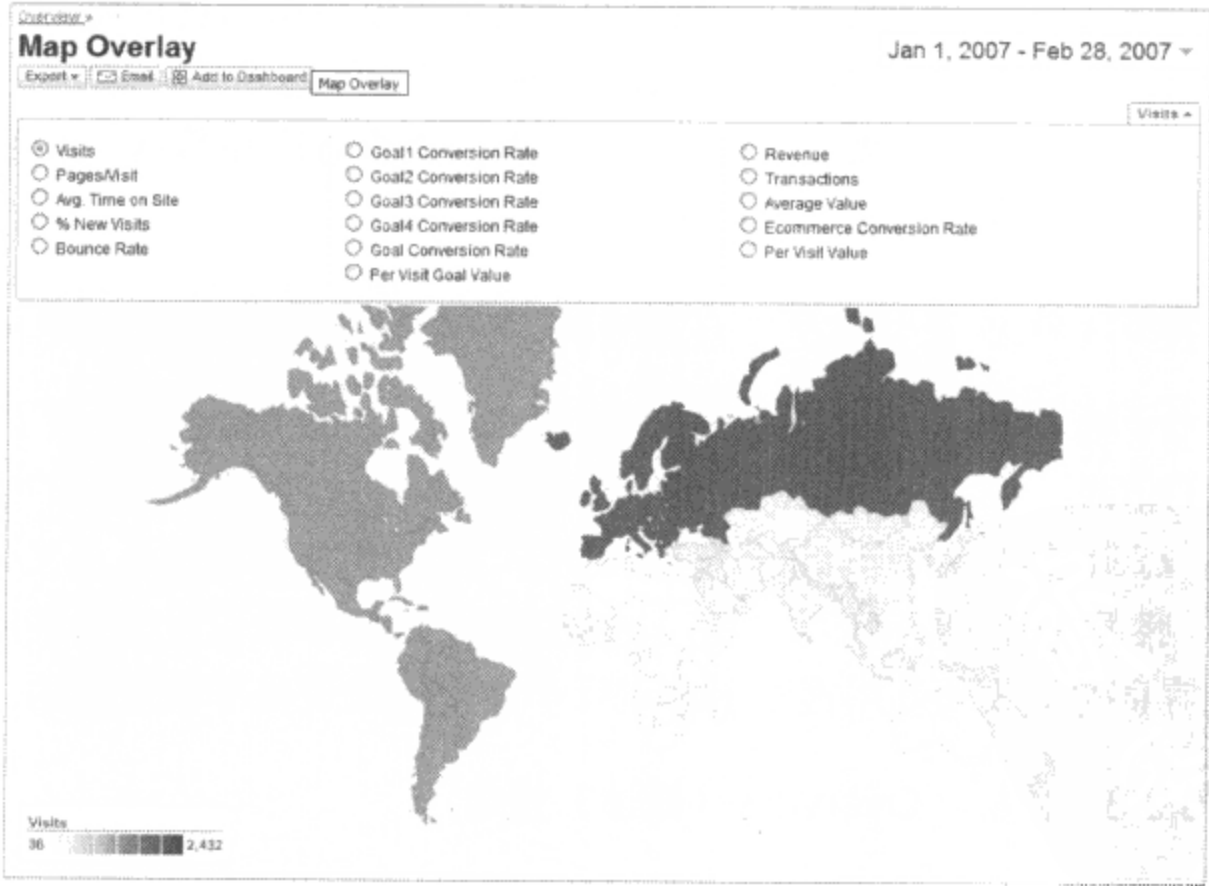


图 5.3 AdWords 中地域定向选项

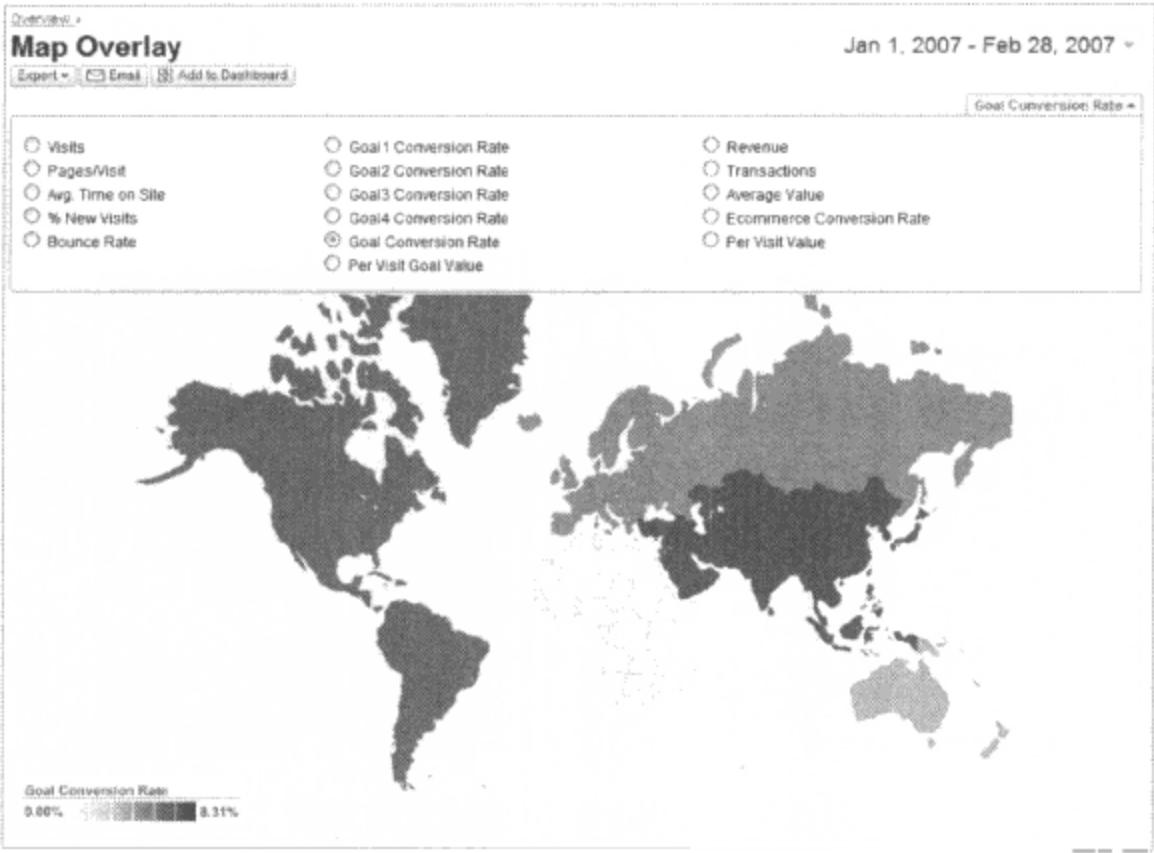
显而易见，Map Overlay 也是一个非常有用的报告。它使得我们对所需要的信息一览无遗。参看图 5.4 中的来自同一个档案和日期区间的两个图表。图 5.4a 所示是访客信息，图 5.4b 所示是这些访客的转换数据。可以看到，欧洲的访客数目最多，而非洲和美洲的访客有更高的转化率。



(a) 地区访客密度

图 5.4 同一个档案和日期区间的两个图表





(b) 地区中同一数据集合的转化密度

图 5.4 同一个档案和日期区间的两个图表（续）

5.2.2 电子商务：Overview（概述）报告

即使网站上没有电子商务的组件，仍然可以将网站货币化。Google Analytics 可以让我们确定盈利来源，并且将交易追溯到特定的营销活动——细致到关键词级别。可以单独或者归类查看产品数据，并且可以查看访客忠诚度和网站延时指标。

提示：第 11 章将详细讨论如何货币化非电子商务网站。

电子商务 Overview 报告（如图 5.5 所示）的初始界面提供了非常丰富的信息。在这里，点击任何一个链接都可以得到更加详细的报告。例如，点击最热销的产品，查看相关报告，然后和其他域进行交叉分类，例如，推荐来源、营销活动名字、关键字等。这些都是引发交易的细节。这些信息对于成功利用搜索引擎进行产品营销来说是非常重要的。

5.2.3 目标：Overview（概述）报告

正如本书一直强调的，目标报告（转化率）对公司来说是一个重要的衡量标准。无论网站是否有在线零售的部分，目标转化率都是衡量网

站是否吸引访客的事实标准。



图 5.5 典型的电子商务报告

除了测量目标转化率之外，也可以通过添加目标价值将转化率货币化。图 5.6 所示是一个货币化的 Goal Overview 报告。在报告中点击任意的链接都可以进入目标报告的详细页面。

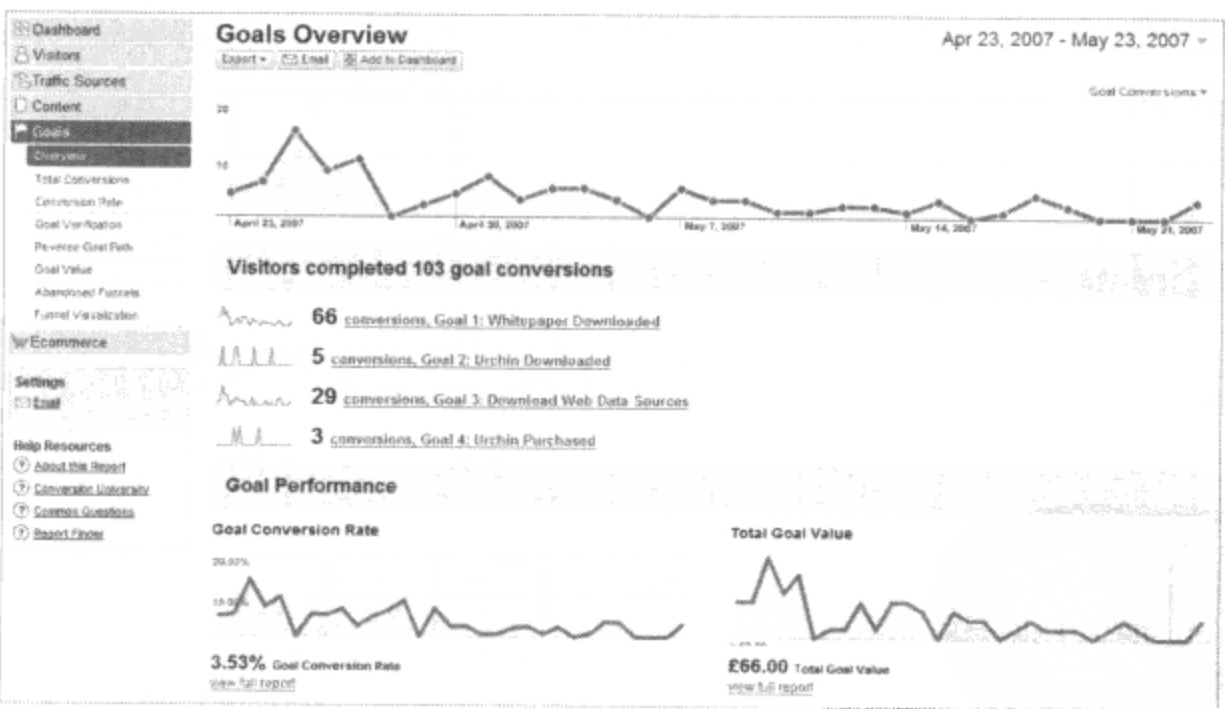


图 5.6 Goals Overview 报告

在目标报告部分，可以通过 Goal Verification 报告查看触发目标的 URL。这对于利用通配符定义目标的情况非常有用，例如，*.pdf。在这种情况下，Goal Verification 报告会列出所有触发该目标的 PDF 下载。

同样，Reverse Goal Path 报告展示了访客在到达目标之前的 3 个步骤（页面），这是非常适合进行渠道分析的。渠道分析将在下面讨论。

什么是转化

在本书中，目标和转化是同义词。例如，网站的一个目标是*.pdf，也就是下载 PDF 文件。一个访客来到网站，下载了 5 个 PDF 文件。Google Analytics 会将这些算做是一个目标转化，而不是 5 个。我们可以这么理解，访客在一次会话中只能转化一次。

要查看 PDF 文件下载次数以及哪些文件被下载，可以查看 Goals > Goal Verification 报告，或者交叉分类数据，也可以到 Content > Top Content 报告，使用内联过滤器设定只显示.pdf 文件，如下图所示。



5.2.4 目标：Funnel Visualization（渠道可视化）报告

Funnel Analysis（有时也指路径分析）是目标报告的一个子集。一些目标已经清晰地定义了访客到达目标的系列路径。一个简单的例子是电子商务的支付过程；还有新闻登录、订阅注册、预订系统、索取简介等。并不是所有的目标都定义了路径，不过，如果已经定义了目标，那么将访客如何沿着路径到达目标可视化，就变得非常有用。Funnel Visualization 报告做的就是这件事情，如图 5.7 所示。



图 5.7 两步 funnel 的 Funnel Visualization 报告

图 5.7 所示的中心部分高亮显示了访客在到达目标之前依次访问的页面（可以在配置中自定义）。这是一个下载说明书的例子。左边的表格是 funnel 的入口页面列表。一个定义良好的 funnel 应该有大量的访客通过最少的步骤自上而下穿越。右边的表格是 funnel 的离开页面（访客在离开 funnel 的时候访问的页面）。离开页面可能是网站的其他页面，也可能是访客完全离开了网站。

通过 Funnel Visualization 可以知道一个 funnel 页面有多好，引导用户进入下一步的吸引力如何。一个针对目标转化优化过的 funnel 应该有更高的转化率，有最少的离开点（渠道右边的页面数）。在第 11 章的“确定表现不佳的网页”中有关于 funnel 分析更详细的说明。

5.2.5 流量来源：AdWords Reports

不负众望，Google Analytics 与 Google AdWords 是紧密结合在一起的。而且，毫无疑问，它们在未来会结合得越来越紧密。在流量来源报告中，有一部分是专门关于 Google AdWords 数据的。图 5.8 所示展示了两个 Google AdWords 报告，AdWords 广告系列和关键词排名。这两个报告是由从 AdWords 账号中导入的数据直接生成的。当然，这需要先先在 AdWords 中设置向 Google Analytics 导入数据。有关设置详情在第 6 章有更深入的讨论。

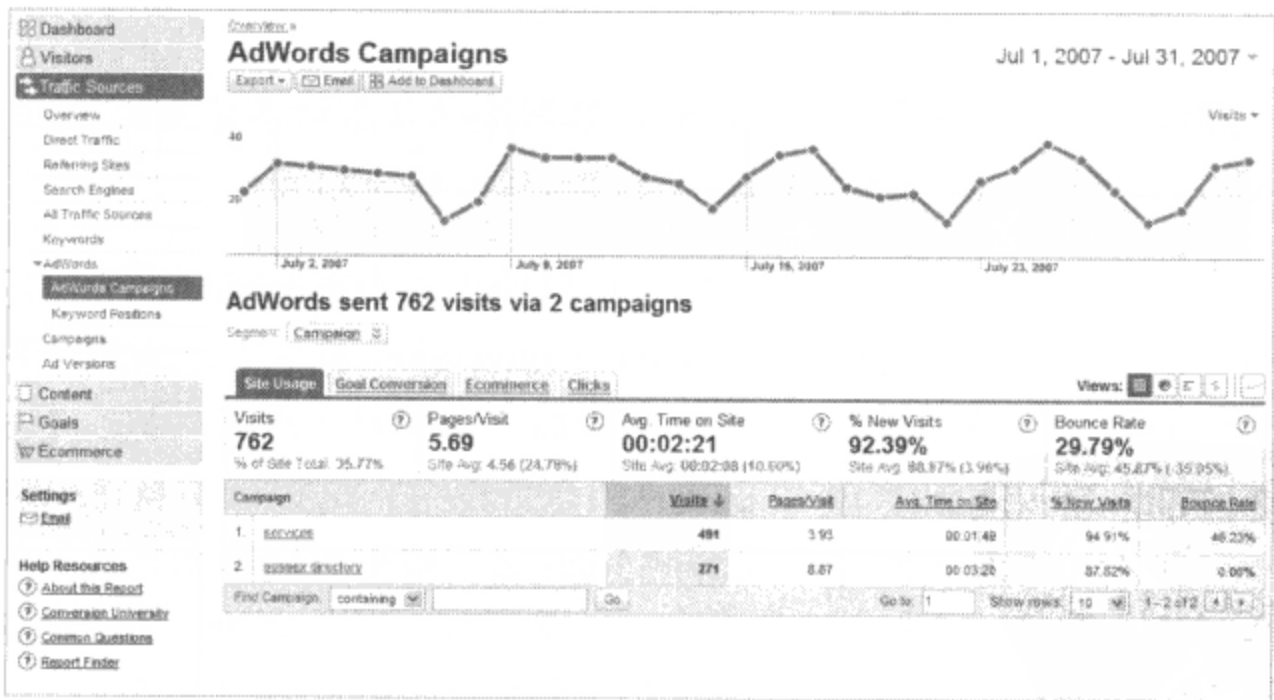


图 5.8 AdWord 广告系列报告访客一览

图 5.8 展示了 Google Analytics 结合 AdWords 数据的功效，特别是当我们希望深入了解数据的时候。例如，点击广告系列名字可以从广告

组的层面查看数据。点击广告组可以看到更多的细节，看到访客是通过哪些 AdWords 关键词找到你的网站的，如图 5.9 所示。

在图 5.9 中，关键词（content targeting）是容易引起注意的一个概念。这个概念是用来描述来自不同 AdWords 内容网络的访客的。Google 内容网络包括网站、新闻页面、博客等显示 Google AdWords 广告的合作伙 伴。这些合作伙伴通过 AdSense 进行管理。在现阶段，我们还不能看到 AdSense 实际匹配的关键词。

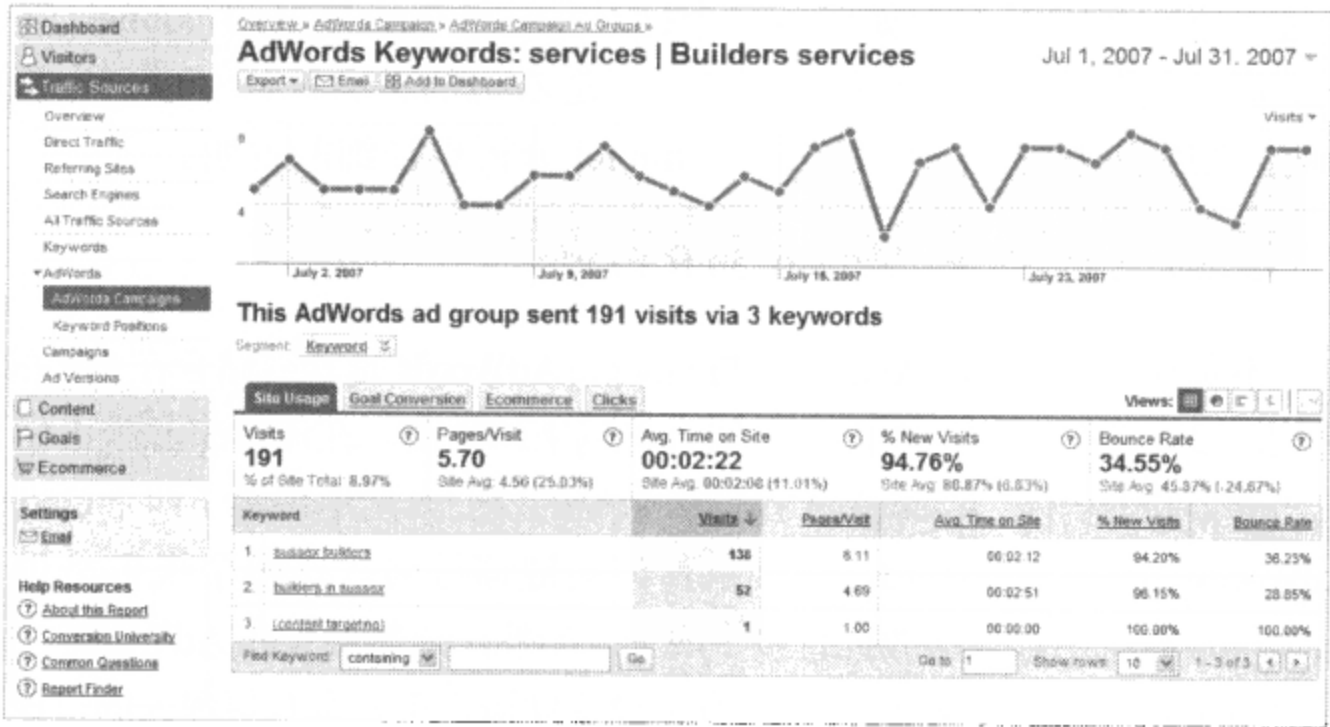


图 5.9 AdWords 关键词详细报告

提示：更多的关于 AdSense 和内容网络的信息请参考 www.google.com/adsense 和 <http://adwords.google.com/select/afc.html>。

在 AdWords 广告系列报告中，可以通过点击标签视图来查看广告系列、广告组和关键词转化率（Goal Conversion 标签）或者电子商务（Ecommerce tab）的情况。这一行中最后一个标签（点击次数）是这个报告所特有的，如图 5.10 所示。点击次数报告中的数据是从 AdWords 账号中除了最后的 3 列之外直接导入的，这些数据可以用来计算网站的利润，包括盈利目标和电子商务利润。除了成本数据之外，还应该密切关注投资收益率和毛利数据。第 11 章会对此作更详细的论述。

这个报告另一个非常有用的功能是交叉分类 AdWords 数据，尽管在很多其他报告中也可以做类似的事情。以图 5.11 为例，这是一个广告组层面上的报告，和登录页面的 URL 进行了交叉分类。也就是，对

于购买的关键词，访客最终到达了哪个登录页面。

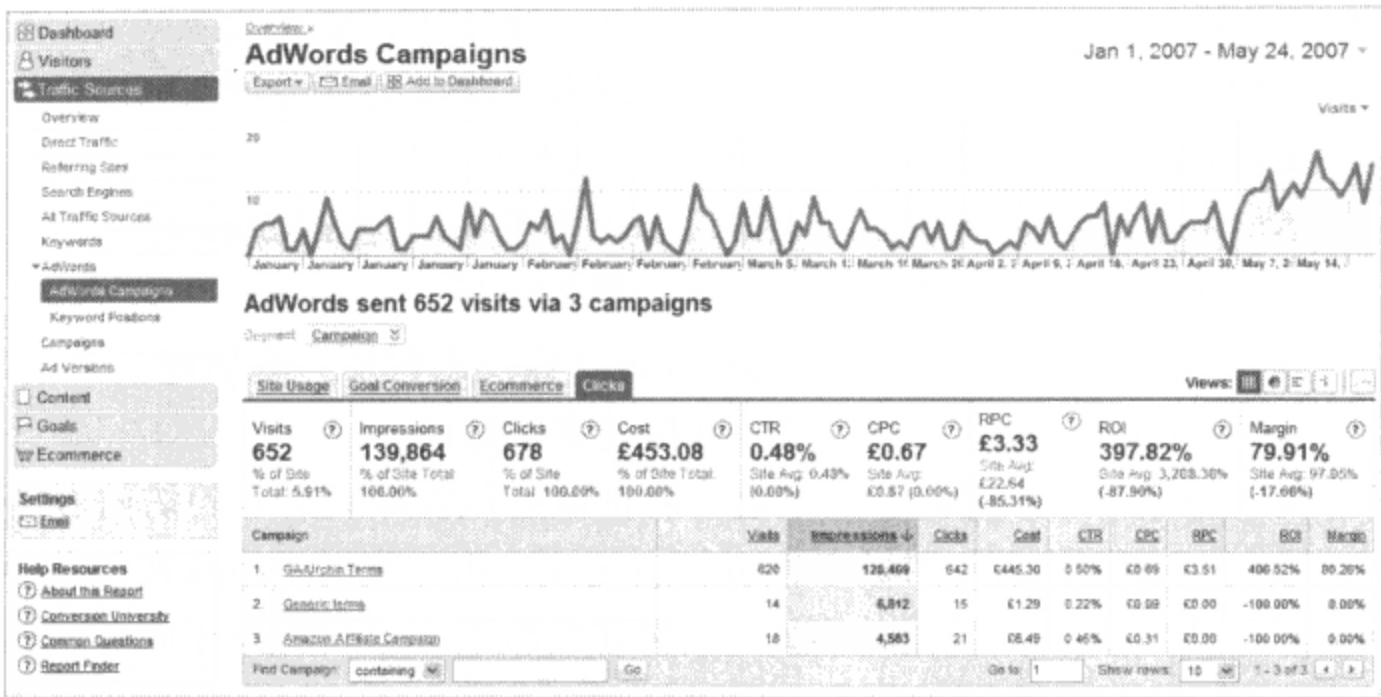


图 5.10 展示点击数据的 AdWords 广告系列报告

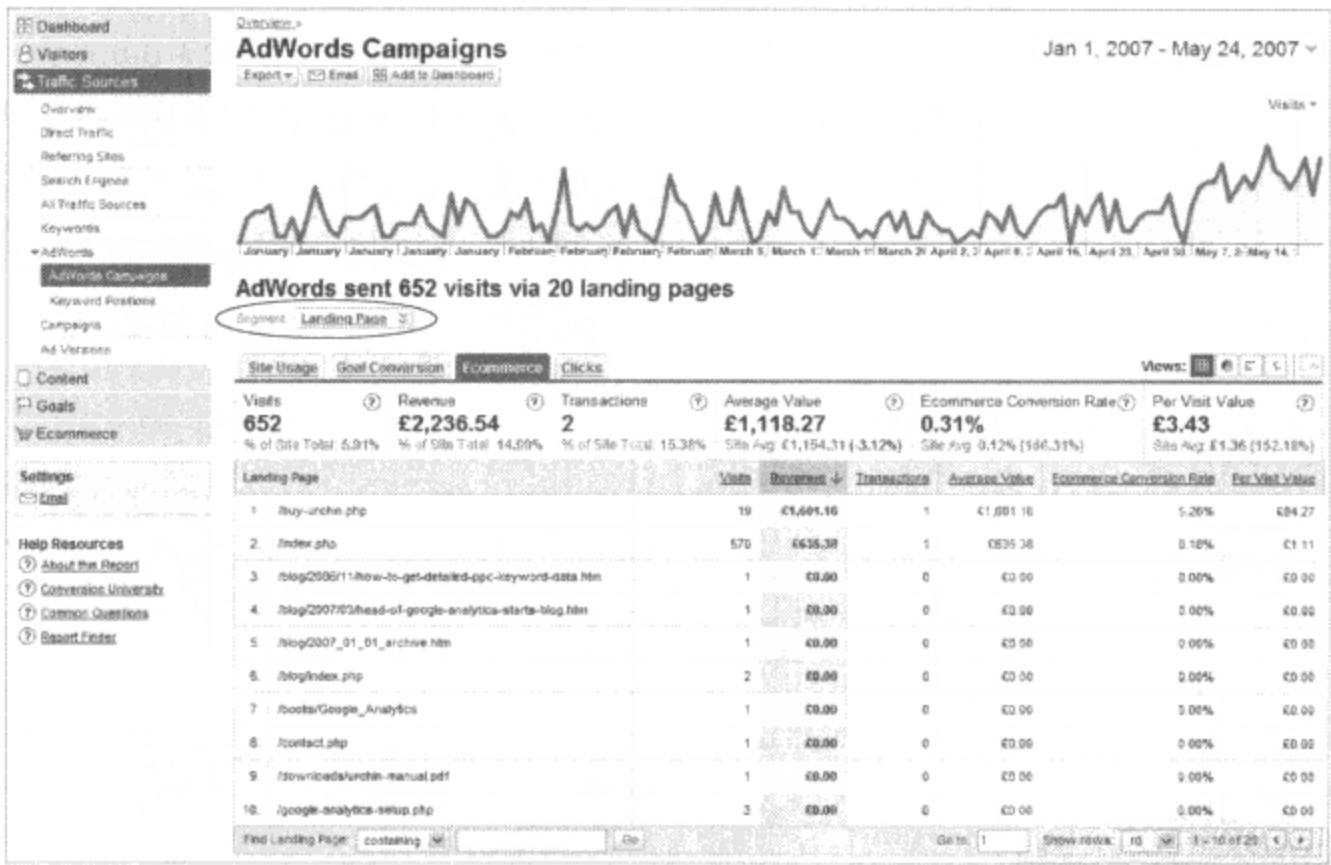


图 5.11 AdWords 与登录页面 URL 进行交叉分类

5.2.6 流量来源：Source（来源）and Medium（媒介）报告

Source Medium 听起来就像当地咖啡馆美味的点心一般。事实上，它是一个揭示访客来自何方的有力工具。Source 是指推荐网站，也就是链接指向网站的其他域名，访客从那里点击来到网站。一般，推荐来

源包括搜索引擎（付费的或非付费的）、合作伙伴的链接、整合营销网站、博客文章、电子邮件链接和论坛发帖。事实上，推荐来源可以来自网络上的任何地方。对于直接输入网址或者从收藏夹点击进入网站的访客，Google Analytics 用 direct 标签来标记来源。

Medium 是指访客用的线上渠道。以下列出的是 medium 标签。

- Organic: 标记来自自然搜索引擎的访问。
- cpc: 标记来自 Google AdWords（按点击付费）的访问。
- referral: 标记从其他网站链接过来的访问。
- (none): 标记通过直接输入网址或者从收藏夹进入的访问。

source 和 medium 的标记也可以自定义，第 7 章的“追踪在线营销活动”一节有详细的论述。例如，如果在发给潜在客户的电子邮件中嵌入了一个指向网站的链接，就可以看到有多少访客是通过点击此邮件中的链接到达网站的了。

如图 5.12 所示，除了标准的 organic、cpc、referral 和 (none) medium 标签外，其他如 medium PPC、Forum、E-mail、ppc 和 Web 也列了出来。这些非标准的标签是通过应用已标记的登录页面 URL 得到的（在第 7 章有详细描述）。在这个例子中，网站主无论在何时留下一个链接，无论是在其他网站或者电子邮件中，在这个链接的后面都会被添加上这些 medium 标签。

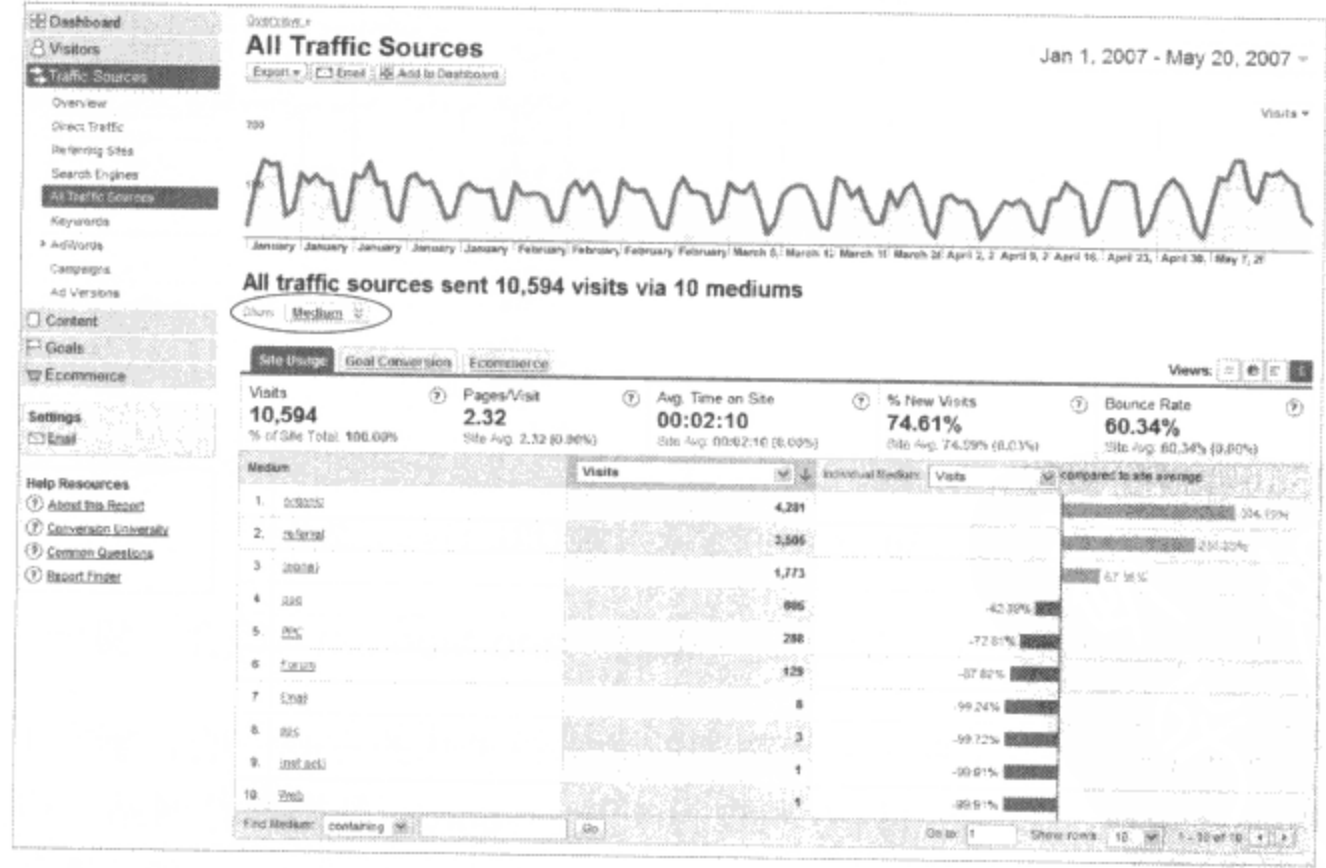


图 5.12 推荐媒介报告

通过点击具体的 medium 链接查看更详细的来源信息，如图 5.13 所示。

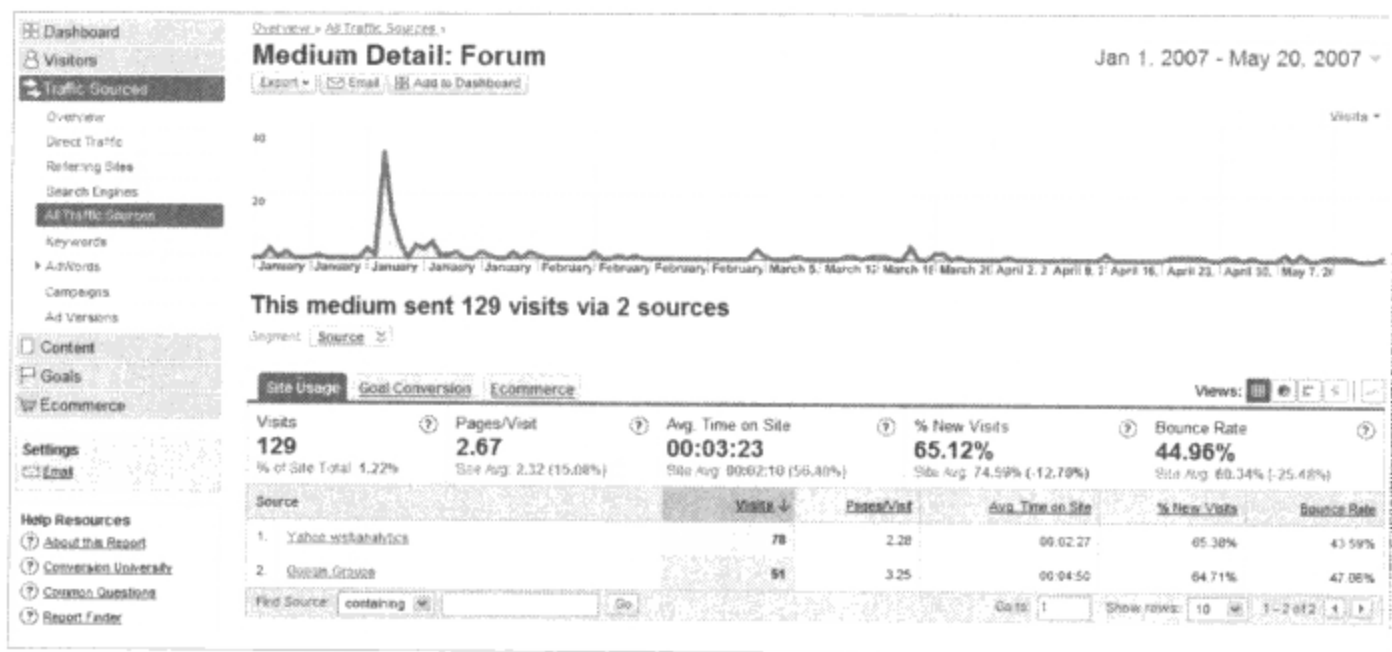


图 5.13 展示来源的推荐媒介详细报告

5.2.7 内容：Top Content（热门内容）报告

要了解网站的表现，最重要的一点莫过于是在网站中哪个网页最受欢迎。除了一般的页面标准，例如页面浏览、停留时间、跳出率（单页面访问）和页面的离开率之外，还有一个标记为\$Index 的列，这是一个页面价值的评估。\$Index 的值越高，表示页面对于转化率来说越重要。有关\$Index 的计算在本章的后续章节有更进一步的论述。

Top Content Report 不仅仅是点击计数，还能揭示更多的与用户行为相关的信息。以图 5.14 中所示的报告为例。在这个例子中，我已经通过内联过滤器过滤了博客访客。为什么呢？因为对于这个网站，博客访客与那些可能完成转化的用户有相当不同的行为表现。那些不看博客的访客在网站的停留时间比平均要少 20.45%，只看一个页面就离开的可能性更小（-18.63%），完全离开的可能性也更小（-22.58%）。但是，正如数值\$Index(+782.98%)所示，他们的转化可能性却非常高。

提示：正因为博客读者和非博客读者在行为上的差别如此之大，所以将所有的报告按照这个标准来分类是有意义的。第 9 章会讨论如何划分访客。

通过点击网页链接，可以看到更多更详细的页面属性，也可以更加

方便地进行分析和交叉分类。图 5.15 所示显示了对/index.php 页面的分析，展示了访客如何到达这个页面和他们的后续去向。

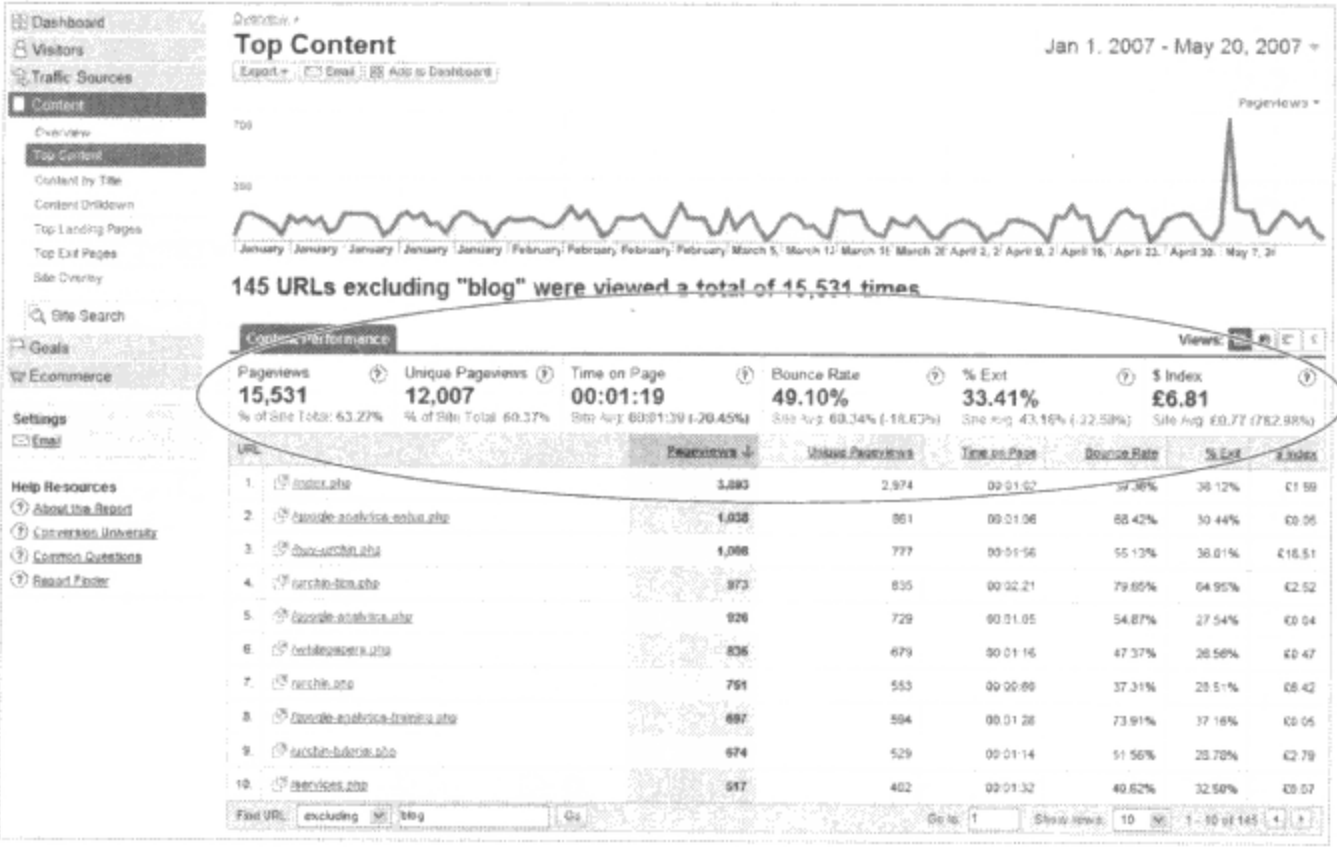


图 5.14 Top Content report，去除了博客访客

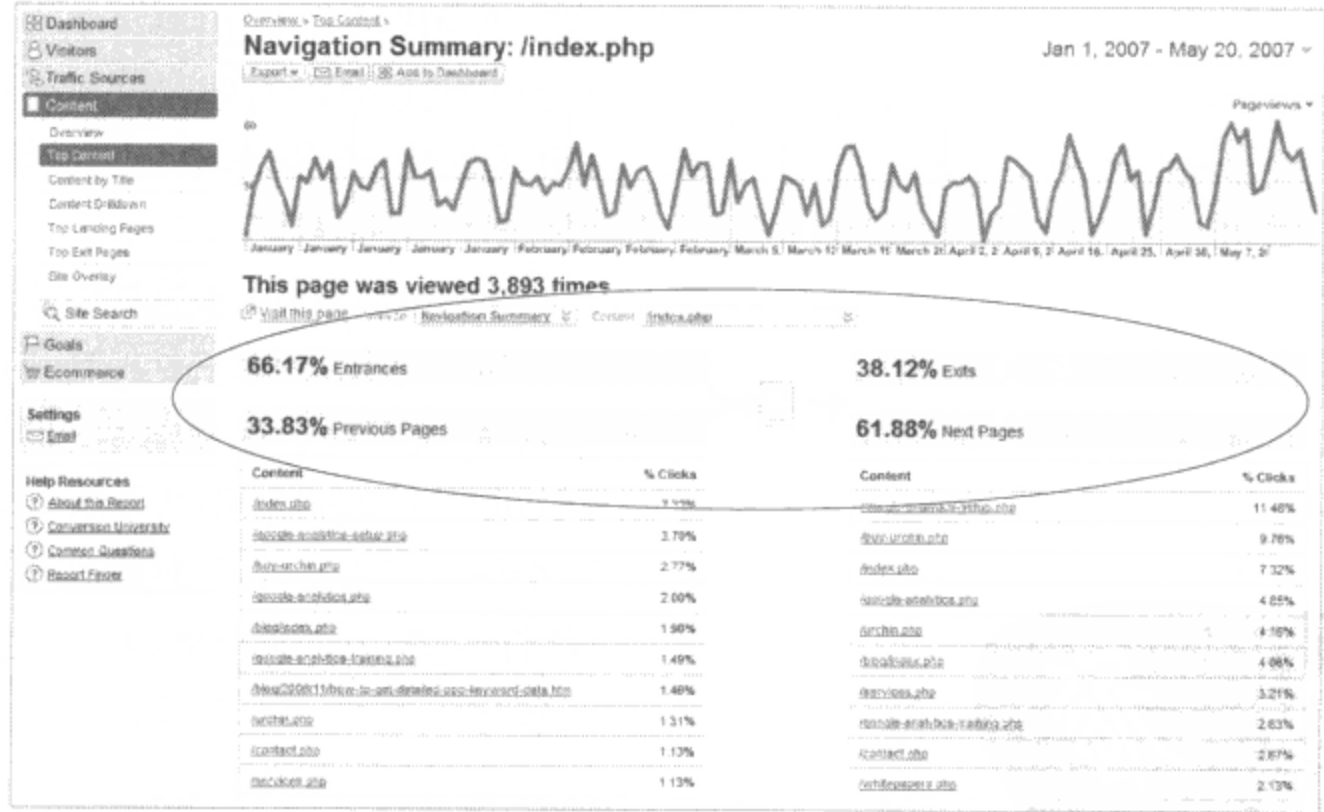


图 5.15 导航摘要

5.2.8 内容：Site Overlay（网站覆盖图）报告

Site Overlay 从网站载入一个网页，然后对页面上的每一个链接加

载主要指标。这是一个查看网站上哪一个链接带来流量、转化、交易和利润（如图 5.16 所示）的可视化工具，它非常重要。默认视图通过在链接下面的小柱状图展示点击次数。将鼠标移动到柱状图上可以看到其他的相关指标。通过 Displaying 下拉菜单可以改变视图模式。

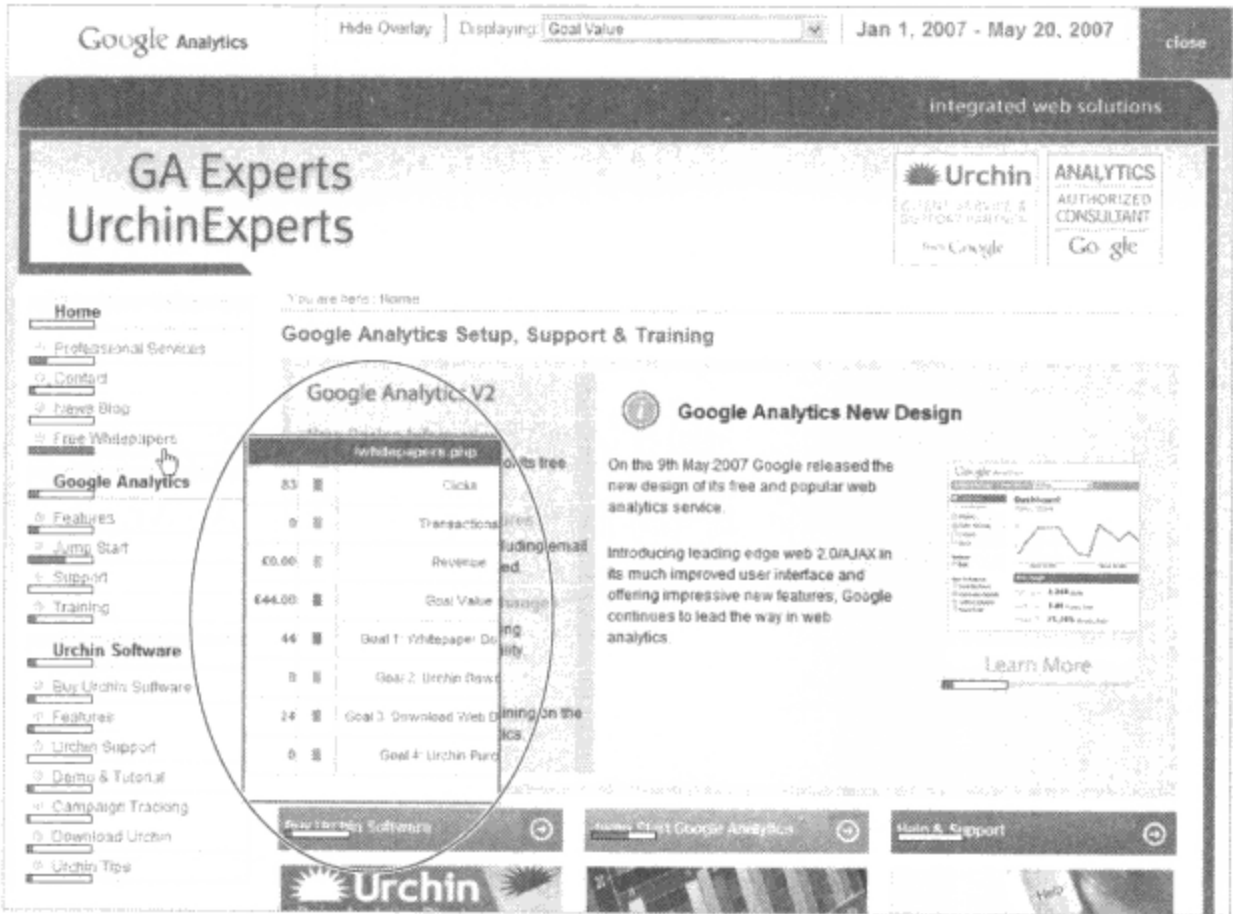


图 5.16 Site Overlay 报告

如图 5.16 所示，左边菜单中的 Free Whitepapers 链接给这个页面带来了最多的价值（£44.00）。这是直接指向目标页面的链接，所以这个结果也是我们可以预计到的。然而，这个例子中，菜单中的 Jump Start 链接也带来了不菲的利润，如 Jump Start 链接下面的柱状图所示。

点击页面上任意的链接查看有关该页面的 Site Overlay 统计。第 9 章将讨论如何利用 Site Overlay 报告可以区分指向同一页面的不同链接。例如，高亮的 Free Whitepapers 链接在页面的其他地方也有展示，可以通过这些数据知道哪个位置是最佳的。

当前 Site Overlay 的局限性

要让 Site Overlay 正常工作，被指向的页面必须要以 HREF 元素的形式在浏览的页面存在。也就是说，如果使用 tracPageView()函数生成一些虚拟的 pageviews（如第 7 章所述），Site Overlay 报告将不会起作用。同样，对于包含 Flash 内容的页面，Site Overlay 也不起作用。

另一个例子是使用表单提交。Submit 按钮或者 form 标签都不包含 HREF 元素，因此，如果配置了表单提交作为目标转化，Site Overlay 报告也不会显示这一部分的指标。

5.2.9 流量来源：AdWords Positions Report

AdWords Positions 报告是 Google Analytics 所特有的、非常有用的一个报告。这个报告可以揭示在用户点击 AdWords 广告时该广告的排名位置。另外，通过 Position Breakdown 下拉菜单，也可以看到在不同的排名位置下，广告转化率、跳出率、每次浏览目标转化值、交易次数、利润和其他指标的不同。

在图 5.17 中，报告左边列出了在特定时间内购买的 AdWords 关键词，右边是广告在 Google 搜索结果的模拟显示，包括 AdWords 关键词显示的位置以及不同的显示位置带来的浏览。

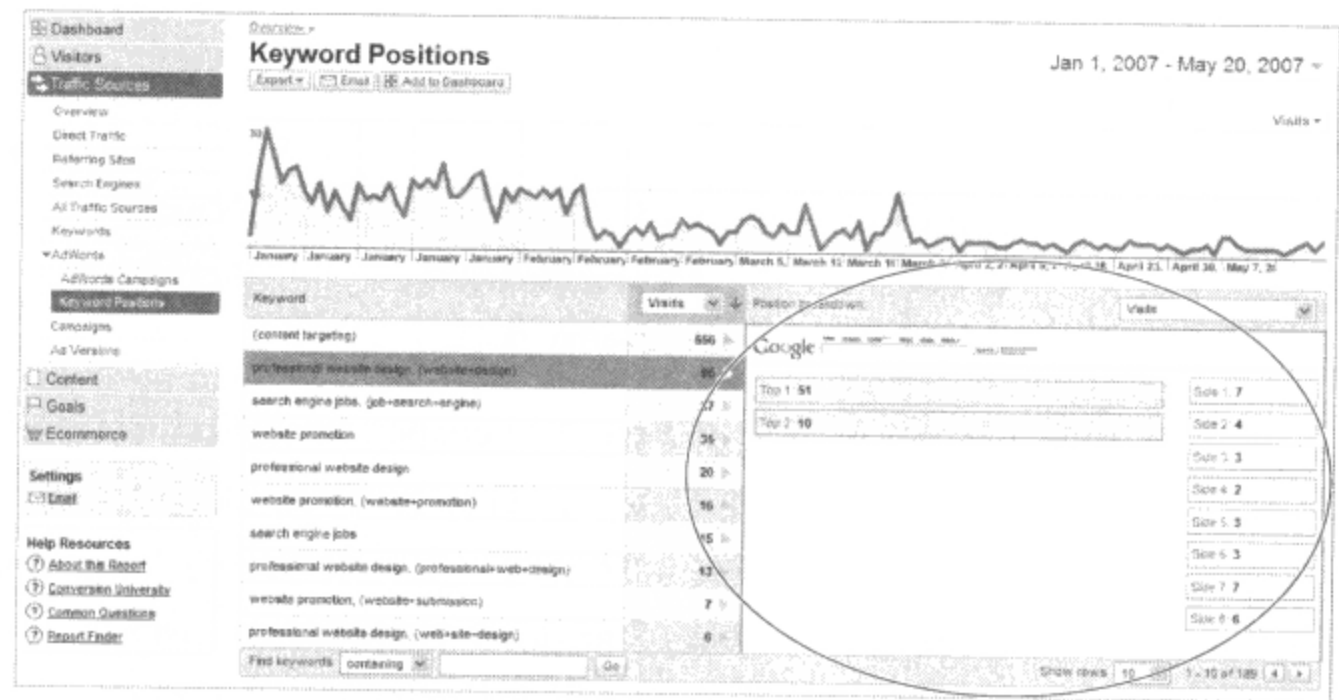


图 5.17 AdWords Keyword Positions 报告

理论上，在 AdWords 竞价排名系统中排名越高，吸引到的浏览量就越多。图 5.18 正是揭示了这样的一个结果的长尾图（这个结果是将数据导出到 Excel 中，由 Excel 生成的）。

然而，长尾图并不总是适用的。图 5.19 展示的是选自同一个报告中的不同关键词。如图 5.19 所示，位置 3、5、9 带来了更多的流量。通过这些信息，可以考虑使用 AdWords 账号中的位置喜好选项选择要投放的广告在所有广告中的位置。例如，在图 5.19 中，我们更加希望

广告在位置 3~9 中显示。AdWords 系统会尝试让广告先显示在喜好位置中，尽管并不能保证一定显示在该位置。更多的关于 Google AdWords 位置喜好选择的信息，请参阅 <http://adwords.google.com/support/bin/answer.py?hl=en&answer=31788>。

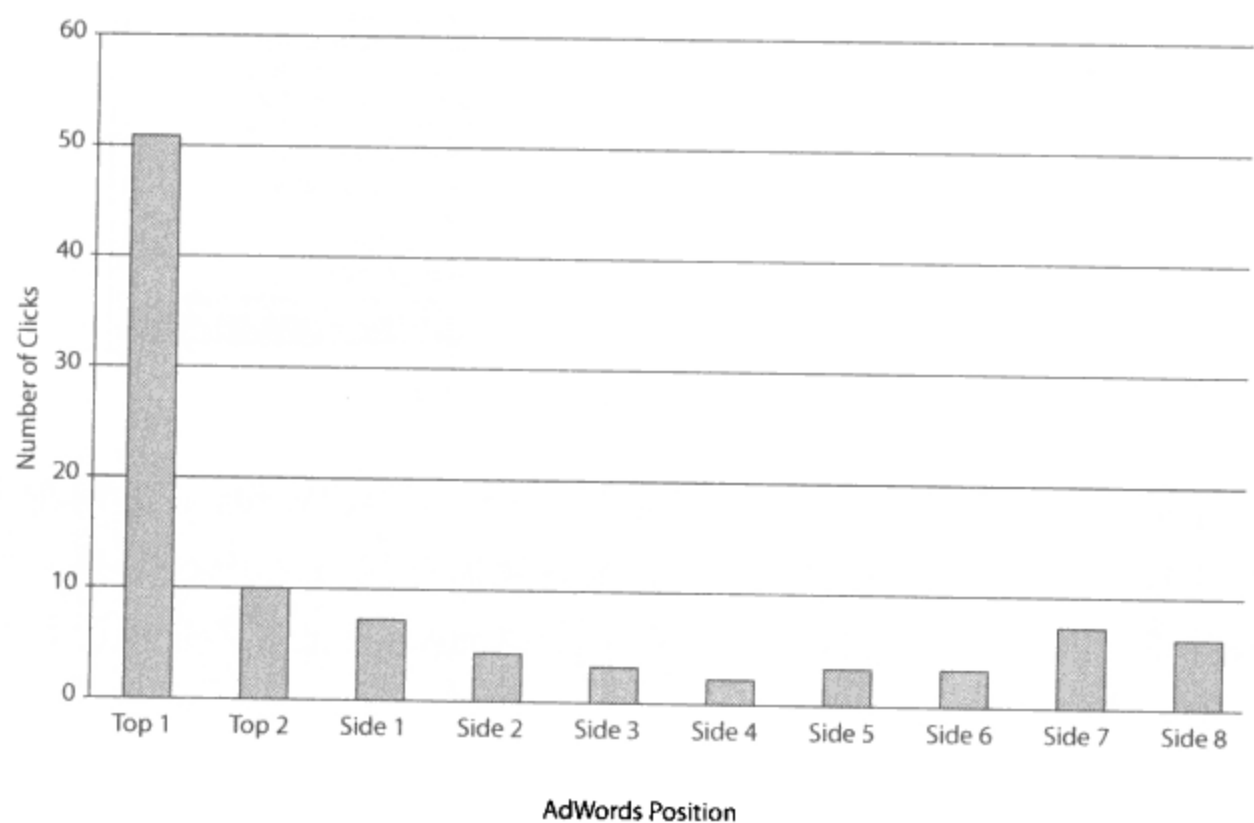


图 5.18 AdWords 排名点击报告一

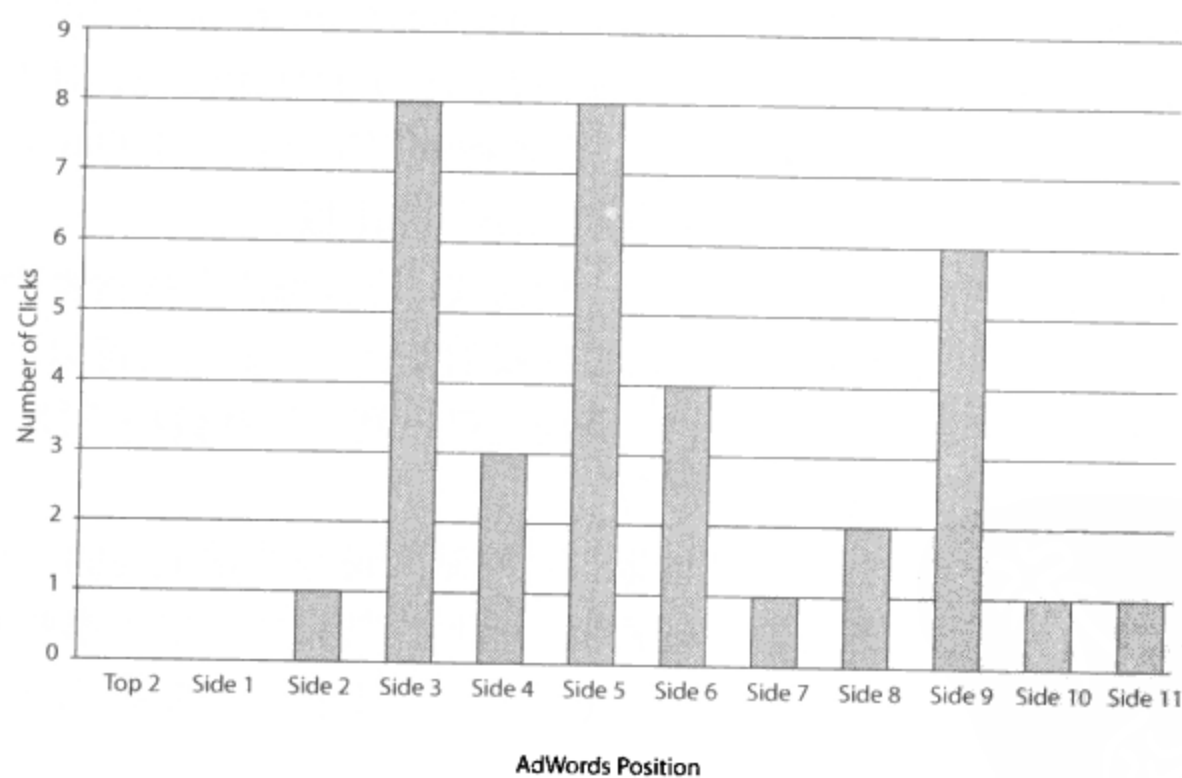


图 5.19 AdWords 排名点击报告二

图 5.18 和图 5.19 中所示的数据只反映了与浏览相关的信息。然而，在 Position breakdown 下拉菜单中所列出的其他信息也可以浏览、比较

(如图 5.20 所示)。例如不同位置下的转化率、交易、利润会有所不同。

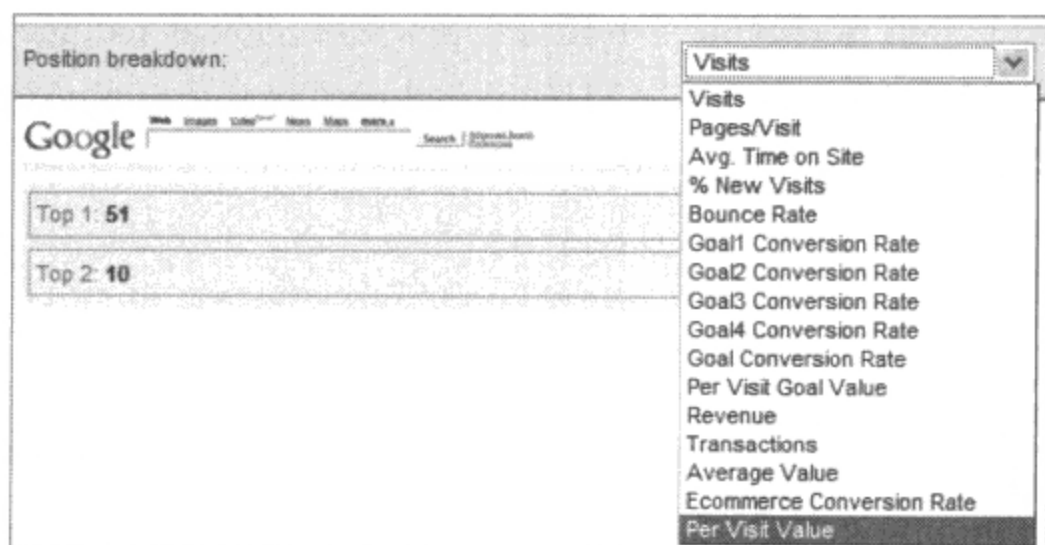


图 5.20 AdWords 排名分类报告

提示：和 Google Analytics 其他报告一样，AdWords 关键词排名报告也是基于访客 cookies 的。因此，这些数据可能与 AdWords 账户中的数据并不一致。有关 AdWords 和 Google Analytics 报告不一致的详尽解释，请参考第 2 章。

5.2.10 站内搜索的使用

Site Search 报告是包含在 Google Analytics Content 部分中的，通过它可以了解到网站内置搜索引擎（如果有的话）的使用情况。对于大型的、拥有成千上万产品页面的网站，内置搜索引擎是提升用户体验的重要因素，良好的用户体验是任何导航系统不能比拟的。

Site Search 报告是市场调研的一种形式，访客每次在搜索框输入一个关键词，就揭示了他们想在网站上寻找的东西。营销人员可以利用这些数据进行更有针对性的营销，产品经理可以利用这些数据反馈，设计更好的功能和添加新的产品。

访客在网站上输入的关键词报告对网站来说是非常重要的信息。知道访客在网站的哪些地方看到搜索框，他们在搜索之后去了哪些网页，搜索之后在网站停留了多久，他们是否进行了搜索词汇的更正，他们是否可能转化成顾客，他们订单的总价是否更高，这些信息都可以帮助优化网站的用户体验。

所有的这些都可以在 Content > Site Search 部分找到答案，如图 5.21 所示。

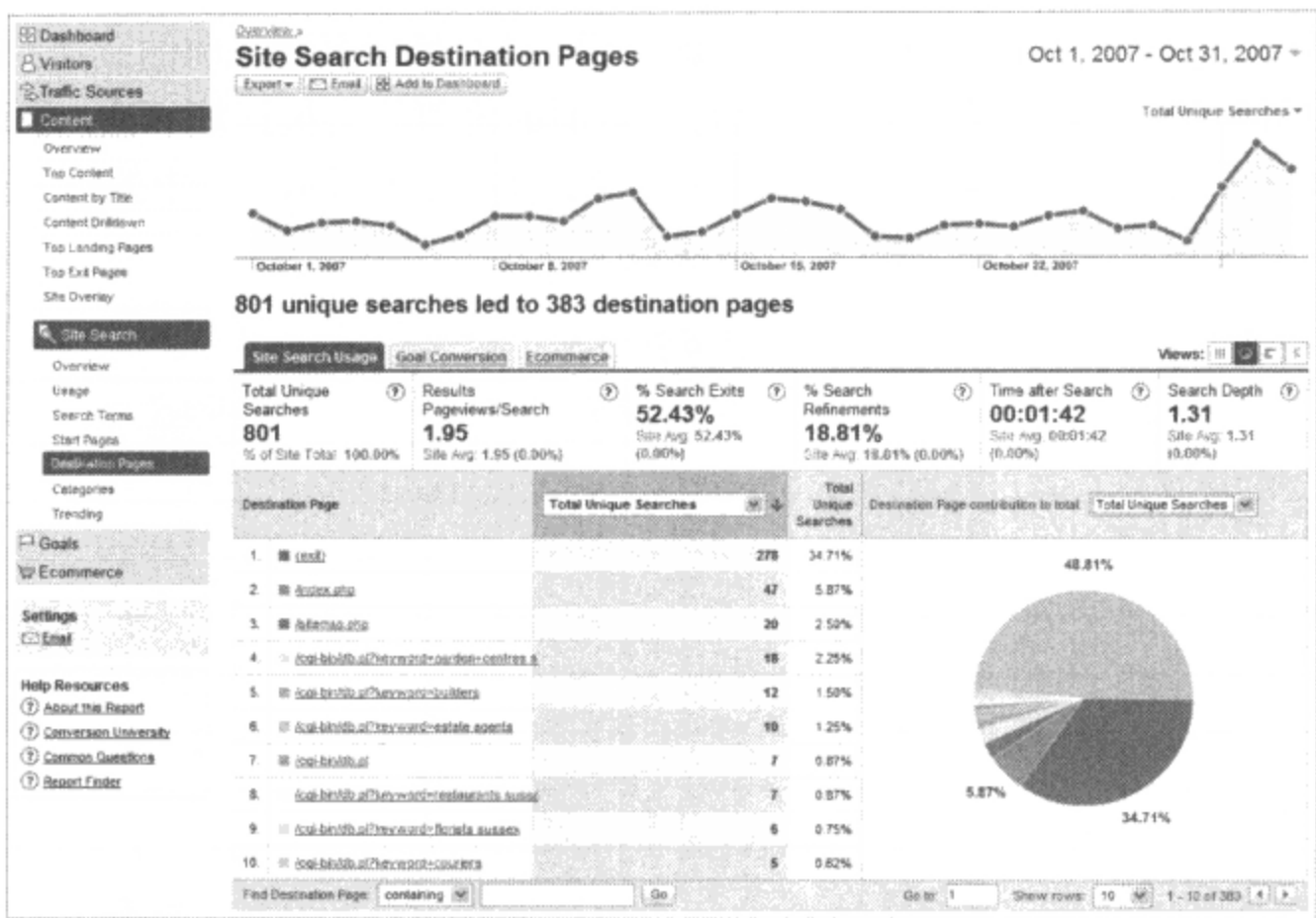


图 5.21 Site Search 报告

5.3 内容报告：\$Index 解释

\$Index 是一个单页面指标，在之前的 Content 报告中提到过。正如之前所述，\$Index 衡量了一个页面的价值，用以下定义进行计算。

： $\text{\$Index} = (\text{目标价值} + \text{电子商务收入}) / \text{独立页面浏览数}$ 。

\$Index 不仅仅是一个页面的价值反映，即其受欢迎程度，更重要的是，它提供了一种排序网站网页重要程度的衡量标准。例如，在为提高用户体验（提高转化率）优化网站内容的时候，最先需要关注的总是 \$Index 最高的页面，因为这些都是举足轻重的页面。

为了理解网页的重要性，考虑下列 4 个不同访客的访问路径。本例中，目标页面被设定为 D 页面，目标价值是\$10（假设没有电子商务利润）。

访问路径 1：B > C > B > D

访问路径 2：B > E > B > D

访问路径 3：A > B > C > B > C > E > F > D > G

访问路径 4：B > C > B > F

在计算这些页面的\$Index 时，Google Analytics 将每个在目标页面

(D)之前的价值统一设成\$10。也就是说，只在目标页面之前的页面（包括目标页面本身）有价值。并且每个页面的价值只会被计算一次。说起来好像很复杂，其实计算起来非常简单，如表 5.1 所示。表中的唯一浏览量表示页面被浏览期间的会话次数。

表 5.1 计算\$Index		
页面	唯一浏览量	Sindex
A	10/1	10
B	30/4	7.5
C	20/3	6.7
D	30/3	10
E	20/2	10
F	10/2	5
G	0/1	0

如表 5.1 所示，所有访客会话中价值最高的页面是 A、D 和 E，只要这些页面出现在路径当中，就一定会发生转化。第二高的是页面 C，其值是 7.5，它出现在大多数成功转换的路径当中。页面 G 没有出现在目标的前面，所以它的值是 0。

所以，这些网页按\$Index 排序如下：

(A, D, E) B C F G

如果要进行页面优化测试，最先优化 A、E（页面 D 是目标页面，在这个例子中，它是一个感谢页面，所以不需要优化）最有意义。那么，需不需要保留页面 G 呢？它似乎对于这个网页来说没有多少价值，因为它的\$Index 值是 0。这是一个很好的需要深究的问题。

因为\$Index 对于展示盈利关键页面如此有用，建议读者将 Content 报告按照\$Index 排序，看看它们的贡献是多少，如图 5.22 所示。

图 5.22 列出来的\$Index 值可以被看作是优化页面的优先值，以下例子将说明其功效：注意到表格的第 3 行，/Secure Trading/purchase-failure.php 是支付失败之后的报错页面。这显然是与成功订购（高\$Index）密切相关的，与支付成功的页面/Secure Trading/purchase-success.php 相比较，它的 pageview 值也是不容忽视的。

以上数据清楚地表明，该网站的管理员应该调查一下支付表单 (/Secure Trading/purchase-form.php)，以确认该页面是否有元素混淆了访客。例如，

日期格式是美国格式，对于欧洲访客来说不适用。无论是哪种原因，好好利用\$Index 数据将有可能提高页面盈利的效率。

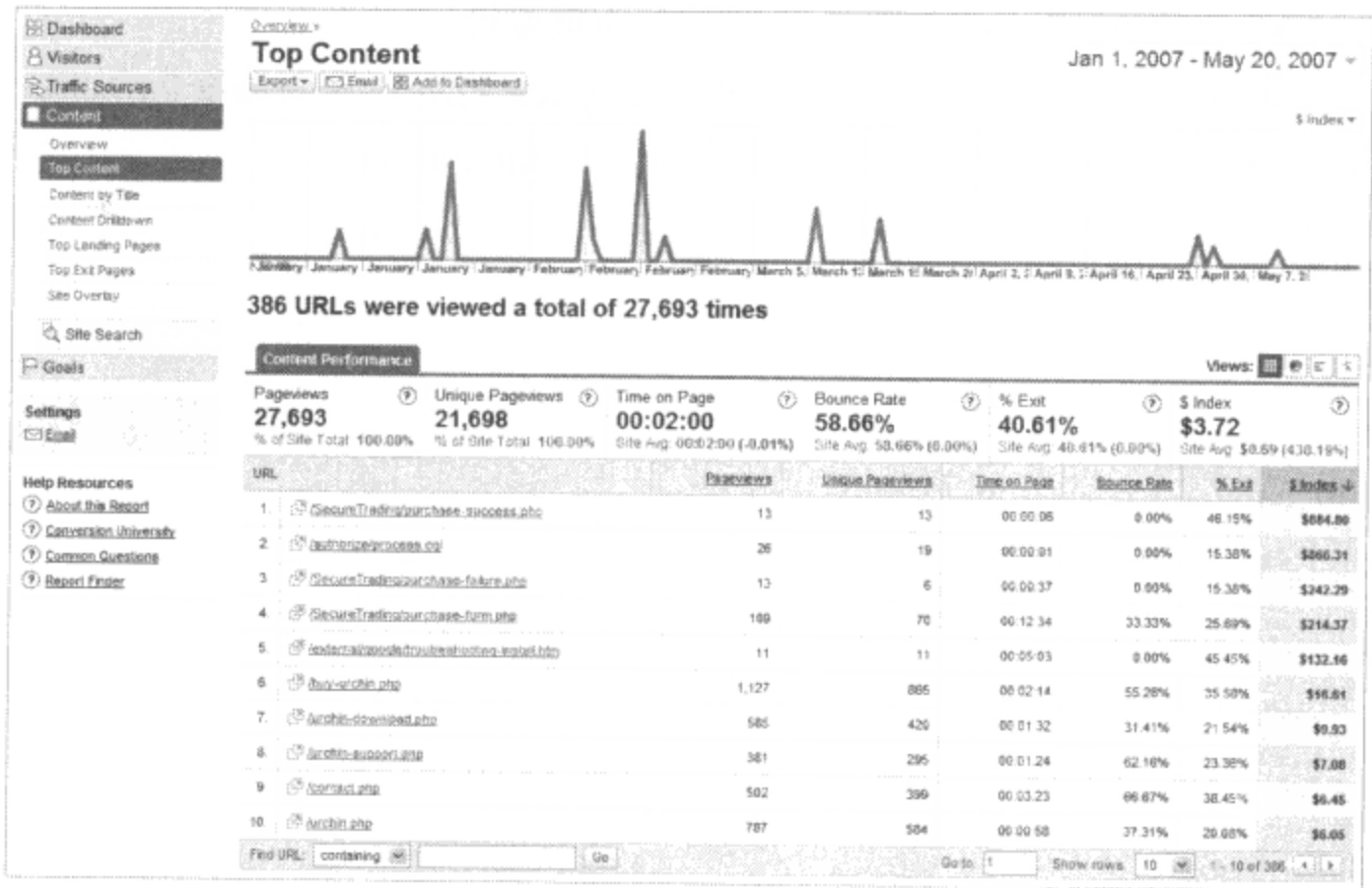


图 5.22 页面\$Index 值列表

也可以通过点击页面链接和选择合适的图表格式将某个页面的\$Index 趋势图描绘出来。

提示：\$Index 是独立于页面路径和路径长度的。在上述例子中，路径 1、2、3 中页面 B 的\$Index 值都是 10。

5.4 小结

本章涵盖了我从 Google Analytics 选择出来的最重要的 10 个报告。并且专门选择了一些小而重要的部分进行讲解。因为，在交叉分类和深入选项的情况下，一一列举报告是非常低效的。反而，这些小型的报告更能刺激读者的胃口，也希望读者在了解更多 Google Analytics 高级功能之后会更有兴趣做出研究。

在本章中，我们学习如下内容。

- 利用 dashboard 存放和放置最重要的报告和指标。

第5章 最重要的10个报告说明

- 10个有助于理解用户行为，并且可以作为深入研究网站数据和优化网站起点的报告。

- 如何利用\$Index 评估网站页面的重要性。

现在，我们已经熟悉了 Google Analytics 的用户界面和报告结构，下一章，将介绍如何在网站上部署 Google Analytics。

第三部分 部署 Google Analytics

第三部分将详细介绍所有关于搜集访客数据的方法,从建立账户到设置追踪代码的最佳方案。

随后,聊一聊如何配置目标、渠道、过滤器和访客分类。最后,Google Analytics 高级技巧章节将为有特别需求的您准备。

本章是针对网站管理员和开发人员的。然而,本书的目标人群不是技术人员,因此,技术细节将粗略带过。当然,熟悉 HTML 和 JavaScript 是必需的。

第6章 入门指南

本章讲述最基础的部分——建立合适的账号（独立或与 AdWords 绑定），为网页添加标签，熟悉多配置文件的概念，确保对 AdWords 访客的跟踪，以及对这些访客的展现和费用数据的导入。对于代理商或网络服务提供商，还需要额外考虑几点，这些在本章都会提及。

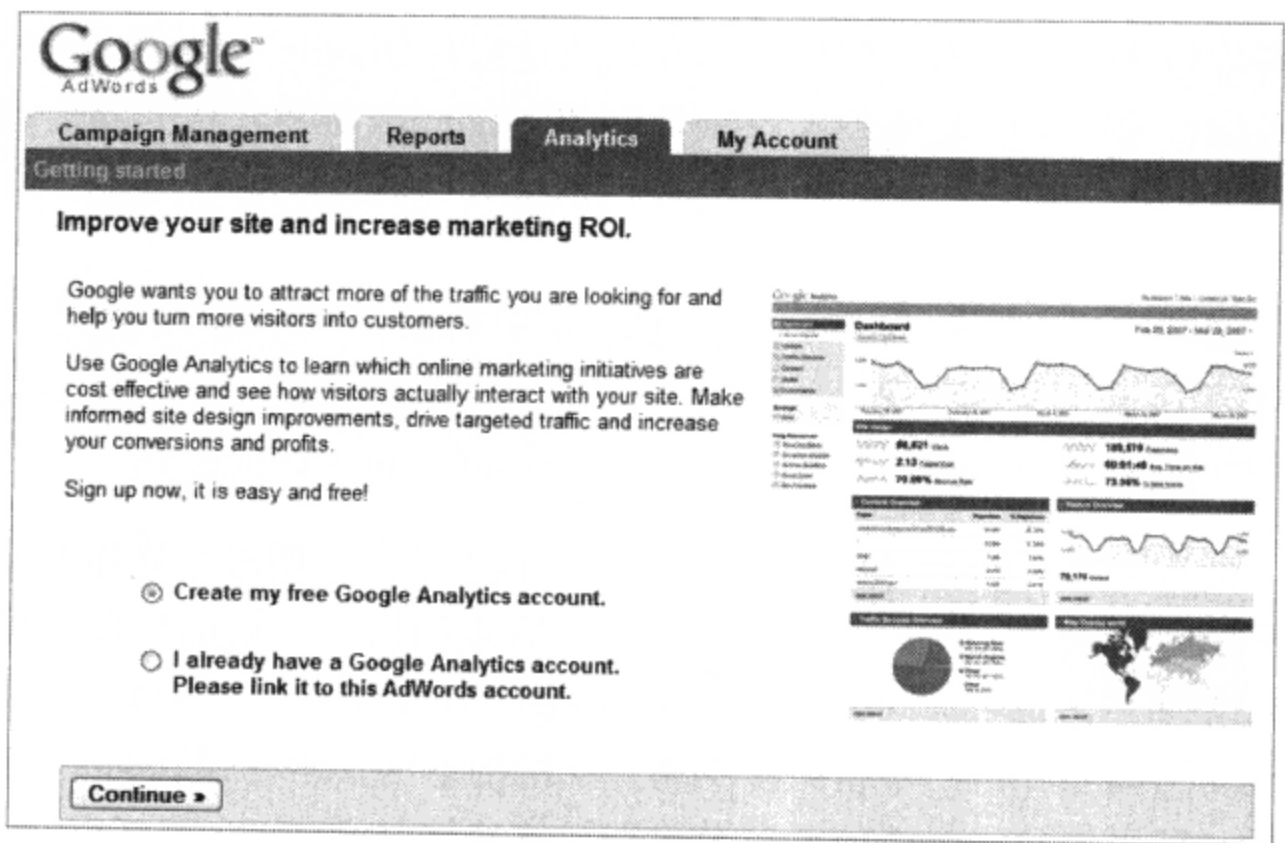
6.1 建立 Google Analytics 账户

创建 Google Analytics 账户，进行基本的配置是非常基础的。通过初始的设置就可以获得数据，开始进行网络流量分析。所需要的时间取决于对 HTML 和网站架构的熟悉程度以及对网页的权限级别。设置一个网站所需的时间短则一小时，多则一天。

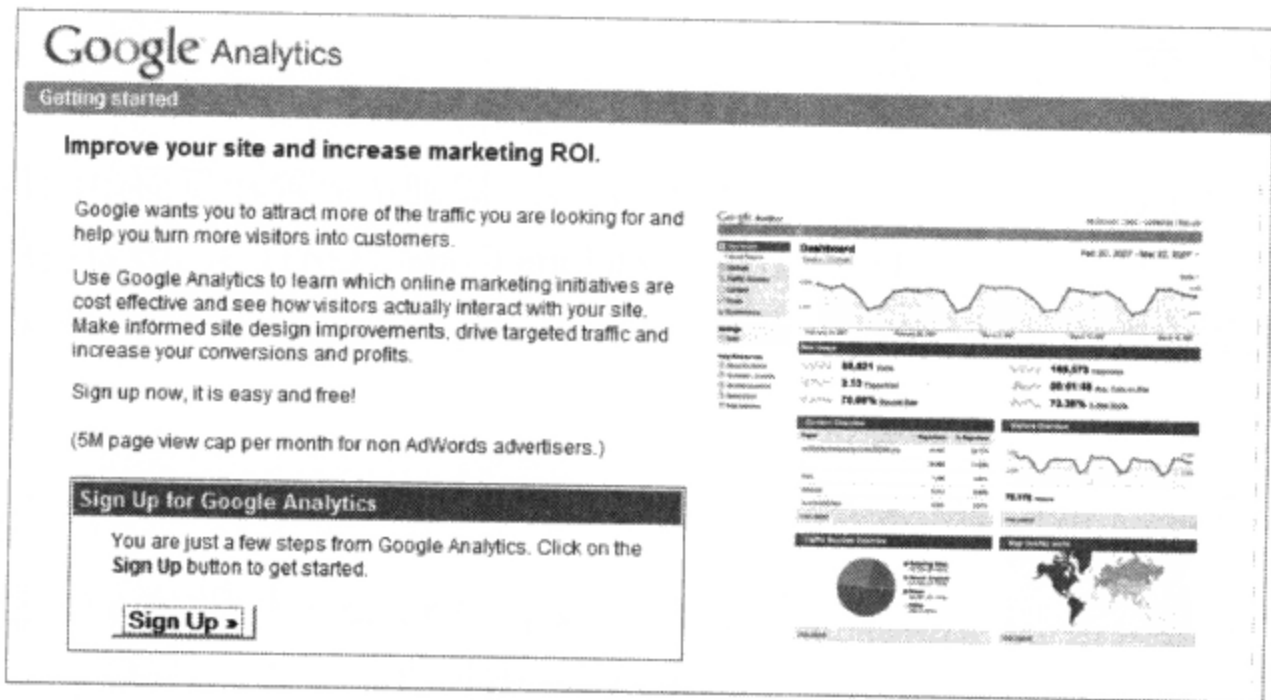
然而，初始的数据收集只是了解访客流量的第一步。根据需要设置 Google Analytics 账户（第 7~9 章）才能获得更多的信息。但是，只有收集了基本的信息，才可以进一步调整配置，所以，先打好基础吧。

可以用下面两种方法中的任意一种创建 Google Analytics 账户。一是从 Google AdWords 账户中创建，这样，费用数据会自动导入到 Google Analytics 中。在账户页面的顶部点击 Analytics 标签即可，如图 6.1a 所示。二是如果没有 Google Analytics 账户，也可以在 www.google.com/analytics/sign_up.html 登录独立版本，如图 6.1b 所示。两个版本是一样的，不过独立版本有每个月 5 000 000 页面浏览量的限制（大约相当于每天 3000 个访客）。显然，Google 更鼓励大家使用它的在线广告解决方案。

请注意，如果使用独立版本，建立账户所使用的电子邮件地址是一个 Google 账号。Google 账号是一个可以登录所有 Google 服务的注册电子邮箱。通过它，可以访问 Google Analytics 和其他 Google 服务，例如 AdWords、Gmail、Google Groups、个性化搜索、个性化首页等。如果读者之前已经尝试过以上的服务，那么就一定已经拥有了 Google 账号。



(a) 从AdWords中创建



(b) 通过独立接口创建

图 6.1 创建 Google Analytics 账户

特殊情况：AdWords 用户

对于拥有 AdWords 账户的用户，在 AdWords 界面内创建 Google Analytics 账号是非常重要的。这可以迅速地将它们绑定起来，也就是说，AdWords 费用数据会自动导入到 Analytics 中，可以从 AdWords 账户中登录 Google Analytics。当然，也可以单独登录 Analytics。

对于先建立了 Analytics 账户，又想将它与 AdWords 绑定的用户，

只要确保 AdWords 账户中电子邮件地址是拥有 Google Analytics 的管理员身份，则可以通过点击 AdWords 中的 Analytics 标签，选择绑定两个账户。

提示：任何的电子邮件地址，包括公司的电子邮件地址，都可以注册成为 Google 账号。唯一的要求是这个电子邮件是属于个人而不是一个邮件列表。更多的信息请参阅 www.google.com/accounts。

拥有了 Google 账号之后，在注册过程中依照说明进行操作即可。对于拥有多个 Google 账号，使用独立版本的用户，请选择最常用的 Google 账号，这样就可以自动登录 Google Analytics 了。另外，请确保在注册页面右上角的下拉菜单中选择正确的地区（距离最近的一个），这样才可以得到最合适的语言设置和服务条款显示。

6.2 为网页添加标签

注册过程最重要的步骤是倒数第二步，即确认放置在页面中的特有标签。这也叫做 Google Analytics Tracking Code (GATC)。因为在所有的页面放置的代码是完全一样的，所以 Google Analytics 部署起来相当容易。

6.2.1 GATC

GATC 是一段粘贴在页面的 JavaScript 代码。这些代码对访客透明，收集访客数据，发送到 Google Analytics 数据收集中心。具体的 GATC 会因 Google Analytics 账户的不同而有所不同，图 6.2 给出了示例。

GATC 包含以下 3 个部分。

1. 对 Google 服务器的 JavaScript 文件的调用

ga.js 文件包含了管理数据收集的必要代码。这个文件的大小约为 18KB，调用一次之后会缓存到用户的浏览器端，以后的页面浏览均可用。

2. 唯一账户识别码，格式是 UA-XXXX-YY

这个识别码必须被准确引用，否则网站的数据会发送到别的账户中。在第 8 章将详细叙述如何利用过滤器防止错误引用。

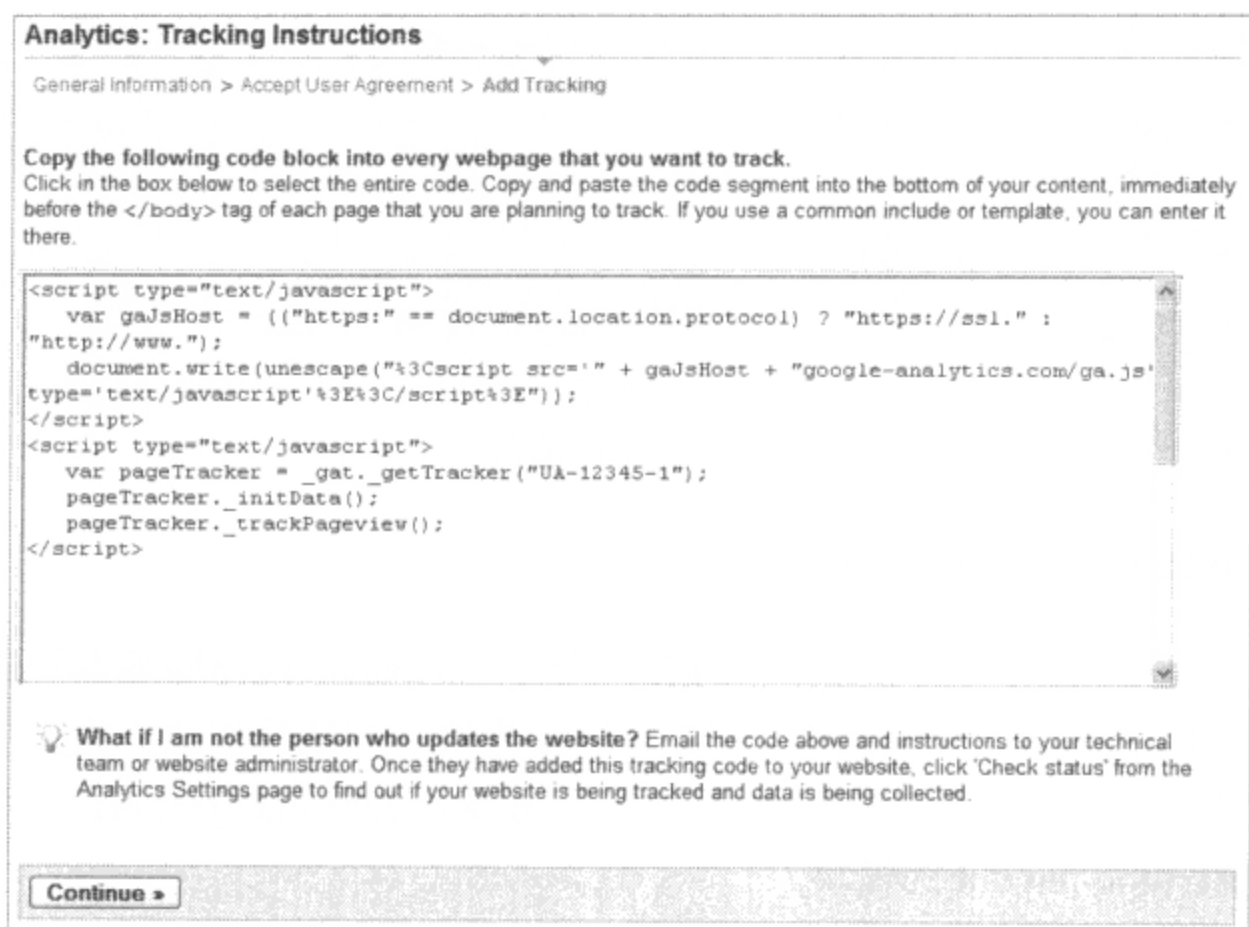


图 6.2 在页面中添加 GATC 的一般方法

3. JavaScript——trackPageview()的常规调用

这是 Google Analytics 主要的工作部分。特别地，_trackPageView() 收集访客在浏览器端加载的网页 URL，附带一些额外的参数，例如浏览器类型、语言设置、推荐源、时间戳等。Cookies 也会被读取和设置，随后这些信息会发送回 Google 数据收集中心（见图 3.1）。

对于一些只有几个页面的小网站来说，可以简单地复制 GATC，粘贴到每个页面。也可以利用 HTML 模板建立网站，或者使用内容管理系统（CMS），这样的话，可以将 GATC 添加到主模板或 footer file 中。建议放在页面底部的</body>前，这可以将网页加载延迟降到最低，因为 ga.js 文件是最后加载的。

细心的读者会注意到，图 6.2 中代码的第一部分是根据传输协议确定正确的 ga.js 文件的位置。安全加密的页面使用 HTTPS 协议，不加密的页面使用 HTTP 协议。当在网站上请求一个安全页面的时候，需要使用修改版本的 GATC。ga.js 代码会自动进行选择。

从 urchin.js 到 ga.js

在 2007 年 12 月之前，GATC 指的是 urchin.js，其中的代码与 ga.js 不同。对于还在使用 urchin.js 的用户，请升级到 ga.js。要获得新的追

踪代码, 需要拥有 Google Analytics 的管理员账号, 按照以下步骤操作:

- 登录 Google Analytics;
- 对于每个档案, 点击编辑;
- 点击 Check Status 链接;
- 依照屏幕所示的说明添加新的追踪代码 (ga.js)。

在页面添加了标签之后, 4 小时之内就可以在账户中看到数据。对于新账户, 可能需要 24 小时, 请耐心等待。

6.2.2 服务器端标签

对于没有内容管理系统 (CMS) 而是用 Apache 网络服务器管理网站的网站管理员, 可以使用 mod_layout 模块 (与插件类似) 为页面添加标签。要求网站开发成员或者托管服务商从 <http://tangent.org> 安装可以加载 mod_layout 的模块。

利用这个模块, 可以快捷高效地从服务器端为网页添加标签。Apache 服务器会自动为每个网页添加 GATC。注意, 对于那些不需要添加 GATC 的文件, 需要手动去除, 如 robots.txt、cgi-bin 文件等。

关于 mod_layout 的描述已经超出了本书的范围, 以下给出配置 httpd.conf 文件的例子。在此例中, 两种类型的文件 (*.cgi 和 *.txt) 被忽略, utm_GA.html 的文件内容 (GATC 内容, 如图 6.2 所示) 被添加到 </body> 之前:

```
#mod_layout directives
LayoutMergeBeginTag </body>
LayoutIgnoreURI *.cgi
LayoutIgnoreURI *.txt
LayoutHeader /var/www/html/mysite.com/utm_GA.html
LayoutMerge On
```

注意: 如果网页使用 CAPTCHA 方法 (<http://en.wikipedia.org/wiki/CAPTCHA>) 生成防止自动提交的安全验证图片, 请测试这些图片可以正常加载。否则, 需要在 mod_layout 中去除请求验证图片的内嵌文件。

6.3 为多个 Google Analytics 账号收集数据

访客数据可能对多个 Google Analytics 账户有用。例如, 分支机构

拥有不同的账户或者与代理商共享部分数据。可能，一些公司在不同的时区，不同的货币单位下由不同的网站链到同一个 AdWords 账户中，在这种情况下，保持分开独立的 Google Analytics 账户是有意义的，不然可能会遇到数据对齐的问题。例如，对所有的报表都需要选择同一个时区和货币单位。当然，我们也希望有一个综合账号（忽略数据对齐问题不说），用来查看总体数据。

可以通过在页面中初始化多个追踪对象，实现为多个账号收集数据。如下面 GATC 加粗部分所示：

```
<script type="text/javascript">
    var gaJsHost = (("https:" == document.location.protocol) ?
    "https://ssl."
    : "http://www.");
    document.write(unescape("%3Cscript src='" + gaJsHost +
    "googleanalytics.com/ga.js' type='text/javascript'%3E%3C/
    script%3E"));
</script>
<script type="text/javascript">
    var firstTracker = _gat._getTracker("UA-12345-1");
    firstTracker._initData();
    firstTracker._trackPageview();

    var secondTracker = _gat.getTracker("UA-67890-1");
    secondTracker._initData();
    secondTracker._trackPageview();
</script>
```

6.4 备份：为数据保存本地备份

对于一个公司来说，为 Google Analytics 数据保存本地备份是非常有用的。例如，Google Analytics 承诺保存数据 25 个月，使得用户可以进行年度比较。这对于大多数用户来说是足够了，但是如果想要保存更长时间呢？

通过简单修改一行 GATC 代码，就可以将网站访客数据发送到 Google Analytics 收集服务器，同时也写入自己网站服务器的日志文件中。以下加粗部分是必要的修改：

```
<script type="text/javascript">
```

```

var gaJsHost = (("https:" == document.location.protocol) ?
"https://ssl." : "http://www.");
document.write(unescape("%3Cscript src='" + gaJsHost +
"googleanalytics.com/ga.js' type='text/javascript'%3E%3C/
script%3E"));
</script>
<script type="text/javascript">
var pageTracker = _gat._getTracker("UA-12345-1");
pageTracker._setLocalRemoteServerMode();
pageTracker._initData();
pageTracker._trackPageview();
</script>

```

这个实现起来很简单,因为所有的网站服务器默认情况下都会以明文形式记录行为。完成之后,可以打开日志文件验证 Google Analytics 所看到的访客数据,看看 _utm.gif 元素是否存在。以下是 Apache 日志文件的相应部分:

```

86.138.209.96 www.mysite.com-[01/Oct/2007:03:34:02 +0100] "GET
/_utm.gif?utmwv=1&utmt=var&utmn= 2108116629 HTTP/1.1" 200 35
"http://www.mysite.com/pageX.htm" "Mozilla/4.0 (compatible; MSIE
6.0;
Windows NT 5.1; SV1; .NET CLR 1.1.4322)"
"__utma=1.117971038.1175394730.1175394730.1175394730.1; __utmb=1;
__utmc=1;
__utmz=1.1175394730.1.1.utmcid=23|utmclid=CP-Bssq-oIsCFQMrl
AodeUThgA|
utmccn=(not+set)|utmcmd=(not+set)|utmctr=looking+for+site

```

为 Apache 定制日志文件格式

Apache 的日志数据可以定制成几种格式。推荐在 httpd.conf 文件中使用 NCSA 日志格式,如下所示:

```

LogFormat "%h %v %u %t \"%r\" %>s %b \"%{Referer}i\" \"%{User-Agent}i\"
\"%{Cookie}i\"" combined

```

请注意双引号的使用,并且在配置文件中,上述代码需保持在同一行。

对于 Microsoft IIS, 格式如下:

```

2007-10-01 01:56:56 68.222.73.77-- GET /_utm.gif
utmn=1395285084&utmsr=1280x1024&utmsa=1280x960 &utmcs=32-
bit&utmb=1280x809&utmcl=en-us&utmje=1&utmce=1&utmtz=-
0500&utmjv=1.3&utmcn=1&utmr
=http://www.yoursite.com/s/s.dll?spage=search%2Fresultshome

```



6.4 备份：为数据保存本地备份

```
1.htm&startdate=01%2F01%2F2010&
man=1&num=10&SearchType=web&string=looking+for+mystore.com&
imageField.x=12&imageField.y=6&utmp=/20087885393--
Mozilla/4.0+(compatible;+MSIE+6.0;+Windows+NT+5.1;+SV1;+ .NET+
CLR+1.0.3705;
+Media+Center+PC+3.1;+.NET+CLR+1.1.4322) - http://www.yoursite.com/
```

上述两个例子，GATC 中的附加信息是额外的 utmX 名称一值对，也就是第 2 章所说的混合数据收集方案。

注意，如第 3 章所述，备份访客数据到本地是需要日常维护的。因为网站服务器的日志文件会迅速增加并且占满磁盘空间。所以，除非有特殊要求，一般不建议在本地备份数据。

而在本地保存数据有以下几个优点。

- 对数据有更高的控制权。
- 排查 Google Analytics 部署的问题。
- 保存任意时间的历史数据（使用 Urchin）。
- 重新处理数据（使用 Urchin）。

提示：Urchin 的使用方法在第 3 章已做介绍。

让我们再深入看看这些好处。

1. 对数据有更高的控制权

一些公司更愿意将数据物理上存储在本地，并且也打算投入 IT 资源来这样做。这些数据不能通过另外的网络分析工具处理，因为 GATC 页面标签信息对它们毫无意义。但是，可以将这些数据让第三方进行审计，网站管理员通常会让第三方的审计公司验证他们的访客数据，这通常对销售广告位置的内容发布网站有用，因为他们需要验证广告费率。

警告：网站管理员有责任在将数据传给第三方的时候保证用户（访客）隐私，同时管理员需要在隐私政策下保持公开性。

2. 排查 Google Analytics 部署的问题

本地备份的 Google Analytics 数据对于排查复杂的 Google Analytics 部署问题非常有用。因为日志文件元素实时记录了每一次页面浏览。因此，可以调试是否已经正确部署了追踪代码，特别是对于一些非标准的追踪代码，例如 PDF、EXE 和其他可下载的文件类型、站外链接等。

3. 保存任意时间的历史数据（使用 Urchin）

如之前所述，Google Analytics 最多保存 25 个月的数据。如果需要保存更久，可以购买 Urchin 软件，处理任意久远的数据。该软件运行在本地服务器端，可以处理包括混合模式的日志文件。尽管没有 Google Analytics 功能丰富，也没有和其他 Google 服务结合紧密，Urchin 却可以处理任何时段的历史数据。同时，它也可以为 Google Analytics 提供附加信息，如第 3 章所论述。

注意：Urchin 的报表并不与 Google Analytics 报表 100% 一致。例如，日志文件解决方案可以记录文件下载是否完成，而页面标签技术只可以记录点击下载按钮事件，这两个概念并不总是一致的。有关数据对齐和精度问题，在第 2 章已做论述。

4. 重新处理数据（使用 Urchin）

在数据和网络分析工具都可控制的情况下，可以应用过滤器重新处理数据。例如，如果想要建立一个只是报告博客访客的配置文件，通常可以建立一个页面过滤器，包含所有来自目录/blog 的页面浏览。对于 Google Analytics，报表在应用了配置文件之后生成。对于 Urchin，可以重新处理旧数据，查看历史的博客访客报告。

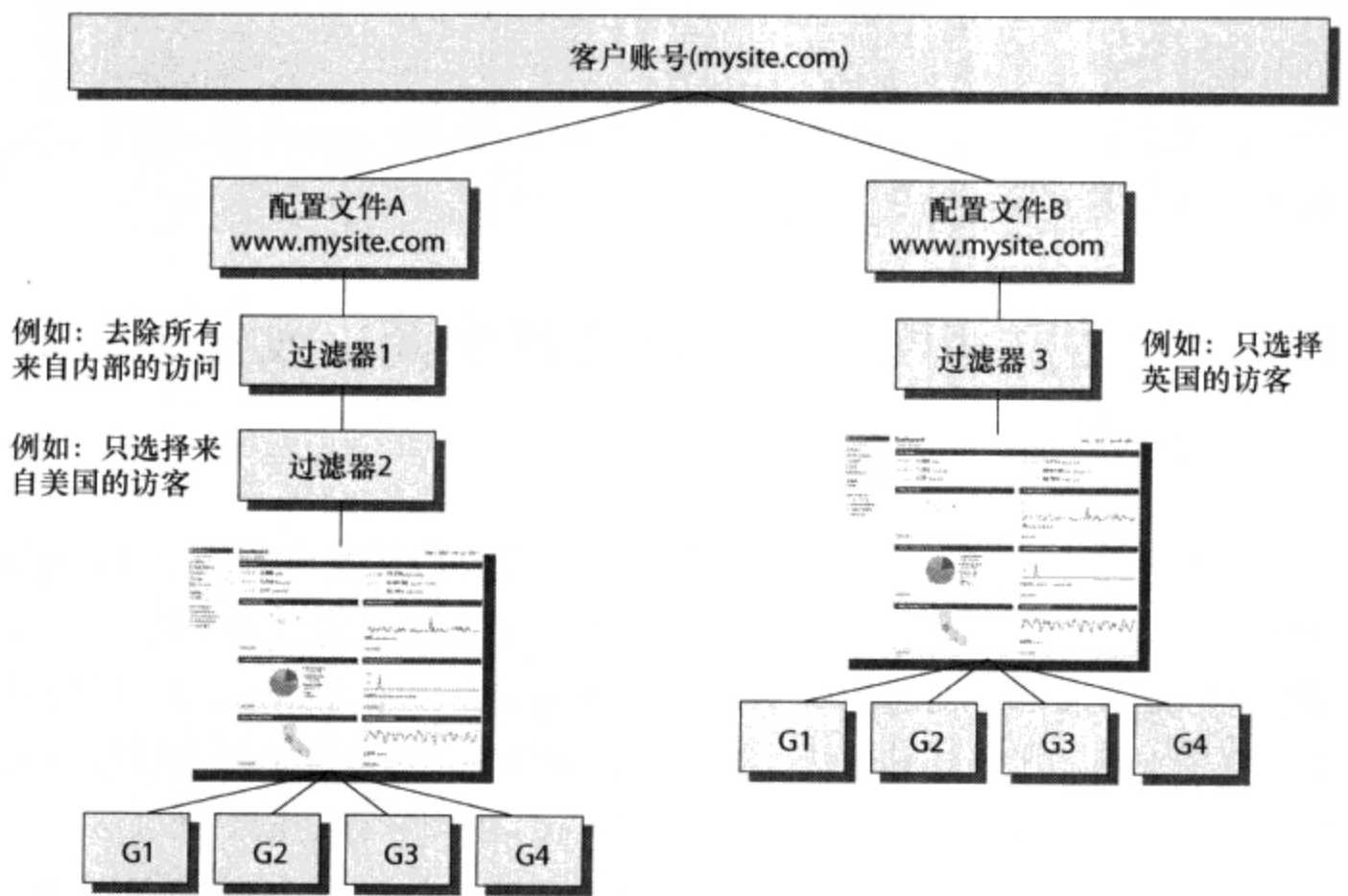
6.5 何时以及如何使用账号和配置文件

Google Analytics 配置文件是定义报表的一组配置参数。至少需要一个配置文件数据来查看访客数据。图 6.2 是创建 Google Analytics 账户的倒数第二步。最后一步，在点击了“继续”按钮之后，会自动建立第一个配置文件，由此可以开始查看报告。

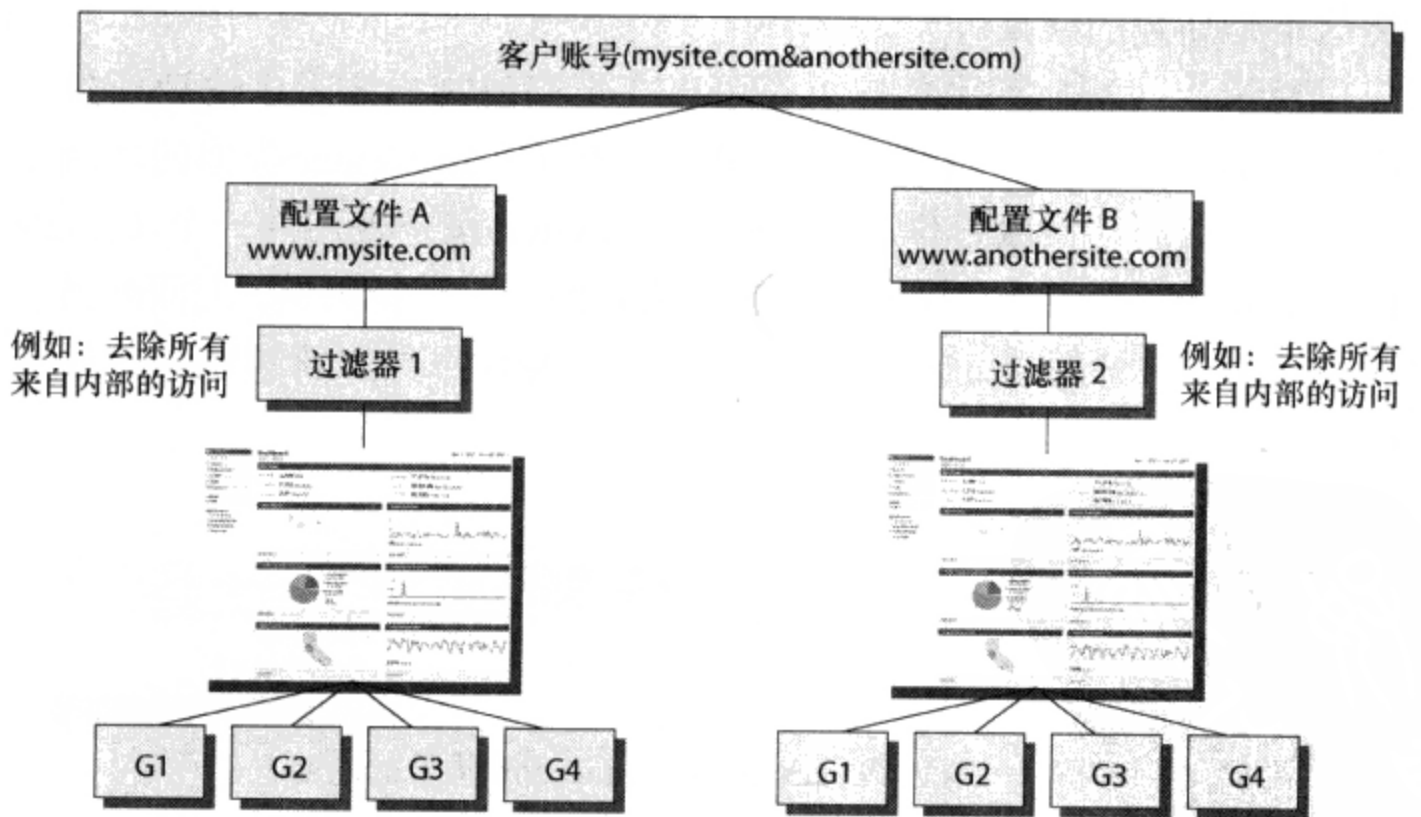
然而，一个网站会多种报告。例如，对于美国和欧洲的访客，我们希望分别有单独的报告。可以用一个 Google Analytics 账号的两个配置文件生成两个报告，如图 6.3a 所示。

另一个应用场景是在拥有很多网站的时候，如图 6.3b 所示。例如，如果拥有两个产品网站，可以在同一个 Google Analytics 账户下应用同样或不一样的过滤器，对每一个网站生成一个报告。第 8 章会详细叙述如何在配置文件中应用过滤器。

提示：当前 Google Analytics 账户最多支持 50 个配置文件。



(a) 一个账号中，同一网站的多个配置文件



(b) 一个账号中，不同网站的多个配置文件

图 6.3

有关整合的重要提示

在定义了配置文件之后，不能在以后的日期生成整合配置文件，也就是说，不能整合单独的报告。因此，需要先生成整合报告，然后利用过滤器生成独立的报告。或者通过添加额外的页面标签，将数据收集到不同的 Google Analytics 账户中，如“为多个 Google Analytics 账号收集数据”中所论述。

6.6 代理商和网站托管服务提供商：设置客户端账号

从图 6.3 可以看到，如果将所有客户的数据都发送到一个 Google Analytics 账户中，对网站服务提供商来说是多么诱人的一件事情。但是，根据 Google Analytics 的服务条款 (www.google.com/analytics)，任何对客户进行 Google Analytics 统计的第三方团体，必须为每个客户设置单独的账号。这与 AdWords 是一致的，AdWords 用户应该比较熟悉了。

另一个限制是，一个 Google Analytics 账户只能有 50 个配置文件。如果导入 AdWords 数据，默认情况下是对所有配置文件都生效的，当然这不是期望的结果。

为了让网站托管服务提供商可以在不同的客户账号中快速切换，Google Analytics 有一个与 AdWords 的 My Client Center 类似的功能，只要对所有新建的或管理的 Google Analytics 账户使用同一个 Google 账户 E-mail，就可以在报告界面的右边看到一个下拉菜单，上面列出了所有可以进入的账户。也可以在该菜单中为客户建立新的账号，如图 6.4 所示。

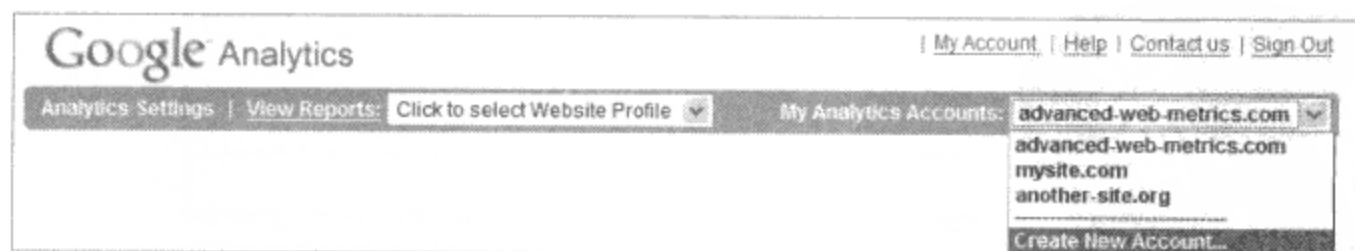


图 6.4 与 AdWords My Client Center 类似的功能

有关 AdWords My Client Center 功能的更多信息可以在这里找到：

<http://adwords.google.com/support/bin/answer.py?answer=7725>

提示：利用图 6.4 所示下拉菜单中的 Create New Account 选项最多可以新建 25 个账户。但是，可以设置成为关联账户的数量却没有限制。也就是说，Google Analytics 可以添加任意数量的客户，拥有报告管理和查看的权限，这些客户都会在 My Analytics Account 的下拉菜单中出现。

6.7 获取 AdWords 数据：绑定 AdWords 账号

对于一个在线广告客户，使用 Google AdWords 进行营销是一个很好的尝试。AdWords 是利用 Google 搜索引擎向其搜索用户展示文字广告的一种方式，这些文字广告是针对用户输入的搜索关键字的。利用这种方法，广告会出现在那些真正寻找相关内容的用户眼中。

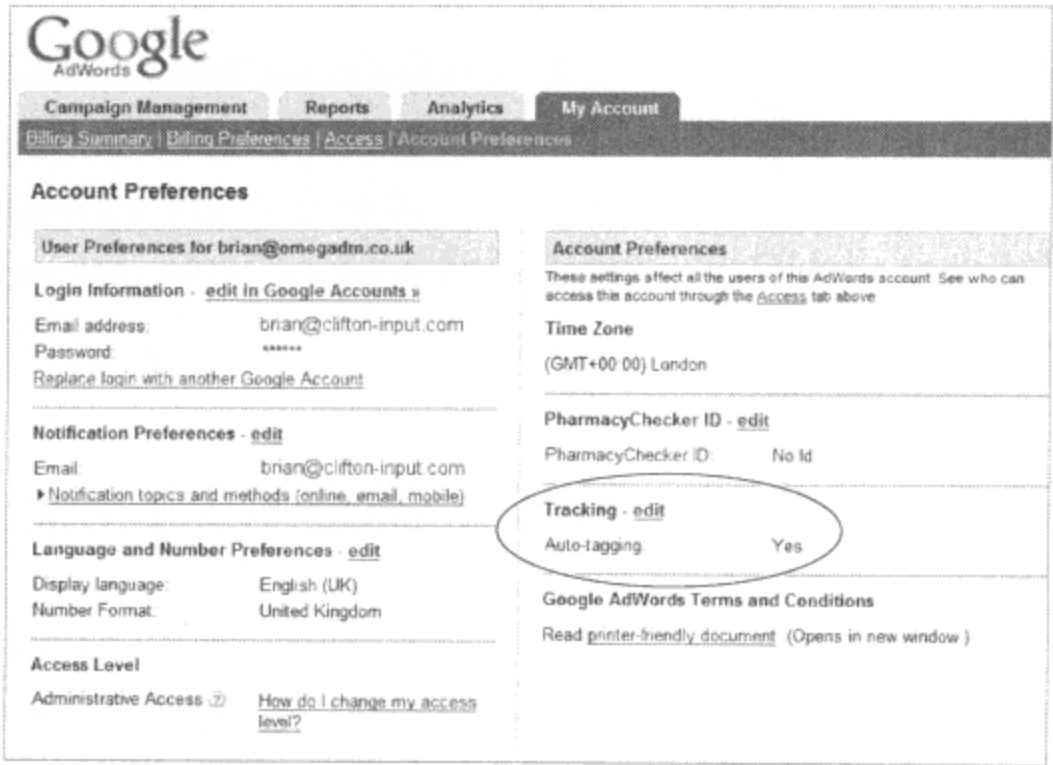
提示：Google AdWords 同样会以相似的方式展现在 Google 和一些合作网站中，如 Ask.com、AOL.com 和 Google AdSense 网络中。有关 AdSense 更多的信息，请参阅 <http://adsense.google.com>。

Google AdWords 是一种强有力的在线营销手段。因为其竞价系统是基于用户点击的次数而不是展示次数，因此，这种方式也被叫做点击付费（PPC，pay-per-click 或者 CPC，cost-per-click）。Yahoo! 搜索营销、Miva 和 Mirago 用的也是类似的方案。Google Analytics 可以从所有的这些服务中追踪浏览量和转化率。

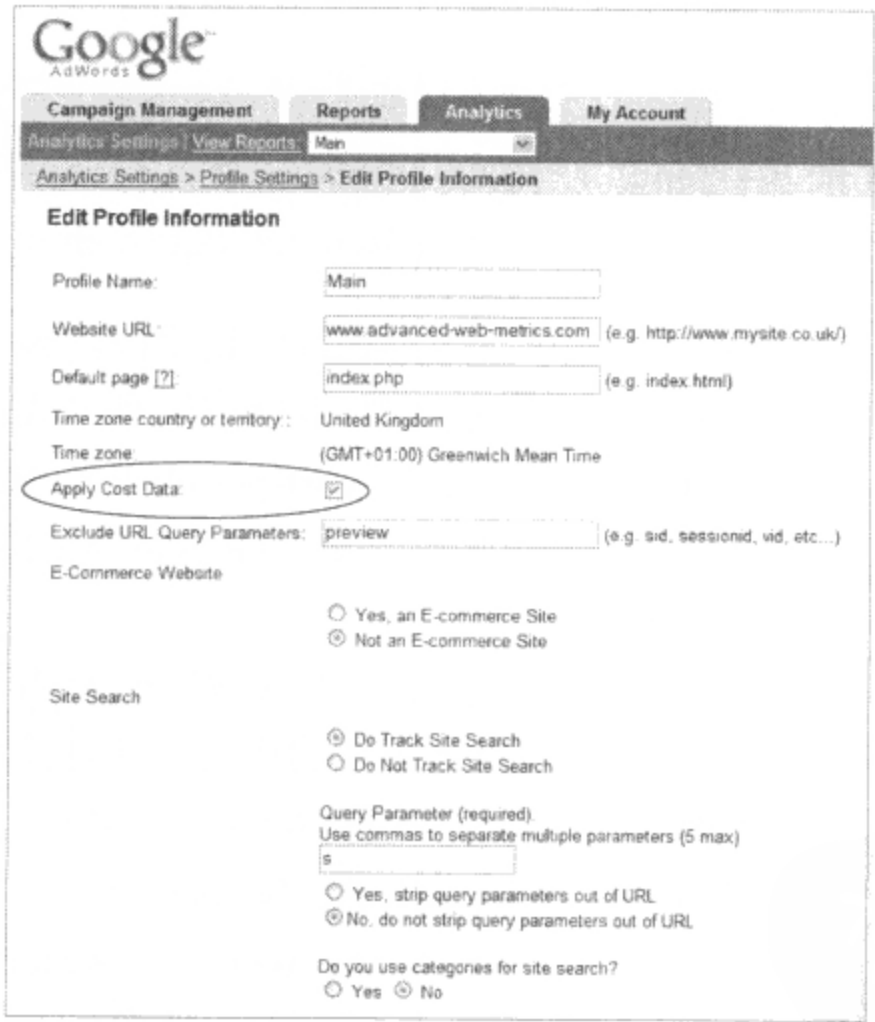
作为 Google 服务的一部分，在整合了 AdWords 点击付费网络的数据之后，Google Analytics 可以发挥更大的作用。通过简单地选中两个复选框（一个在 AdWords 账户，一个在 Analytics 账户），就可以非常简便地将 AdWords 数据导入到 Google Analytics 中了。

首先，在 AdWords 账户中，进入 My Account > Account Preferences 页面。点击 Tracking 旁边的 edit 链接。选择 Destination URL auto-tagging，点击 Save Changes（如图 6.5a 所示）。

其次，同样在 AdWords 账户中，点击 Analytics 标签，选择 Analytics Settings > Profile Settings > Edit Profile Information。选中“Apply Cost Data”复选框，点击 Save Changes（如图 6.5b 所示）。



(a) 在 AdWords 账户中设置 auto-tagging



(b) 应用 Adwords 消费数据

图 6.5

这样，所有的 AdWords 数据（展示、点击、消费）都会自动导入到 Analytics 账户中，每天导入一次。

从不同的 AdWords 账户中导入消费数据

有时需要将多个 AdWords 账户的消费数据导入，例如，假设一家公司在美国、欧洲进行营销，雇用了两个单独的代理商分别进行管理。如果要导入多个 AdWords 数据，需要在 Google Analytics 账户中提交一个申请。

需谨记，导入多个 AdWords 账户数据的时候，数据要注意保持一致性。也就是说，所有的时区、货币设置都需要在与 Analytics 账户链接的 AdWords 账户中保持一致。另一种方案是如之前的章节“为多个 Google Analytics 账户收集数据”中所描述一样，在页面中添加多个 GATC。

在激活了 Auto-tagging 之后，在 AdWords 广告中的登录页面 URL 会添加一个额外的参数。例如：

`www.mysite.com/?gclid=COvQgk7JrY8CFSUWEAodKEEyuA`

`gclid` 参数是每一个账户独有的与关键词相关的参数，Google Analytics 通过这个参数追踪 AdWords。在访客到达网站的时候，这个参数也需要保持，这样才可以让他们被统计成为 AdWords 访客。如果这个参数丢失了，访客就会被统计成为“google (organic)”而不是“google (cpc)”。

激活 Auto-tagging 之后的测试

如第 2 章“不匹配的结果：为什么 PPC 服务商数据与网络分析数据不同”所述，第三方的追踪系统可能会不小心损坏了 Google Analytics 所需要的 `gclid` 参数。例如，像 Atlas Search、Blue Streak、Double Click 和 Efficient Frontier 这些重定向 URL 来独立地收集访客统计信息的厂商，就会不小心损坏 `gclid` 参数。因此，在激活了 Auto-tagging 之后，要在 Google 搜索结果页面中点击 AdWords 广告进行测试。

如果测试结果失败，请联系第三方的广告追踪服务供应商，可能只需要一个简单的改动就可以修正了。例如，AdWords auto-tagged 登录页面 URL 如下：

`http://www.mysite.com/?gclid=COvQgk7JrY8CFSUWEAodKEEyuA`

如果第三方追踪系统采用了重定向，可能会显示如下：

`http://www.redirect.com?http://www.mysite.com/?gclid=COvQgk7JrY8CFSUWEAodKEEyuA`

这样的 URL 是不合格的，URL 不能有两个问号。一些系统可以允许将第二个问号用 # 号代替，这样就可以正确处理了。这些都需要在第

三方系统中操作，而不是在 AdWords 中。

另一种方案是通过在登录页面的 URL 中添加一个虚拟变量，如下所示。

```
http://www.mysite.com/%3Fdum=1
```

这样 AdWords auto-tagging 就会这样添加 gclid:

```
http://www.mysite.com/%3Fdum=1& gclid=COvQgk7JrY8CFSUWEAodKEEyuA
```

因此，在第三方追踪系统的 URL 会变成:

```
http://www.redirect.com? http://www.mysite.com/%3Fdum=1& gclid=COvQgk7JrY8CFSUWEAodKEEyuA
```

这样的话，gclid 参数得到了保留，在 Google Analytics 的设置中（第 8 章初始配置）去除 dummy variable 之后，就可以正常工作了。

提示: 如果登录页面的 URL 已经拥有参数, 就不再需要添加 dummy variable 了, 但是, 需要将“变成%3F”。

6.8 常见部署问题答疑

1. Google Analytics 和其他的追踪软件是否兼容?

兼容, Google Analytics 与其他页面标签、日志文件或网络分析方案兼容。只要它们在页面上没有 JavaScript 错误。Google Analytics 会独立收集访客数据。对于付费的追踪服务, Google Analytics 会在登录页面 URL 中单独添加参数。

2. 可以追踪跨越不同网站的访客吗?

可以, 客户可以追踪在其所拥有的众多网站中浏览的访客, 例如, 从 www.mysiteA.com 到 www.mysiteB.com 的访客。通过确保修改指向后续网站的 url 就可以做到这点。如果使用 href, 就调用 JavaScript 函数 `either_link`, 如果使用 form, 就调用 `_linkByPost`。在第 7 章“电子商务追踪”中会有详细的描述。

3. 可以追踪第三方支付系统的交易吗?

如果可以在托管在第三方服务商的网站模板页面添加 GATC 的话, 答案是肯定的。在链接第三方支付系统的时候, 需确保使用了 `either_link` (使用 href 链接) 或者 `_linkByPost` (使用 form)。

4. 交叉分类数据的时候，需要修改 GATC 吗？

不需要，交叉分类是内置在 Google Analytics 中的。在需要深入研究数据的时候，点击报告中的链接就可以了。此外，大多数的报告都支持交叉分类。

5. Google Analytics 使用的是第一方 cookies 吗？如果用户禁止了，会怎么样？

所有的 Google Analytics 数据都是通过第一方 cookies 收集的。如果用户禁止了 cookies，他们的数据就不会被收集。

6. AdWords gclid 参数是特定的么？

是的，AdWords 账户中的每一个关键词都有唯一的 gclid 参数。

7. Google 可以重新处理历史数据吗？

Google 目前不能重新处理历史数据，所以，拥有一个默认的、缓存所有的、不添加任何过滤器的配置文件是非常重要的，以防在过滤器中出错丢失了数据。我们将在第 8 章中讨论各种过滤器。

8. 可以自定义报告吗？

可以。例如，如果希望在登录 Google Analytics 的时候看到特定的一些报告，使用报告顶部的 Add to Dashboard 链接将其添加到 dashboard 中。最多可以在 dashboard 中添加 12 个报告。

9. 可以定制报告定期以电子邮件的形式发送给我或者同事吗？

可以，每个报告都有一个 E-mail 链接，包含自动电子邮件调度功能。

10. 可以导入 Yahoo! Search Marketing 和 Microsoft adCenter 的消费数据么？

目前还不行。Yahoo! Search Marketing（或者其他 pay-per-click 网络的访客）数据可以通过在登录页面 URL 后添加参数进行追踪。但是，消费和展现数据则不能导入。

11. 可以追踪几个目标？

默认状态下，Google Analytics 最多可以追踪 4 个目标。通过建立更多的配置文件，可以追踪更多的目标。然而，如果有非常多的目标，例如，需要追踪一个 PDF 文件库，则最好进行一个虚拟电子商务配置。也就是说，每次下载都发送一个虚拟的交易完成请求。通过这种方式，每个目标被看成是一件商品，于是，在 Google Analytics 中就可以看到整个电子商务的报告了。第 11 章“货币化非电子商务网站”中会有详

细的讨论。

12. 可以货币化目标吗？

可以，可以在 Google Analytics 账户管理页面的目标设置中为每个目标设定一个价值。事实上，我们强烈建议这么做，特别是对于一些非电子商务的网站来说，这样可以看到网站的内在价值。此内容也可以参考第 11 章“货币化非电子商务网站”。

13. Google Analytics 的地图覆盖图和 AdWords 的 geo-targeting 选项有关系么？

是的，两种服务使用的 geo-ip 数据库是一样的。因此，可以利用 Google Analytics 中的地图覆盖图数据去衡量目前 AdWords 的 geo-targeting 活动，以便发现新的市场。

14. Flash 会影响 Google Analytics 么？

不会，Flash 活动同样可以被追踪，但这需要额外的工作，需要在 FLA 文件中实现事件追踪。第 7 章会详细地讨论这个问题。

15. 在页面中添加 GATC 会减慢加载速度吗？

GATC 从 Google 服务器中调用大小约为 18KB 的 ga.js 文件。网站中所有页面的 ga.js 文件都是一样的。因此，访客一旦下载一次，该文件就会缓存在本地机器中，以后就不需要远程调用了。另外，ga.js 文件对所有的 Google Analytics 用户来说都是一样的，因此，如果访客之前已经访问了一个使用 Google Analytics 服务的网站，ga.js 文件就已经缓存在个人计算机或者网络服务提供商的缓存服务器中。所以，GATC 页面的加载速度是非常快的。

16. 如果账号没有绑定，gclid 还有效吗？

有效，gclid 的添加是为了让 Google Analytics 可以追踪 AdWords 的访客。绑定是让用户可以通过 AdWords 账户登录 Google Analytics，并且可以每天将费用和展现数据导入到 Google Analytics 中。因此，即使没有绑定账户，仍然可以追踪来自 AdWords 的访客，当然，这样费用和展现数据就不能导入了。同时，也只能通过独立的界面（www.google.com/analytics）登录 Google Analytics 了。

6.9 小结

第 6 章，我们学习了以下内容。

- 如何通过 AdWords 账号或者独立地建立一个 Google Analytics 账户。
- 如何为页面添加标签;如何利用服务器端的标签简化处理过程;如何将数据保存在多个账户中。
- 如何在本地服务器日志文件中备份流量数据,以便可以更方便地进行 Google Analytics 调试、审查和对数据重新处理。
- 如何利用账户和配置文件。网站服务供应商为客户设置账户的时候应该考虑哪些因素。
- 如何将 Google Analytics 和 Google AdWords 账户进行绑定,以及测试 auto-tag 的重要性,特别是在联合应用 AdWords 和第三方采用重定向的追踪工具的时候。
- 一些常见部署问题的回答。

第7章 高级部署

我们已经讨论了向 Google Analytics 导入访客数据的基础。本章将继续讲述一些高级的部署设置，深入讨论追踪电子商务交易、标签化营销活动 and 跟踪用户浏览网站时的行为。

另外，也将介绍如何按需定制 GATC。例如，想不想将动态 URL 转换成更加容易阅读的格式？有没有拥有多个域名或子域名？有没有一些诸如改变超时设置、控制关键词偏好、抽样率等的特殊需求？

7.1 _trackPageview(): Google Analytics 的主要函数

第 6 章介绍了 GATC 包含了一个对 _trackPageview() 函数的调用。这是 Google Analytics 中追踪页面的主要函数。_trackPageview() 建立所有会话必需的 cookies 并提交数据到 Google 服务器。表 7.1 中列出了 Google Analytics 使用的 cookies。

提示：如果有兴趣了解 HTTP 头和 GATC 发送给 Google 服务器的信息，可以到 <http://livehttpheaders.mozdev.org/installation.html> 下载安装 Firefox 插件 LiveHTTPheaders。

表 7.1 Google Analytics 使用的 6 个 cookie 的名字和类型

Cookie 名	存活时间/类型	目 的
__utma	24 个月/第一方	存储域名和访客识别
__utmb	会话/第一方	存储会话识别，每次会话都会改变
__utmc	会话/第一方	存储会话识别，30min 不活动便过期
__utmz	会话/第一方	用于质量控制，在使用 _link() 和 _linkByPost() 函数时检查数据完整性
__utmv	24 个月/第一方	存储访客标签
__utmz	6 个月/第一方	存储广告系列变量

提示: _trackPageview()包含了一个防止重复运行的检验变量, 如果希望将数据导入到多个 Google Analytics 账户中, 可以使用第 6 章介绍的函数。

要理解_trackPageview()的工作原理, 可以参阅下文如何追踪虚拟页面浏览和文件下载部分。

7.1.1 利用虚拟页面浏览追踪动态 URL

一个拥有购物车或者多个内容页面的网站通常都使用动态 URL。与预先构建好的静态 HTML 页面不同, 这些页面是在用户点击了链接之后才产生的。动态 URL 通过服务器端的脚本语言, 如 CGI-PERL、PHP、ASP 或 Python 等, 将一些非格式化的内容放置进预先设计好的模板中实现。通常, 由 URL 的参数决定页面内容。可以通过页面的名字辨别它是否是一个动态 URL。静态 URL 以.htm 或者.html 结尾, 动态 URL 以.cgi、.pl、.php、.asp 或.py 结尾。当然, 并不是所有以.php 结尾的都是动态页面。如果页面 URL 包含问号 (?), 并且紧跟着一些如名称-值对的参数, 就非常有可能是动态 URL 了。

例子 1:

```
http://www.mysite.com/catalogue/product.php?sku=123&lang=en&sect=leather
```

例子 2:

```
http://www.mysite.com/catalogue/product.php?sku=148&lang=en&sect=suede
```

在这些例子中, 参数 sku、lang 决定了页面的内容。

提示: 一些网站服务器会使用#代替? 定义 URL 参数。

在 Google Analytics 中, URL 会以如图 7.1 所示的格式进行分割。

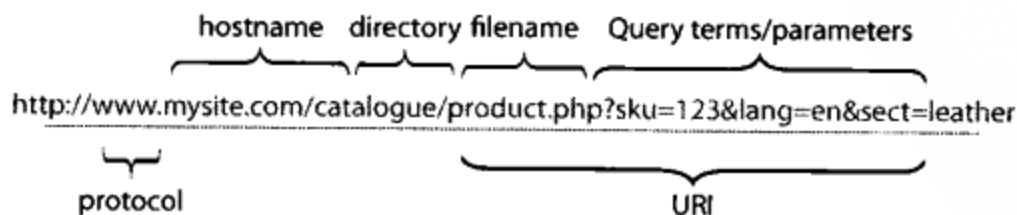


图 7.1 URL 分段

大部分的参数对于读者来说是毫无意义的。因此, 更倾向于将参数

转化为产品描述。当然，只需要将可以区分页面的参数重写即可。另外的一些可能需要被用来生成其他信息报告，如站内搜索等。

默认情况下，Google Analytics 通过调用在 GATC 中的 JavaScript 函数 `_trackPageview()` 对页面进行追踪。在第 6 章已经知道，标准的 `_trackPageView()` 调用是不带参数的（括号内没有值）。

不带参数的话，Google Analytics 从浏览器的地址栏中直接提取 URI，并在报告中作为页面浏览显示。可以通过修改 `_trackPageview()` 调用建立虚拟的页面浏览。

例如：

```
pageTracker._trackPageview('/catalogue/products/english/leather/blue tassel shoe');
pageTracker._trackPageview('/catalogue/products/english/suede/high heeled boot');
```

括号内包含了虚拟页面浏览和路径。这会改写 URI 值。通过使用虚拟页面浏览，报告变得更加容易阅读和解释。只要参数是以斜杠开始的，虚拟页面浏览的名字就可以组织成任意的目录结构风格。

当然，建立虚拟页面浏览的变量需要在网站环境中是可用的，一个好的网站管理员或网站开发人员可以很容易地设置好。至少，简单地应用在原 URL 中已经可用的部分，例如：

```
pageTracker._trackPageview ('/catalogue/products/eng/leather/prod code 123');
```

显然，这并不是一个完整的解决方案，但至少可以帮助分析。之前也有提及，我们只对需要重写的 URL 应用这种技术。例如，没有必要将以下的 URL 重写：

```
http://www.mysite.com/search?q=shoes
```

在这个例子中，URI 与站内搜索相关，这些是希望在 Site Search 报告中被看到的。重写这部分会影响报告。如果 URL 包含了多个变量，一部分是希望被重写的，一部分是需要保持原样的。例如，考虑以下包含了站内搜索和其他动态变量的 URL：

```
http://www.mysite.com/search?q=shoes&lang=en&sect=leather
```

可以重写成如下的虚拟 URL：

```
pageTracker._trackPageview('/products/eng/leather/?q=shoes');
```

原有的 `q=shoes` 被写到了虚拟页面浏览的最后，这样，Site Search 报告就可以被正常浏览了。对于所有的 URL，如果想将所有参数写进

虚拟页面浏览中，可以使用标准格式——以一个问号（?）开始参数定义，用&分割名称-值对。

提示：使用虚拟页面浏览会影响 Site Overlay 和 Vist This Page 报告，因为这些页面不是真实存在的。如果这个影响很重大，就不要改写 URL。然而，为复杂的 URL 建立更加清晰的虚拟页面浏览报告，好处是要远远大于影响的。

7.1.2 利用虚拟页面浏览追踪文件下载

默认情况下，Google Analytics 不会追踪文件下载（如 PDF、EXE、DOC、XLS、ZIP），因为这些页面不能加上 GATC 的标签。然而，利用虚拟页面浏览技术简单地修改页面上的下载链接就可以进行追踪了。

在下面的例子中，改变的是页面中的链接本身，而不是 GATC。这是原来不能被追踪的 HTML 链接：

```
<a href="mydoc.pdf">Download a PDF</a>
This is the new link that is tracked in the virtual /downloads
directory:
<a href="mydoc.pdf"
onclick="pageTracker._trackPageview('/downloads/mydoc.pdf');
">Download a
PDF</a>
```

可以采用虚拟页面浏览或者事件对文件下载进行追踪。事件追踪会在本章的稍后讲解。我本人更倾向于使用虚拟页面浏览，因为将文件下载和页面浏览等价，看起来更合理一些。

7.1.3 利用虚拟页面浏览追踪部分已完成的表单

虚拟页面浏览同样可以用来追踪部分完成的表单。对于一个很长的、多页的表单（如注册表单、反馈表单），尤为有用。采用虚拟页面浏览，可以知道访客在单击提交按钮之前在哪一个页面离开。这可以在渠道可视化报告中实验（第 5 章“目标：Funnel Visualization（渠道可视化）报告”）。

要达到这个目的，可以像下面一样使用 onBlur 事件句柄修改 HTML 文件：

```

<form action="cgi-bin/formhandler.pl" method="post" name="theForm">
<input type="text" name="firstname"

onBlur="if(document.theForm.firstname.value != ' ');
pageTracker._trackPageview('/forms/signup/firstname')">

<input type="text" name="lastname" onBlur="
if(document.theForm.lastname.value != ' ');
pageTracker._trackPageview('/forms/signup/lastname')">

<input type="text" name="dob" onBlur=" if(document.theForm.dob.
value != ' ');
pageTracker._trackPageview('/forms/signup/dob')">

<input type="text" name="address1" onBlur="
if(document.theForm.address1.value != ' ');
pageTracker._trackPageview('/forms/signup/address1')">
:
</form>

```

“If()!”语句是用来在建立事件之前确保每个表单项有值。当然，并不是所有的表单项对于访客都是必需的，所以，要确保正确使用 If 语句。

提示：注意上述例子只是用来确保表单中相应的项是否完成，它们并不是用户提交的个人信息。追踪可辨别个人的信息是与 Google Analytics 服务条款相违背的。更多信息请参阅 www.google.com/analytics/tos.html。

7.2 追踪电子商务

在讨论如何获取电子商务数据之前，让我们看看收集访客交易数据时要考虑的几个问题。

Google Analytics 并不知道交易和货物价格的汇率。也就是说，尽管可以在配置文件中（第8章）指定货币，它也只是一个简单的符号而已。如果以当地货币运营几个网站，那么这些数据不会转化为美元（或者是任何在配置中指定的货币）。

当然，可以在网站中作一些汇率换算，统一货币，然后再发送给

Google Analytics, 但是, 这会让当地的市场营销部门感到混乱。最佳的方案是为每个网站建立一个 Google Analytics 账户, 将每个网站看作是一个以当地时区、货币独立运营且其开销也是独立的实体。

如果想要整合所有网站的报告, 可以在页面中添加第二段 GATC。第 6 章“为多个 Google Analytics 账户收集数据”已经详细讨论了这种情况。

利用 Google Analytics 电子商务报告衡量网站及其在线营销带来收入的效率。然而, 这不能取代后勤或客户关系管理系统, 因为它们常常会因为不同的数据来源有所不同。

例如, 屏蔽了 JavaScript 的浏览器, 屏蔽或者删除了的 cookies, 访客的多次点击, 网络链接的断开, 撤销的订单, 错误, 等等, 所有这些都会在用订单完成系统进行网络访客数据归一的时候增加误差。

Google Analytics 不会收集任何可辨别个人的信息。收集这些信息是违背 Google Analytics 服务条款的。

7.2.1 记录安全的电子商务交易

Google Analytics 支持客户端数据收集技术来追踪电子商务交易。通过在订单收集页面的 GATC 中简单添加一些代码, 就可以让 Google Analytics 记录交易和产品信息。代码如下:

```
<script type="text/javascript">
    var gaJsHost = (("https: " == document.location.protocol) ?
    "https://ssl." : "http://www.");
    document.write(unescape("%3Cscript src='" + gaJsHost +
    "googleanalytics.com/ga.js' type='text/javascript'%3E%3C/
    script%3E"));
</script>
<script type="text/javascript">
    var pageTracker = _gat._getTracker("UA-12345-1");
    pageTracker._initData();
    pageTracker._trackPageview();
    pageTracker._addTrans(
        "1234",                      // order ID - required
        "Mountain View Book Store",  // affiliation or store name
        "89.97",                     // total - required
        "6.30",                      // tax
        "5",                         // shipping
        "San Jose",                  // city
```

```
        "California",                // state or province
        "USA"                        // country
    );
    pageTracker._addItem(
        "1234",                      // order ID - required
        "DD44-BJC",                  // SKU code (stock keeping unit)
        "Advanced Web Metrics",      // product name
        "Web, Technical",            // category or variation
        "29.99",                     // unit price - required
        "3"                           // quantity - required
    );
    pageTracker._trackTrans();
</script>
```

在这个例子中，GATC 添加了三行代码。

- `_addTrans()` 定义了交易，它是一个以逗号分隔、引号括起值的数组。
- `_addItem()` 定义了货品，它是一个以逗号分隔、引号括起值的数组。
- 调用 `_trackTrans()`，将信息发送给 Google Analytics。

在 GATC 中，这些行的顺序是非常重要的，务必确保它们按照这里所示的顺序出现。

因为 `_addTrans()` 和 `_addItem()` 都是数组，它们可以分开来写成多行，看起来更加清晰。它们也可以写成一行，这对于一个有多项的交易来说，格式更容易控制。例如：

```
pageTracker._addTrans("1234","Mountain View Book Store",
"89.97","6.30","5","San ~CA Jose","California","USA");
pageTracker._addItem("1234","ISBN-9780470253120",
"Advanced Web Metrics","Web","29.99","2");
pageTracker._addItem("1234","ISBN-9780321344755",
"Don't Make me Think","Web","29.99","1");
```

每一个交易只有一个 `_addTrans()` 元素，这一行定义了交易的数额，购买者的城市、省份、国家。每一个交易货品需要有一个 `_addItem()` 元素，包含货物名称、代码、单价和数量。表 7.2 所示列出了必需的参数值。这些参数可以在电子商务系统中获取。

表 7.2 电子商务参数参考

交 易 变 量	描 述
Order-id	内部唯一订单 ID
alliliation	联署计划名

流量的秘密
营销 2.0
Google Analytics 网站分析与优化技巧

续表

交 易 变 量	描 述
Total	交易总价值
tax	交易税
Shipping	交易送货数量
city	购买者城市
state	购买者省份
国家	购买者国家
商 品 变 量	
Order-id	内部唯一商品 ID
Sku-code	存货号
Product-name	产品名
category	产品种类
price	产品单价
quantity	订单数量

如果不能获得某个参数，就保留双引号（当中不能有空格）。例如，如果没有联署计划网络，运费是包含在售价当中的，那么可以使用如下的代码：

```
<script type="text/javascript">
  var pageTracker = _gat._getTracker("UA-12345-1");
  pageTracker._initData();
  pageTracker._trackPageview();
  pageTracker._addTrans (
    "1234",                // order ID - required
    "",                    // affiliation or store name
    "89.97 ",              // total - required
    "6.30 ",               // tax
    "",                    // shipping
    "San Jose",            // city
    "California",          // state or province
    "USA"                  // country
  );
  pageTracker._addItem(
    "1234",                // order ID - required
    "DD44-BJC",            // SKU code (stock keeping unit)
```

流量的秘密

@ 营销 2.0

Google Analytics 网站分析与优化技巧

```

        "Advanced Web Metrics",    // product name
        "Web, Technical",          // category or variation
        "29.99",                  // unit price - required
        "3"                        // quantity - required
    );
    pageTracker._trackTrans();
</script>

```

提示：前面的例子中，“”之间是没有空格的。但是在总额和税额后是有一个空格的，我之所以这么做是为了说明这样不会影响最后的报告。因为它们会在 Google Analytics 处理的时候去掉。单词之间的空格是不会被去除的，例如“San Jose”依然会保持原样。

单一交易的重要性

对每一个交易使用唯一的交易 ID（包含数字、字母）是非常重要的。否则，有相同 ID 的不同交易会被整合在一起。处理这样的数据是毫无意义的。这种情况会在顾客重复点击购买按钮的时候出现。防止这种行为的最佳解决方案如下：

```

<script>
var firsttime;
function validator(){
    if (firsttime == "Y"){
        alert("Please wait, your payment is being processed. ");
        return (false);
    }
    firsttime = "Y";
    return (true);
}
</script>

```

将这段代码复制到包含支付链接或者按钮的 HTML 的<head>部分中。在同一个页面的 HTML 中，修改提交表单如下：

```

<FORM METHOD="POST" ACTION="authorize.cgi" onSubmit="return vali-
dator()">

```

onSubmit 事件句柄会阻止多次提交表单，因此也就避免了 Google Analytics 捕获重复 ID。

如果已经有了 onSubmit 事件句柄，可以将如下代码添加到其中：

```

<FORM METHOD="POST" ACTION="authorize.cgi" onSubmit="return
checkEmail;return validator()">

```


7.2.2 使用第三方支付系统

如果网站是使用了第三方的支付系统（例如在 www.mysite.com 中使用 www.secure-site.com 的支付系统），那么需要在页面中进行一定的修改。这是因为 Google Analytics 使用的是第一方 cookies。这意味着，只有设置这个 cookies 的域名才能读取和修改，这是所有浏览器都默认的安全设置。可以通过如下的方法将 Google Analytics 第一方 cookies 送到第三方域名中。

首先，确保主要网站页面中已经安装了 GATC。有两个页面需要对 GATC 进行后续修改：在 www.mysite.com 支付过程中的最后一个页面和在 www.mysite.com 完成支付的进入页面。对于这两个页面，按照如下方法对 GATC 进行修改：

```
<script type="text/javascript">
    var gaJsHost = (("https:" == document.location.protocol) ?
    "https://ssl." : "http://www.");
    document.write(unescape("%3Cscript src='" + gaJsHost +
    "googleanalytics.com/ga.js' type='text/javascript'%3E%3C/
    script%3E"));
</script>
<script type="text/javascript">
    var pageTracker = _gat._getTracker("UA-12345-1");
    pageTracker._setDomainName("none");
    pageTracker._setAllowLinker(true);
    pageTracker._initData();
    pageTracker._trackPageview();
</script>
```

然后，需要对 www.mysite.com 中所有调用第三方支付系统的网页按照以下两种方式中的其中一种进行修改。

(1) 如果是使用链接的方式将访客送到第三方网站，按以下方式修改：

```
<a href=https://www.secure-site.com/?store=parameters
onclick="javascript:pageTracker._link(this.href); return
false;">Continue to Purchase</a>
```

通过这种方法，Google Analytics cookies 会通过添加在 URL 后面发送到相应的域中。如果在第三方网站的登录页面 URL 中看到 `_utma`、`_utmb` 和 `_utmc` 参数，就说明生效了。

提示: 注意这里使用了 `return false;` 这确保了对于禁用了 JavaScript 的访客, 这个超链接不会出错。当然, 如果禁用了 JavaScript, Google Analytics 就不能追踪了, 但是链接依然有效。

(2) 如果网站是应用表单将访客送到第三方网站, 按照以下方式修改表单:

```
<form method="post" action="http://www.secure-site.com/process.cgi"
onSubmit="pageTracker._linkByPost(this)">
```

通过这种方法, Google Analytics 的 cookies 通过 HTTP 头发送到第三方网站中。对于采用 GET 方法的表单, 这也是有效的。可以通过用 Firefox 插件 LiveHTTPheaders (<http://livehttpheaders.mozdev.org>) 查看 HTTP 头进行验证。

如果第三方支付系统不允许追踪怎么办?

如果第三方支付系统不允许修改支付页面, 也就是说不能添加 GATC, 直接追踪完成的交易, 那么, 还有一个替代方案: 在顾客将要点点击进入支付页面的部分, 添加 `onClick` 或 `onSubmit` 事件句柄, 调用 `_trackTrans()` 函数收集所有交易细节。`addTrans` 和 `addItem` 数组也必须在同一个页面设置。

通过链接调用的例子如下:

```
<a href=https://www.secure-site.com/?store=parameters
onclick="javascript:pageTracker._trackTrans(); return false;">
Continue to
Purchase</a>
```

通过表单调用的例子如下:

```
<form action="http://www.secure-site.com/process.cgi"
onSubmit="pageTracker._trackTrans()">
```

需要说明的是, 用这种方法追踪的并不是完整的交易, 只是完整交易的意愿。有可能顾客的信用卡信息出错, 在最后一刻改变了主意。无论是哪种原因, Google Analytics 电子商务报告都很好地反映了交易行为, 虽然他们可能与第三方支付系统提供的数据有出入。

7.2.3 负交易

所有的电子商务公司都需要处理退货, 无论是因为货物损坏、订单错误或者其他原因。在 Google Analytics 中, 可以通过处理负交易行为

生成相关的表单。但是，我并不推荐。原因如下：

- 利用内部系统对齐网络访客数据并不能得到完美的结果。负交易通常是发生在原交易之后很长一段时间，也就是在不同的统计阶段。将它们统计进来反而更加容易造成混乱。

- 认真考虑引入负交易的目的。如果我搜索“跑鞋”，然后在网站上购买，这就是一个好的交易，说明了网站及其营销的效率。

如果我后来决定退货，这就可能是因为产品本身的质量问题。这与网站营销的效率无关。退货并不意味着不需要继续以后的营销投资。

为了完整性，这里也将讨论如何处理负交易。首先，建立一个只对内部开放的购买表单，它可以用来编辑负交易的信息。这个表单在这阶段需要用文本编辑器编辑，不能在浏览器加载。要去除一个订单，可以编辑如下内容。

对于 `_addTrans` 行：

- 使用与原先购买同样的 `order-id`。
- 确保总额是负的。
- 确保税额和运费是负的。

对于 `_addItem` 行：

- 使用与原先购买同样的 `order-id`。
- 确保价格是负的。
- 确保数量是负的。

将这个表单加载到浏览器中。它会像正常流程一样调用 `pagetracker._trackTrans` 函数。

提示：选择交易重新提交的日期，可以看到原来的交易和负交易。但是，当选择了一个包含了正负交易的日期区间，这些交易就不会出现在利润报告中了。

7.3 追踪在线营销活动

追踪在线营销活动依赖于登录页面 URL 的使用。访客在别的网站上跟随链接来到网站，而登录页面就是指访客到达网站时第一个显示的页面。大多数情况下，可以通过设置 URL 引导访客到达我们希望到达的页

面——登录页面。例如，网站在购物导航目录网站上有一个链接，我们希望配置这个链接到一个特定的产品页面，如 `www.mysite.com/widgets.htm`，而不是到网站的首页。这样可以提升用户体验，因为展示的页面与他们点击的更加相关。

对于购物导航目录的例子，这就足够了。我们可以在 Google Analytics 中的 Traffic Source > Referring Sites report 中看到从导航目录中过来的访客数目和转换率。如果推荐源是包含了链向网站的付费和非付费的链接，我们通过对登录页面 URL 标记将它们区别对待。

7.3.1 标记登录页面 URL

标记登录页面 URL 是区分来自同一推荐源的付费和非付费链接的常用技术。其思想和处理过程很直接，就是在 URL 末尾添加 Google Analytics 的参数。

以下是两个例子，用于标记 Yahoo! Search Marketing 付费链接的登录页面。

- 标记静态登录页面

原登录页面 URL: `http://www.mysite.com/widgets.htm`

标记后的登录页面 URL: `http://www.mysite.com/widgets.htm?utm_source=yahoo&utm_medium=ppc&utm_term=widgets`

- 标记动态登录页面

原登录页面 URL: `http://www.mysite.com/widgets.htm?prod=101`

标记后的登录页面 URL: `http://www.mysite.com/widgets.htm?prod=101&utm_source=yahoo&utm_medium=ppc&utm_term=widgets`

提示：AdWords 不需要手动标记 URL，AdWords 已经自动完成标记（参考第 6 章“Getting AdWords Data: Linking to Your AdWords Account”）。

除了按点击付费链接，广告条、文档（如 PDF、DOC、XLS 等）内部链接也可以用这种直接的方式进行标记。这样就可以完全区分访客了。需要注意以下两点。

第 1 步，只标记有需要的 URL

通常（AdWords 除外）我们需要标记所有的付费链接，如 Microsoft

adCenter、Yahoo! Search Marketing、广告条和其他在线广告等，也需要标记来自推广电子邮件和电子文档中的链接。

如果一些链接没有标记，虽然仍可以记录访客记录，但是无法区分。例如，一个没有标记的来自 Yahoo! Search Marketing 的非付费链接会和来自 Yahoo!搜索的自然链接显示同一个推荐源。同样，电子邮件或者文档中没有标记的链接会显示成“直接”到访，也就是说，点击这些链接到达网站的访客与那些直接在浏览器地址栏输入网址到达的访客被归到同一类了。显然，营销人员希望将他们区分开来。

也有一些链接是不需要标记的。例如，不能对搜索引擎中的自然搜索结果进行标记，也没有必要对来自免费链接网站的链接进行标记。还有，不要尝试对内部链接（网站内部的链接）进行标记，这样会覆盖已有的来源数据，造成混乱。

第 2 步，使用 URL Builder

营销活动的链接是由 URL 地址还有随后的？（或者是&，如果之前已经有了参数）带着的一个或多个参数组成。参数如表 7.3 所示。

表 7.3 登录页面营销活动参数	
标 签 变 量	描 述
Utm_source	必填，用来分辨搜索引擎、新闻或者其他来源
Utm_medium	必填，用来区分媒介
Utm_term	选填，用来进行广告版本测试
Utm_content	选填，用来进行广告版本测试
Utm_campaign	推荐，用来区分来自同一个来源的广告系列

这些添加在 URL 后面的参数让 Google Analytics 可以区分不同的访客，如 Yahoo!自然搜索和 Yahoo!点击付费的访客、直接到访和在点击推广电子邮件中链接来到的访客等。

因为有多达 5 个的参数，URL 会变得很复杂。为了避免记住复杂的语法，可以使用 URL Builder 这个工具。这个工具可以在 www.google.com/support/googleanalytics/bin/answer.py?answer=5557&topic=10998 中找到。

URL Builder 可以创建标记好的 URL，通过简单的复制粘贴就可以使用了。在了解了标记 URL 的结构之后，可以通过电子表格将它们批量上传到按次付费的账户或者其他管理系统中。

提示：如果使用第三方的广告追踪系统来追踪到访的点击流，访客会通过一个重定向的 URL 到达网站。这样的话，请测试标记 URL，因为重定向可能会影响它们。可以通过点击链接（第三方链接加上标记链接）来测试。参考第 6 章“自动标记之后的测试”。

以下的例子展示了对 4 种最常见的在线营销活动（广告条、电子邮件营销、付费关键词、电子文档营销）进行标记的最好方式。需要注意的是，登录页面 URL 是针对特定营销活动的，不要在别的地方使用。

7.3.2 标记广告条 URL

考虑以下在 AOL.com 展示广告的例子，一个为了宣传品牌展示图形广告条和一些非付费的条目列表。AOL 承诺广告条只会在访客搜索“鞋”的时候显示。在这个例子中，广告条是有关 Sprint shoes 的。这是来自同一个域（aol.com）的两个不同的营销活动，访客都可以从这个域到达网站。

利用图 7.2 所示的 URL Builder 工具，向代理 AOL 广告条的代理商提供标记的登录页面 URL，就可以区分出点击广告条的客户。没有必要也不可能标记条目列表，因为它们会自动被记录。

Google Analytics URL Builder

Fill in the form information and click the **Generate URL** button below. If you're new to tagging links or this is your first time using this tool, read [How do I tag my links?](#)

If your Google Analytics account has been linked to an active AdWords account, there's no need to tag your AdWords links - [auto-tagging](#) will do it for you automatically.

Step 1: Enter the URL of your website.

Website URL: *
(e.g. [http://www.urchin.com/download.html](#))

Step 2: Fill in the fields below. **Campaign Source** and **Campaign Medium** are required values.

Campaign Source: * (referrer: google, citysearch, newsletter4)

Campaign Medium: * (marketing medium: cpc, banner, email)

Campaign Term: (identify the paid keywords)

Campaign Content: (use to differentiate ads)

Campaign Name*: (product, promo code, or slogan)

Step 3

图 7.2 标记广告条 URL

7.3.3 标记电子邮件营销活动

继续考虑上述例子，假设计划从 2008 年 7 月开始实行一个每月电

子邮件营销方案。这些电子邮件针对各商店的鞋部门和夏季促销。这样，需要确保所有来自电子邮件内部的点击都被记录。

除了发送电子邮件之外，营销部门希望比较纯文本电子邮件和HTML 格式邮件两种格式邮件的效率。他们希望知道访问量和转化率是否与发送邮件的格式有关（这是基本的 A/B 分割测试）。

通过如图 7.3 所示的登录页面 URL 可以追踪这两种电子邮件营销活动，用 Campaign Content 这个域来区分格式。

Google Analytics URL Builder

Fill in the form information and click the **Generate URL** button below. If you're new to tagging links or this is your first time using this tool, read [How do I tag my links?](#)

If your Google Analytics account has been linked to an active AdWords account, there's no need to tag your AdWords links - [auto-tagging](#) will do it for you automatically.

Step 1: Enter the URL of your website.

Website URL: *
(e.g. [http://www.urchin.com/download.html](#))

Step 2: Fill in the fields below. **Campaign Source** and **Campaign Medium** are required values.

Campaign Source: * (referrer: google, citysearch, newsletter4)

Campaign Medium: * (marketing medium: cpc, banner, email)

Campaign Term: (identify the paid keywords)

Campaign Content: (use to differentiate ads)

Campaign Name*: (product, promo code, or slogan)

Step 3

(a) 文本格式

Google Analytics URL Builder

Fill in the form information and click the **Generate URL** button below. If you're new to tagging links or this is your first time using this tool, read [How do I tag my links?](#)

If your Google Analytics account has been linked to an active AdWords account, there's no need to tag your AdWords links - [auto-tagging](#) will do it for you automatically.

Step 1: Enter the URL of your website.

Website URL: *
(e.g. [http://www.urchin.com/download.html](#))

Step 2: Fill in the fields below. **Campaign Source** and **Campaign Medium** are required values.

Campaign Source: * (referrer: google, citysearch, newsletter4)

Campaign Medium: * (marketing medium: cpc, banner, email)

Campaign Term: (identify the paid keywords)

Campaign Content: (use to differentiate ads)

Campaign Name*: (product, promo code, or slogan)

Step 3

(b) HTML格式

图 7.3 标记电子邮件营销

流量的秘密

@ 营销 2.0

Google Analytics 网站分析与优化技巧

将这些标记的登录页面 URL 交付给广告代理商就可以了。当然，不同的营销活动所需要指向的链接会有所不同。例如 shoes.html 可能需要改为 boots.com，追踪参数是保持不变的。

文本格式和 HTML 格式电子邮件

研究表明，邮件接收者更愿意点击 HTML 邮件中的链接 (MailerMailer Email Metrics Report, 2006.1~2006.6)。

根据 E-consultancy's Online Marketing 2004 UK 标准，HTML 可以比同样内容的文本邮件多吸引 20%~40% 的访客。当然，这个数据依赖于目标市场和所需要的产品和服务。

7.3.4 标记付费关键词

在本章的前面部分提到，Google 可以自动标记付费关键词 (Google AdWord)。但是，在其他付费网络上运行的营销活动也需要标记。否则，付费用户就会被当作是免费用户。图 7.4 所示展示了利用 URL Builder 区分 Yahoo! 自然搜索用户和付费 Yahoo! Search Marketing 用户的例子。

Google Analytics URL Builder

Fill in the form information and click the **Generate URL** button below. If you're new to tagging links or this is your first time using this tool, read [How do I tag my links?](#)

If your Google Analytics account has been linked to an active AdWords account, there's no need to tag your AdWords links - [auto-tagging](#) will do it for you automatically.

Step 1: Enter the URL of your website.

Website URL: * (e.g. [http://www.urchin.com/download.html](#))

Step 2: Fill in the fields below. Campaign Source and Campaign Medium are required values.

Campaign Source: * (referrer: google, citysearch, newsletter4)

Campaign Medium: * (marketing medium: cpc, banner, email)

Campaign Term: (identify the paid keywords)

Campaign Content: (use to differentiate ads)

Campaign Name*: (product, promo code, or slogan)

Step 3

http://www.mysite.com/products/shoes.htm?utm_source=YSM&utm_medium=ppc&utm_term=Red+Shoes&utm_content=&utm_campaign=Shoes

图 7.4 标记付费关键词

将标记好的 URL 提供给广告代理商。其他的付费网络过程也类似，唯一不同的是需要将 Campaign Source 设置成为“adCenter”（或者其他喜欢的名字）。

提示：GoogleAdWords 自动标记常常将 AdWords 访客标记为 medium = cpc。如果对其他的付费网络，例如 Yahoo! Search Marketing、

Microsoft adCenter 等应用同样的标签,就可以在同一个 medium 报告中看到所有的数据了。然而,因为 AdWords 现在非常流行,我建议将其他付费网络的标签设置为 medium = ppc,这样可以将它们当作一个独立的媒介,与 AdWords 进行比较。

7.3.5 标记电子文档中的链接

如果在网站上提供一些非 HTML 格式的内容,例如 catalogue.pdf、spec-sheet.doc、price-matrix.xls,那么在这些文件的内部就很可能有一些链接指回网站。追踪这些链接,就可以知道这些文档带来的访客,从而可以货币化这些电子文档。没有标记的话,来自电子文档的访客会被标记成为直接到访,也就是说,和直接在浏览器中输入网址或者从收藏夹中点击过来的用户是一样的。

利用图 7.5 所示的方法,可以使来自电子文档内部的链接被记录,只要在文档中提供标记好的链接或者指导文档创建者使用 URL Builder 工具就可以了。

Google Analytics URL Builder

Fill in the form information and click the **Generate URL** button below. If you're new to tagging links or this is your first time using this tool, read [How do I tag my links?](#)

If your Google Analytics account has been linked to an active AdWords account, there's no need to tag your AdWords links - [auto-tagging](#) will do it for you automatically.

Step 1: Enter the URL of your website.

Website URL: *

(e.g. [http://www.urchin.com/download.html](#))

Step 2: Fill in the fields below. Campaign Source and Campaign Medium are required values.

Campaign Source: *

(referrer: google, citysearch, newsletter4)

Campaign Medium: *

(marketing medium: cpc, banner, email)

Campaign Term:

(identify the paid keywords)

Campaign Content:

(use to differentiate ads)

Campaign Name*:

(product, promo code, or slogan)

Step 3

图 7.5 标记电子文档内部链接

7.3.6 自定义营销活动相关的域

如果已经使用了其他的追踪技术和工具,那么可能已经手工为付费营销、广告条、电子邮件、电子文档标记了登录页面的 URL。不删除这些标记,添加额外的 Google Analytics 参数,就可以通过配置使得这

流量的秘密



Google Analytics 网站分析与优化技巧

些已经存在的标记被 Google Analytics 认识。

提示：这种技术只对已经手工标记的登录页面 URL 有效。如果已经使用了第6章“关联 AdWords 账号”对 AdWords 进行自动标记，那么就不需要再应用这些技术了。

在 GATC 中添加以下代码，将 orig-name 替换成当前使用的名字，如果没有原始值存在，就从 GATC 中忽略这一行：

```
<script type="text/javascript">
    var gaJsHost = (("https:" == document.location.protocol) ?
    "https://ssl."
    : "http://www.");
    document.write(unescape("%3Cscript src='" + gaJsHost +
    "googleanalytics.com/ga.js' type='text/javascript'%3E%3C/
    script%3E"));
</script>
<script type="text/javascript">
    var pageTracker = _gat._getTracker("UA-12345-1");
    pageTracker._setCampNameKey("orig_campaign");    // default:
utm_medium
    pageTracker._setCampMediumKey("orig_medium");    // default:
utm_medium
    pageTracker._setCampSourceKey("orig_source");    // default:
utm_source
    pageTracker._setCampTermKey("orig_term");        // default:
utm_term
    pageTracker._setCampContentKey("orig_content");  // default:
utm_content
    pageTracker._initData();
    pageTracker._trackPageview();
</script>
```

orig-source 和 orig-medium 是必需的。如果这些在当前登录页面 URL 中没有出现，则需要包含 Google Analytics 中等价的部分。

7.4 事件追踪

Google Analytics 可以追踪所有浏览器事件，包括 Flash 和 JavaScript 事件。事件行为与页面浏览行为分开报告，因此，可以用来追踪以下内容。

- 任何 Flash 驱动的元素，例如 Flash 网页或 Flash 电影播放器。

- 内嵌 Ajax 的页面元素, 例如 onClick、onSubmit、onReset、OnMouseOver、onMouseOut、onMouseMove、onSelect、onFocus、onBlur、onKeyPress、onChange、onLoad、onUnload 等。

- 页面小工具。
- 文件下载。
- 数据加载时间。

事件追踪使用标准的 JavaScript 方法调用, 并且提供了一系列的对象和动作。数据模型包括对象、动作、标签和值。

提示: 在本书出版的时候, 事件追踪是 Google Analytics 的一个测试功能。因此, 可能最终版本与本书中的描述有出入。请关注 www.advanced-web-metrics.com, 留意最新的变化。

7.4.1 配置事件追踪

通过以下 4 个步骤配置事件追踪。

- (1) 定义需要追踪的事件。
- (2) 在报告档案中打开事件追踪。
- (3) 为每组事件建立事件追踪实例。
- (4) 在网页代码中调用 `_trackEvent()` 方法。

提示: 事件追踪在 Google Analytics 中是默认关闭的, 可以在设置页面将其打开。在档案中, 点击编辑链接 “Main Website Profile Information” 打开事件追踪选择, 并保存。这样就可以在内容部分看到事件报告了。

假设我们已经完成了第一步和第二步, 现在需要建立事件追踪实例。

1. 建立事件追踪实例

这里以视频追踪为例, 并且在 GATC 中被命名为 “Video”。可以在任何一个要进行事件追踪的页面中添加这些代码, 也可以将代码添加到任何一个包含 GATC 的页面中。

```
<script type="text/javascript">
  var gaJsHost = (("https:" == document.location.protocol) ?
    "https://ssl." : "http://www.");
  document.write(unescape("%3Cscript src='" + gaJsHost +
    "googleanalytics.com/ga.js' type='text/javascript'%3E%3C/
    script%3E"));
</script>
```

```

</script>
<script type="text/javascript">
    var pageTracker = _gat._getTracker("UA-12345-1");
    pageTracker._initData();
    pageTracker._trackPageview();

    //creates an event tracker object with the name "video"
    var videoTracker = pageTracker._createEventTracker("Video");
</script>

```

提示: `_createEventTracker()` 必须在 `_trackPageview` 加载和初始化之后被调用。

2. 在网页代码中调用 `_trackEvent()` 方法

在视频、小工具或者其他网页元素的代码中添加这个函数, `_trackEvent()` 的语法如下:

```
_trackEvent(action, optional_label, optional_value)
```

- **action:** 必选参数, 追踪事件行为或元素实例的字符串。
- **Optional_label:** 可选参数, 用来对要追踪的对象进行进一步的分类。注意在参数中的空格需要用 “%20” 来代替。
- **Optional_value:** 可选参数, 用来记录事件的数值参数, 例如时间或价钱等。

7.4.2 Flash 事件

这个例子追踪用户与 Flash 视频播放器播放按钮的交互。首先, 定义 `videoTracker` 作为 HTML 中 GATC 的最后一个元素, 以 “Video” 命名, 代码如下:

```

//creates an event tracker object with the name "Video"
var videoTracker = pageTracker._createEventTracker('Video');
然后, 在 Flash 应用程序中, 调用 videoTracker 对象, 以 “Play”
作为 action 参数, 并且辅以视频名字作为 optional_label 参数。
onRelease (button) {
    getURL ("javascript:videoTracker._trackEvent('Play',
    'Ratatouille');")
}

```

提示: `onRelease()` 和 `getURL()` 在 ActionScript 1.0 和 2.0 中被支持。

这里，视频的 action 和 label 名字都在 Flash 代码中提供。事件报告如表 7.4 所示。

表 7.4 事件报告示例

实 例	动 作	标 签
Video	Play	Ratatouille, The Incredibles,Ice Age 2

其他 Flash 按钮可以以类似的方式定义，例如停止和暂停按钮。在 GATC 中定义了相同的 videoTracker 的多个视频可以通过不同的标签进行追踪。事件报告如表 7.5 所示。图 7.6 则是 Event Tracking Labels 报告。

表 7.5 事件报告示例

实 例	动 作	标 签
Video	Play	Ratatouille, The incredible,Ice Age 2
	Pause	Ratatouille, The Incredibles
	Stop	Ratatouille

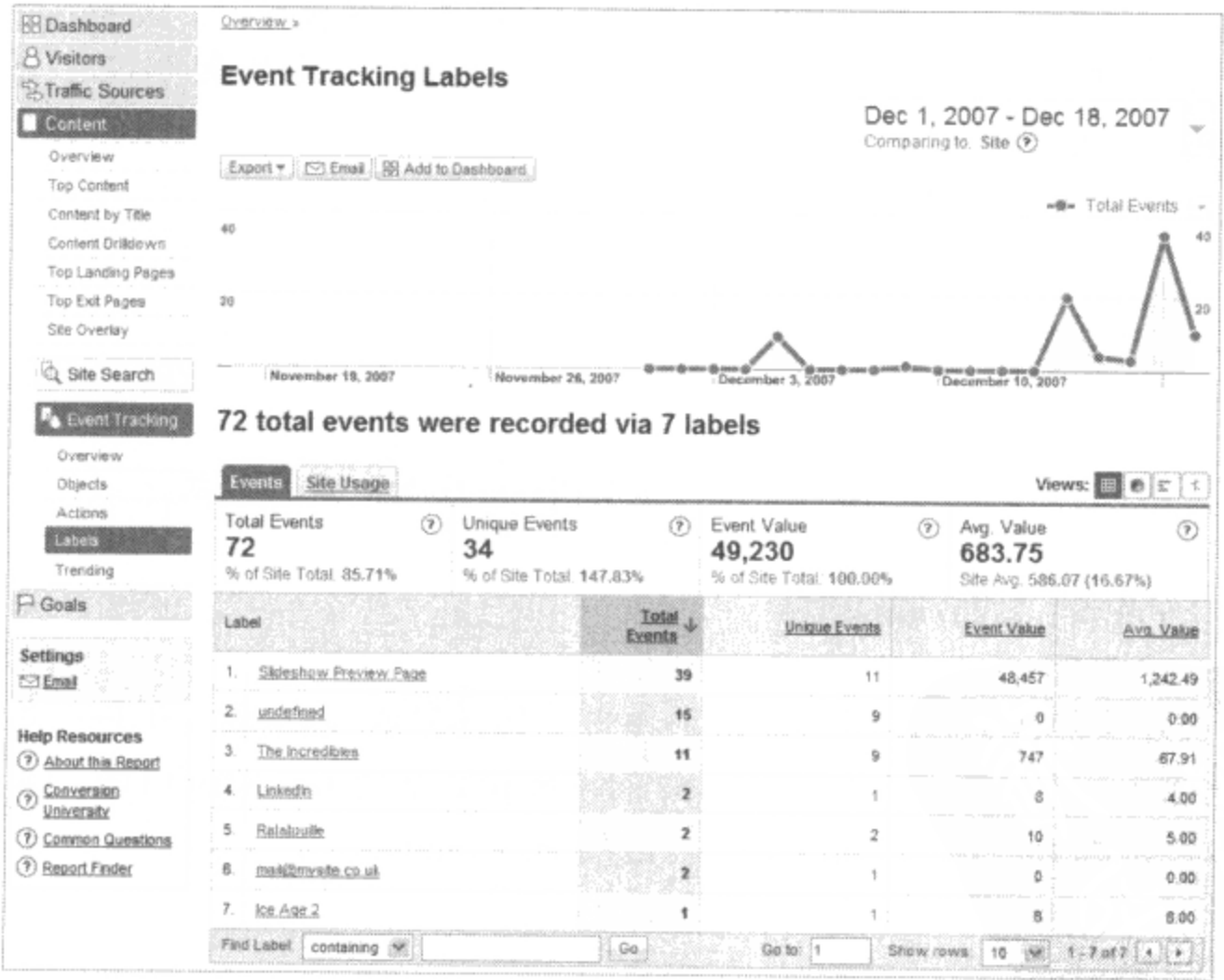


图 7.6 事件追踪标签报告

我们再拓展一下 Flash 的例子，当一个视频被放置在页面上的时候，

流量的秘密
@ 营销 2.0
Google Analytics 网站分析与优化技巧

可以用 FlashVars 参数提供不同的 label 和 value 值。FlashVars 是 Flash 中与 URL query 字符串相对应的部分。也就是说,这是一种从 HTML 向 Flash 视频传递数据的方法。利用 FlashVars 传递的变量储存在 Flash 视频的 _root 层,如下例所述:

```
<object classid="clsid:D27CDB6E-AE6D-11cf-96B8-444553540000"
codebase="http://download.macromedia.com/pub/shockwave/cabs/
flash/swflash.cab#version=7,0,19,0" width="300" height="400">
  <param name="FlashVars" value="label=The%20Incredibles&
value=9" />
  <param name="movie" value="movie1.swf" />
  <param name="quality" value="high" />
  <embed src="movie1.swf"
FlashVars="label=The%20Incredibles&value=9" quality="high"
pluginspage="http://www.macromedia.com/go/getflashpla
yer" type="application/x-shockwave-flash" width="300"
height="400"></embed>
</object>
```

这可以让播放器的 Flash 代码更一般化和更容易维护。这样,可以在多个视频中使用同一段代码。例如,在 Flash 应用程序中,调用 videoTracker 对象如下:

```
onRelease (button) {
  getURL ("javascript:videoTracker._trackEvent('Pause' +
label + "," +
value + ");")
}
```

提示: FlashVars 参数兼容 Flash Player 6 或更新的版本。

7.4.3 页面加载时间

以下例子展示了如何通过向事件中传递参数,以毫秒为单位衡量页面加载时间。这个例子在 HTML 的顶部和底部用 JavaScript Date() 函数分别创建了时间戳,其时间差传给 _trackEvent():

```
<body>
<script type="text/javascript">
  var Begin = new Date();
  var Start = Begin.getTime();
</script>
```

```
[ ... PAGE BODY CONTENT ... ]

<script type="text/javascript">
    var gaJsHost = (("https:" == document.location.protocol) ?
    "https://ssl." : "http://www.");
    document.write(unescape("%3Cscript src='" + gaJsHost +
    "googleanalytics.com/ga.js' type='text/javascript'%3E%3C/
    script%3E"));
</script>

<script type="text/javascript">
    var pageTracker = _gat._getTracker("UA-12345-1");
    pageTracker._initData();
    pageTracker._trackPageview();

    //creates an event tracker object with the name "Page Load"
    var loadTracker = pageTracker._createEventTracker('Page Load');

    var End = new Date();
    var Stop = End.getTime();
    var timeElapse = Stop - Start; // stored as milliseconds
    loadTracker._trackEvent('Load -
    Time', 'products/pageX.htm', timeElapse);
</script>
</body>
```

事件概要如表 7.6 所示。

表 7.6 加载时间报告实例

实 例	动 作	标 签	值
页面加载	加载时间	Products/pageX.htm	3724
	加载时间	Demo/pageY.htm	4842
	加载时间	Products/pageZ.htm	7703

由此,我们可以计算出整个网站的平均加载时间和单个页面的加载时间。

提示: 表 7.6 所示的数值是以毫秒为单位的。这是因为,事件中只可以储存整型数值。默认情况下,计算机系统以毫秒为单位记录时间。

7.4.4 广告条与外链

如果在网站上发布一个广告条或者将访客导向到别的网站,那么要

追踪访客点击哪个广告条或者访客最终去了哪个网站是非常容易的。同样，也可以将它们分别货币化，首先在 GATC 的最后使用名字“Exit Points”定义 exitTracker:

```
//creates an event tracker object with the name "Exit Points"
var exitTracker = pageTracker._createEventTracker('Exit Points');
```

对于动态 GIF 或者其他非 Flash 的广告条，修改外链如下：

```
<a href="http://www.advertiser-site.com"
onClick="exitTracker._trackEvent('Click','advertisername - Ad
version A',
4)"></a>
```

这里将事件的值赋为 4。对于 Flash 广告条，等价代码如下：

```
onRelease (button) {
    getURL ("javascript:exitTracker._trackEvent('Click',
'advertisername - Adversion B', 5);")
}
```

我更倾向于使用动作名来区分不同的元素。例如，可以这样区分 Flash 和 GIF 广告条：

1. GIF 广告条追踪

```
<a href="http://www.advertiser-site.com"
onClick="exitTracker._trackEvent('Click - GIF banner',
'advertisername - Ad
version A', 4)"></a>
```

2. FLASH 广告条追踪

```
getURL ("javascript:exitTracker._trackEvent('Click - FLASH
banner','advertisername - Ad version A', 5);")
```

3. 外链追踪

```
<a href="http://www.advertiser-site.com"
onClick="exitTracker._trackEvent('Click - link','linkURL', 1)">
View our
Partner</a>
```

7.4.5 Mailto: 点击

mailto: 链接的追踪方法与上面讨论过的外链追踪方法完全一致。单独列出来是为了强调其重要性：对非电子商务网站来说，任何可以开发潜在顾客的行为都有其自身固有的价值。销售团队对这些反馈进行跟踪，就可以获得它们的转化率和平均订单价值，因此，也就可以货币化

mailto: onClick 事件。

使用同样的 exitTracker, 修改 mailto: 链接如下:

```
<a href="mailto:mail@mysite.co.uk" onClick="exitTracker.
_trackEvent('Click - email','mail@mysite.co.uk')">mail@mysite.
co.uk</a>
```

将相应的价值添加到事件中。追踪结果如图 7.6 中第 6 行所示。

7.5 自定义 GATC

大多数网站不需要自定义 GATC, 但是, 如果有这样的需要, 可以采用以下讨论的这些方案。

7.5.1 子域名追踪

Google Analytics 使用第一方 cookies, 这也意味着所有收集到的信息都是基于网站的完整域名的, 如 `www.mysite.com`。只用网站的完整域名才能读取和设置第一方 cookies, 这是所有浏览器内建的安全标准。

子域名是主域名的一部分, 在这个例子中, 主域名是 `mysite.com`, 因此, `www` 是 `mysite.com` 的子域。其他子域名的例子如: `secure.mysite.com`, `ww2.mysite.com`, `en.mysite.com`, 等等。

提示: 子域名可以是任何只包含字母和“-”的字符串。当然, 也可以只使用子域名, 如果已经配置好 DNS 的话。

每个子域都有其完整的主机名。这意味着, 在默认情况下, Google Analytics 不能追踪在网站的多个子域中穿梭的访客。幸运的是, 只需要做简单的修改, 将所有子域名的数据整合到主域名就可以克服这点了。在 GATC 中设置主域名, 这样可以让 Google Analytics 第一方 cookies 被网站的多个子域名共享, 如以下代码中加粗部分所示:

```
<script type="text/javascript">
  var gaJsHost = (("https:" == document.location.protocol) ?
  "https://ssl." : "http://www.");
  document.write(unescape("%3Cscript src='" + gaJsHost +
  "googleanalytics.com/ga.js' type='text/javascript'%3E%3C/
  script%3E"));
</script>

<script type="text/javascript">
```

```
var pageTracker = _gat._getTracker("UA-12345-1");
pageTracker._setDomainName("mysite.com");
pageTracker._initData();
pageTracker._trackPageview();
</script>
```

需要注意的是，这样做不能区分访客到访了哪个子域。例如，sub.mysite.com 和 www.mysite.com/index.html 的访客在报告中显示是一样的。可以利用图 7.7 的过滤器区分这两个页面。

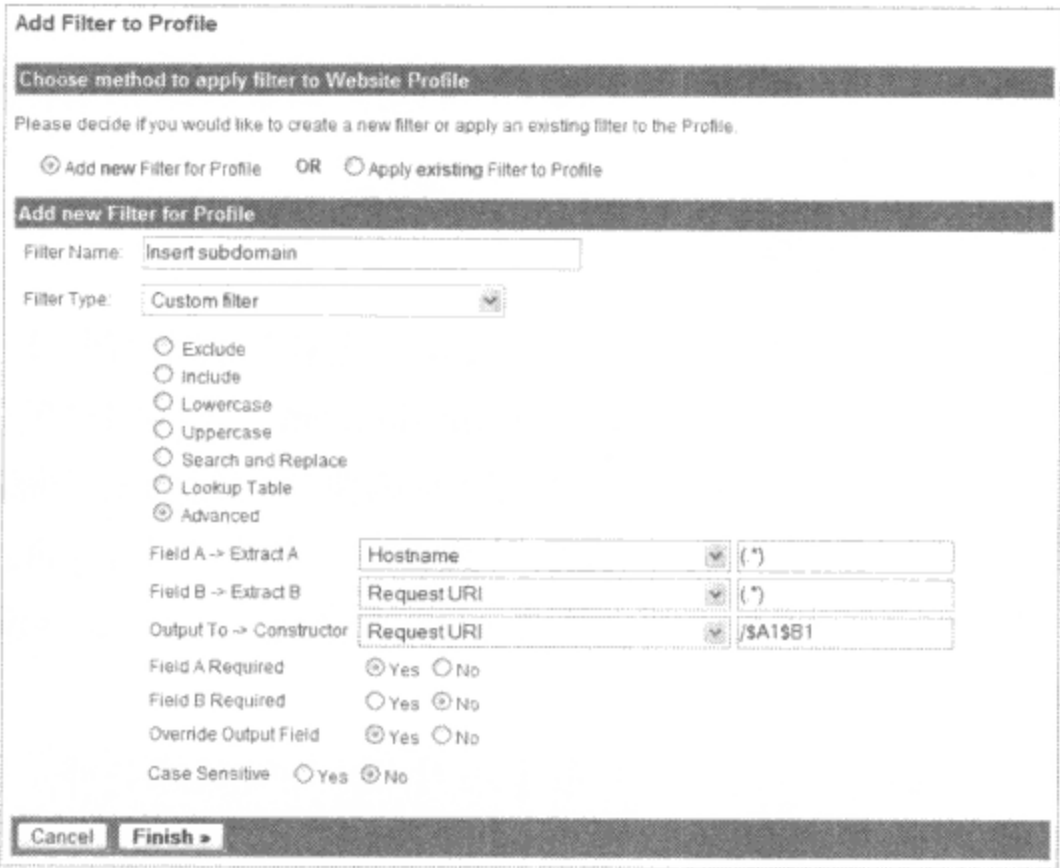


图 7.7 区分子域页面的过滤器

注意：图 7.7 的过滤器会让 site overlay 报告不准确，同时也需要相应修改目标设置。

使用这个过滤器，页面名字会包含子域名。例如，在 Content > Top Content 报告中会分别显示 sub.mysite.com/index.html 和 www.mysite.com/index.html。

有关过滤器的使用会在第 8 章讨论。

如何在不同的配置文件中追踪子域名

这是 Google Analytics 配置文件的默认行为。也就是说，在“Add a Profile for a new domain”部分的 URL 域中输入正确的子域名，就会为每个子域名生成独立的追踪代码。

流量的秘密



Google Analytics 网站分析与优化技巧

建立配置文件会在第 8 章“建立额外的配置文件”中讨论。

7.5.2 多域名追踪

在前面的章节中已经讨论过,浏览器内置的安全功能禁止在不同的域名间共享第一方 cookies。如果网站将访客带到不同的域名,那么需要作特别的设置。

例如:网站的主域是 `www.mysite.com`,对于不同地区的访客,我们提供不同的域名,如 `www.mysite.co.uk`。两个网站都添加了 GATC 标签。访客从 `www.google.com` 的搜索结果中点击链接进入 `www.mysite.com`,随后,又在网中选择了地区链接来到 `www.mysite.co.uk`,然后在这个网站发生转化。

提示: Google Analytics 不能追踪在不相关的网站中穿梭的访客。只能追踪在网站管理员控制范围内的可以添加 GATC 的网站中穿梭的访客。

默认情况下,在 `www.mysite.co.uk` 的访客会报告成 `www.mysite.com` 的推荐访客,原先的推荐源信息,如 `google.com`,丢失了。因为 cookie 信息不能跟随访客来到第二个域名。如果为这两个域名建立两个不同的配置文件,那么页面指标会被独立统计。另一方面,如果配置两个网站的数据整合到一个单独的配置文件中,那么数据就会被单页浏览严重扭曲。显然,这都是很好的解决方法。

多域名追踪的解决方案是通过传输 cookies 维护会话。根据导出访客的方式不同,有以下两种方法。这与前面讨论过的方法类似(参考:电子商务追踪——利用第三方网关),因为都需要将第一方 cookies 传送给第三方。

方法 1: 追踪使用链接的跨域访客

将 cookie 信息以 URL 参数方式传送给第三方网站。首先,修改所有页面的 GATC 如下:

```
<script type="text/javascript">
  var gaJsHost = (("https:" == document.location.protocol) ?
    "https://ssl." : "http://www.");
  document.write(unescape("%3Cscript src='" + gaJsHost +
    "googleanalytics.com/ga.js' type='text/javascript'%3E%3C/
    script%3E"));
</script>
```

```
<script type="text/javascript">
  var pageTracker = _gat._getTracker("UA-12345-1");
  pageTracker._setDomainName("none");
  pageTracker._setAllowLinker(true);
  pageTracker._initData();
  pageTracker._trackPageview();
</script>
```

然后，在 HTML 中，修改所有链向相关网站的链接如下：

```
<a href="http://www.mysite.co.uk"
onclick="pageTracker._link('http://www.mysite.co.uk/');
return false;">Go to our UK web site</a>
```

通过这个方法，Google Analytics 的 cookies 就传送到了相关的域中。如果在登录页面的 URL 中看到 _utma、_utmb 和 _utmc，那么就说明这个方法生效了。

提示：使用 return false 是为了让禁用了 JavaScript 的访客仍然可以正常使用。当然，如果禁用了 JavaScript，访客信息就不能被追踪了。

方法 2：追踪使用表单的跨域访客

这里通过使用 HTTP POST 向第三方域名发送 cookies 信息。像方法 1 一样，修改所有的页面 GATC。

然后，在 HTML 页面中，将所有的相关表单修改如下：

```
<form method="post" onsubmit="pageTracker._linkByPost(this)">
...
</form>
```

如果已经有 onSubmit 验证，那么可以修改如下：

```
<form method="post"
onsubmit="validate_routine(this);pageTracker._linkByPost(this)">
...
</form>
```

利用这种方法，Google Analytics cookies 通过 HTTP 头发送到接收域中。甚至在 method 设置为 GET 的表单中，这种方法也是有效的。读者可以通过 Firefox 插件 LiveHTTPheaders 验证发送的 HTTP 头。

提示：可能只需要修改有跨域链接的网页的 GATC 就可以了。在这个例子中，相关的网页是 www.mysite.com 的主页和 www.mysite.co.uk。然而，通常在网站的很多页面都会出现跨域链接，因此，最好对全站作这样的改动。

7.5.3 对子目录限制 cookie 数据

默认情况下, Google Analytics 的第一方 cookies 可以被网站的所有页面访问。如果想将 cookies 数据限制在子目录中, 例如, 我们只在主域中拥有一个子目录, 那么可以利用 `_setCookiePath()` 函数设置 cookies 的路径:

```
<script type="text/javascript">
    var gaJsHost = (("https:" == document.location.protocol) ?
    "https://ssl." : "http://www.");
    document.write(unescape("%3Cscript src='" + gaJsHost +
    "googleanalytics.com/ga.js' type='text/javascript'%3E%3C/
    script%3E"));
</script>
```

```
<script type="text/javascript">
    var pageTracker = _gat._getTracker("UA-12345-1");
    pageTracker._setCookiePath("/path/of/cookie/");
    pageTracker._initData();
    pageTracker._trackPageview();
</script>
```

要从其他子目录复制 cookies, 可以使用 `_cookiePathCopy()` 函数:

```
<script type="text/javascript">
    var gaJsHost = (("https:" == document.location.protocol) ?
    "https://ssl." : "http://www.");
    document.write(unescape("%3Cscript src='" + gaJsHost +
    "googleanalytics.com/ga.js' type='text/javascript'%3E%3C/
    script%3E"));
</script>
<script type="text/javascript">
    var pageTracker = _gat._getTracker("UA-12345-1");
    pageTracker._initData();
    pageTracker._trackPageview();
    pageTracker._cookiePathCopy("/new/path/for/cookies/");
</script>
```

7.5.4 控制超时

GATC 可以控制两种超时: 会话超时和转化超时。

访客会话超时默认是 30 分钟, 所以, 如果一个访客在 31 分钟重新浏览网站, 那么他会被算作回访访客。原先的推荐源信息会一直保留至访客使用新的推荐源继续会话。

30 分钟是各种网络分析工具的事实标准。但是,在某些情况下,我们也希望改变这个时长。典型的例子是访客沉迷于音乐和视频,或者是阅读非常长的文档。

可以通过以下方式增加超时时间:

```
<script type="text/javascript">
    var gaJsHost = (("https:" == document.location.protocol) ?
    "https://ssl." : "http://www.");

    document.write(unescape("%3Cscript src='" + gaJsHost +
    "googleanalytics.com/ga.js' type='text/javascript'%3E%3C/
    script%3E"));
</script>
<script type="text/javascript">
    var pageTracker = _gat._getTracker("UA-12345-1");
    pageTracker._setSessionTimeout("3600");
    // increased to 1 hour
    pageTracker._initData();
    pageTracker._trackPageview();
</script>
```

提示: 在 Google Analytics 中,时间是用秒来衡量的。因此 30 分钟=1800 秒,1 小时=3600 秒,等等。

另一个可以设置的转化超时。默认情况下,转化超时时间是 6 个月(15768000 秒),这个时间之后,推荐 cookie(_utmz)会失效。当我们在进行一个联署计划的时候,我们可能希望缩短这个时间。可以修改如下:

```
<script type="text/javascript">
    var gaJsHost = (("https:" == document.location.protocol) ?
    "https://ssl." : "http://www.");
    document.write(unescape("%3Cscript src='" + gaJsHost +
    "googleanalytics.com/ga.js' type='text/javascript'%3E%3C/
    script%3E"));
</script>
<script type="text/javascript">
    var pageTracker = _gat._getTracker("UA-12345-1");
    pageTracker._setCookieTimeout("2592000");
    // decreased to 30 days
    pageTracker._initData();
    pageTracker._trackPageview();
</script>
```

同样,也可以增加时长,不过,这样的意义不大,因为超过 6 个月,

原来的 cookies 信息就很有可能已经丢失了。参考第 2 章“熟悉数据及其准确性”。

7.5.5 设置忽略关键词

可以在 Google Analytics 中设置某些关键词为直接流量。例如，访客在搜索引擎中直接输入网站域名（www.mysite.com）。

可以使用 `_addIgnoredOrganic()` 来将一个关键词设置为推荐源或者使用 `_addIgnoredRef()` 将一个关键词设置为直接流量，代码如下：

```
<script type="text/javascript">
  var gaJsHost = (("https:" == document.location.protocol) ?
    "https://ssl." : "http://www.");
  document.write(unescape("%3Cscript src='" + gaJsHost +
    "googleanalytics.com/ga.js' type='text/javascript'%3E%3C/
    script%3E"));
</script>
<script type="text/javascript">
  var pageTracker = _gat._getTracker("UA-12345-1");
  pageTracker._addIgnoredOrganic("mysite.com");
  pageTracker._addIgnoredRef("sistersite.com");
  pageTracker._initData();
  pageTracker._trackPageview();
</script>
```

尽管这些变量都可以调整，但是我还是建议尽量不要改变。知道网站名字在搜索引擎中的使用情况是衡量网站知名度的一个重要信息。

就将某些推荐源更改为直接流量来说，如果我们有多个域名，我们可能希望看到这几个网站的交互情况。如果不是，那么可以考虑在服务器使用 301 重定向，将访客和搜索引擎机器人都导向到主域名中。

提示：http://httpd.apache.org/docs/1.3/mod/mod_alias.html#redirect 中有更多与重定向相关的信息。

7.5.6 控制采集抽样率

Google Analytics 默认收集每个访客的页面浏览。对于一个非常高流量的网站，数据量是非常巨大的。这样，就很容易忽略报告中的一些长尾信息。可以通过不同的配置文件将访客分类，例如，/blog、/forum、

/support 等。也可以通过抽样访客避免数据过多。

抽样是基于访客的，可以利用 `_setSampleRate()` 设置总体抽样率：

```
<script type="text/javascript">
    var gaJsHost = (("https:" == document.location.protocol) ?
    "https://ssl." : "http://www.");
    document.write(unescape("%3Cscript src='" + gaJsHost +
    "googleanalytics.com/ga.js' type='text/javascript'%3E%3C/
    script%3E"));
</script>
<script type="text/javascript">
    var pageTracker = _gat._getTracker("UA-12345-1");
    pageTracker._setSampleRate(25);
    // set sample rate to 25%
    pageTracker._initData();
    pageTracker._trackPageview();
</script>
```

25%的抽样率意味着每 4 个访客就会有一个被 Google Analytics 追踪。除非网站一天会有多于 1000000 的访客，否则都不需要对抽样率进行修改。

7.6 小结

到目前为止，我们已经知道如何为网站的所有网页添加 GATC，标记登录页面 URLs，追踪文件下载和事件追踪，修改支付完成页面追踪电子商务。

Google Analytics 所有的基本设置已经完成，让我们开始看看报表，熟悉数据吧。

第 8 章 最佳配置指引

读到这里，相信读者现在应该已经设置了 Google Analytics 账户来搜集高质量的数据了。

本章将从配置方面讲述如何更好地理解访客行为。不需要对 Google Analytics 追踪代码（GATC）或网页进行任何修改；所有配置都在 Google Analytics 管理界面上操作。

在本章里，营销人员和网站管理员必须一起工作，以了解对方的需求。营销人员将建立营销策略，而这个过程需要与网站管理员合作执行必需的配置更改。在一些大型机构里，这个角色应该就是管理和监管配置更改的分析师。

8.1 初始化配置

建立起首个 Google Analytics 档案之后，就有如图 8.1 中所示的一系列选项需要设定。设定需要有管理员权限。从初始登录界面点击配置文件旁边的“编辑”链接。

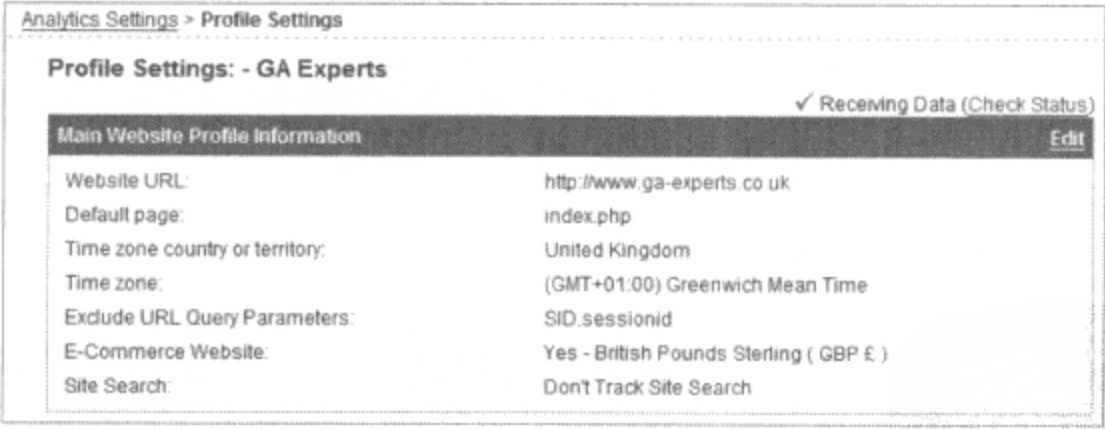


图 8.1 配置文件初始设置的选项

提示: 在将 GATC 加入主页后，会有一个绿勾显示“Receiving data”（如图 8.1 所示）。注意，Google Analytics 只对主页上被正确格式化的 GATC 的存在性进行检查——而不是网站上的其他页面。如果 GATC 加入到另一个的 JavaScript 中，上述检查就行不通了。

除了时区以及货币选项的本地化外，还需要输入默认页面，而任何用于报告的 URL 查询参数都不需要。点击页面右上角的“编辑”链接就可以进入如图 8.2 所示的界面。

Analytics Settings > Profile Settings > Edit Profile Information

Edit Profile Information

Profile Name:

Website URL: (e.g. http://www.mysite.com/)

Default page ^(?): (e.g. index.html)

Time zone country or territory:

Time zone:

Exclude URL Query Parameters: (e.g. sid, sessionId, vid, etc...)

E-Commerce Website

☒ Yes, an E-Commerce Site
☐ Not an E-Commerce Site

Currency: Decimal places:

☒ Show currency symbol before amount
☐ Show currency symbol after amount

Site Search

☒ Do Track Site Search
☐ Don't Track Site Search

Query Parameter (required):
Use commas to separate multiple parameters (5 max)

☐ Yes, strip query parameters out of URL
☒ No, do not strip query parameters out of URL

Do you use categories for site search?
☒ Yes ☐ No

Category Parameter:
Use commas to separate multiple parameters (5 max)

☐ Yes, strip category parameters out of URL
☒ No, do not strip category parameters out of URL

图 8.2 编辑配置文件信息

8.1.1 设置默认页面

Google Analytics 包含一个区域来设置默认页面，如图 8.2 所示。默认页面就是当没有指定时，服务器所默认的页面——即主页文件名。通常叫做 index.html、index.htm、index.php 或者 default.asp，不过这也可以是虚拟主机公司或网站管理员指定的任何名字。输入默认页面后，Google Analytics 就能合并针对 www.mysite.com 和 www.mysite.com/index.html 的访问，实际上是同一页面。如果没有指定默认页面，就会分为对两个不同网页的报告，而这不是我们想要的。

8.1.2 剔除无用参数

如果网页使用独一无二的 ID 或在 URL 中显示其他无关的查询参数,则可以在“剔除 URL 查询参数”界面中删除这些参数。实际上这是一个最佳方案,因为它可以降低所收集到的无用数据的数量,报告的下载速度可以更快,且可读性更强。这一切只需输入想从 URL 中剔除的变量名称。变量的名称一值对是在 URL 中“?”之后的部分,以(8)分隔。在这里输入想要剔除的名称部分——在等号(=)前面的部分。

8.1.3 启用电子商务报告

如果网站具有电子商务功能,那么我们希望在报告中看到从推介来源、网页浏览直至退出的整个访客过程的数据。如图 8.2 所示,选择“**Yes, an E-Commerce Site**”来启动报告;然后在报告的左边会出现一个单独的菜单选项,大部分报告表格中则多一个标签。如果拥有一个电子商务网站,选择所需的货币标签及其布局,还有小数位。否则,就保留“**Not an E-Commerce Site**”中的默认选项。

启用电子商务将在账户中提供附加的报告。若要收集电子商务数据,需要在支付系统的回执页面使用额外的标签——请参照第 7 章“电子商务追踪”。

8.1.4 启用站内搜索

如果网站拥有内部搜索引擎帮助访客查找内容,我们也许会想看看这项功能是怎样影响访客体验的。要做到这一步,首先在图 8.2 中选择“**Do Track Site Search**”。这将启动一个新增的 Google Analytics 报告菜单,可在 Content > Site Search 部分找到。

这项功能被启用后,还需要定义 URL 中哪些查询参数包含了访客使用的站内搜索词。只需执行一次网站搜索,再在网页 URL 结果中查找搜索词就可以发现了。这是典型的表达?q=mykeyword 或者 &search=mykeyword 的方式。在这个例子中,查询参数名称分别为“q”和“search”。

值得注意的是,在网页搜索进程完成后,还有一个选项从 URL 中来删除定义的网页搜索查询参数。若那些查询参数对于 Google

Analytics 报告已无更多用处，删除它们是有帮助的。但是，那些参数可能对于定义目标、渠道步骤或筛选（详见第三、第四部分）有重要作用。如果使用虚拟浏览来读取报告（在第7章“trackPageview(): Google Analytics 的主要函数”中有讨论），网页搜索查询参数也可能很重要。所以，如果不是必要，都不要删除查询参数。

Google Analytics Site Search 也提供定义分类的选项。若网页搜索功能允许访客选择其搜索分类，则可使用该选项。举例来说，一家零售网站可能有诸如“男装”、“女装”等的分类，而一家房地产网站则可能有“独立公寓”、“共有公寓”、“大房子”等分类。使用者可以更容易地使用分类来搜索到所需的信息。

在定义网站搜索查询参数的同时，也从 URL 结果页面中获取了分类参数，例如?cat=menswear 或者§=condo。在上述例子中，分类参数则分别是“cat”和“sect”。在完成网页搜索过程后，也可以像定义的查询参数一样，从 URL 中删除所定义的分类参数。但是，出于同样的考虑，如果不是必要，都不要删除查询参数。

提示：网站搜索过程在过滤之前进行。尽管可以采用过滤器来修改网站查询参数或分类参数（可能可以令其对读者更友好），但这些不会在网站搜索报告中体现。

要是我的 URL 中没有包含网站搜索参数怎么办？

这种情况下，可以使用虚拟浏览来插入参数。例如，如果网站搜索结果中包含访客的环境变量查询词，如%searchterm，则可以用这个词作为一个虚拟浏览页面。以下例子就是通过修改 GATC 来实现这个功能：

```
<script type="text/javascript">
  var gaJsHost = (("https:" == document.location.protocol) ?
    "https://ssl." : "http://www.");
  document.write(unescape("%3Cscript src='" + gaJsHost +
    "google analytics.com/ga.js' type='text/javascript'%3E%3C/
    script%3E"));
</script>
<script type="text/javascript">
  var pageTracker = _gat._getTracker("UA-12345-1");
  pageTracker._initData();
  pageTracker._trackPageview('/site search/?q=%searchterm');
</script>
```

在此例中, 我以一个查询参数“q”以及它的环境变量值%searchterm来建立了一个虚拟浏览。也可以假设“q”为实际 URL, 以此作为网站搜索查询参数。虚拟浏览的使用方法在第 7 章“_tracjPageview(): Google Analytics 的主要函数”部分讨论。

8.2 目标与渠道

正如本书中一直强调的, 要理解网站上的访客行为, 搜集数据只是第一步。Google Analytics 拥有 80 多个内置缺省报告; 在微粒分析时很有用, 但在尝试吸收所有信息时却略显小气, 即使是经验丰富的使用者也如此。建议读者不要做这方面的尝试了。

为了更好地提取访客信息, 可以以目标为导向来配置 Google Analytics, 生成报告。以目标为导向可以令每一次访问都成为特定的可衡量行为。访客为达到目标而访问的路径被称为渠道。在大多数情况下, 进入渠道流程的访客数量是随着流程的前进而逐步下降的, 如图 8.3 所示。

8.2.1 定义目标的重要性

在配置过程中, 定义网站的目标很可能是最重要的一个步骤, 因为它决定了对成功的定义。电子商务网站的一个显著目标就是交易的完成, 即购买商品。然而, 并不是所有的访客都会在第一次访问时完成交易; 所以还有一个有效的电子商务目标就是将商品放入购物车中, 不管最后完成与否——换句话说, 就是开始购物流程。

无论是否有一个电子商务网站, 都需要为网站设立目标。典型的目标就是建立网站的初衷: 是直接销售, 还是赢得更多的销售机会, 是让顾客及时了解信息, 还是提供集中的产品支持论坛, 或者是要吸引访客到实体店中去? 了解了这些, 我们就会发现, 其实我们有很多的网站目标。

此外, 目标并不需要把访客全部转换为顾客——这的确重要, 但这只是蓝图的一部分。如果目标只是为了赢得顾客, 那怎能知道非顾客离转变仅差毫厘? 引入新目标来衡量与访客关系的建立, 会获得新的见解。举例来说, 绝大部分访客刚进入网站时, 他们还不可能立即转变为顾客, 因此页面需要去说服他们更加深入——那也就推动他们向目标更接近了一步。表 8.1 中列出了一些可能的目标。

表 8.1	网站示例目标
非电子商务目标	示 例
访客下载文档	手册，说明数，价目表（如 PDF，XLS）
访客查看特定页面	价目表，登录页面
访客完成表单	登录，注册，反馈表格
访客互动	添加博客评论，提交表单，编辑档案
电子商务目标	
交易完成	信用卡感谢页面
交易失败	信用卡拒绝页面
访客进入购物系统	加到购物车页面

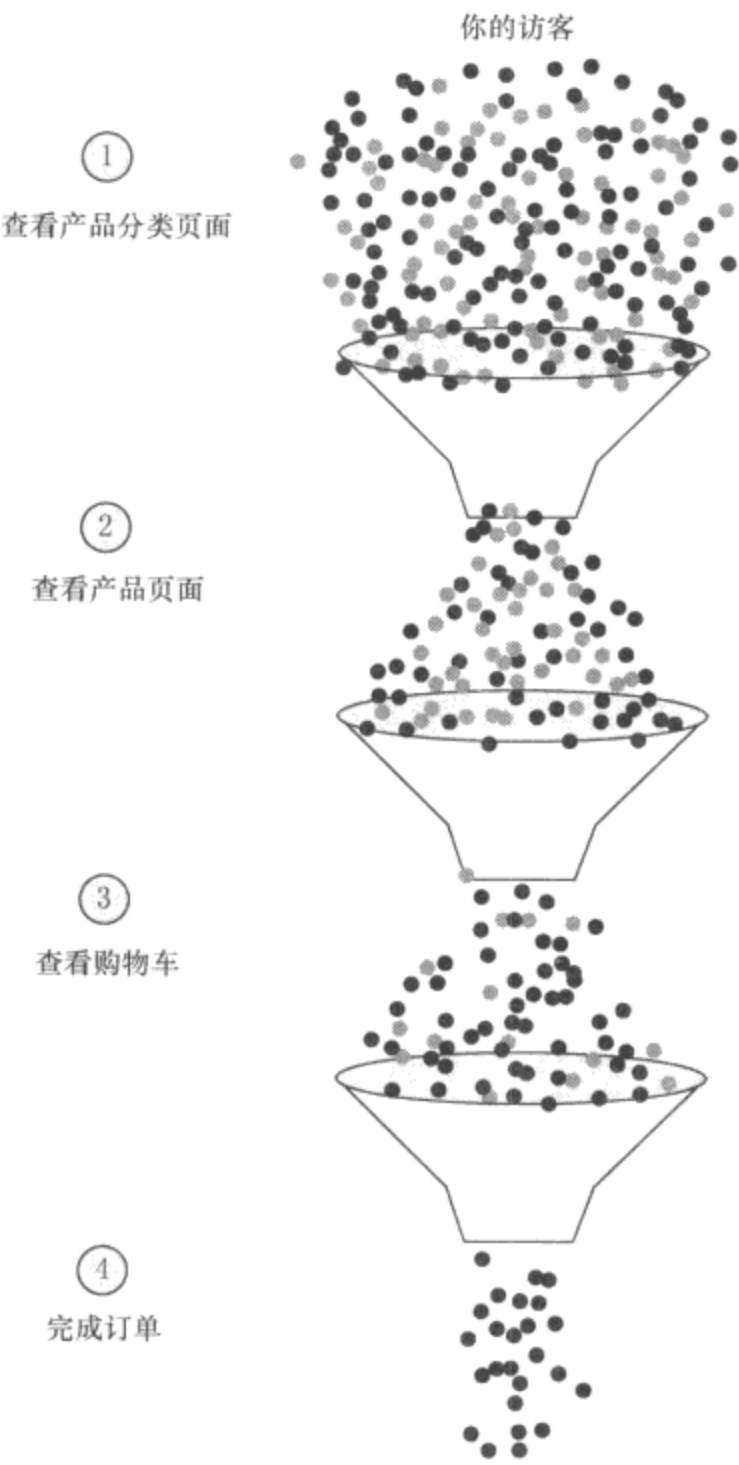


图 8.3 渠道与目标示意图

推荐阅读：设计目标驱动网站

Bryan Eisenberg, 他的哥哥 Jeffrey, 以及 Lisa T. Davis 的合著中详细描述了说服过程的技巧, 并创造一个营销新词“说服架构”。他们的著作包括了《call to action》和《waiting for your cat to bark》。

另一本关于网站目标和漏斗的好书是 Steve Krug 所著的《Don't make me think》(www.senible.com/about.html)。该书幽默而深入浅出地阐述了网站的可用性。

提示：现在，Google Analytics 还无法将某个事件配置成一个目标。

除了在表 8.1 中所列出的目标外，网站也可能定义负目标——即，用来降低或最小化转换率的目标。例如，如果本地搜索是网站导航系统中一个重要的方面，那么尽量减少查询得出的零搜索结果数量就是一个比较合理的目标。也许降低每个访客的查询数量是一个有效的本地搜索工具的指标；这个理论就是说，访客如果能更快地找到他们所需要的，就会减少搜索行为。负目标在产品支持网站中尤为常见，也就是说，最好的访客体验应该是最少的衔接，比如在线时间或页深度。

定义和衡量目标是建立关键业绩指标（KPI）的基础。第 10 章将更详细地定义和讨论 KPI，但实质上 KPI 使你将网站数据整合进整个商业模式中。

Google Analytics 配置文件最多可配置 4 个目标

这个上限看起来很低，但网站目标的确应该更为集中，4 个目标就应覆盖需求。如果不能覆盖，考虑回头再看看想用来衡量的目标。一个明显的有效方法是使用通配符——例如，用*.pdf 来替代 PDF 文件。还可以给设定的其他目标建立几个副本。如果确实需要超过 4 个目标来衡量网站效果，请参照第 11 章，“货币化非电子商务网站”，其对所有非电子商务目标都适用。

8.2.2 渠道形状

许多网站所有者和营销人员都希望看到 100% 的目标转换率。在现实世界中那是不存在的；其实也没有想象中那么必要。试想渠道就是一个筛子，不断筛选访客。像现实生活中一样，筛选出合适的访客有助于支持或反馈部门有效工作，而不是被顾客的不满电话所淹没。

在渠道中失去访客不一定是件坏事。相反，如果在访客进入渠道之前就核实了所有访客的资格，那么会期望一个高转换率。结果将会高度依赖渠道页面的效果——也就是说，说服访客继续进入下一步。图 8.4 显示了几个可能的渠道形状。

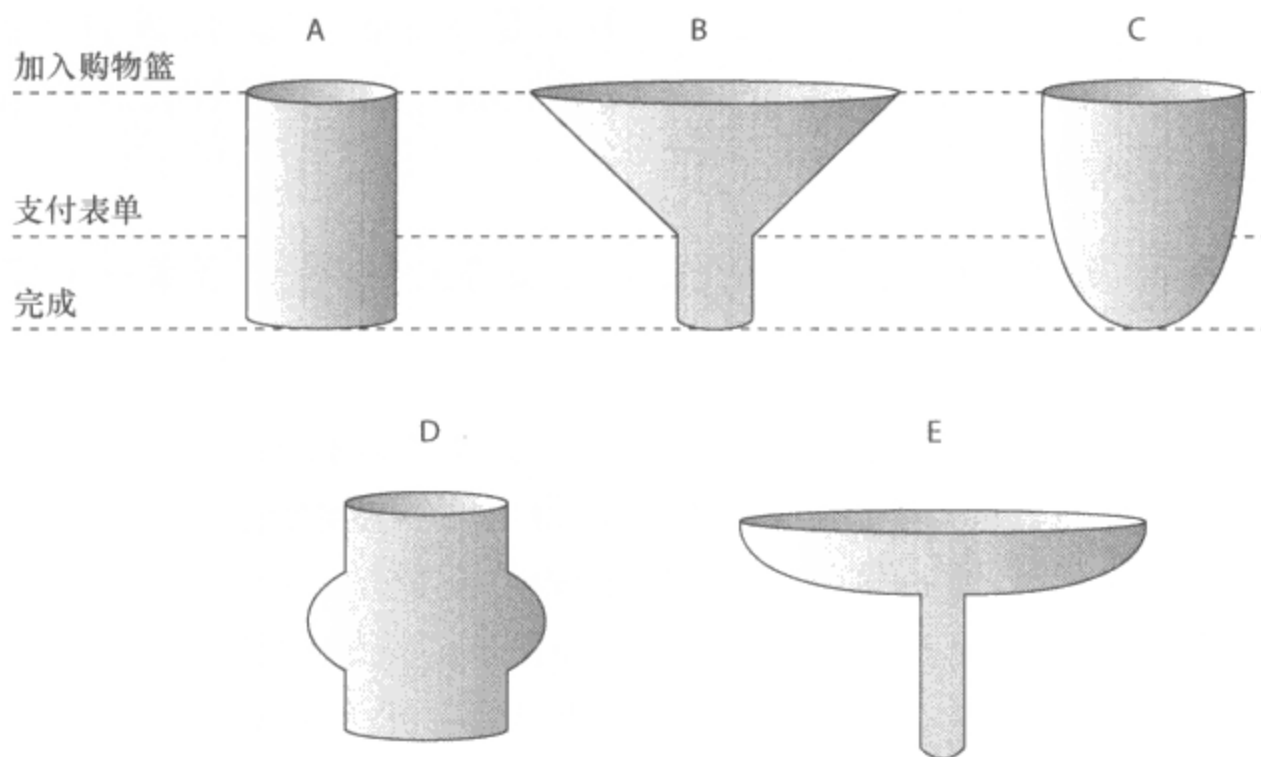


图 8.4 转化渠道图示

图 8.4 说明以下几点。

形状 A：要达到 100% 的转换率几乎是不可能的。

形状 B：最常见的渠道形状，显示出在最后的付款步骤前的访客数量骤减。假设这时没有出现别的意外，大部分到达该步的访客都会实现转换。

形状 C：一个非常乐观的转换过程，访客数量逐步减少。这是最希望得到的渠道通道。

形状 D：一个定义不明的渠道——访客在渠道过程中途加入。

形状 E：一个糟糕的转换渠道，在这个过程中有严重的突变。

我最常遇到的形状一般是 B、D 和 E。形状 A 仅仅可能在整个渠道过程中的某一小部分出现。形状 C 极为少见，也但是我们追求的目标。

8.2.3 目标的设立步骤

要设立目标，先登录 Google Analytics 账户，点击在“Setting”一栏的“Edit”，就在要增加目标（或渠道）的配置文件旁边。在转换目标和渠道部分，再次点击“Edit”，将看到如图 8.5 所示的页面。

如图 8.5 所示，可通过 3 部分来定义目标：

Analytics Settings > Profile Settings > Goal Settings

Goal Settings: G1

Enter Goal Information

1

Goal URL: /club/submit_order.asp (e.g. http://www.mysite.com/thankyou.html)
When the user navigates to this page, they have reached the conversion goal (Checkout Complete, Registration Confirmation, etc.).

Goal name: Order Complete
Goal name will appear in Conversion reports

Active Goal: ☒ On ☐ Off

Define Funnel (optional)

2

A funnel is a series of pages leading up to the Goal URL. For example, you might define the checkout steps that lead up to a completed purchase as a funnel. In this example, the funnel generally would not include individual product pages – rather, it would consist only of those final pages that are common to all transactions.

The Defined Funnel Navigation report will show you how effectively you retain visitors throughout the conversion process.

	URL	Name	
Step 1	/club/search_text.asp	Search Properties	<input type="checkbox"/> Required step
Step 2	/club/search_results.asp	Search Results	
Step 3	/club/search_availability.asp	Availability	
Step 4	/club/search_item_details.asp	Booking Details	
Step 5	/club/search_extras.asp	Extras?	
Step 6	/club/search_book_item.asp	Enter Details	
Step 7	/club/order_payment.asp	Order Payment	
Step 8			
Step 9			
Step 10			
Goal (see above)	/club/submit_order.asp	Order Complete	

Additional settings

3

Case sensitive: ☐
URLs entered above must exactly match the capitalization of visited URLs.

Match Type: Regular Expression Match

Goal value: 850

图 8.5 目标和渠道设置示例

第 1 部分：输入目标信息 首先，指定一个 URL 页面，仅当达到目标时才可以进入。具体来说，如果访客尚未达到目标就可以进入目标页面，转换率就会提高，缺少代表性。比如说，一个访客注册流程的目标就是最后的“谢谢”URL 页面。

其次，指定一个识别名来阅读报告。比如，可以用“E-mail 登录”、“下载 Article AB123”、“已发送查询表格”、“完成购买”等字眼。注意将活动目标设置为“On”。

第 2 部分：定义渠道（选填） 最多可以指定 10 个 URL 页面为定义渠道。这些页面代表了希望访客的浏览路径，最终转换而达成目标。定义这些页面让我们清晰地看到哪些网页导向访客的放弃，而哪些网页会导向更接近目标的下一步。对于一个电子商务的目标，这些页面可以是“开始付

款”页、“船运地址信息”页以及“信用卡信息”页——一个三步走的渠道。

在配置中使用通配符，还可以将页面选项延展到“浏览产品分类”页和“浏览产品描述”页。这就为分析提供了一个五步走的渠道。

在适当的地方使用渠道

并非所有的目标都需要渠道。也就是说，并非所有的转换都是由访客通过一条清晰的线状通道达成的。一条典型的线状转换途径就是电子商务购物车。应该定义一个渠道用来分析该类流程。

然而，对于非电子商务转换来说，应该考虑渠道是否真的有必要。举例来说，如果有许多途径可以达成下载一个 PDF 文件，那么分析渠道就没有意义了，更坏的是还可能误导访客。如果这种下载量是衡量网站成功与否的重要元素，可以考虑增加一个注册表格来为分析提供一个渠道流程。

什么是必需的步骤？如图 8.5 所示，在第一个渠道步骤旁边有一个标签为“必需步骤”的复选框。若选中了该复选框，没有通过该渠道而直接进入目标页面的访客将不会被计入转换率中。必需步骤可能是细分的关键。例如，假设访客要进入网站上一个有密码保护的区域。我们便想要定义两个目标：进入该区域的新的自动注册者以及原有使用者的登录。

图 8.6 反映了上述情形。在此例中，新访客完成了注册流程后，便得到进入已有使用者登录访问时的页面——也就是同一个目标页面。

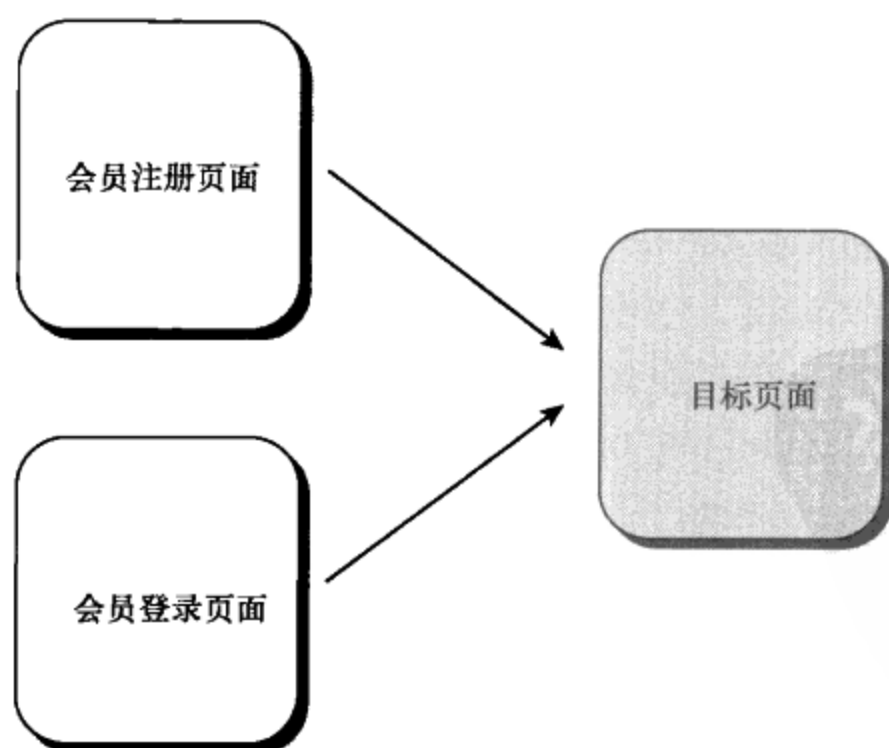


图 8.6 同样的页面两个不同的目标

尽管在此例中目标页面是相同的,但初始页面是不同的——殊途同归。要区分这两种情况,可以使用“必需步骤”复选框。

提示: 使用上述方法来区分有相同 URL 的目标,只有在渠道可视化时才会在报告中呈现。其他目标报告对这两种情况都会显示相同的转换率,因为只是渠道途径对它们进行了区分。

第 3 部分: 其他设定

- 区分大小写

如果想区分只有大小写字母不同的 URL——例如 `productx.html` 和 `productX.html`——那么可以选中“区分大小写”复选框。大部分人没有必要更改该选项,但如果需要就可以进行修改。

- 匹配类型

这决定了定义的 URL 如何匹配。有三种方法可以做到: 精确匹配、前缀匹配和正则表达式匹配。

(1) 精确匹配。正如名字所表示的意思——想要定义页面的准确 URL。不允许使用动态会话标识符和任何通配符,所以最好是剪切再粘贴浏览器地址栏中的 URL 来定义目标。

(2) 前缀匹配。如果在渠道流程中,URL 总是一样,只是会在后面跟着一个独一无二的会话标识符或其他参数,可以使用前缀匹配进行筛选,去掉后面的唯一值。比如说某一特定页面的 URL 是 `www.mysite.com/checkout.cgi?page=1&id=9982251615`,而标识符因人而异,则输入 `www.mysite.com/checkout.cgi?page=1`

(3) 正则表达式匹配。也可以用正则表达式来匹配 URL——比如,使用通配符和元字符。当 URL、查询参数或两者都因使用者而异时,这种匹配十分有用: `http://sports.mysite.com/checkout.cgi?page=1&id=002` `http://news.mysite.com/checkout.cgi?page=1&language=fr&id=119`

在此例中若要匹配一个目标,可以使用一个正则表达式 `*page=1*` 来定义常数元素。

前缀匹配和精确匹配在定义简单目标和渠道步骤时使用更为广泛,但电子商务系统通常需要使用正则表达式。

提示: 图 8.5 用了正则表达式来匹配页面 URL。此例没有使用电子

商务跟踪；因此，与平均订单价值对应的目标值就被用来货币化了。前缀匹配也可以在这里运用，结果一样。

• 目标价值

对于非电子商务目标来说，Google Analytics 运用设定的目标价值来计算投资回报率、收入指标（&Index），以及其他的指标。量化目标的一个好办法就是评估达到目标的访客转变为顾客的频率。举例来说，销售人员可以与 10% 要求交易的访客达成交易，而平均交易量为 500 美元，那么可以设定 50 美元（500 美元的 10%）为“已发送查询表格”的目标。反过来说，如果确认注册的人群中仅仅有 1% 可成交，只需设定 5 美元为“已发送查询表格”的目标。货币化目标将在第 11 章“货币化非电子商务网站”中进行详述。

提示：要定义一个电子商务目标，将回执页面设为目标 URL，而不用填写目标价值（收入）区域。然后按照第 7 章“追踪电子商务”中所提及的方法将回执页面设置为目标。

8.2.4 对拥有相同 URL 的步骤使用跟踪渠道

可能会遇到这种情况：每步都有相同的 URL，需要跟踪访客的进程。例如，注册渠道可能像如下所述：

第一步（注册）

www.mysite.com/sign-up.cgi

第二步（接受协议）

www.mysite.com/sign-up.cgi

第三步（完成）

www.mysite.com/sign-up.cgi

为了避免出现上述情况，可运用 `_trackPageview()` 功能在每一步跟踪虚拟浏览，参见第 7 章“利用虚拟页面浏览追踪动态 URL”介绍。比如说，针对 GATC 中提及的页面，创建虚拟浏览来登录 Google Analytics，如下所示：

```
pageTracker._trackPageview("/funnel_G1/step1.html")
pageTracker._trackPageview("/funnel_G1/step2.html")
pageTracker._trackPageview("/funnel_G1/step3.html")
```

现在用这些虚拟浏览页面来登录，而不是用 `sign_up.cgi`，就可以在

渠道中对每一步进行配置，如下所示：

第一步（注册）

`http://www.mysite.com/funnel_G1/step1.html`

第二步（接受协议）

`http://www.mysite.com/funnel_G1/step2.html`

第三步（完成）

`http://www.mysite.com/funnel_G/step3.html`

8.3 分类的重要性

要理解分类的重要性，首先需要研究网络分析中的平均值。谈到平均值，通常是指用一组价值总和除以数量的算术平均。在数学中，平均值用于求统计定额或者预期值的近似值。

算术平均在考虑因素接近正态分布时比较有效，即高斯分布或钟形分布。正态分布中，平均值也是最常见的价值。比如，假设访客在线时间为正态分布，如果计算出来的平均时间为 95s，那么事实上访客也是平均在网站逗留 95s。但在非正态分布时这种情况就不成立了，如图 8.7 所示。

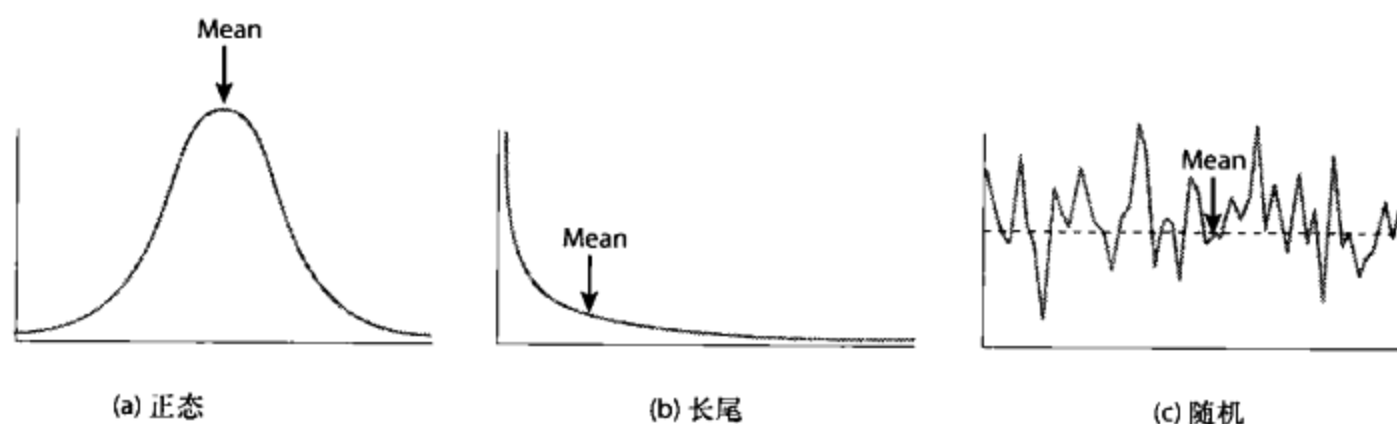


图 8.7 网站平均停留时间分布图

提示：对大多数的网页指标来说，价值的分布不是正态的。很多时候，考虑到整个数据集时，分布看起来是随机的。整个数据集可能包含新访客、回头客、现有客户、搜索产品的人、购买商品的人、求职者、垃圾邮件发送者、错误的访客（输入了错误的地址）、雇员、竞争者等。

图 8.7 反映了在非正态分布中，一个典型的访客不会显示出平均性态——也就是说逗留在网站的平均时间。

“平均来说，基于平均假设的计划都是错的。”

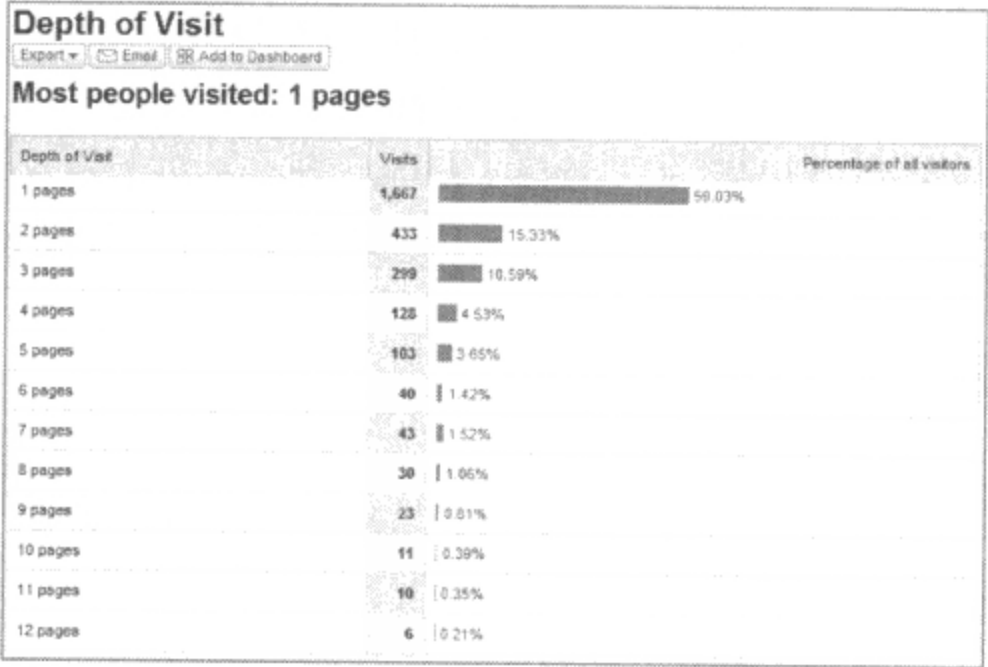
——Sam Savage 所著《平均值的缺陷》

www.stanford.edu/%7Esavage/faculty/savage/Flaw%20of%20averages.pdf

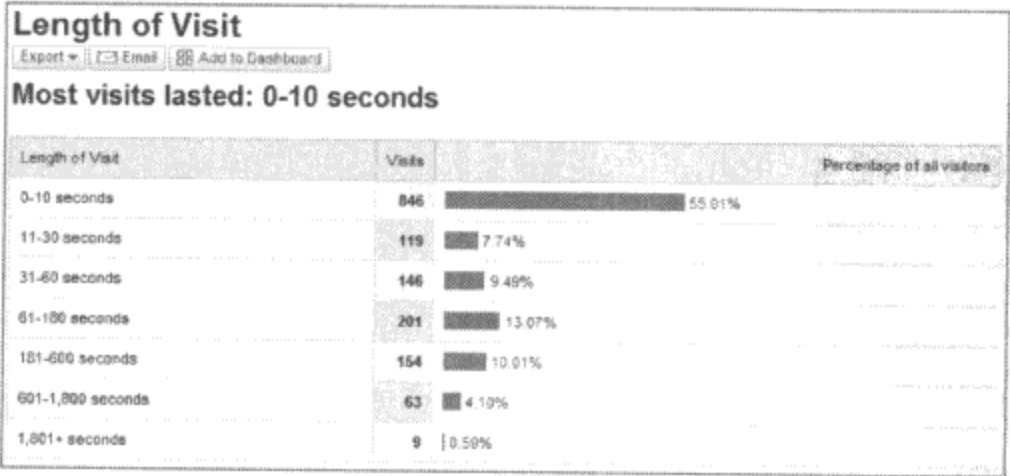
如图 8.7c 中所示的随机分布，网站逗留时的平均时间其实是误导性的，因为这种分布说明很多行为的类型都显示出来了。或许在网站上只能区分出各种人格面貌的大杂烩——访客、顾客、博客读者、种群差异、地域差异等。不管是什么原因，单纯报告平均值是一个不够明朗的指标，而这恰恰是极少看到 Google Analytics 报告平均值的原因。如果要报告平均值，那应该是经过细分的——比如在某个特定页面 URL 中显示的平均值。

图 8.8a 就反映出一个有效数字，说明一页浏览很可能并非感兴趣的网站访客。引用一个平均值可能会一叶障目。

图 8.8b 中有两个极端——代表了两种访客。如果不看分布，仅引用一个平均值，就看不到其实网站需要迎合不同的访客需求。



(a)



(b)

图 8.8 典型的非正常访客

绝大部分的网络分析工具（包括 Google Analytics）在提及平均值时仅采用了算术平均值。如果平均值按照经过细分的访客来计算的话是会被认同为完美的，因为这改善了统计分布（只要样本量不是太小）。

如第 4 章“交叉分类”中所述，在钻研报告时，或使用报告表格顶端的下拉菜单（如图 4.11 所示）时，Google Analytics 就会产生分类（点击数据链接）。但有时想要一个专门针对某类访客的报告。在 Google Analytics 中要做到这个就要使用过滤器功能，将在下一节中详述。

8.4 过滤功能：细分访客

本书中一直都在讨论如何搜集高质量的信息——以保证报告数字是尽可能综合的、精确的、可提供实用信息的。在这部分里，我们考虑用过滤功能来去掉一些数据——也就是要分类访客。

分类让我们对访客类型有更好的理解，以免误解了平均数的平均，也就是说，我们所见可能毫无意义。通常来说，与其简单地删除数据，还不如另起一个档案以便收集要剔除的数据——也就是说在一份独立的报告中查看。

要在网站上细分访客，可对数据应用过滤功能。例如，也许想将内部雇员的访问量剔除掉，因为可能这个数量庞大，雇员的默认主页就是这个网站。或者只想报告营销或交货的同一国家中的访问量——例如，剔除美国之外的所有访客。这样一来，网站转换率和投资回报率就可以更精确地反映出真实价值——如果不能从无法服务的市场中不停获得客户的话。

在配置文件中建立过滤功能就可以立即计算进入账户中的新数据了。新的过滤无法反映历史数据，也不可能用来重新处理旧数据。

最佳方案指导：保留一个没有过滤的配置文件

应该一直保留一个原始数据库。也就是要保留最开始的配置文件，而在账户中复制配置文件，再使用新的过滤功能。这样，即使过滤时发生错误，依然有路可退。

要创建复制配置文件，先以管理员身份登录账户，点击“添加网页配置文件”链接。从下一页开始，确保已经为已经存在的域名添加了配置文件。选择已有域名并另起一个新的配置文件名。

使用这种方法，数据可以同时被导入原始报告和新报告配置文件中。要注意的是，第一个配置文件中的原有过滤不会被复制，所以必须使用过滤管理器重新操作。

8.4.1 创建过滤

要创建过滤，可以在 Google Analytics 账户中点击“添加过滤”链接。如果在账户中已经定义了过滤，该链接就会被标注为“过滤管理器”。然后就可以看到“添加过滤到配置文件”页面，如图 8.9 所示。

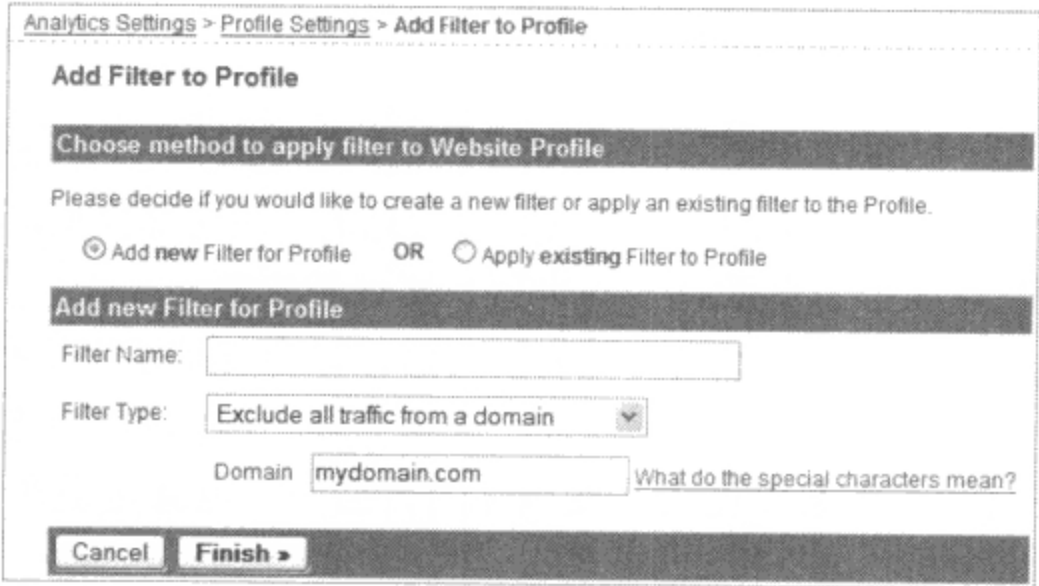


图 8.9 添加新的过滤器

Google Analytics 为用户提供了 3 个预定义的过滤类型，还有众多的自定义过滤选项：

预定义过滤可以很快而且很容易达到一些最常见的过滤任务，如表 8.2 所示。创建预定义过滤的方法可在网上找到“如何创建预定义过滤？”

www.google.com/support/googleanalytics/bin/answer.py?answer=55496

表 8.2 预定义过滤器

过滤器名称	描 述
剔除某个域名的所有流量	剔除某个域名的所有流量，例如 ISP 或者公司网络
剔除某个 IP 的所有流量	剔除某些来源的点击：可以输入单个 IP 地址或者 IP 段
只包含某个子域名的流量	只包含访问网站某个子目录的访客

自定义过滤器可以对数据进行更高级的操作，如表 8.3 所示。创建自定义过滤可以在网上找到“如何创建自定义过滤？”

www.google.com/support/googleanalytics/bin/answer.py?answer=55492

表 8.3 自定义过滤器

自定义过滤器	描 述
剔除模式	这种模式会忽略匹配行
包含模式	这种模式会忽略所有不匹配行
大写/小写	将内容转变为大写/小写
搜索与替换	搜索某些内容并作替换
查询表格	仍未实现
高级	这种模式可以建立一到两个域，过滤引擎会将匹配表达式应用在两个域中，然后再构造成一个域

如果所使用的过滤为排除性过滤而模式也匹配，录入的页面浏览数据就会被剔除，而 Google Analytics 将根据接下来的数据继续运行。如果模式不匹配，那么会应用下一个过滤功能。这说明，要么创建一个用管字符 (|) 区分多种模式的单排除过滤，要么创建一个各有特定模式的多重排除过滤。

包含过滤则是用相反的逻辑来应用。若使用包含过滤，模式不匹配时，录入的数据才会被剔除。如果使用多重包含过滤，录入的数据只有在符合所有模式匹配时才会被保存。要在某个特定区域包含多个模式，需要创建一个以管字符 (|) 区分模式的单包含过滤。

提示：过滤模式不可以多于 255 个字符。

使用多重过滤

了解过滤功能的工作原理十分重要，因为在配置文件中添加多于一个的过滤可能导致报告中的数据消失。例如，如果包含了来自某个 IP 地址区间的访客，那来自其他 IP 区间的访客信息就会从数据集中被去除。

再例如，如果用工作 IP 地址来应用包含过滤剔除内部访客(雇员)，那么再附加多一个包含过滤就毫无意义了，比如说，针对所有的 Google 访客。报告中并不会显示出内部访客加 Google 访客之和。报告只会显示内部访客信息，假设这个过滤光被使用。

最佳方案是建议对每个配置文件最多设定一个包含过滤，除非确实有很特定的需求而且明白其中的逻辑。

8.4.2 过滤区域反映了什么信息

表 8.4 和表 8.5 列示了提供的所有区域以及它们的目的。表 8.4 列示了固定区域——由 Google Analytics 自动记录。表 8.5 列示了用户自定义的变量，其值是在 Google Analytics 中定义的，如登录页面 URL 标记、电子商务域等。

表 8.4 普通域列表	
过滤器名称	描 述
请求 URI	包含相对 url (在 url 中主机名之后的部分)。例如：对于 http://www.mysite.com/requestURL/index.html?sample=text, 请求 URL 是/requestURL/index.html?sample=text.
主机名	被请求页面的完整域名。例如：http://www.mysite.com/requestURL/index.html?sample=text, 主机名是 www.mysite.com
推荐源	外部推荐源，这个域只记录会话开始阶段的初始外部推荐源
页面标题	HTML 页面里<title>标签中的部分
访客浏览器程序	访客使用的浏览器名称
访客浏览器版本	访客使用的浏览器版本
访客操作系统平台	访客使用的操作系统平台
访客操作系统版本	访客使用的操作系统版本
访客语言设置	访客浏览器偏好设置中的语言设置
访客屏幕分辨率	访客的屏幕分辨率，通过浏览器程序确定
访客屏幕颜色	访客屏蔽颜色深度，通过浏览器程序确定
访客是否支持 java	访客浏览器中是否打开 java 支持
访客 Flash 版本	访客浏览器中安装的 Flash 版本
访客 IP 地址	访客的 IP 地址
访客地理域	访客的 ISP。例如，对于 AOL 的用户，aol.com 或者 aol.co.uk 是分别来自不同的地理信息数据库的
访客 ISP 服务商	访客 IP 地址中注册的 ISP 服务商，访客是通过 ISP 接入 Internet 的
访客国家	访客地理上所处的国家信息，通过注册的 IP 地址信息获得
访客区域	访客地理上所处的区域信息，通过注册的 IP 地址信息获得
访客城市	访客地理上所处的城市信息，通过注册的 IP 地址信息获得
访客连接速率	访客连接速率信息，通过注册的 IP 地址信息获得
访客类型	“新访客”或者是“回访客”，通过 Google Analytics 辨认
自定义域 1	空的自定义域，用来临时储存过滤时产生的数据，可以给随后的过滤器使用
自定义域 2	空的自定义域，用来临时储存过滤时产生的数据，可以给随后的过滤器使用

表 8.5 用户自定义变量

过滤器名称	描 述
广告来源	提供点击的来源，由 AdWords 自动生成
广告媒介	提供请求的媒介，在打开自动标记之后自动生成
广告名称	用来区别不同广告系列来源的名称，在打开自动标记之后自动生成
广告词条	从推荐来源和营销来源中生成的词条
广告内容	通常定义了多变量或者分割测试，或者在营销中用来传播目标变量。在 AdWords 界面中打开了自动标记之后，该变量会在每次 AdWords 点击时自动生成
广告代码	用来指向营销表格（目前还没有在 Google Analytics 中实现）
用户定义	被终端用户使用
电子商务交易 ID	与目标交易相关的唯一 ID
电子商务交易国家	交易者的国家信息
电子商务交易地区	交易者的地区信息
电子商务交易城市	交易者的城市信息
电子商务商店或 订单地点	描述了交易商店和订单地点
电子商务物品名	购买的商品
电子商务物品代码	购买的商品代码

8.4.3 6 种最常用的过滤

以下列表是大部分 Google Analytics 用户所使用的 6 种常见过滤。

- 仅包含网站访问量——至少应该采用这种过滤方式。
- 剔除某些已知访客——这可能包括内部雇员、网络机构等。
- 区分新访客和回访客——通常这两类访客会有不同的行为。
- 以地理位置细分访客——地区经理通过创建与其地区相关的访客配置文件便可很容易做到这一过滤。
- 以营销活动、媒介、引用来源来细分访客——不同来源的访客可能有不同的目的。
- 以内容细分访客——浏览特定部分的访客可能呈现出不同的行为，比如说，购买部分与支持部分的不同。

这些过滤将会在以下部分进行详细描述。在此之前，应先熟悉常见的表达，即在第 6 章“常见正则表达式概述”中提及的。



1. 仅包含网站访问量

这种过滤确保数据而且仅仅是数据将会被收集到 Google Analytics 配置文件中。例如，有可能其他网站会复制 GATC 到他们的网页上去，导致他们的网站访问量也成为访问量中的一部分，影响了结果的判断。图 8.10 所示的包含性过滤只会报告针对 `mysite.com` 域名的访问量。注意此处的反斜杠字符（“\”）是用来转义定界符（“.”）的。

图 8.10 仅包含网站访问量

当然你也可能会希望从多个网站中将数据收集到一个配置文件中。这样，将多个域名加入过滤模式中，用字符分隔开。如，`mysite\.com|yoursite\.com`。

2. 剔除某些已知访客

剔除如内部雇员、营销机构或其他已知的（如网站开发者等）第三方，是创建配置文件的重要步骤。这些访客在某些领域产生了相当高的浏览量，可能对关键指标造成很大的影响，比如转换率。

内部雇员若将其浏览器主页设置为公司网站，则每次他们打开浏览器，就以回访客的形式呈现在报告中——看起来就像单页访客。GATC 会故意打开任何缓存，所以将内部雇员访问量从潜在客户中剔除出去是非常重要的。相似的，网站开发者也会大量地测试结账系统以解决一些疑难问题。这些测试会触动 GATC 页面请求，而且很可能影响到目标转换页面。因此应该从报告中删除所有这些访客。

剔除已知访客是很直截了当的。若访客通过一个固定的 IP 地址联网，则从过滤管理中选择预设的过滤“剔除从 IP 地址来的访问量”，如图 8.11 所示。

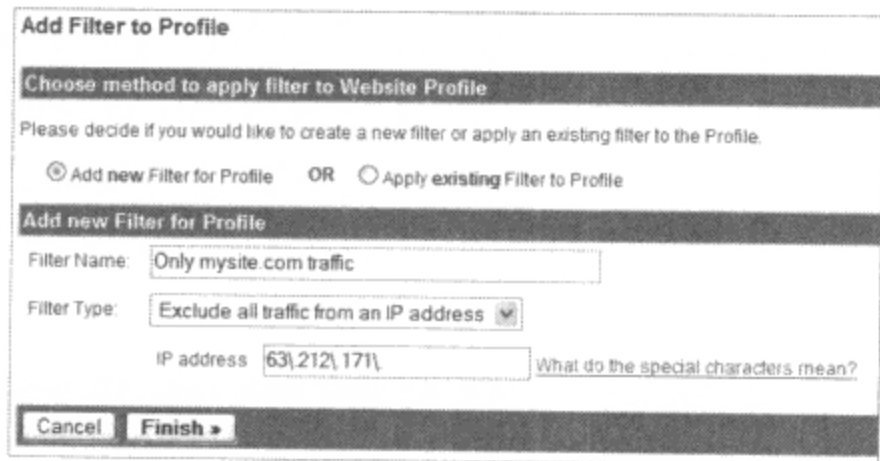


图 8.11 剔除来自特定 IP 地址的访客

要是访客没有固定 IP 地址呢？

这种情况在家庭用户中很常见，因为每次家庭用户登录时，网络服务提供商（ISP）都会分配其一个不同的 IP 地址；而在连接时也会发生这样的情况。解决方案是，结合自定义的排除过滤运用 `_setVar()` 功能。对标签访客使用 `_setVar()` 功能将在本部分稍后详细说明，但首要原则就是，希望从隐藏页面（一般访客不使用）中剔除的直接已知访客在 GATC 中包含 JavaScript 标签。这个标签作为永久 cookie 被保存在访客的电脑中，形成了他们页面浏览数据的一部分。可使用排除过滤来删除任何包含这个标签的页面浏览数据。

给访客指定自定义标签，可使用在 GATC 中隐藏页面的 `_setVar()` 功能，代码如下：

```
<script type="text/javascript">
  var gaJsHost = (("https:" == document.location.protocol) ?
    "https://ssl." : "http://www.");
  document.write("<script src='" + gaJsHost + "google-analyti-
    cs.com/ga.js'
    type='text/javascript'></script>" );
</script>
<script type="text/javascript">
  var pageTracker = _gat._getTracker("UA-12345-1");
  pageTracker._initData();
  pageTracker._trackPageview();
  pageTracker._setVar("dynamic");
</script>
```

这样一来，只需对 `www.mysite.com/hiddenpage.htm` 的一次访问贴上访客标签，直至 cookie 失效（24 个月）——假设标签 cookie（以 `__utmv` 的名字被保存在访客的浏览器中）不会被写或删除。在此例中使用了 `_setVar()` 功能，并对其设定了“dynamic”标签。其实任何数值均可填写在括号中。如图 8.12 所示，过滤可以剔除掉贴上标签的活动 IP 地址的页面浏览，再记录在配置文件中。`_setVar()` 中的数值将被保存在 Google Analytics 中，被贴上用户自定义 User Defined 的标签。



图 8.12 剔除标签访客

3. 区分新访客和回访客

在 Google Analytics 中可以直接选择一个指标，然后根据访客类型细分，如新访客与回访客。新访客的行为通常明显不同于回访客。举例来说，一个新访客访问一个零售网站，可能会搜索产品——比较价格、性能、交货细节等。同样的访客回访时便更可能成为一个顾客，会有不同的需求，比如希望获悉产品供应情况，处理个人信息的能力，结账程序中的速度和效率等。

当为提升转换率而优化网站时，将新访客和回访客区分到不同的配置文件中是卓有成效的，它们将提供更多的细节以供参考。图 8.13 显示了区分所用的过滤。以设置为回访客的过滤配置文件结束了这一流程。

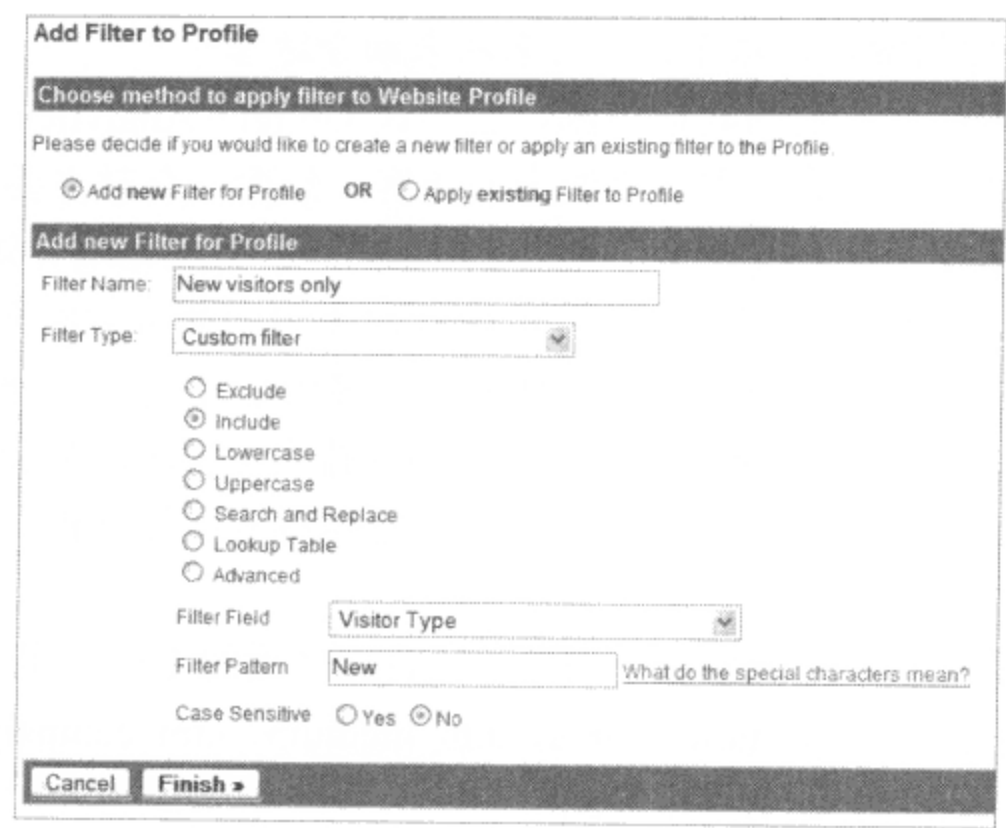


图 8.13 只包含新访客的过滤器

4. 以地理位置细分访客

Google Analytics 能够很好地显示出进入网站的访客所在的国家。它甚至还将国家归类成区域（大洲：美洲、欧洲、亚洲、大洋洲、非洲）和次区域（如：北欧、中欧、东欧、南欧）。如果在某些特定市场运营，可能希望创建针对来自特定市场的访客配置文件。比如说，法国、德国和西班牙的被归类到一个配置文件中，如图 8.14 中所示的过滤。

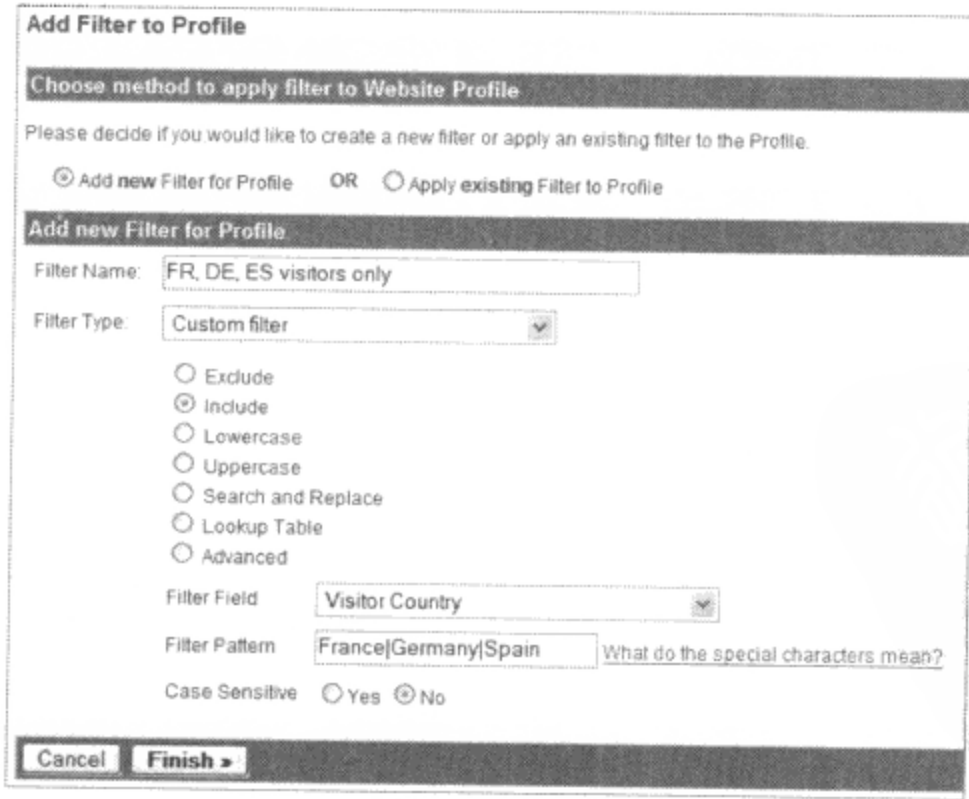


图 8.14 根据国家将访客分类

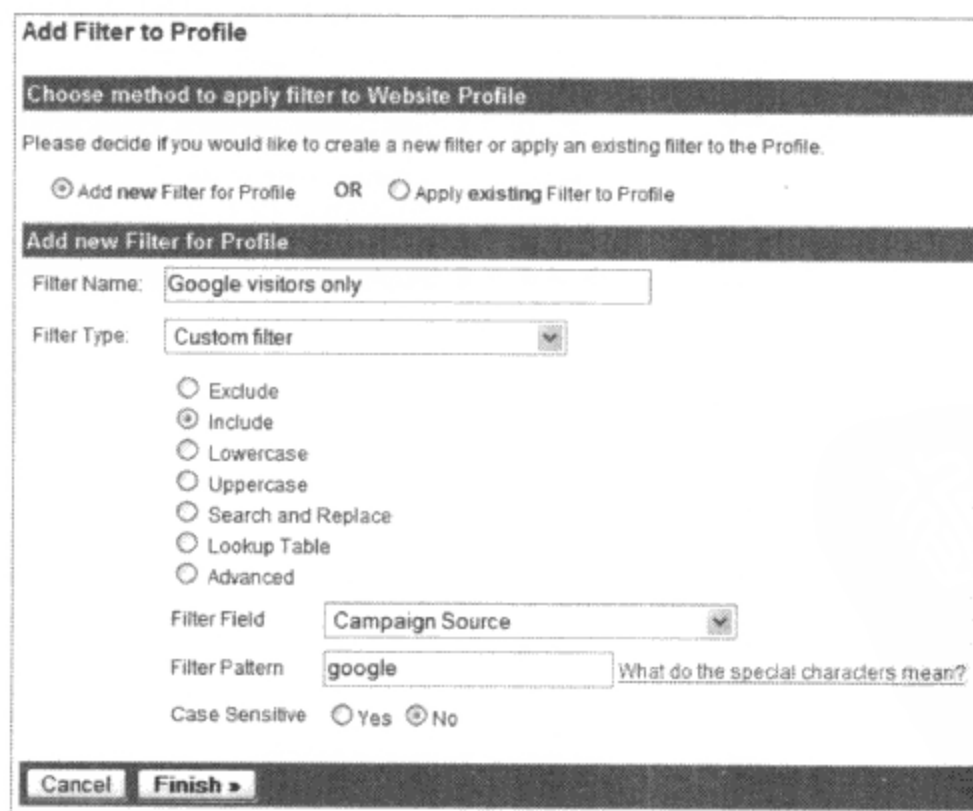
5. 以营销活动、媒介、引用来源来细分访客

运用本部分所述的其他过滤，已经让 Google Analytics 呈现出不同的营销活动、媒介、引用来源中的访客。然而，有时需要生成针对某一特定营销活动、媒介或引用的专用报告，以更优化细分访客来源。例如，假设进行电子邮件营销，一份针对来自“媒介=电子邮件”的访客的报告将是非常有用的。同样的，很多组织花费大量金钱和精力来优化网站，只为在 Google 中获得更高的排名（包括付费及非付费）。而剔除来自这些网站的访客可以更快、更容易地进行分析，以便有效率地理解访客行为。

如何构建这个过滤取决于如何标签目标网页的 URL（详见第 7 章“在线营销追踪”）。在 `utm_source`、`utm_medium`、`utm_campaign` 中设定的数值必须与以下过滤域相匹配：

- 营销活动名称；
- 营销活动来源；
- 营销活动媒介。

Google AdWords 访客会被自动追踪（假设已经自动标记启用 AdWords 账户），但如果要单独剔除这些访客需要进行两次过滤，如图 8.15a 和图 8.15b 所示。



(a) 只包含来自Google的访客

Add Filter to Profile

Choose method to apply filter to Website Profile

Please decide if you would like to create a new filter or apply an existing filter to the Profile.

☒ Add new Filter for Profile

OR

☐ Apply existing Filter to Profile

Add new Filter for Profile

Filter Name: AdWords visitors only

Filter Type: Custom filter

☐ Exclude

☒ Include

☐ Lowercase

☐ Uppercase

☐ Search and Replace

☐ Lookup Table

☐ Advanced

Filter Field: Campaign Medium

Filter Pattern: cpc

Case Sensitive: ☐ Yes ☒ No

What do the special characters mean?

Cancel

Finish »

(b) AdWords访客

图 8.15

提示：如果标记所有的其他点击付费营销活动，如雅虎搜索营销、微软 adCenter、Miva 等，使用 `utm_medium = ppc`，则在图 8.15b 中显示的过滤条件已足以独立分出 Google Analytics 访客。如今 Google Analytics 在线营销中非常流行，所以我喜欢运用这个技巧。将 AdWords 访客与其他点击付费网络的全体访客作对比十分有用。

过滤模式提示

当需要决定填入过滤模板区域的值时，记得先参照报告。例如，要根据访客类型细分某个页面时，将有两个可能的值：新访客和回访客。只有这些值才可以用于过滤模板区域（部分匹配也可以）。类似的，当要按照国家来细分某个页面，就会出现待选值。注意这些都是英文的。例如，是 Spain、Netherlands、Germany 等，而不是 España、Nederland、Deutschland。在过滤模板的区域中只能填写报告中的名词。

图 8.16 所示显示了如何只针对电子邮件访客进行细分，即这些访客是从电邮中的链接点击连到网站上的，假设这些链接被标记如下：

```
http://www.mysite.com/products/shoes?utm_source=July-08%20
Newsletter&
utm_medium=Email&utm_content=text&utm_term=Shoes&
utm_campaign=Summer%20Promo
```

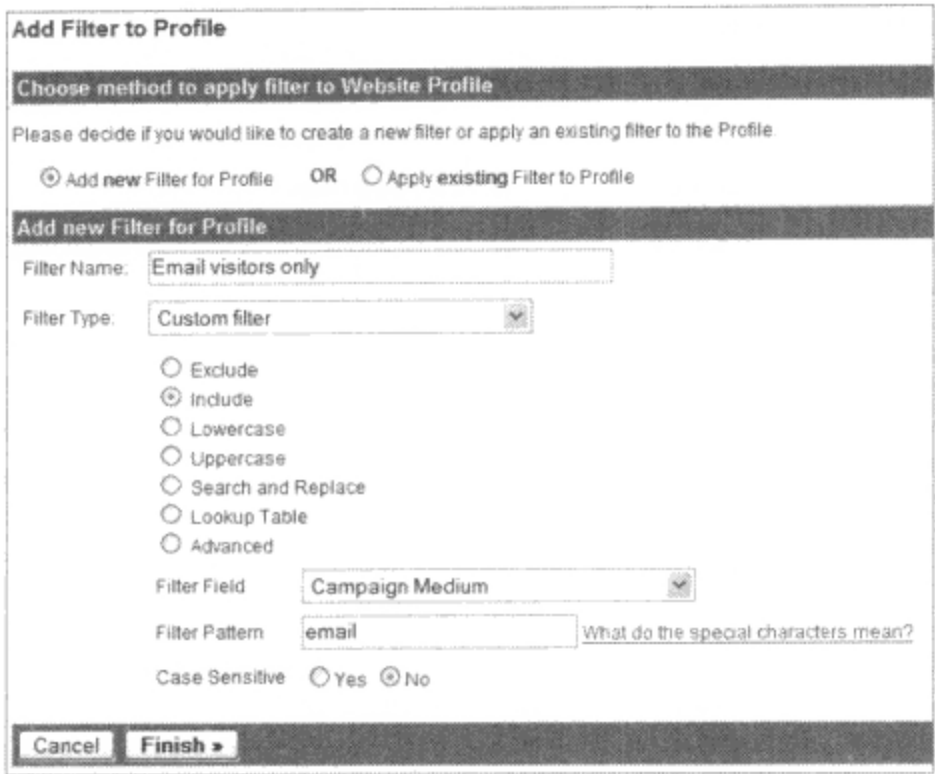


图 8.16 只包含电子邮件访客的过滤器

可以看到，细分出营销活动、媒介、引用来源的访客就如同已知相关目标页面 URL 的数值一样简单，然后将其输入包含或排除过滤条件中作为区域数值。

6. 以内容细分访客

通常在同一网站内，需要尽量满足截然不同的访客的需求。比如说，产品的购买与产品的支持，或者公司信息与客户信息。要想有效地测量如此不同的需求，需要在每个部分都设置迥然不同的目标——那就可以创建不同的配置文件来进行过滤了。图 8.17 所示就是按内容来过滤的一个例子。在本例中是一个支持博客。

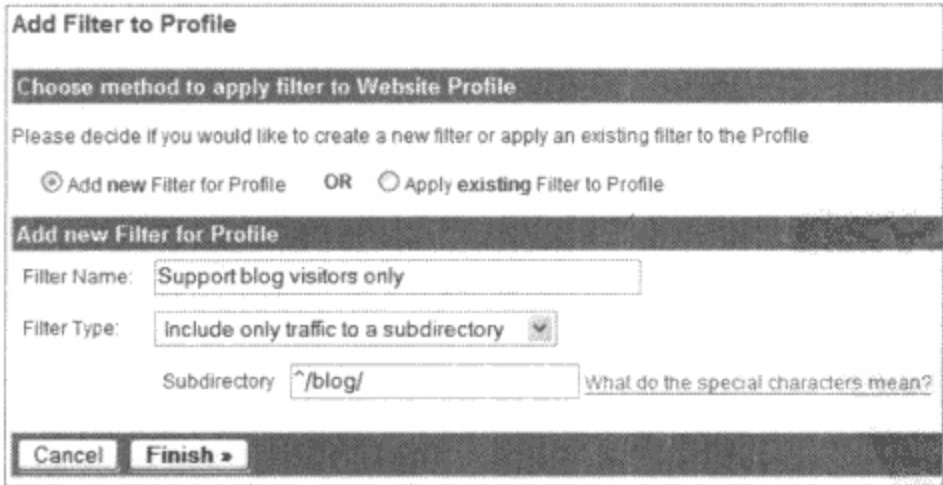


图 8.17 只包含博客访客的过滤器

当然这个过滤的成败取决于建立有序的网站地图结构，便于过滤内

容。如果没有这样一个结构，可以通过使用虚拟浏览来建立一个虚拟结构，详见第 7 章中“trackPageview(): Google Analytics 的主要函数”。

8.4.4 指定过滤顺序

配置文件中默认的过滤顺序是根据加载的顺序而定的。但是也可以很轻松地修改过滤的顺序，从配置文件设置页面中选择指定过滤顺序。过滤的顺序对于图 8.15a 和图 8.15b 中所示的过滤十分重要，a 必须在 b 之前。

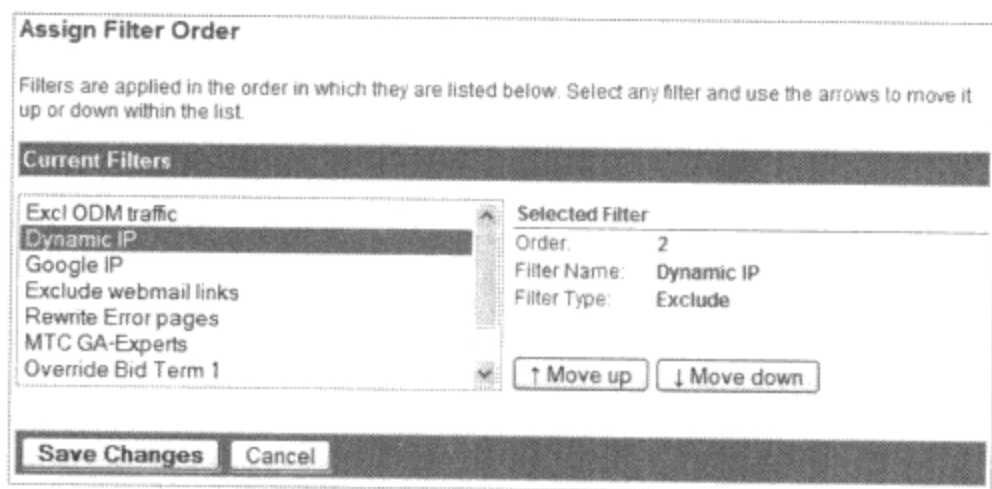


图 8.18 调整过滤器顺序

8.5 小结

本章介绍怎样最有效地利用数据。配置目标让读者认识到转换率和吸引率；渠道让我们看到实现目标路上存在的障碍；过滤使数据变得清晰，而且是将访客细分到不同的配置文件中。

若已熟悉这些步骤的话，太好了！现在我们已拥有了 Google Analytics 的最佳示范，这将使我们对自身的网上表现有全新的认识。

若未熟悉以上步骤的话，请回头重读本章。本章非常重要，不容错过，应尽量运用所建议的配置——尤其是目标和渠道。通常，在交易之外，人们可能会在确定目标的时候踟躇不前，但花在这上面的时间是值得的，所以应首先给予特别的重视。

在第 8 章，我们学习到了如下内容。

- 在账户中设定初始配置，包括位置、电子商务和网站搜索设定的方法。

- 确定和建立目标以自我衡量。
- 理解如何配置渠道以及它们形状的重要性。
- 设立过滤以保证数据的真实性。
- 细分数据以获得对访客行为的更深认识。
- 使用过滤来细分访客。

第 9 章 定制 Google Analytics

Google Analytics 是一个非常有力的工具，让我们可以轻松装备搜索引擎营销、消费者关系和其他商务管理工具。通过简单的页面标记就可以收集数据，安装配置过程也非常直接。再配置一些额外的过滤器，就可以充分了解网站的表现了。

到目前为止，如果报告可以完全满足需求，那就太好了。然而，有一些更进一步的要求，默认配置是无法满足的。不用担心，Google Analytics 是一个非常灵活的工具，我们可以深入研究更多的细节。

本章所述将假设读者对 JavaScript 有深入的了解。

修改 GATC 的位置

在修改 GATC 的时候，代码的修改位置是非常重要的。在大多数情况下，对 GATC 的编辑必须在调用 `_initData()` 之前。

9.1 定制搜索引擎列表

Google Analytics 目前可以在报告中识别以下搜索引擎的自然搜索结果。

- | | | |
|----------------|------------------|------------|
| • AOL | • Google.interia | • Pchome |
| • About | • Live | • Search |
| • Alice | • LookSmart | • Seznam |
| • Alltheweb | • Lycos | • Szukacz |
| • AltaVista | • MSN | • Virgilio |
| • Ask | • Mama | • Voila |
| • Baidu | • Mamma | • Wp |
| • CNN | • Najdi | • Yahoo! |
| • Clubinternet | • Netscape | • Yam |
| • Gigablast | • Netsprint | • Yandex |
| • Google | • Onet | |

尽管 Google 会定期将新的搜索引擎加入到这个列表中，但是世界上还有许多其他不同语言、不同区域、不同垂直领域的搜索引擎。因此，这个列表是可以修改并添加的。

例如，如果想将 BBC 搜索引擎和用户输入的搜索词条添加到报告中，首先，在 BBC 网站上进行一次搜索，并观察其搜索结果。例如，搜索 **motorcycle** 会出现以下的搜索结果 URL：

<http://search.bbc.co.uk/cgi-bin/search/results.pl?q=motorcycle>

在 GATC 中添加如下代码就可以将这类 URL 识别成为搜索引擎：

```
<script type="text/javascript">
    var gaJsHost = (("https:" == document.location.protocol) ? "https://ssl."
: "http://www.");
    document.write(unescape("%3Cscript src='" + gaJsHost + "google-
analytics.com/ga.js" type="text/javascript"%3E%3C/script%3E"));
</script>
<script type="text/javascript">
    var pageTracker = _gat._getTracker("UA-12345-1");
    pageTracker._addOrganic("bbc.co.uk", "q");
    pageTracker._initData();
    pageTracker._trackPageview();
</script>
```

PageTracker._addOrganic("bbc.co.uk", "q")这行代码是将该搜索引擎添加到默认的搜索引擎列表中。格式如下：

```
pageTracker._addOrganic("search_engine_domain",
"query_parameter_name");
```

通过多次的 **addOrganic** 调用可以添加更多的搜索引擎。例如，要添加一个价格比较的搜索引擎 **Kelkoo**，代码如下：

```
<script type="text/javascript">
    var gaJsHost = (("https:" == document.location.protocol) ? "https://ssl."
: "http://www. ");
    document.write(unescape("%3Cscript src='" + gaJsHost +
"googleanalytics.com/ga.js" type='text/javascript'%3E%3C/script%3E"));
</script><script type="text/javascript">
    var pageTracker = _gat._getTracker("UA-12345-1");
    pageTracker._addOrganic("bbc.co.uk", "q");
    pageTracker._addOrganic("Kelkoo", "siteSearchQuery");
    pageTracker._initData();
    pageTracker._trackPageview();
</script>
```



通过这种方法, Kelkoo 就会和其他搜索引擎一样被列出在搜索引擎报告中。访客在 Kelkoo 中的搜索词条也会被列在关键词报告中。如果不进行这样的小修改, Kelkoo 只会简单地被认为是一个推荐源, 而没有搜索词条的记录。

提示: 这里用 Kelkoo 作例子纯粹是出于示例目的, 要在商家的 Google Analytics 报告中看到上述结果, 需要价格比较引擎将流量直接导向商家网站。如果价格比较引擎使用了重定向, 则另当别论。有关重定向的问题和相关讨论, 请参阅第 6 章“激活 Auto-tagging 之后的测试”。

9.1.1 区分不同区域的搜索引擎

除了将搜索引擎添加到 Google Analytics 提供的搜索引擎列表中, 这个方法也可以用来区分不同地域的搜索引擎。例如, 如果企业总部在英国, 那么将 google.co.uk 从 google.com 中区分开来就尤为重要了。你可能会考虑在 GATC 中作以下添加:

```
pageTracker._addOrganic("google.co.uk", "q");
```

遗憾的是, 这样行不通, 因为在添加区域变量的时候, 顺序是很重要的。默认的搜索引擎列表已经将 google.* 赋值为 google, 因此, 在默认的搜索引擎列表之后定义 addOrganic 变量是不能改变这一赋值的。

所以, 可以先将默认搜索引擎列表从 GATC 中清空, 然后重新定义所有的搜索引擎列表, 代码如下:

```
pageTracker._clearOrganic() // clears the default list of search engines
// Define new search domains
pageTracker._addOrganic("google.com", "q");
pageTracker._addOrganic("google.co.uk", "q");
pageTracker._addOrganic("google.es", "q");
pageTracker._addOrganic("google.pt", "q");
pageTracker._addOrganic("google.it", "q");
```

更好的做法是将这串长长的列表放到一个单独的 JavaScript 文件中, 例如 custom_se.js。将这个文件放到网站根目录下。然后在 GATC 中添加如下代码进行引用:

```
<script type="text/javascript">
    var gaJsHost = (("https: " == document.location.protocol) ? "https://ssl. "
```

```

: "http://www. ");
    document.write(unescape("%3Cscript src="" + gaJsHost +
"googleanalytics.com/ga.js" type="text/javascript"%3E%3C/script%3E"));
</script>
<script src="custom_se.js" type="text/javascript"></script>
<script type="text/javascript">
    var pageTracker = _gat._getTracker("UA-12345-1");
    pageTracker._initData();
    pageTracker._trackPageview();
</script>

```

在 www.advanced-web-metrics.com/scripts/ 中列出了 100 多个搜索引擎，利用这个作为初始列表吧！

提示：_clearOrganic()函数会彻底清空整个搜索引擎列表。因此，调用了这个函数之后要确保可以重建列表。否则，可能会丢失一些不在自定义列表中的搜索引擎数据。

9.1.2 记录 Google Image 搜索

目前，Google Analytics 将所有来自 Google Image 的搜索记录为标准的推荐源，与其他推荐源一样。也就是说，所有的与访客相关的关键词信息都没有被记录。然而，这些搜索信息可能是非常重要的。要对其进行记录，可参考下面的内容。

在 Google Image 上进行一次搜索，并点击搜索结果图片。其结果 URL 格式如下：

```

http://images.google.co.uk/imgres?imgurl=http://www.ru.is/lisalib/getfile.aspx
%3Fitemid%3D6207&imgrefurl=http://www.ru.is/%3FPageID%3D836&h=299&w=448&sz=10
&hl=en&start=1&sig2=a54dUs9R8ntHco0dMOo__Q&um=1&tbnid=jwwvkKWJ
lfyT6M:&tbnh=85
&tbnw=127&ei=tF2_RsyAKo2MxAGT_-yQCA&prev=/images%3Fq%3D%2522brian%2Bclifton
%2522%26ndsp%3D18%26um%3D1%26hl%3Den%26newwindow%3D1%26rls%3DGGGL,GGGL:2006-17,
GGGL:en%26sa%3DN

```

虽然，很复杂，但是 Google Image 搜索结果的 URL 包含了搜索关键词，就在参数 prev 中。因此，要在报告中显示 Google Image 搜索词条，需要进行如下两步。

(1) 将 image.google. 添加到 Google Analytics 的搜索引擎列表中，需要在所有页面修改 GATC（或者添加到自己的 custom_se.js），代码

如下：

```
<script type="text/javascript">
    var gaJsHost = (("https: " == document.location.protocol) ? "https://ssl."
http://www. ");
    document.write(unescape("%3Cscript src=\"" + gaJsHost + "googleanalytics.
com/ga.js" type="text/javascript"%3E%3C/script%3E"));
</script>
<script type="text/javascript">
    var pageTracker = _gat._getTracker("UA-12345-1");
    pageTracker._initData();
    pageTracker._addOrganic("images.google", "prev");
    pageTracker._trackPageview();
</script>
```

(2) 利用高级过滤器将 prev 参数中的关键词挑选出来，如图 9.1 所示。

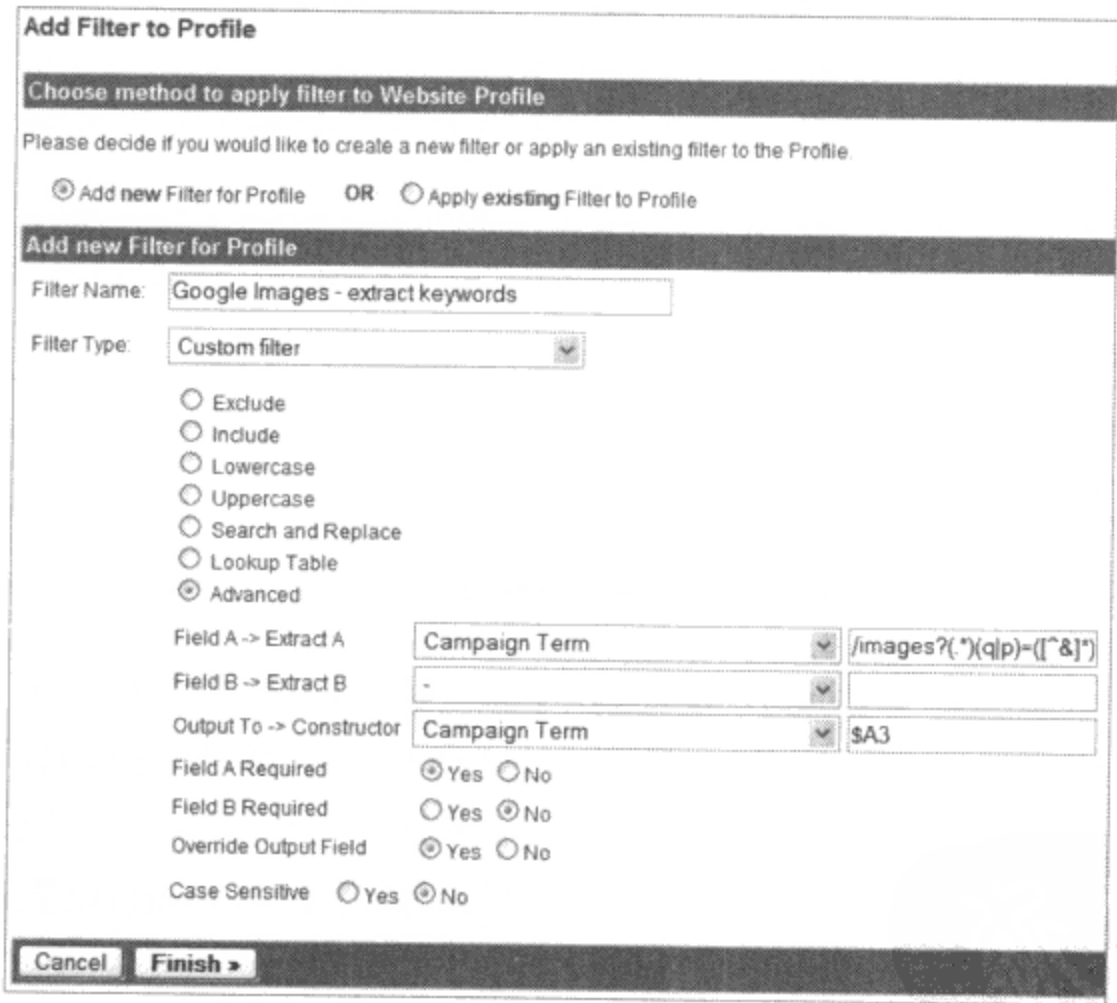


图 9.1 挑选 prev 中关键词信息的高级过滤器

图 9.1 可以解释为：

- 在推荐源的 URL 中，从 campaign term 中挑选包含/images?，紧跟 0 个或多个字母，接上 p 或者 q，再接上一个“=”，再接上一个“&”



的字符串。

- 用“=”到“&”部分的内容替换 campaign term。

完成之后，就可以看到 images.google 在搜索引擎报告中出现。点击其链接可以看到关键词的使用情况。

9.2 标记和分类访客

第8章讲述了标记，它与过滤器一起使用，移除使用动态 IP 的访客信息。最重要的步骤就是调用 `_setVar()` 函数，它可以让我们根据一定的规则，使用自定义的变量标记访客。除了标记动态 IP 访客，它还有许多其他方面的应用。例如，当一个访客完成了转换成为顾客之后，可能希望对它进行标记，与其他访客以示区分。

给访客添加标记是通过在 GATC 中调用 `_setVar()` 实现的。代码如下：

```
<script type="text/javascript">
    var gaJsHost = (("https: " == document.location.protocol) ? "https://ssl. "
    : "http://www. ");
    document.write(unescape("%3Cscript src=\"" + gaJsHost + "googleanalytics.
com/ga.js" type="text/javascript"%3E%3C/script%3E"));
</script>
<script type="text/javascript">
    var pageTracker = _gat._getTracker("UA-12345-1");
    pageTracker._initData();
    pageTracker._trackPageview();
    pageTracker._setVar("customer");
</script>
```

括号中的值可以是任意设置的值。但是，其字符还是应该限制为数字和字母（也可以包含空格），这样可以避免潜在的编码问题。设置的值会在 Visitors > User Define report 中显示，并且可以进行交叉分类。图 9.2 所示展示了在示例网站中利用 `_setVar()` 设置的几个标签。

注意，`_setVar()` 是基于访客的值，不同于其他基于页面浏览的值。这意味着，一旦对其进行了设定，标记就会在整个浏览处理过程中一直存在。也就是说，同一个访客的所有页面浏览都被标记上了“顾客”，其中也包括了访客在真正成为顾客之前的浏览。同样的，所有作用于这个标签的过滤器也会对该访客的所有浏览起作用。





图 9.2 用户自定义报告示例

`_setVar()`的值存储在永久 cookie(`_utmv`)中，因此，如果同一个访客在之后重返网站，无论其是否进行了交易，他们仍然会被标记成为“顾客”。

因为`_setVar()`不是以页面浏览为基础的，所以它不应该用来标记网站会话。如果在一次访问中，`_setVar()`被多次调用，那么最后一次调用时设定的值会被存储在 cookie 中。下次访客回访的时候，该值会被用来标记。显然，解释起来很拗口（上次访问的最后一个值被用来标记当前浏览），因此，只对访客使用此标记方法。下一节将介绍一个替代方案。

提示：再强调一次，只对访客使用`_setVar()`，不要将其应用在页面浏览上。

分类访客标记

尽管之前强调不要使用`_setVar()`来衡量访问，我们还是可以通过一些 JavaScript 代码解决。考虑这样一个例子，一个内容提供商，例如一个新闻网站，希望知道用户在登录之后会首先阅读哪个版面。这些信息可以通过对访客在进入第一个版面之后设置标记得到。

如上所述，访客标记可以在 GATC 中如此设置：

```
pageTracker._setVar("Automotive");
```

现在大家都知道, `_setVar()` 设置的标签值存储在永久 cookies 中, 其时长达两年。因此, 默认情况下, 这个简单的标签是无法起到正确作用的, 因为同一个标签会被应用在该访客的后续浏览中。然而, 这个问题可以通过在 GATC 中设置以每次浏览为基础的标记得到解决。例如, 在需要添加标记的页面中添加如下代码:

```
labelVal = "Automotive";
pageTracker._setVar(labelVal);
date = new Date();
date.setTime(date.getTime() + 0.5*60*60*1000);
document.cookie = "__utmv="+_udh+"."+_uES(labelVal)+ " ";
path="+_utcp+"; expires="+date.toGMTString()+";"+_udo;
```

以上代码在 `labelVal` 中设置了 cookie 值, 并设置了过期时间为 30min。当然, 过期时间可以随意设置, 以 30min 为例, 是为了和 Google Analytics 中默认会话过期时间相一致。在过期时间之后回访的访客会被打上新的标记。这种方法的优点在于, 只需要在使用 `_setVar()` 的页面添加代码。

提示: 在修改 GATC 的时候, 以 `document.cookie` 开始的代码必须写在连续的一整行中。

完整的 GATC 页面如下所示:

```
<script type="text/javascript">
    var gaJsHost = (("https: " = document.location.protocol) ? "https://ssl. "
: "http://www. ");
    document.write(unescape("%3Cscript src=\"" + gaJsHost + "googleanalytics.
com/ga.js" type="text/javascript"%3E%3C/script%3E"));
</script>
<script type="text/javascript">
    var pageTracker = _gat._getTracker("UA-12345-1");
    pageTracker._initData();
    pageTracker._trackPageview();

    labelVal = "Automotive";
    pageTracker._setVar(labelVal);
    date = new Date();
    date.setTime(date.getTime() + 1*60*60*1000);
    document.cookie = "__utmv="+_udh+"."+_uES(labelVal)+ " ";
    path="+_utcp+"; expires="+date.toGMTString()+";"+_udo;
</script>
```


这个方法应用在图 9.2 所示的报告中。也就是说，该标签是以每次浏览为基础的，因此，该报告反映了每个版面的受欢迎程度。

9.3 追踪错误页面和损坏的链接

使用默认安装的 Google Analytics 不能对错误页面和损坏的链接进行追踪。因为，默认情况下，GATC 没有添加到错误页面中。毕竟，怎么能追踪不存在的页面呢？要添加这个功能，需要在错误页面模板中添加 GATC。然后 GATC 就会追踪错误页面了。需要注意的是，不作修改的话，错误页面会被报告成普通页面。当然，也可以使用简单的过滤器将它们区分开来。

以下的例子假设错误页面模板中加载了 GATC，服务器在浏览器的标题栏显示了错误代码。几乎所有的 Apache 服务器都有这个默认设置，如图 9.3 所示。

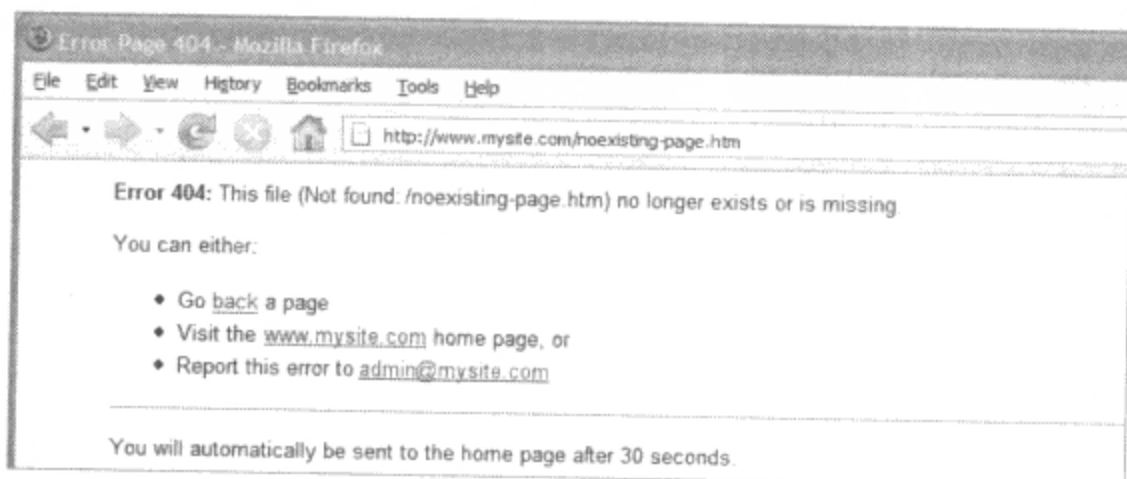


图 9.3 Apache 服务器的 404 错误页面

网络服务器状态代码

以下是在 HTTP1.0 中定义的状态代码，服务器在文件头中返回其值（参照 www.w3.org/Protocols/Overview.html）。

2xx 成功

请求被成功接受并解释。

200 OK

201 Created

202 Accepted

203 暂时信息
204 无响应
205 删除
206 修改
3xx 重定向
需要更多的后续操作完成请求。
301 永久重定向
302 暂时重定向
303 方法
304 不修改
4xx 客户端错误
请求格式错误。
400 错误请求
401 权限不够
402 需要支付
403 禁止
404 找不到文件
405 禁用方法
406 不接受
407 需要代理认证
408 请求过时
5xx 服务器错误
服务器不能实现请求。
500 服务器内部错误
501 无实现
502 网关错误
503 服务禁用
504 网关超时

使用图 9.4 中的过滤器，可以在 Google Analytics 的报告中将错误页面与一般页面区分开来。其过滤器解释如下：

- 检查页面的标题是否包含“Error Page”，如果有，提取页面标题与 URI 信息。

Add Filter to Profile

Choose method to apply filter to Website Profile

Please decide if you would like to create a new filter or apply an existing filter to the Profile.

☒ Add new Filter for Profile OR ☐ Apply existing Filter to Profile

Add new Filter for Profile

Filter Name: Rewrite Error pages

Filter Type: Custom filter

☐ Exclude
☐ Include
☐ Lowercase
☐ Uppercase
☐ Search and Replace
☐ Lookup Table
☒ Advanced

Field A -> Extract A: Page Title (Error page *)

Field B -> Extract B: Request URI (*)

Output To -> Constructor: Request URI \$A1\$B1

Field A Required: ☒ Yes ☐ No

Field B Required: ☒ Yes ☐ No

Override Output Field: ☒ Yes ☐ No

Case Sensitive: ☐ Yes ☒ No

图 9.4 标记错误页面的过滤器

- 组合页面标题和 URI 信息，重写页面的 URI 域。

按照图 9.4 所示的例子，错误页面的结果会以 /Error Page 404/noexisting-page.htm 显示在 Top Content 报告中。这里提供了两个重要的信息，错误的类型（错误代码）和错误页面的 URI。图 9.5 所示是这些错误页面的 Top Content 报告。这个报告使用了内联过滤器将错误页面置顶。否则，错误页面通常会在报告的最底部，因为它们所占的比例通常很少。

提示：知道错误页面的 URL 是非常重要的，但是它们常常出现在报告的底部（有可能在几百页之后）。要确保网站设计和开发团队对其跟进，可以设置内联过滤器（如图 9.4 所示），并每日或每周定期发送 E-mail 提醒。E-mail 报告在第 4 章“定期导出数据”中有详细论述。

当然，当定位了错误页面之后，我们就想知道网站中有哪些页面指向了这些错误页面，也就是所谓损坏的链接。在图 9.5 的报告中，点击任意一个错误页面可以得到其详细信息（如图 9.6 所示），选择 Navigational Summary。列表中的页面就是访客在到达错误页面之前访

问的页面，如图 9.7 所示。



图 9.5 查看错误页面

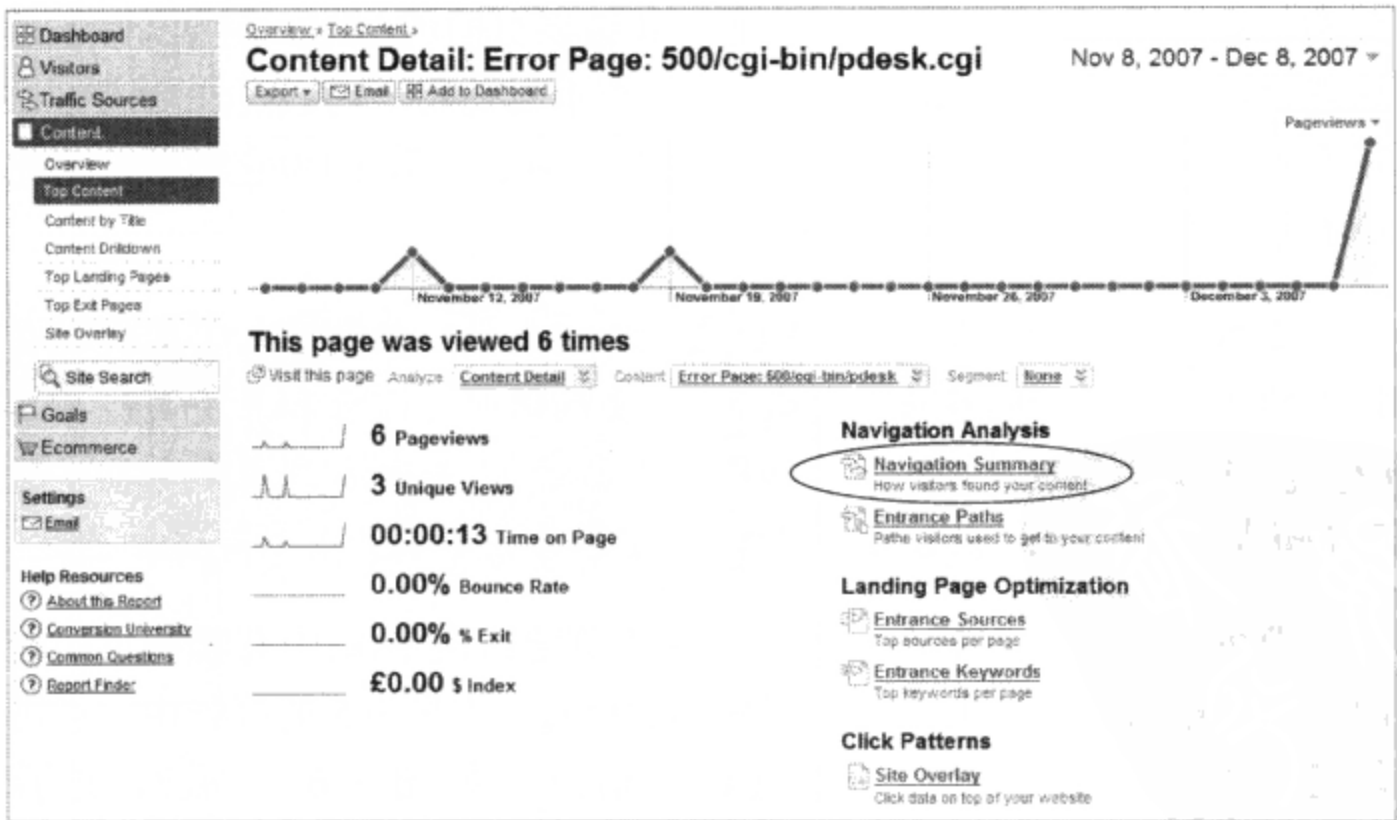


图 9.6 在 Top Content 报告中获得详细信息

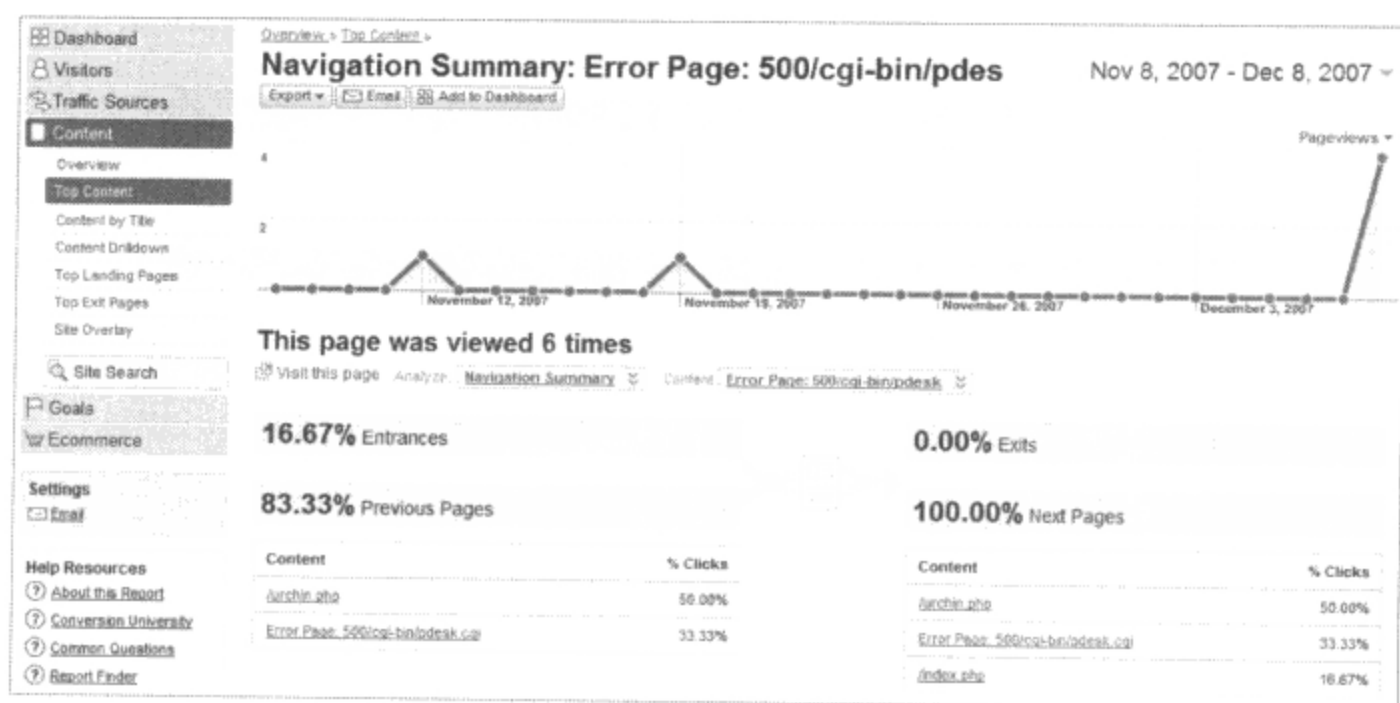


图 9.7 指向错误页面的页面

9.4 追踪按点击付费搜索词条和竞价词条

Google Analytics 默认追踪 AdWords 账号中使用的竞价词条。因此，如果在 AdWords 中设置了 Broad Match，Broad Match 词条的所有点击流就会显示在 Google Analytics 报告中。例如，如果在 Broad Match 中对“鞋”进行了竞价，就算访客实际搜索的是“蓝色的鞋”、“皮鞋”、“健身鞋”，报告中报告的词条仍然是“鞋”。追踪其他按点击付费网络也是一样的。

当然，竞价词条只能提供有限的信息。理想状况下，我们需要有一些精确匹配集合的独立广告组，可以对访客使用的关键词进行精确追踪。然而，在创建按点击付费营销活动的时候，这是不可能的，因为我们不知道哪些词条是最好的追踪目标。

提示：使用广义匹配是利用 AdWords 账号的最方便快捷的方式，然而，这只是在营销活动初期的一个粗糙的解决方案。当确定了一组覆盖最好的关键词之后，就要建立一系列的营销活动组，并且为每个组设置以特定关键词为目标的唯一的广告组和登录页面 URL。

在线营销的起始阶段，广义匹配可以帮助我们分辨出一些关键词，这些关键词可以吸引访客点击，并最终实现转化。要转向下一阶段的精准营销，我们还需要知道那些访客点击的精准关键词。图 9.8 (a) 和图 9.8 (b) 两个步骤的过滤器示范了如何展示竞价词条和搜索词条。

Add Filter to Profile

Choose method to apply filter to Website Profile

Please decide if you would like to create a new filter or apply an existing filter to the Profile.

☒ Add new Filter for Profile

OR

☐ Apply existing Filter to Profile

Add new Filter for Profile

Filter Name:

Override bid term

Filter Type:

Custom filter

☐ Exclude

☐ Include

☐ Lowercase

☐ Uppercase

☐ Search and Replace

☐ Lookup Table

☒ Advanced

Field A -> Extract A

Referral

(!?)&(q|p)=([^\&]*)

Field B -> Extract B

Campaign Medium

cpc|ppc

Output To -> Constructor

Custom Field 1

\$A3

Field A Required

☒ Yes

☐ No

Field B Required

☒ Yes

☐ No

Override Output Field

☒ Yes

☐ No

Case Sensitive

☐ Yes

☒ No

Cancel

Finish >

(a) 第1步，从点击付费来源获得搜索词条

Add Filter to Profile

Choose method to apply filter to Website Profile

Please decide if you would like to create a new filter or apply an existing filter to the Profile.

☒ Add new Filter for Profile

OR

☐ Apply existing Filter to Profile

Add new Filter for Profile

Filter Name:

Override bid term 2

Filter Type:

Custom filter

☐ Exclude

☐ Include

☐ Lowercase

☐ Uppercase

☐ Search and Replace

☐ Lookup Table

☒ Advanced

Field A -> Extract A

Custom Field 1

(*)

Field B -> Extract B

Campaign Term

(*)

Output To -> Constructor

Campaign Term

\$B1,(\$A1)

Field A Required

☒ Yes

☐ No

Field B Required

☒ Yes

☐ No

Override Output Field

☒ Yes

☐ No

Case Sensitive

☐ Yes

☒ No

Cancel

Finish >

(b) 第2步，将当前竞价词条重写为竞价词条+搜索词条

图 9.8

- 第 1 步（如图 9.8a 所示）解释如下：
- 对于每个匹配模板'(\?|&)(q|p)=[^&*])'，并且
 - Campaign Medium 是 cpc 或者 ppc 的推荐源
 - 将第三个匹配项复制到\$A3，然后
 - 将\$A3 的内容复制到 Custom Field 1

对于步骤①a，AdWords、Microsoft adCenter 和 Yahoo! Search Marketing 的搜索词变量在推荐源 URL 中是以 q 或者 p 命名的。

对于步骤②b，注意到 cpc 或 ppc 在这里被用来匹配 Campaign Medium。这是因为，在这个例子中，网站管理员手动地将 Yahoo! Search Marketing 和 Microsoft adCenter 定义为 utm_medium=ppc，AdWords 则自动将 medium 赋值为 cpc。因此，网站管理员可以区分 AdWords 广告和其他付费营销网络。通过这种方法，竞价词条和搜索词条都可以在 Traffic Sources> AdWords > AdWords Campaigns Search Engine Marketing 报告中看到，如图 9.9 所示。

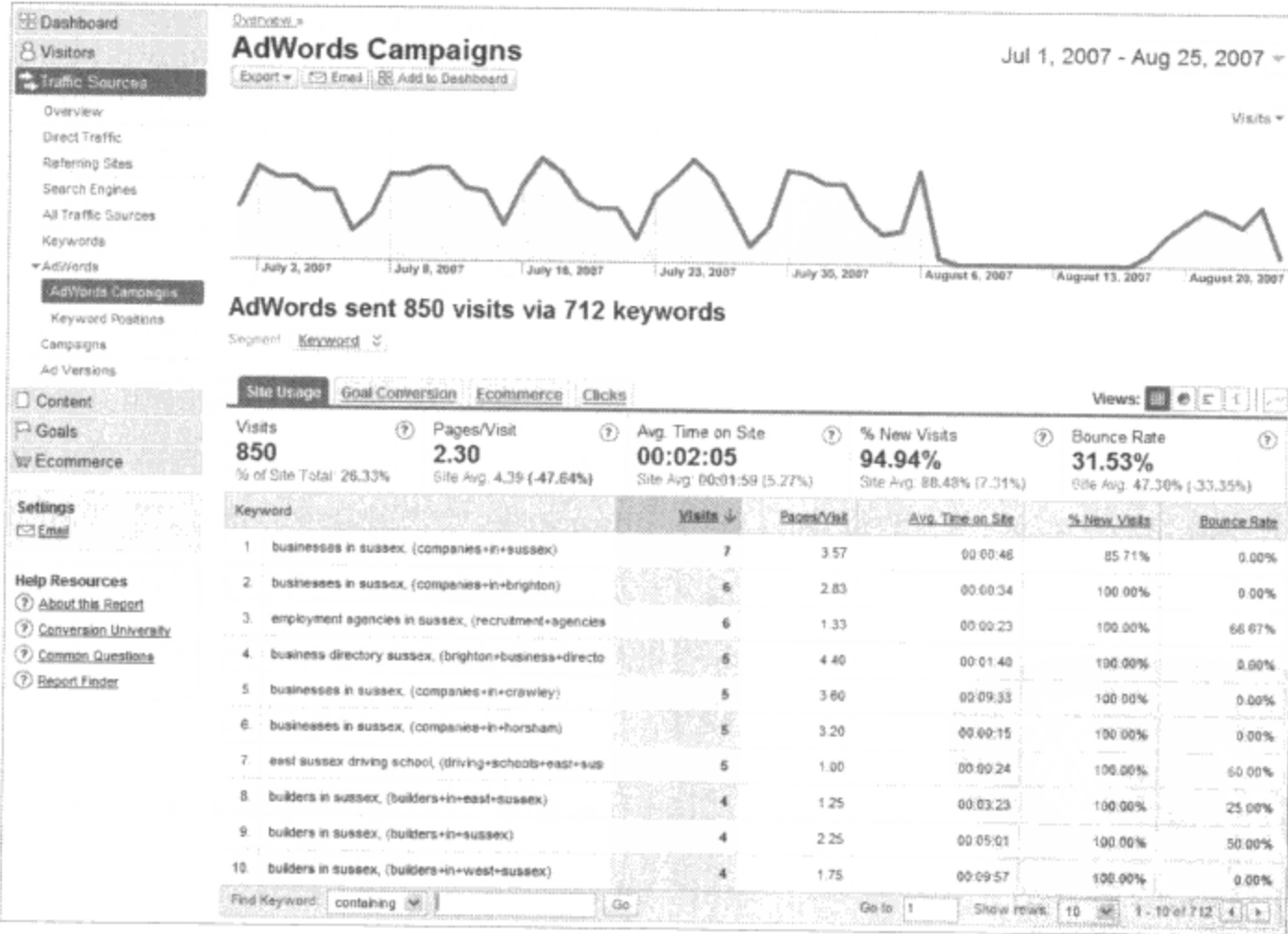


图 9.9 竞价词条（搜索词条）报告

高亮部分说明了搜索词条“companies in crawley”和“companies in

Horsham”都匹配了竞价词条“businesses in Sussex”(表的第5行和第6行)。

提示: 过滤器的顺序非常重要。图 9.8a 的过滤器必须在图 9.8b 之前应用。

结合会话域和页面浏览域

在应用图 9.8 (a) 的过滤器时有一个小小的提示: 它包含了页面浏览域(来源)和会话域(广告来源)。页面浏览域是每个 Google Analytics 页面浏览记录都会生成的, 而会话域则是在访客访问网站的时候设置和维护。

例如, 每次的页面浏览、页面的标题、URL、推荐源都会更新匹配当前页面。但不管当前浏览的是什么页面, 会话域是一样的。推荐源是属于页面浏览域的, 因此, 每个页面浏览都有其唯一的推荐源, 而广告媒介则在整个会话中是一样的。

因为访客可以删除会话 cookies, 因此可能导致不同的过滤器会在同一个访客会话中改变会话域。这可能导致数据混乱, 一些不可预计的数据会显示在报告中。这并不常见, 不过也偶有发生(例如图 9.12 的第7行)。

9.5 追踪点击付费网络中的推荐源 URL

除了在自身的产品中展示广告之外, 按点击付费网络通常会和其他网站合作, 展示它们的广告, 与他们共享利润。一个典型的例子就是 Google 和 Ask.com。Ask 是一个利用自身技术展示自然搜索结果的一个独立的搜索引擎。然而, 在付费搜索方面, Ask 与 Google AdWords 合作。如果在 Google AdWords 中做广告, 则这些广告可能会出现在 Ask.com 网站中。因此, Ask.com 是一个很好的广告分发渠道, 可以让广告送达更多的受众。

提示: AdWords 的 network opt-out 功能可以让广告只在 Google 的产品中展示。

默认情况下, Google Analytics 的报告将所有的 AdWords 按点击付费合作伙伴的点击组合在一起, 当作“google/cpc”。例如, 来自 Ask.com 的点

击付费访客仅仅会被标记为 google/cpc，如图 9.10 所示。同样的情况对于 Yahoo! 网络的合作伙伴，Alta Vista、Lycos 和 Excite 也一样。然而，通过简单的过滤器就可以将点击付费访客的来源显示出来，如图 9.11 所示。

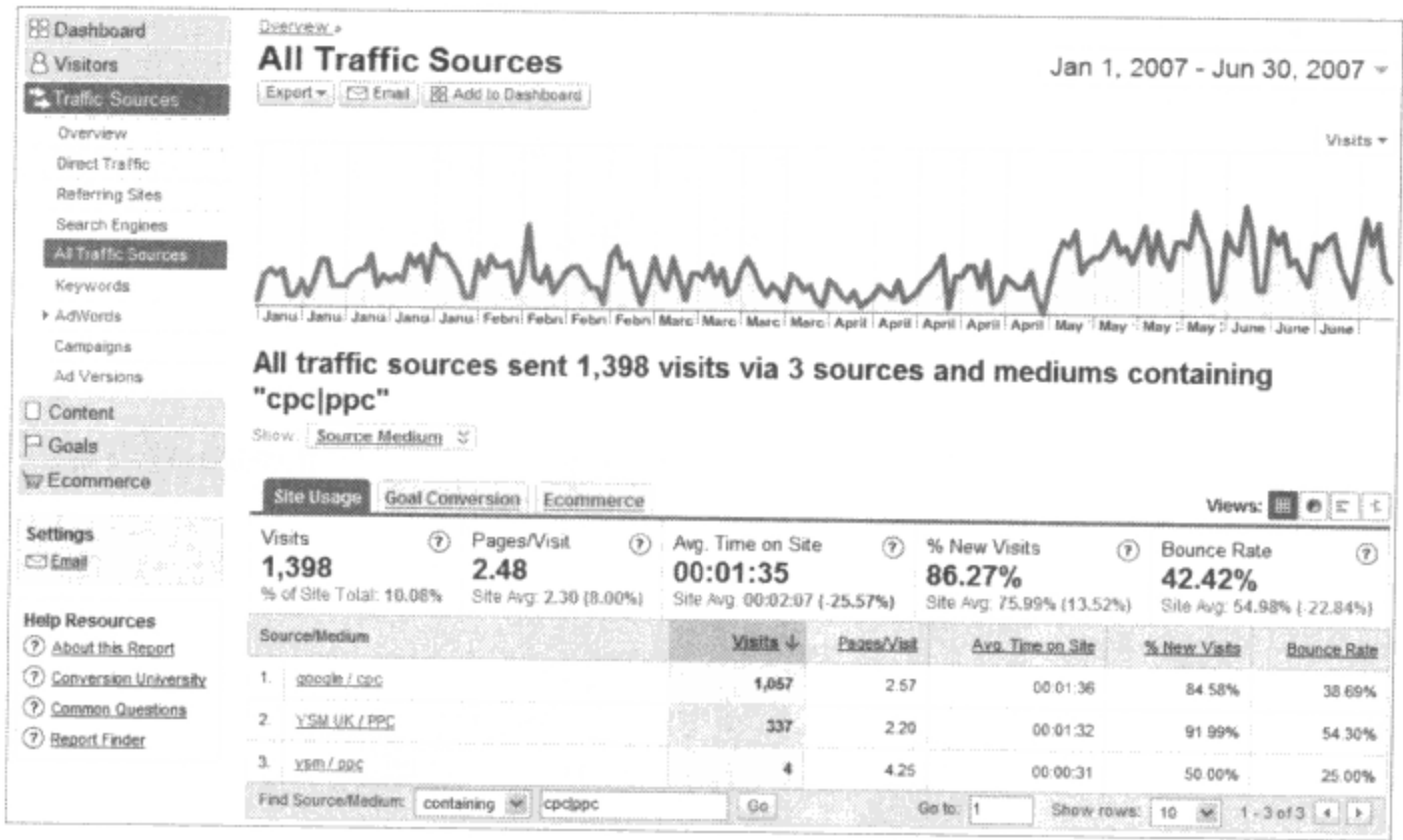


图 9.10 各种付费网络

Filter Name: Show referrer network

Filter Type: Custom filter

Field A -> Extract A: Referral

Field B -> Extract B: Campaign Source

Output To -> Constructor: Campaign Source

Field A Required: Yes

Field B Required: Yes

Override Output Field: Yes

Case Sensitive: No

图 9.11 显示不同付费网络原始来源的过滤器

- 对于每一个页面浏览，提取其来源域，忽略“http://”与下一个“/”之后的文字部分。

- 复制广告来源域的内容。
- 用来源域覆盖广告来源变量。

注意步骤 a 和步骤 b 必须按次序执行。结果报告列出了原始推荐源和 Google Analytics 定义的广告来源，如图 9.12 所示。

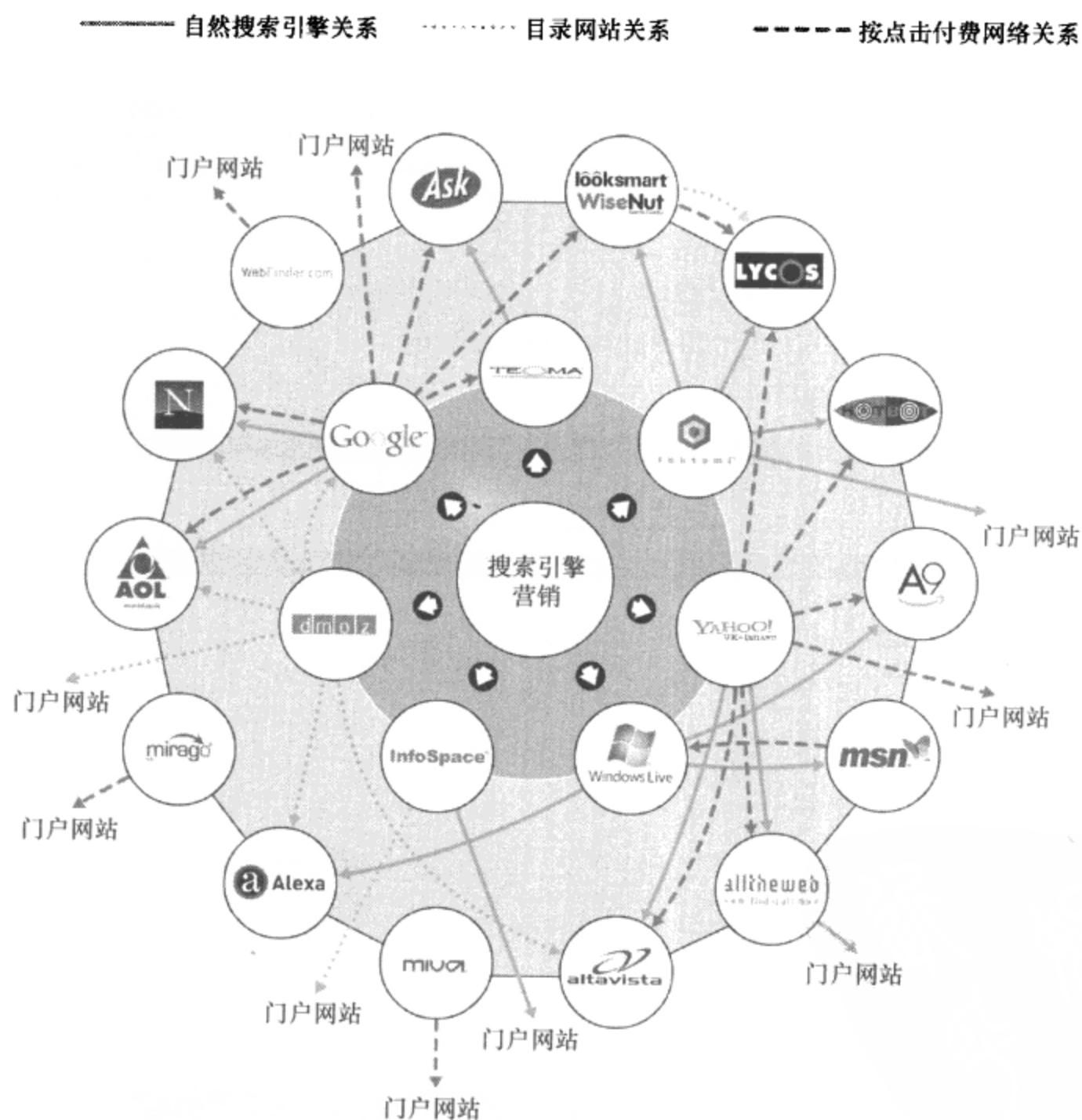




图 9.12 显示付费网络中的推荐源 URLs

搜索引擎之间的关系

付费和免费搜索引擎，目录，导航网站之间的关系非常复杂。以下以英国为例。观察 Google 的关系网络，它与 AOL 和 Netscape 分享了自然搜索结果。AdWords 的搜索结果则与 AOL、Netscape、Ask、LookSmart 和 Teoma 分享。同时，Google 也获取了来自 DMOZ 目录的结果。其他搜索引擎也有类似的多元关系。

如图 9.12 所示，该报告的结构是以 ppc 网络来源、推荐网站为格式的推荐源列表。

报告显示了来自 Google AdWords 合作伙伴网络的访客，包括：aol.co.uk、local.co.uk、uk.ask.co.uk、virginmedia.com、maps.google.com 和 192.com。如果没有 Show Reference 过滤器，信息就仅仅局限在“Google”了。

提示：在图 9.8a 中需要注意的是，该过滤器是页面浏览（推荐源）和会话（广告来源）的组合，因此，当访客在会话中删除了 cookies，

数据可能会混乱。图 9.12 中的第 7 行就是这样一个例子。

9.6 网站覆盖图：区分指向同一页面的链接

在第 5 章讨论的网站覆盖图是将访客点击的链接和转化率最高的最有价值的链接可视化的最佳方式。如果有很多不同的链接指向同一个产品页面，例如，图像链接、菜单链接等，会发生怎样的情况呢？最好是有办法知道哪些链接的转化率最高，哪些需要进一步改善。

默认情况下，对于一个页面的相同 URL 链接，Google Analytics 会为这些链接作统一的统计，如图 9.13 所示。然而，通过添加不同的参数，可以在 Google Analytics 中将这

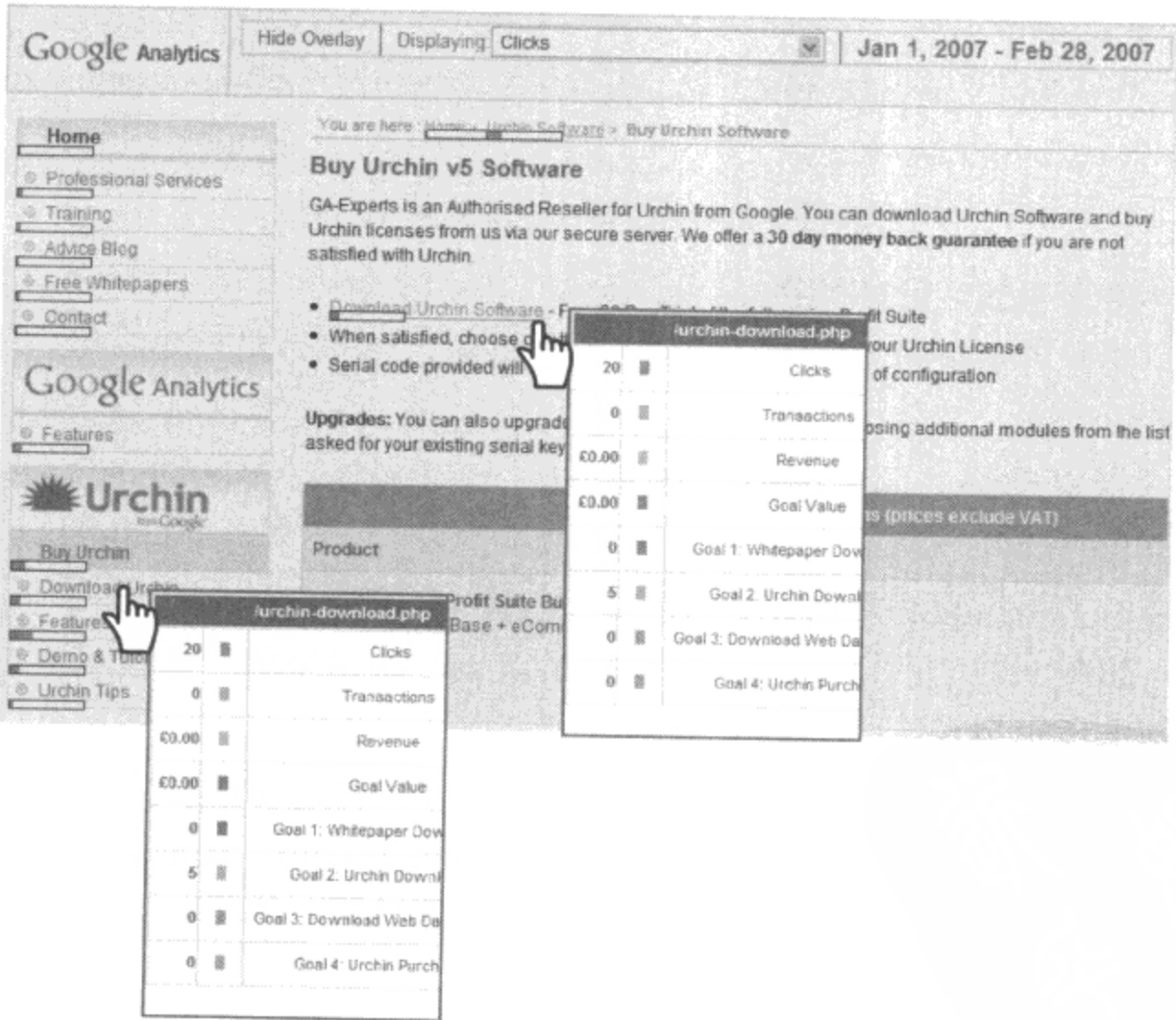


图 9.13 两个指向相同页面链接的网站覆盖图报告

<http://www.mysite.com/product.htm?linkid=sideMenu>


```
http://www.mysite.com/product.htm?linkid=image
http://www.mysite.com/product.htm?linkid=textbox
```

利用这种方法，网站覆盖图报告可以分辨是否文字链接比菜单中的图片链接更加有效。

需要谨记的是，应用这种方法查看其他报告的时候，例如 Top Content 报告，需要将页面浏览数据求和才能得到总数。图 9.14 整合了对 index.htm 的页面浏览。这些列在报告中的页面都是同一页面。

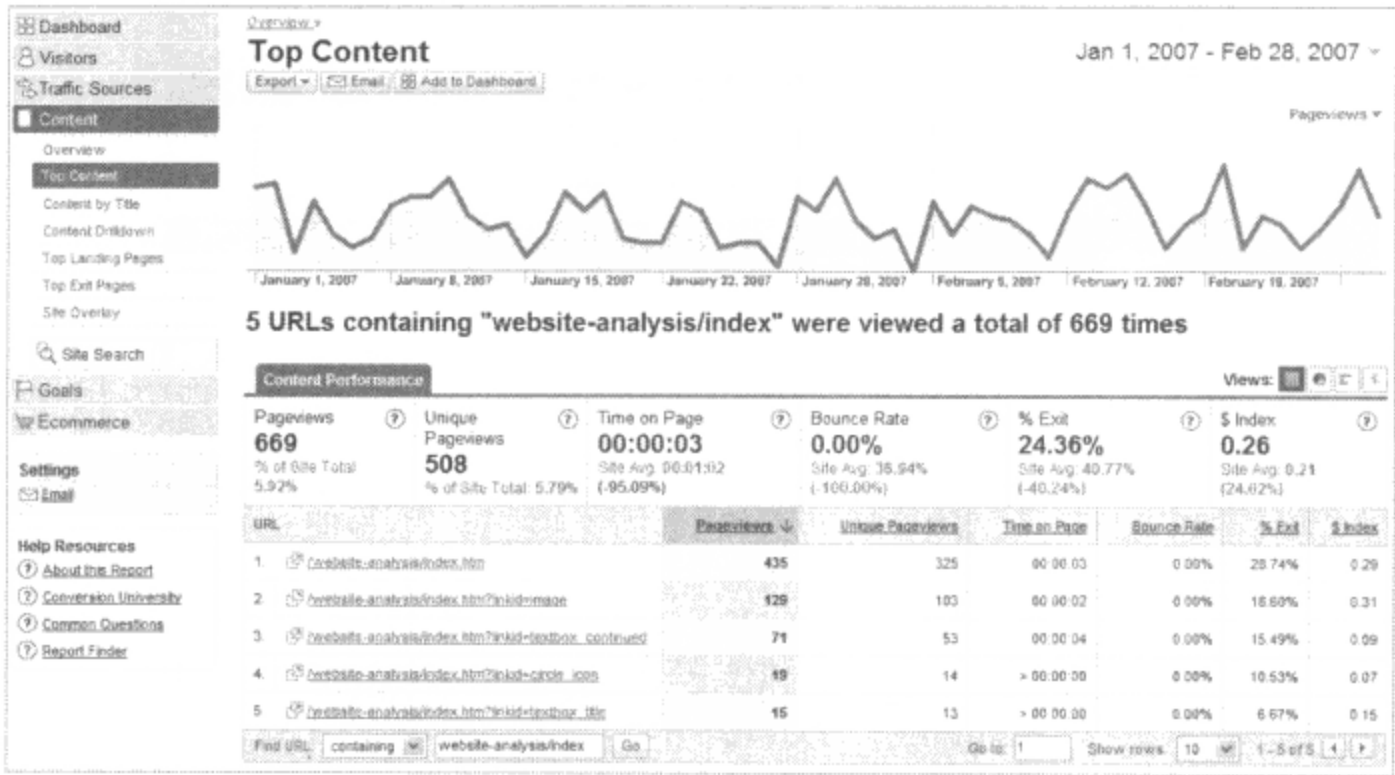


图 9.14 添加参数区分指向同一页面的链接

9.7 为交易匹配相应的关键词

如第 1 章所述，网络分析是用来分析趋势的，因此，我们不应该在数字的精确度方面钻牛角尖。我们需要的是明白数据的优势和精确度的限制，熟悉和习惯它们。Google 对于隐私是有非常严格要求的，因此，对于 Google Analytics，个人的信息都不会被追踪，所有在报告中的数据都是经过聚合的。

然而，对于电子商务交易，市场经理需要更具体一点的信息。以下的方法不用分辨出具体个人，就可以看到交易列表，并分辨出推荐源、媒介、顾客第一次搜索到网站所使用的关键词。

流量的秘密
@ 营销 2.0
Google Analytics 网站分析与优化技巧

提示: Shawn Purtell 在 ROI Revolution 的一篇文章中首次讨论了这种技术 (www.roirevolution.com/blog/2007/05/matching_specific_transactions_to_specific_keyword.html)。我们在这里得到了授权。

这种方法通过串联以下 3 种过滤器实现:

过滤器 1, 如图 9.15 所示, 收集了一次浏览的广告来源和媒介, 并将它们储存在一个 custom field 中。

The screenshot shows the 'Add Filter to Profile' window. The 'Choose method to apply filter to Website Profile' section has two radio buttons: 'Add new Filter for Profile' (selected) and 'Apply existing Filter to Profile'. The 'Add new Filter for Profile' section contains the following fields: 'Filter Name' (Transaction List 1), 'Filter Type' (Custom filter), and a list of filter types (Exclude, Include, Lowercase, Uppercase, Search and Replace, Lookup Table, Advanced - selected). Below this, there are three rows for field extraction: 'Field A -> Extract A' (Campaign Source), 'Field B -> Extract B' (Campaign Medium), and 'Output To -> Constructor' (Custom Field 1). The 'Output To -> Constructor' row also shows the format '\$A1 - \$B1'. At the bottom, there are checkboxes for 'Field A Required' (Yes), 'Field B Required' (Yes), 'Override Output Field' (Yes), and 'Case Sensitive' (No).

图 9.15 收集广告来源和媒介, 并储存在 custom field 中

过滤器 2, 如图 9.16 所示, 将关键词添加到 custom field 中。Custom filed 此时包含了推荐源、媒介和关键词。

过滤器 3, 如图 9.17 所示。创建 custom field 并将其添加到交易 ID。这就可以将交易和源匹配了。

当然, 这 3 个过滤器的顺序是非常重要的。正确部署之后, 累计结果在 Ecommerce > Transaction 报告中就会显示推荐源、媒介和关键词, 而不仅仅是交易 ID 列表了, 如图 9.18 所示。显示格式如下:

交易 ID 推荐源 - 媒介 (关键词)

Add Filter to Profile

Choose method to apply filter to Website Profile

Please decide if you would like to create a new filter or apply an existing filter to the Profile.

☒ Add new Filter for Profile

OR

☐ Apply existing Filter to Profile

Add new Filter for Profile

Filter Name:Transaction List2

Filter Type:Custom filter

☐ Exclude

☐ Include

☐ Lowercase

☐ Uppercase

☐ Search and Replace

☐ Lookup Table

☒ Advanced

Field A -> Extract ACustom Field 1

Field B -> Extract BCampaign Term

Output To -> ConstructorCustom Field 1

Field A Required☒ Yes ☐ No

Field B Required☒ Yes ☐ No

Override Output Field☒ Yes ☐ No

Case Sensitive☐ Yes ☒ No

Cancel

Finish >

图 9.16 将推荐关键词添加到 custom field 中

Add Filter to Profile

Choose method to apply filter to Website Profile

Please decide if you would like to create a new filter or apply an existing filter to the Profile.

☒ Add new Filter for Profile

OR

☐ Apply existing Filter to Profile

Add new Filter for Profile

Filter Name:Transaction List3

Filter Type:Custom filter

☐ Exclude

☐ Include

☐ Lowercase

☐ Uppercase

☐ Search and Replace

☐ Lookup Table

☒ Advanced

Field A -> Extract AE-Commerce Transaction Id

Field B -> Extract BCustom Field 1

Output To -> ConstructorE-Commerce Transaction Id

Field A Required☒ Yes ☐ No

Field B Required☒ Yes ☐ No

Override Output Field☒ Yes ☐ No

Case Sensitive☐ Yes ☒ No

Cancel

Finish >

图 9.17 将 custom field 的信息添加到交易 ID

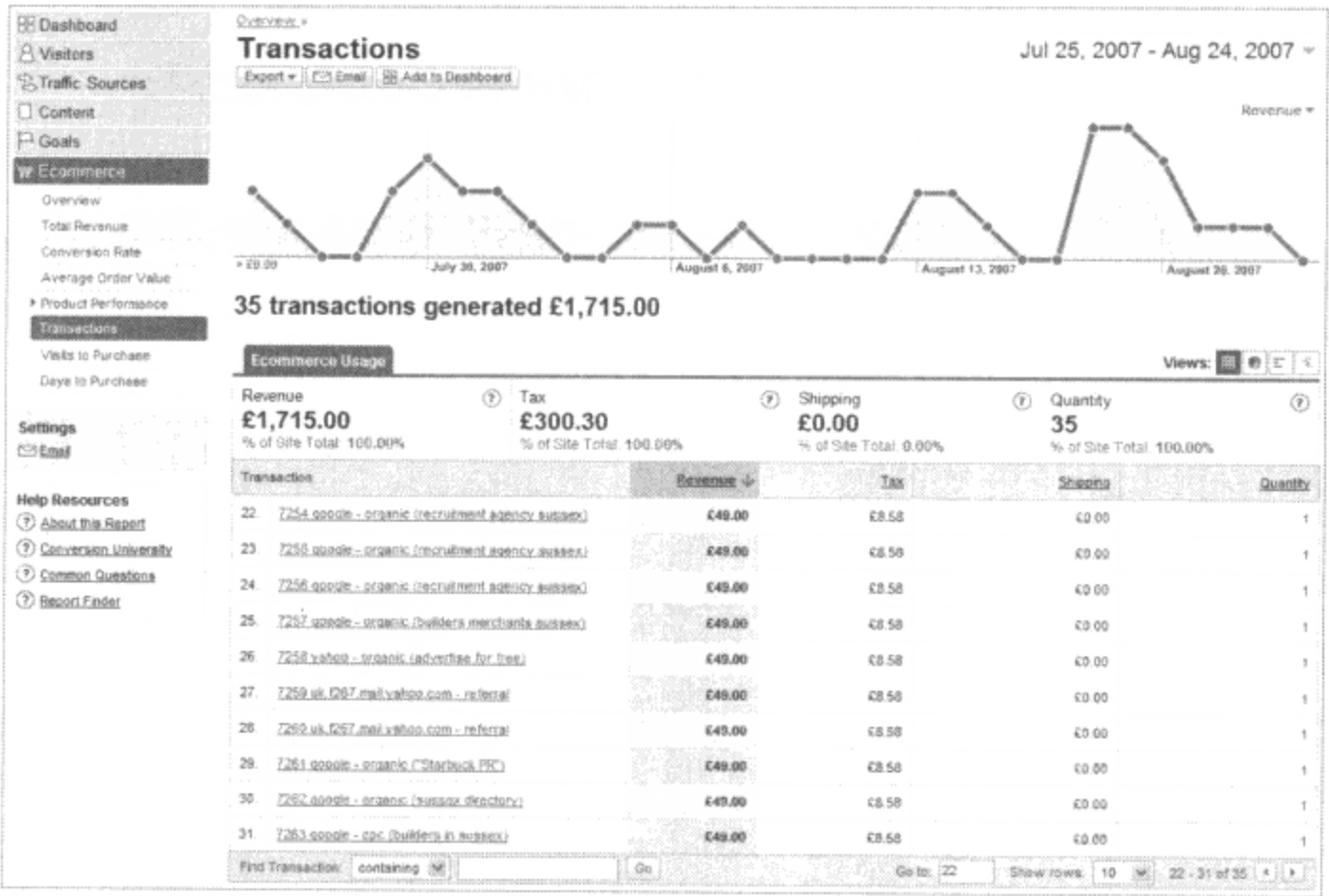


图 9.18 为交易匹配相应关键词

9.8 追踪下载链接

如果广告活动将访客带到一个不接受 GATC 的文件，那该怎么办呢？这在电子邮件营销和其他特别的营销活动中较为常见。在这些营销活动中，访客通常被引向 PDF、EXE、DOC、XLS、PPT 其任何不是登录页面的文件页面。如果没有 GATC，Google Analytics 无法直接检测到这些营销活动的访客。但是，通过在访客到达下载文件之前建立一个中间登录页面，这个难题就迎刃而解了。

图 9.19 示范了一个由电子邮件中链接创建的中间登录页面。电子邮件中的链接指向如下 URL：

```
www.mysite.com/forwarder.php?file=download1.pdf&utm_source=sales&utm_campaign=first-followup&utm_medium=email
```

以下表格解释上述 URL 的各个元素：

Forwarder.php	将访客导向正确页面的文件
Download1.pdf	访客请求的文件

&utm_source=	广告识别参数
&utm_medium=	广告识别参数
&utm_campaign=	广告识别参数

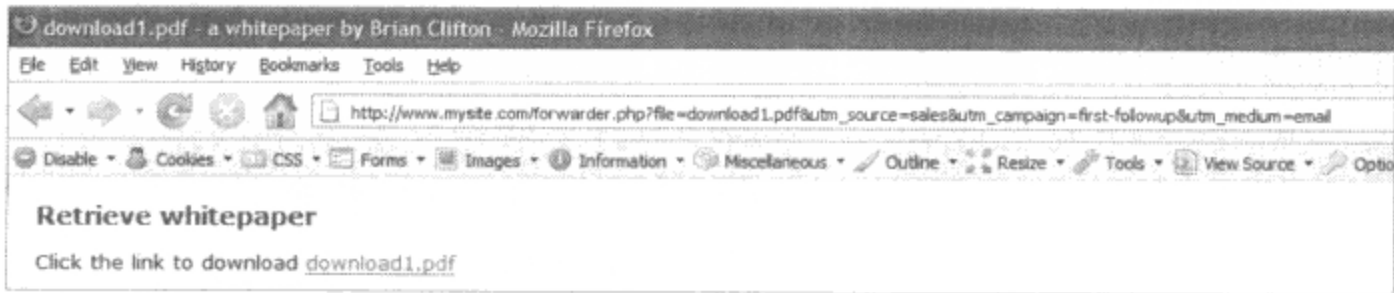


图 9.19 文件下载中间登录页面示例

在这个例子中，导向页面 forwarder.php 包含了 GATC，并且在 <body> 标签中包含了如下代码。这个页面不需要其他内容。

```
<body onLoad="var tmp="<? echo $file; ?> ";if(tmp){
pageTracker._trackPageview("/downloads/<? echo
"$file?utm_source=$utm_source&utm_medium=$utm_medium&utm_campa
ign=$utm_campa
ign");window.location.href="$file"" ?>
}else{alert("No download file specified")}">
```

forwarder.php 调用了 _trackPageview(), 为文件下载创建了一个虚拟页面浏览，并且附带了 campaign 变量。

最后一部分重定向到实际文件：在 forwarder.php 加载完成后，访客就被导向到实际的下载文件。

这个方法的精妙之处在于，在 Google Analytics 中，每一个文件下载都可以被当作一次页面浏览，还可以看到它的推荐源和媒介。另外，forwarder.php 会与整合后的推荐源信息一并列出。当然，我们需要添加一个过滤器，将它从报告中移除，以免重复计算。

提示：尽管上面用 PHP 作为例子，这种技术对于任何的服务器端脚本都适用，如 ASP、.NET、CGI-Perl、Python 等。

9.9 改变转化的推荐源贡献值

Google Analytics 默认将转化的贡献值赋予将访客带来的最后一步的推荐源。例如，考虑以下搜索场景：

流量的秘密
@ 营销 2.0
Google Analytics 网站分析与优化技巧

- Google 自然搜索，访客最终离开了网站（推荐源 1）。
- Yahoo!付费搜索，访客最终离开了网站（推荐源 2）。
- Google 付费搜索，访客转化（推荐源 3）。

所有的访问推荐都被记录，而转化的贡献值被添加到推荐源 3 中。如果最后一次是直接访问，例如：

- Google 自然搜索，访客最终离开了网站（推荐源 1）。
- Yahoo!付费搜索，访客最终离开了网站（推荐源 2）。
- Google 付费搜索，访客最终离开了网站（推荐源 3）。
- 直接访问（书签），访客转化（推荐源 4）。

转化的贡献值依然被计算到推荐源 3 中。这也是有意义的，因为推荐源 3 是最有可能引导访客将网站添加到书签中的。在下一节，我们将看到，如果第一推荐源对转化来说更加重要，要在报告中看到它而不是最后一个推荐源，我们可以怎样做。

9.9.1 追踪转化之前的推荐源

对于添加了标签的登录页面，可以在登录页面 URL 中添加 `utm_nooverride=1` 参数将贡献值赋予不同的推荐源，例如：

```
http://www.mysite.com/product1.php?utm_source=sales&utm_campaign=first-followup&utm_medium=email&utm_nooverride=1
```

当 Google Analytics 检测到 `utm_nooverride=1` 参数，就会保留之前推荐源的信息。因此，已有的广告活动变量就不会被改写了。这个参数也可以应用在更复杂的环境中，也就是说，在一些登录页面 URL 中设置 `utm_nooverride=1`，而在另一些页面中不设置。

例如，一个利用 AdWords 进行的线上营销是将访客带到网站，并且进行电子邮件订阅。然后，我们可以对订阅邮件的访客发送新闻简报。在这个例子中，我们需要保存 AdWords 营销的详细信息，记录访客是如何订阅邮件，并且在日后如何进行转化。手工为登录页面进行标记的技术在第 7 章“在线营销追踪”中已作讨论。

对于 AdWords 登录页面（支持自动标记），只需要将 `utm_nooverride=1` 参数添加到登录页面中，如下所示：

- 支持自动标记的静态页面 AdWords 登录页面 URL 标记：



`http://www.mysite.com/product1.php?utm_nooverride=1`

- 支持自动标记的动态页面 AdWords 登录页面 URL 标记;

`http://www.mysite.com/product.php?id=101&lang=en&utm_nooverride=1`

提示: 如果对于 AdWords 营销活动使用第三方追踪系统, 请参考第 6 章“激活 Auto-tagging 之后的测试”。

如果电子邮件接收者之前没有与其他营销活动进行绑定, 他们就会在报告中显示为来自电子邮件营销。否则, 原来的推荐源 (AdWords) 信息也会被保存。

9.9.2 记录访客的第一个和最后一个推荐源

上一节讲述了覆盖被赋贡献值的推荐源——从最后一个推荐源到之前的推荐源。这一节的方法是之前的扩展, 它同时记录了第一个和最后一个推荐源。这个方法无论转化是否发生, 对于所有推荐源都适用, 包括自然访客 (不仅仅是来自标记登录页面的访客)。

我们需要做更多一点的工作。首先, 需要修改 GATC, 然后应用一个高级的过滤器:

1. 记录第一个推荐源

对所有页面的 GATC 修改如下:

```
<script type="text/javascript">
    var gaJsHost = (("https: " == document.location.protocol) ?
    "https://ssl. " : "http://www. ");
    document.write(unescape("%3Cscript src=\"" + gaJsHost + "google
analytics.com/ga.js" type="text/javascript"%3E%3C/script%3E"));
</script>
```

```
function _uGC(l,n,s) {
    // used to obtain a value form a string of key=value pairs
    if (!l || l==" " || !n || n==" " || !s || s==" ") return "-";
    var i,i2,i3,c="-";
    i=l.indexOf(n);
    i3=n.indexOf("=")+1;
    if (i > -1) {
        i2=l.indexOf(s,i); if (i2 < 0) { i2=l.length; }
        c=l.substring((i+i3),i2);
    }
```

```

    }
    return c;
}

function checkFirst(){
    // check if this is a first time visitor
    newVisitor = 0;
    var myCookie = " " + document.cookie + ";";
    var searchName = "__utma=";
    var startOfCookie = myCookie.indexOf(searchName)
    if (startOfCookie == -1) { // i.e. first time visitor
        newVisitor = 1;
    }
}

function grabReferrer(){
    // grab campaign and referrer info from the _utmz cookie
    if (newVisitor) {
        var z = _uGC(document.cookie, "__utmz=", ";");
        urchin_source = _uGC(z, "utmcsr=", "|");
        urchin_medium = _uGC(z, "utmcmd=", "|");
        urchin_term = _uGC(z, "utmctr=", "|");
        urchin_content = _uGC(z, "utmcct=", "|");
        urchin_campaign = _uGC(z, "utmccn=", "|");
        var gclid = _uGC(z, "utmglid=", "|");
        if (gclid) {
            urchin_source = "google";
            urchin_medium = "cpc";
        }
        pageTracker._setVar(urchin_term);
    }
}

var pageTracker = _gat._getTracker("UA-12345-1");
pageTracker._initData();
checkFirst(); // checks if this is a new visitor
pageTracker._trackPageview();
grabReferrer(); // Grab referrer info
</script>

```

函数 `checkFirst()` 通过检测 `_utma` cookie 的存在检查访客是否第一次到访。如果 `utma` cookie 已经存在, 则说明该访客是回访。`GrabReferrer()` 函数收集所有当前第一次到访访客的推荐源信息, 包括来源、媒介、关键词词条、`campaign` 内容、`campaign` 名称, 并且将这些信息储存在本

地变量中。函数的最后一行通过调用__setVar()将关键词词条存为访客标签。

在 grabReferrer()中，只有 campaign 项（关键词）被储存为访客标签。但是，也可以修改_setVar()储存任意的信息。

2. 使用高级过滤器（见图 9.20）

在实现这个过滤器的时候，会在关键词报告中看到第一个和最后一个推荐源的关键词，如图 9.21 所示。高亮部分是一个很有意思的组合：最初的推荐源搜索词条是“Google Analytics accreditation”，最后一个是“Google Analytics training”。这揭示了可能有一些潜在的客户在寻找 Google Analytics training 课程。

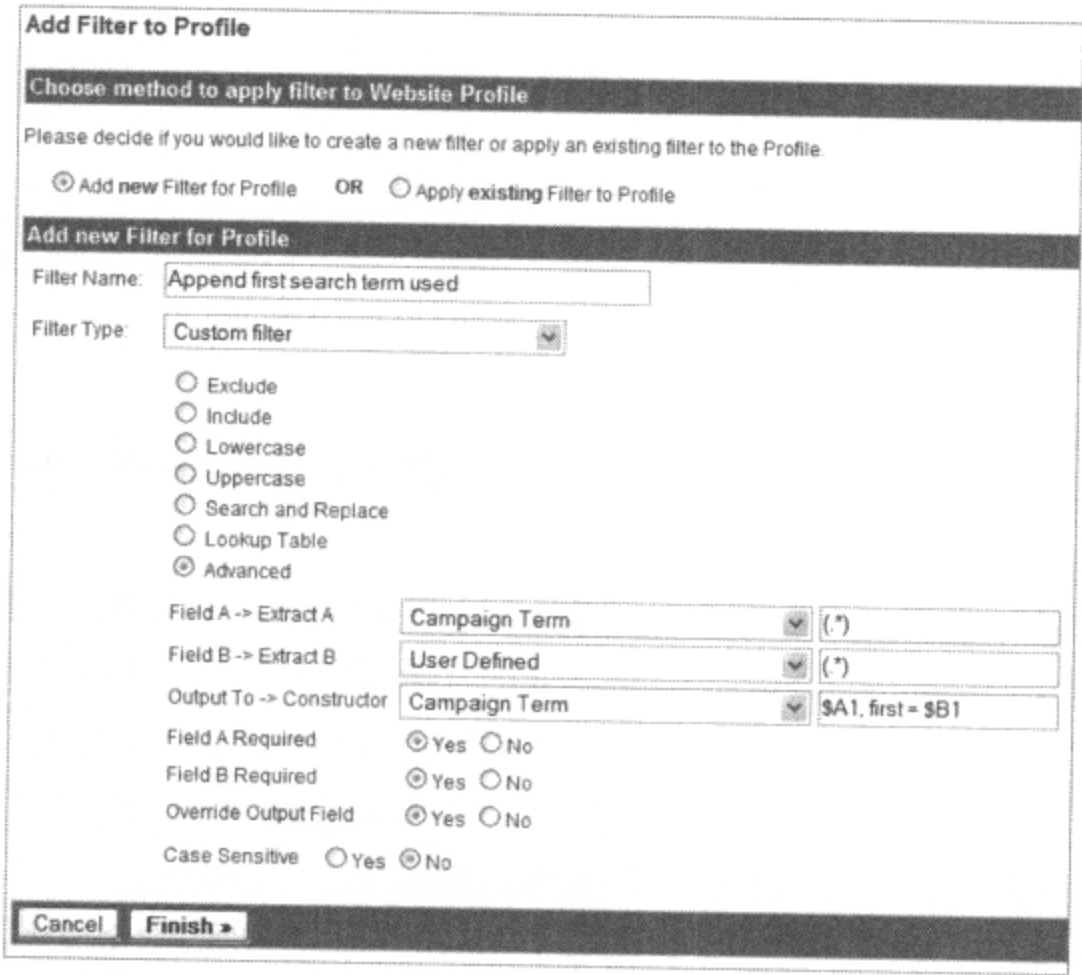


图 9.20 组合第一个和最后一个推荐源的高级过滤器

通过这一方法，我们可以在关键词报告中看到这样的显示格式：last_keyword, first=first_keyword，即使在浏览中没有关键词，例如直接到访。在这些情况中，“-”会作为关键词。在 Visitors > User Defined 报告中查看第一个推荐源的关键词。

如果希望以原来的格式查看关键词报告，可以将 last_keyword, first=first_keyword 信息放在 User Defined 报告中。将图 9.20 所示的

output To constructor 修改为 Campaign Term 即可。



图 9.21 修改后的 Traffic Sources > Keyword 报告

9.10 将广告活动参数导入到 CRM 系统中

Google Analytics 记录的广告活动参数（媒介、推荐源、关键词等）可以在报告中显示。例如，对于任何一个页面浏览、转化或交易，都可以交叉分类数据来查看访客推荐源数据。这在将信息导入到顾客关系管理系统（CRM）中也有用处。这样，当顾客进行了一次购买，数据被传送到 CRM 系统中，也可以附带将营销信息一并传送。

下面用提交表格示范这一方法。首先，将以下两个 JavaScript 函数赋值到 HTML 页面的<head>部分：

```
<script type="text/javascript">
function _uGC(l,n,s) {
    // used to obtain a value form a string of key=value pairs
    if (!l || l==" " || !n || n==" " || !s || s==" ") return "-";
    var i,i2,i3,c="-";
    i=l.indexOf(n);
    i3=n.indexOf("=")+1;
    if (i > -1) {
```

```

        i2=l.indexOf(s,i); if (i2 < 0) { i2=l.length; }
        c=l.substring((i+i3),i2);
    }
    return c;
}

function setHidden(f) {
    var z = _uGC(document.cookie, "utmz=", ";");
    f.web_source.value = _uGC(z, "utmcsr=", "|");
    f.web_medium.value = _uGC(z, "utmcmd=", "|");
    f.web_term.value = _uGC(z, "utmctr=", "|");
    f.web_content.value = _uGC(z, "utmcct=", "|");
    f.web_campaign.value = _uGC(z, "utmccn=", "|");

    var gclid = _uGC(z, "utmclid=", "|");
    if (gclid) {
        f.web_source.value = "google";
        f.web_medium.value = "cpc";
        //It is not possible to capture AdWords campaign details by this
        //method as GA processing is required for this. Therefore the
        //following lines are set to remove confusion should a visitor
        //use multiple referrals with the last one being AdWords.
        f.web_term.value = ""; // remove previous info if any
        f.web_content.value = ""; // remove previous info if any
        f.web_campaign.value = ""; // remove previous info if any
    }
}
</script>

```

然后, 在同一页面的<form>部分, 添加 onSubmit 事件处理和隐藏表单如下:

```

<form method="post" action="formhandler.cgi"
onSubmit="setHidden(this); ">
    <input type="hidden" name="web_source" value="">
    <input type="hidden" name="web_medium" value="">
    <input type="hidden" name="web_term" value="">
    <input type="hidden" name="web_content" value="">
    <input type="hidden" name="web_campaign" value="">
    ...etc.
</form>

```

如果已经有了 onSubmit 事件处理, 则只需要添加 setHidden(this) 调用, 如下:

```
<form method="post" action="formhandler.cgi"
onSubmit="validate(); setHidden(this); ">
```

这样，当访客将表格提交到 CRM 系统，就会调用 `setHidden(this)`。这个方法利用 `_uGC` 函数从 Google Analytics `__utmz` cookie 中提取 `campaign` 参数，储存在隐藏表单中，一并发送到 CRM 系统中。

提示：没有 CRM 系统的情况下也可能用到上述方法。例如，大多数的表格处理脚本可以记录表格提交的详细信息。因此，可以将隐藏表格中的信息记录在日志文件中。

9.11 小结

定制 Google Analytics 让我们更加深入地了解了 Google Analytics。而使用过滤器则需要我们进行仔细且富有创造性的思考。因为 GATC 是用 JavaScript 写的，所以 Google Analytics 是高度灵活的。可以用各种各样的方法进行定制，一个好的网站管理员应该对此游刃有余。对访客采用基于访客或者基于浏览的标记是非常有用的，也是应用高级过滤器操控数据报告的能力体现。例如将竞价词条和搜索词条整合起来。

本章采用的例子仅仅是我们可以操作的一小部分。请在本书的博客网站 www.advanced-web-metrics.com/blog 中分享你们的经验。

在第9章中，我们学到了：

- 定制搜索引擎列表；
- 标记访客；
- 更改转化贡献值的推荐源；
- 追踪错误页面和损坏的链接；
- 追踪点击付费的搜索词条和竞价词条；
- 追踪点击付费网络中的推荐源 URL；
- 网站覆盖图：分辨指向同一页面的链接；
- 将交易和关键词匹配；
- 追踪直接下载链接。

我们已经知道如何操控数据，在下一章，将讨论如何将 Google Analytics 数据带到核心商务中去。

第四部分 利用访客数据改进网站

数据报告非常重要，但只是网络分析的一半。网络分析工具的强大之处在于如何应用数据。了解访客数据，可以分析出转化和营销的瓶颈，进行改进。也就是说，将数据转化成执行的信息依据。

本书的第四部分是关于如何使用数据的，从分析网站表现的最重要指标到优化网页、处理过程和搜索引擎营销。第四部分也包括了如何将线上和线下活动结合起来，因此，这一部分的目标读者应该是市场营销和分析人员。

第 10 章 关注主要的网站性能指标

现在，我们已经知道了网络分析工具可以做什么，设置 Google Analytics 的最佳方案，如何对 Google Analytics 进行浏览。我们对数据已经非常熟悉了。

到目前为止，我们所讨论的都是非常简单、直接的内容。下一步，我们将进入一个相对困难的领域，与技术无关，而是与沟通相关。

10.1 设定目标和关键结果（OKR）

总结一下到目前为止我们讨论过的内容，最佳的操作方案原则如下：
标记所有东西——获得网站访客尽可能多的信息。

清理和分类数据——应用过滤器。

设定目标——提取 80% 以上的 Google Analytics 报告信息，汇总到衡量指标中。

然而，通常的问题是，公司中只有部分成员了解和重视我们的工作，在其他大部分成员的眼中，我们只是创建了一大堆的图表和报告。

残酷的事实是，如果我们不能让公司接受这些访客数据，基于这些数据做出商业决定，对网站进行改善，那么，一切都只是徒劳。在清楚了解访客数据之后，我们需要为网站设定关键性能指标（KPI），并将这些指标与整个公司目标和关键结果（OKR）整合起来。这里我们需要和公司的其他同事合作。

访客分析非常重要，但是以前却很少有人将这些数据付诸行动。人们开始发现，通过了解哪些浏览最有可能发生转化，访客通常在网站上做什么，如何高效衡量改善网站是否有效的促进转化率，就可以两倍甚至三倍地提高网站利润。

Jim Novo

Co-Chair, Web Analytics Association Education Committee

目标和关键结果（OKR）是与商业目标相关的。它是深入探究网

站关键性能指标 (KPI) 的先决条件。特别的, 我们需要确保这两者相一致。设定目标和关键结果 (OKR) 分为 4 个步骤:

- 确定合作伙伴。
- 与合作伙伴进行头脑风暴。
- 设定 OKR。
- 提炼和修改 OKR。

1. 确定合作伙伴

哪些部门是合作伙伴? 市场、销售、公关、运营、网站设计与开发代理商、电子商务经理、内容提供方, 甚至是 CEO, 这些都可能是合作伙伴。有可能的话, 开始的时候, 在每个部门选择一个关键联络人。刚开始的时候可能选人不当, 以后更换就可以了。最重要的是让每个部门的人都参与进来。

联络人代表了公司中的各个部门, 他们不需要是各个部门中最资深的同事。这是一个双向沟通的过程, 我们通过数据分析当前的形势, 合作伙伴们反馈这些数据是否与他们的部门相适应。例如, 他们可能从 CRM 系统、呼叫中心、网站性能表现等方面提供各种信息。

2. 与合作伙伴进行头脑风暴

与合作伙伴定期举行会议, 进行头脑风暴。其频率取决于网站对于整个公司商业模式的重要程度。然而, 在早期, 每周进行一次会议和根据反馈进行调整是非常必要的。初期的会议应该关注正在发生的状况, 可以获取哪些信息, 而不是这些状况是好是坏。

通常, 合作伙伴会要求得到更多的信息, 希望看到它们与其他指标交叉分类的结果。这些都是在下一次会议之前需要准备好的。

随着会议的进展, 你和合作伙伴都应该开始彼此了解, 了解一些专门术语, 比如能够收集哪些数据, 从这些数据中可以获得哪些信息, 如何应用这些数据 (这通常需要 1~3 个会议)。

3. 设定 OKR

到了第 4 个星期, 就需要和各个合作伙伴单独开会了。在开会之前, 需要准备好要提问的问题, “在你的立场上, 网站的目的是什么?” 当然, 每个公司都不一样, 因此, 如果在第 4 个星期还没有准备好, 没关系, 但是不要将这个事情拖到第 6 个星期之后, 否则, 我们会丧失动力了。这些进程都是很灵活的, 可以在 6 个月之后回顾和修改。

鼓励合作伙伴对“目的”作出可衡量的回答。这些将组成 OKR 的结果部分。以下是可衡量的例子。

- 取得更多的销量。
- 下载更多的 PDF。
- 鼓励更多的交叉销售（增加订单的平均价值）。
- 让品牌和产品的可见度更高。
- 获得更多的流量。
- 提供售后服务（减少呼叫中心的负载）。
- 与访客互动（例如，博客评论，论坛发贴）。

包含一切可以衡量网站成功的因素。

4. 提炼和修改 OKR

在从合作伙伴那获取了一长串的 OKR 之后，我们需要从中提取 10 个最重要的。如果能少于 10 个更好，因为在建立网络分析框架的第一阶段，经理们通常不能接受一长串考虑不周全的目标。目标在之后也会发生改变，因此，关注最重要的 5~10 个 OKR 对我们很有帮助。

当我们有了 OKR 之后，就可以利用它们建立 KPI 了。

10.2 选择和准备 KPI

Google Analytics 是一个免费的数据收集报告工具，但是它并不能优化网站。这些事情需要一些聪明的人（如我们的读者）去分析，并挖掘在报告中发现的信息。要利用这些信息促成网站的改进，需要将在数据中发现的信息以清晰简单的语言表述给我们的合作伙伴。合作伙伴来自公司的各个阶层，甚至来自董事会。需要注意的是，向其他小组陈述网络分析数据是一个挑战，因为他们通常没有时间了解报告的细节。

为了让合作伙伴们更有效地了解表述的内容，可以以他们明白的格式进行表述，也就是 KPI 报告。这是报告的删减版本，通常用 Microsoft Excel 进行总结。

10.2.1 什么是 KPI

几乎所有的公司都用关键绩效指标（KPI）来衡量他们的表现。有时也成为关键成功指标（KSI）或者平衡积分卡（BSC）。KPI 应用于商

业情报中，用来评估商业状况。在公司设定了其 OKR 之后，就需要一种方法来衡量其进程，KPI 就是其中的一种。

通常，对于网络分析，KPI 就是对于公司来说“重要”的线上指标。这里强调了“重要”，如果该指标发生了 10% 的变化，也不会被关注，就不能算是“重要”。好的 KPI 表达了期望和促成行动。所以，它们是报告中信息的一小部分。

在考虑 KPI 的时候，需谨记以下几点：

- 大多数情况下，KPI 是一个比例、百分比或者平均值，而不是一个原始数字。
- KPI 是暂时的，有时间限制的。这强调了它的变化和速度。
- KPI 会促成行动，大多数情况下是可衡量的，但不是公司成功的关键。

在有上下文的环境中应用 KPI。例如，“我们这个星期拥有 10 000 个访客”这是一组数据，但不是 KPI，因为它不具备上下文环境。我们怎么知道这个数据是好还是坏呢？基于这个数据的 KPI 可以表述成“我们的访客数据每月增长 10%”。这个例子的数据可以包含在 KPI 报告中，但不是 KPI 本身。

因此，大部分的 KPI 都是一个比例、百分比或者平均值。然而，有时候原始数字可能有更大的影响。考虑以下几个例子：

- 昨天电子商务服务器停止 34 分钟，导致网站损失了 15 个订单。
- 使用 Firefox 的访客无法使用预订系统，导致上星期损失了潜在的 \$10 000 利润。
- 上个月在 PPC 关键词花费的 \$36 000 没有转化。

显然，了解这些数字是增长还是减少、占总数的多少是非常重要的，然而，这些原始数字对促成行动方面有更大影响。因此，它们需要放在 KPI 中。

关键是，我们需要为公司和合作伙伴建立适合他们的 KPI。任何可以帮助公司了解访客数据的指标、百分比、平均值，都应该被考虑作为 KPI。尝试在每个地方都使用金钱价值，因为每个人都懂得 \$\$\$。

10.2.2 准备 KPI

准备 KPI 的大部分工作在于定义 OKR，这是与合作伙伴们一起商

量出来的公司的目标。达到 OKR 所需要的关键结果就是 KPI，我们需要做的只是将它们转化为网络指标。

有时，与合作伙伴们讨论 KPI 常常会引起他们的担心。这种担心是可以理解的：被衡量总是一件不舒服的事情。我通常会从另外一个方面进行操作。利用网络分析 KPI 去发掘帮助合作伙伴的亮点，让他们因出色的工作而接受嘉奖。

建立和准备 KPI 报告的关键点在于萃取网站访客数据的指标，使之迎合公司的 OKR。对于小型的公司，准备一个有 10 个与 OKR 对应的 KPI 报告就足够了。对于大企业来说，一个 KPI 报告可能不能涵盖所有。通常，一个简短的 KPI 列表不能让所有的合作伙伴达成一致。因此，需要对 KPI 报告进行裁剪以满足各个合作伙伴的需要。

以下是准备 KPI 时需要检查的 6 个方面。

1. 设定 OKR

在这里再次重复这点是因为是非常重要的。确定合作伙伴，与他们讨论需求，认清整个公司的计划。这可以使我们设置相关的指标。这是建立与 OKR 相对应 KPI 的最重要的第一步。

2. 将 OKR 转化为 KPI

这是为公司的 OKR 设定相应的网络指标。有一些指标可以从 Google Analytics 中直接得到，例如，如果电子商务部希望得到“每个客户增加的花费”，我们就可以从电子商务部分中获得平均订单花费 (AOV)，并按时间观测它们。但是，并不是所有的 KPI 指标都可以以这种方法获取。有时，需要进行交叉分类或者将两个数字进行乘除运算。表 10.1 所示是一个有用的转化工具。

表 10.1 OKR 到 KPI 转化表格

合作伙伴 OKR	建议 KPI
从搜索引擎带来更多访客	来自搜索引擎访客百分比 搜索引擎访客转化率
销售更多新产品	加入购物车的访客百分比 完成购物车添加访客百分比 离开购物车访客百分比
访客与网站进行更多交互	留下博客评论访客百分比 完成“联系我们”表单用户百分比

续表

合作伙伴 OKR	建议 KPI
访客与网站进行更多交互	点击 mailto 链接访客百分比 网站平均停留时间 网站平均访问深度
更多的交叉销售	平均订单价格 每次交易平均物品数量
改善顾客体验	离开访客百分比 站内搜索 0 搜索结果页面百分比

3. 确保 KPI 是可行并可计算的

对于任何一个转化的 KPI，要常常回访合作伙伴，“如果这个指标发生了 10% 的变动，应该联系谁”，“如果这个指标变好了 10%，应该向谁正式道贺”，如果这两个问题都不能得到直接的回答，那么这可能不是一个好的 KPI。正式的道贺可以是部门内部的电子邮件表扬或者是绩效奖金。

4. 建立层次化 KPI 报告

确保每个 KPI 报告的接收者只接收到与他相关的数据。信息越相关，就会获得更多的注意和尊重。通常一个主要的营销主管需要的 KPI 报告与一个营销策略制定人员是不同的。

5. 定义部分 KPI

一个通常会被要求的 OKR 是增加网站的转化率。这是直接可衡量的，但这也是非黑即白的，访客要么转化要么不转化。通过提供部分 KPI，可以为回答合作伙伴的问题“为什么转化率这么低”提前作好准备。之所以说是部分 KPI 是因为它们与部分完成的 KPI 相关。例如，如果转化是指下载一个文件，那么浏览下载页面可以算是一个部分 KPI。部分 KPI 还包括以下内容：

- 浏览“联系我们”页面；
- 对于一个多页的请求表格，完成第一个页面；
- 完成某些填写表格的步骤；
- 将商品添加到购物车；
- 浏览“促销”页面；



- 完成一次站内搜索。

提示：追踪部分完成表格在第 7 章的“利用虚拟页面浏览追踪部分完成表格”中介绍过了。

6. 整合

在为每个合作伙伴准备好 KPI 之后，需要将它们整合起来，避免重叠。KPI 的目的是关注公司的最重要指标。如果 KPI 反映了所有的关键因素，那么每个 KPI 至少应该反映整体 10%（只允许不多于 10 个的 KPI）。如果一个 KPI 在整体中的影响远远小于 10%，那么需要丢弃它或者将它整合到一些更加重要的 KPI 中。

谨记，KPI 报告不是固定不变的，它应该随着合作伙伴们了解网络指标并对网站作出了改变之后而改变。所以，至少一个季度回顾一次 KPI。

提示：作为一个网络分析员，我们可能需要包含不在 Google Analytics 报告中的 KPI。例如，服务器运行时间、反应时间、线下营销或者公关的笔记、对网站的转变、新产品的发布或者用户的反馈。所有的这些都对了解数据有所帮助。

10.3 表述 KPI

使用 Microsoft Excel 是表述 KPI 报告的最佳方式。每一个策略分析员、经理和执行者都非常熟悉 Excel 格式和布局。因此，使用 Excel 来表述 KPI 要比使用其他工具（如 Google Analytics）更为合适。另外，除了 Google Analytics，我们还需要从其他不同的来源收集数据，如网络服务器日志和搜索引擎排名报告。将这些数据整合起来，用家喻户晓的界面表达，可以让大家更容易理解这个报告。

图 10.1 是一个向在线营销主管介绍 KPI 的例子，包含了 10 个关键指标，用了相应的颜色和箭头表示数据的正负改变。如果一个数值的改变超过 5%，那么会加倍高亮。

图 10.1 所示的所有数据都可以从 Google Analytics 中获得，使用 Excel 将数据重新组合，可以让合作伙伴们更容易理解。

提示：可以在本书的博客网站 www.advanced-web-metrics.com/scripts 下载图 10.1 中使用的电子表格。

	A	B	C	D	E	F	G	H
1	KPI Report							
2		May	June	% Change	July	% Change		
3	Conversion rate	n/a	3.7%		4.1%	10.8%	▲	1
4	Booking income	n/a	£464,823		£377,995	-18.7%	▼▼	
5								
6								
7	SE Visitors as a % of total	90.4%	90.1%	-0.3%	▼	87.6%	-2.8%	▼
8	Non SE Visitors as % of total	9.6%	9.9%	2.9%	▲	12.4%	25.6%	▲
9								2
10								
11	Quality of SE Visitors (% entering booking system)	n/a	26.7%		26.5%	-0.5%	▼	3
12	Quality of Non-SE Visitors (% entering booking system)	n/a	5.1%		6.8%	34.3%	▲	
13								
14								
15	Quality of PPC Visitors (% entering booking system)	n/a	34.8%		33.8%	-3.0%	▼	4
16	Quality of Organic Visitors (% entering booking system)	n/a	23.3%		27.2%	16.7%	▲	
17								
18								
19	% unable to book (non-IE browser)	n/a	5.0%		4.7%	-6.0%	▼▼	5
20	Money lost from non-IE visitors entering booking system	n/a	£23,078		£17,638	-23.6%	▼▼	
21								
22	Key & Definitions:							
23	▲ = An increase							
24	▲▲ = An increase of 5%+							
25	▼ = A fall of 0% to 5%							
26	▼▼ = A fall of greater than 5%							
27								

图 10.1 利用 Excel 报告 KPI 的例子

收到这份报告的合作伙伴（在线营销人员）对搜索引擎访客和非搜索流量的不同以及它们转化比例的区别很感兴趣。

图 10.1 中 KPI 报告解读。

- （1）在线利润 7 月比 6 月下降 18.7%。
- （2）约有 90%的访客来自搜索引擎。
- （3）进入预定系统的访客数，搜索引擎的用户是非搜索引擎用户的 5 倍。
- （4）进入预订系统的访客数，PPC 用户要比自然搜索用户多 24%~29%。
- （5）预订系统对非 IE 浏览器不支持，导致每个月损失 17 000~23 000 欧元。

合作伙伴需要采取的行动包括：

- 调查利润下降是整个行业的季节性波动还是只是在线渠道的特殊情况。
- 90%的访客来自搜索引擎，这个数字初步看来很高。需要与其他部门讨论，看看是由于搜索引擎营销很成功还是因为其他渠道的营销

表现不佳。

- 增加 PPC 的预算。但是，PPC 表现未尽理想可能是由于自然搜索优化做得不够好，这点需要进一步讨论，在现阶段，先增加 PPC 预算。
- 与开发小组进行一个会议，商讨改进预订系统对 Firefox 用户的支持。

所以，KPI 报告的结果是实际的执行项目。如果数据不是这样清晰准确地展示，就不能从 Google Analytics 中发掘出可执行的项目。

提示：尝试每个月发出一份 KPI 报告。如果是一个电子商务交易网站，合作伙伴们则会希望收到一份周报，甚至日报。如果公司，特别是网站开发部门不能基于数据每日执行行动，那么就没有必要发送日报了。也请把第 2 章中讨论的“熟悉数据及其准确性”记在心上。

10.3.1 分类陈述层次化 KPI

对于一个项目来说，有上百个潜在的 KPI。与公司密切相关的 KPI 才是最值得与合作伙伴一起讨论的。关键的一条是，我们需要发送层次化的 KPI 报告。也就是说，发给首席执行官的 KPI 报告与部门经理的应有所区别。

例如，零售部门的 CMO 希望看到平均转化率、平均订单价格、每个订单的成本。市场营销策略分析员则希望看到这些信息与推荐媒介类型的交叉分类（付费搜索用户、自然搜索用户、电子邮件营销客户和广告条客户等）。对于 CEO 来说，这样的交叉分类信息却又过于细化，而且在制定策略方面并不重要。

Google Analytics 可以产生大量的分类信息，如第 4 章所述。Google Analytics 鼓励我们挖掘数据本身，对各个报告进行交叉分类，而不是简单地通过菜单浏览。另外，还可以经常看到有一个下拉菜单选项，进行深入分析。例如，图 10.2 示范了自然搜索用户的 24 种交叉分类方法。

用这种方法进行即时分类，可以快速了解不同访客的行为。在知道影响网站的关键类别之后，则可以为这些类别建立报告配置文件，从而可以更加详细、高效、迅速地掌握访客行为。

通过应用第 8 章所述的过滤器，可以为访客建立不同的报告。大多数的分类包括访客类型、推荐源、访客地域分布。

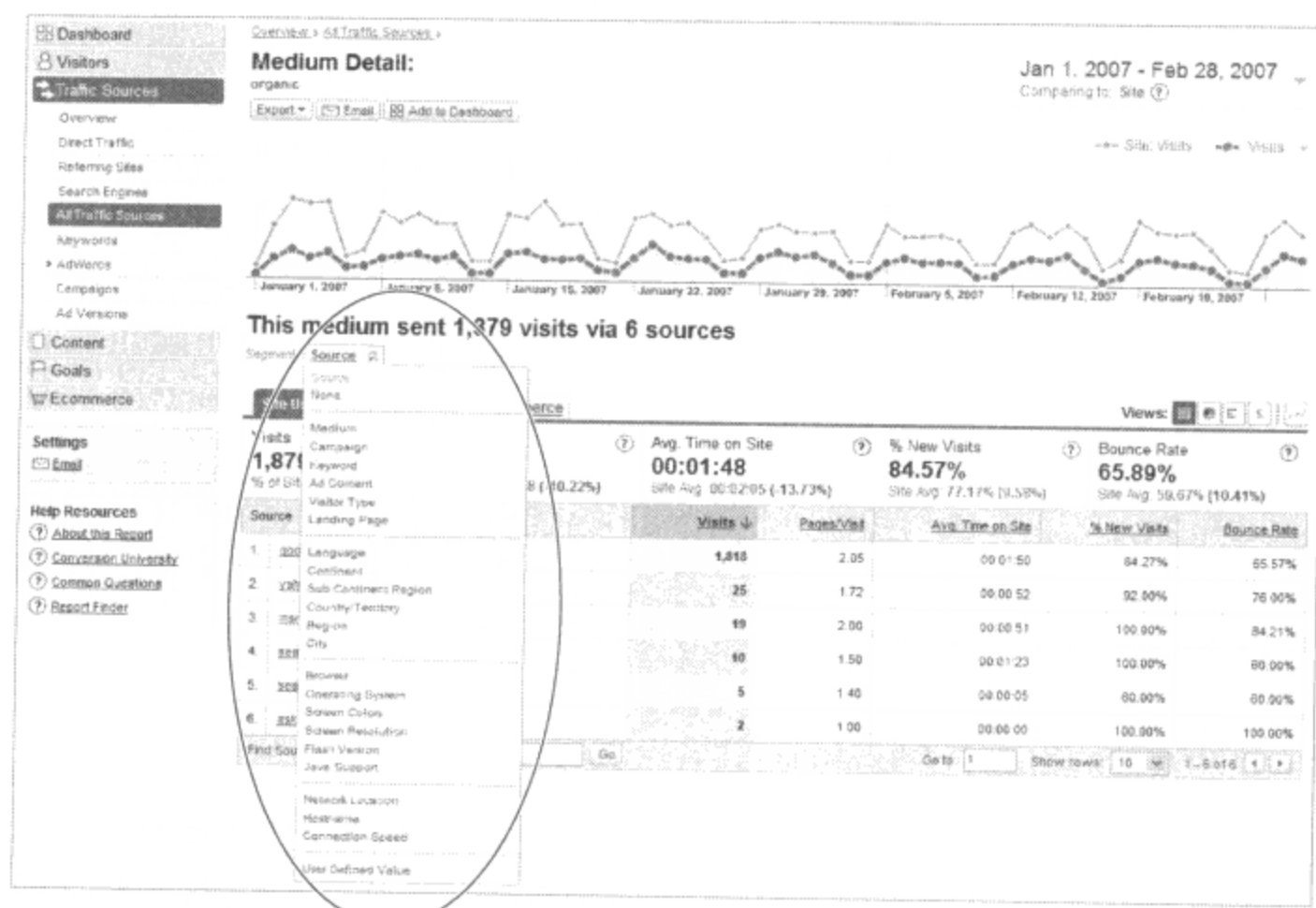


图 10.2 自然访客的 24 种交叉分类方案

访客分类示例：

- 新访客（或回访客）；
- 顾客（或非顾客）；
- 顾客中的新访客（或顾客中的回访客）；
- 非顾客中的新访客（或非顾客中的回访客）。

访客来源分类示例：

- 搜索访客（或非搜索访客）；
- 附属广告访客（或非附属广告访客）；
- 付费搜索访客；
- 自然搜索访客；
- 电子邮件访客。

访客地域分类：

- 来自加利福尼亚州访客；
- 地区访客（欧洲、北美洲、亚洲、拉丁美洲、非洲、远东地区、太平洋地区等）；

- 英语访客（或其他语言访客）；
- 其他语言访客。

进行交叉分类是一个获取清晰数据和防止信息过载的平衡。Google Analytics 提供了相当多的分类选项。然而，进行一次分类，就倍增了报告数量。这是与 KPI 报告的目标相反的。因此，在建立独立配置文件之前，需要经过详细深入的考虑。例如，这个配置文件对了解访客有多大的帮助，对于这个配置文件该采取怎样的措施？

提示：在过滤访客，建立分类配置文件的时候，将过滤器应用于额外的配置文件。也就是说，保持一个没有应用分类器的配置文件。这样可以在过滤器发生错误时重新使用默认配置文件。

10.3.2 基准考虑

KPI 对于驱动网站的改善非常重要。尽管将网站与竞争对手比较很有趣也有一定的启发意义，但不应该将过多的精力放在外在的行业基准上。这样的话，常常会受到误导，从而导致不能为网站找到合适的基准。

不同种类商业的 KPI 也不一样，例如，零售、差旅、技术、B2B、财务等。即使在子类别内也是不一样的，例如食品零售和服装零售。即使是与竞争对手在“单一的目标”上进行比较也只能是非常粗略的推算。不同网站有不同的访客完成转化路径和用户体验。这些地方细微的不同就会对转化率有非常大的影响。这里强调了“单一的目标”，因为不同公司的定义会不一致。例如，零售经理通常希望区分顾客与非顾客的访问。在不同的行业之间引用标准的转化率常常会引起误会。

同样的，电子商务的转化率也可以用几种不同的方式进行衡量：

- 转化总数/网站访问总数；
- 转化总数/网站访客总数；
- 转化总数/添加到购物车的访问总数；
- 转化总数/添加到购物车的访客总数。

在前面的列表中，转化可以看成是交易。访客可能因为购物的良好体验而重返网站进行第二笔交易。依据网络分析工具的不同，这可以定义为两次交易一次转化或者两次交易两次转化。

提示：对于上述例子，Google Analytics 会看作一次转化两次交易，

因为在一次会话中，访客只可以转变成为顾客一次。

其他可以影响转化率的因素包括：

- 网站的搜索引擎可见性；
- 网站的可用性；
- 网站是否兼容所有主流浏览器；
- 购买是否需要预先注册；
- 页面反应和下载时间；
- 网页内容的质量；
- 信用因素的利用，如安全购物图标、隐私保护政策、质保、采用加密支付页面、客户推荐书等；
- 是否有损坏链接和图像；
- 快速准确的站内产品搜索。

所以，进行同类网站的比较是非常复杂的。通过各种基准与竞争对手进行比较非常有意思。但我还是强调建立内部基准来促进网站的改善。

10.4 不同职能 KPI 示例

以下是我使用 Google Analytics 时应用的 KPI。这里并不打算列出一张长长的表单，而只是为了示范如何定义和使用 KPI。为了保持延续性，我只选用了—个网站的 KPI，以显示出 KPI 的价值。所选的网站是一个在英国的 Google 合作伙伴。这个网站的商业目标是：销售软件 and 提供专业的服务。因此，网站主要包括以下几个方面。

电子商务：对于软件销售，该网站的软件价格高于其他软件网站。

Lead Generation：对于需要专业服务的访客，该网站的价格也要比同类网站高。

品牌推广：撰写最佳方案实施建议的博客

我将 KPI 归类并分发给 4 个合作伙伴：电子商务经理、营销经理、内容提供方、网站管理员。

他们不是相互排斥的，但是，他们的分工层次不一样。

从 Google Analytics 中有不止一种方法去发现 KPI 信息。通常，数据信息会在几个报告中重复出现。接下来的内容将列出获取信息的常用

方法。

提示: 在 Google Analytics 中, 目标转化率和利润与购买(电子商务)转化和利润分开报告。因此, 总的目标需要将电子商务加上利润总额。

10.4.1 电子商务经理 KPI

电子商务网站通常有非常多的 KPI 可供选择。“购买”是它的主要目标, 将访客导向购物车是其网站目的, 这些都是已经清晰定义的。Google Analytics 有完整的部分来报告电子商务活动。但是, 这里大部分的 KPI 是来自其他部分。

除了访客数量, 对于电子商务经理来说, 还建议采用以下 KPI:

- 平均转化率;
- 平均订单价值;
- 每次访问平均价值;
- 平均投资回报率;
- 来自新访客的利润百分比;
- 第一次访问就成为新顾客的指标。

1. 平均转化率

这是每个零售商都关注的线下指标, 对于线上交易来说, 这也非常容易定义。参看 Ecommerce > Conversion Rate 报告或者 Ecommerce > Overview 报告, 如图 10.3 所示。

乍一看, 其平均转化率很低, 只有 0.18%。但是, 每个购买的商品价格都很高。另外, 整个报告中还包含了博客访客。一个商业网站通常会有一些博客来进行导购, 通常, 阅读博客的都是一些已是顾客的访客。因此, 在这个指标中, 应该在报告中过滤掉博客访客。有关过滤器的使用请参阅第 8 章的内容。

2. 平均订单价值

和平均转化率一样, 平均订单价值也是零售商非常关注的 KPI。如图 10.3 所示, 价值是 \$1, 315.99。该图表可以通过更改选项按照时间浏览。

3. 每次访问平均价值

并不是每个访客都会进行购买。那么网站每次访问的平均价值是多少呢? 默认情况下, Google Analytics 衡量两种访问平均价值: 每次访问目标

价值（以目标价值为基础）和每次访问价值（以电子商务交易数据为基础）。如图 10.4a 和图 10.4b 所示。将两种数据相加就得到每次访问的平均价值。

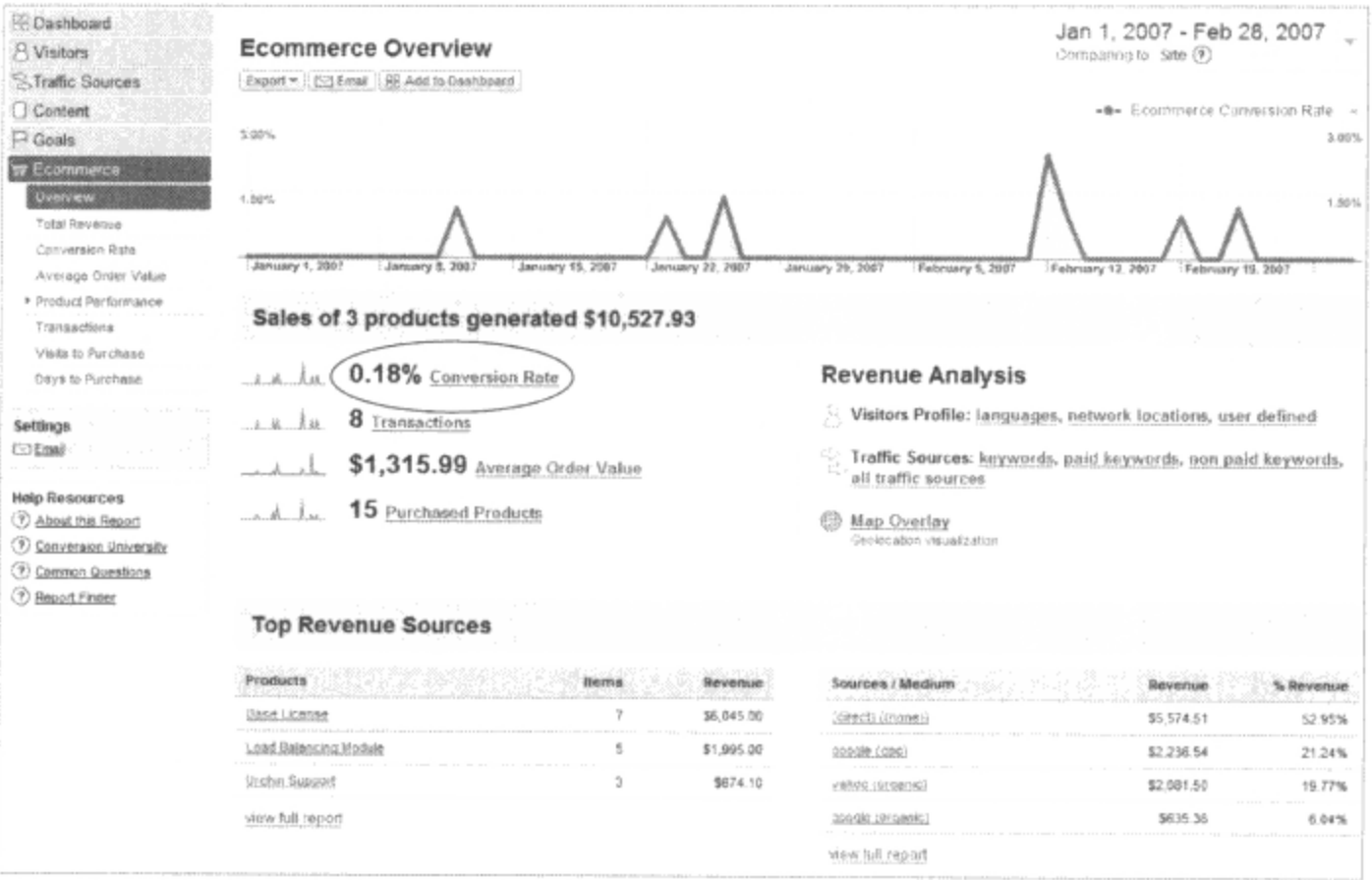


图 10.3 E-commerce Overview 报告，按时间显示转化率 KPI

图 10.4a 和图 10.4b 分别是每次访问目标价值和每次访问价值。通过媒介进行分类，并且与所有的访问量进行比较。从图 10.4a 中可知，论坛访客拥有最高的每次访问目标价值，是所有媒介平均值的 10 倍。但是，从图 10.4b 中，我们可以看到论坛访客在这个时间段内并不进行购买。也就是说，它们的每次访问价值是 0。报告显示，Google AdWords (medium = cpc) 访客和直接访问访客 (medium = none) 会发生购买行为。论坛用户会发生目标转化但是并不会进行交易，因此，最好将这些访客单独归到一个配置文件中。

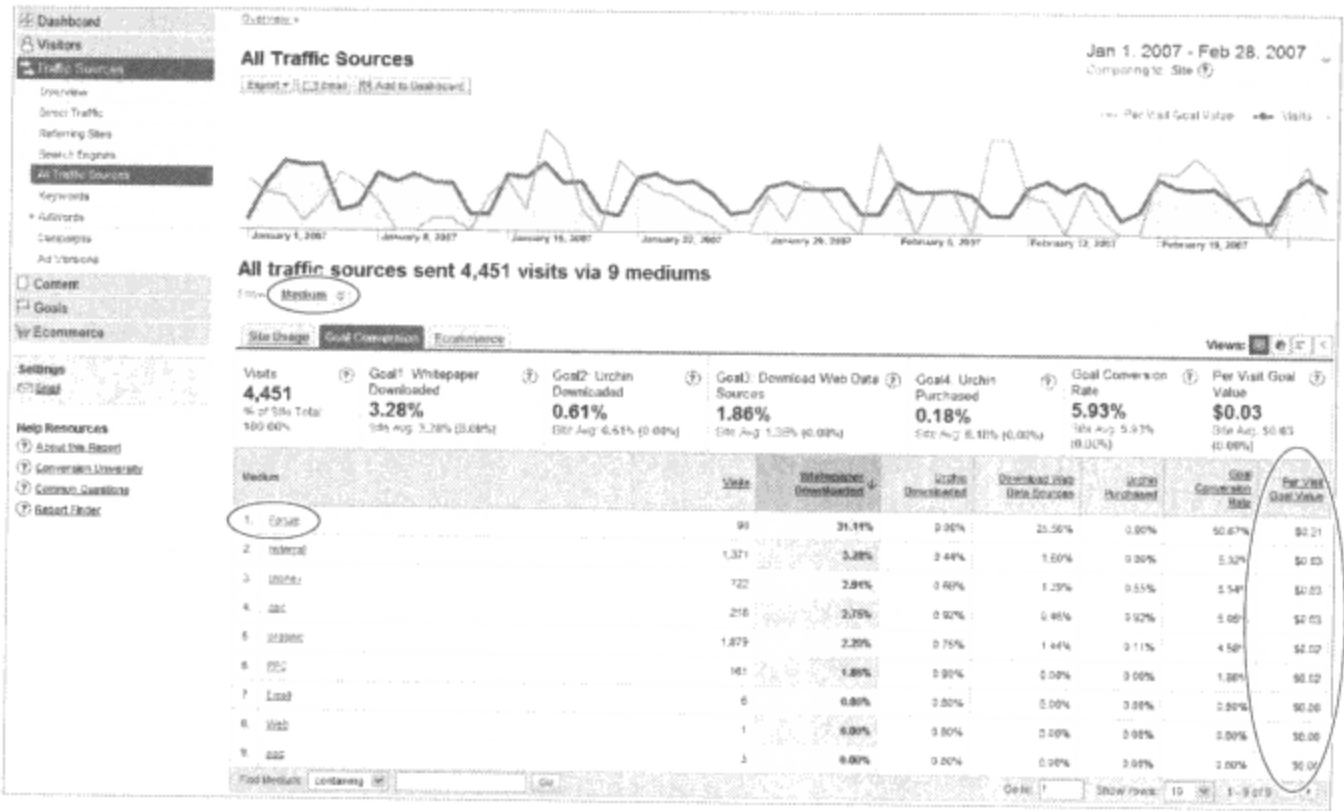
4. 平均投资回报率

投资回报率 (ROI) 是每个经理都能理解的 KPI 指标。它揭示了为吸引访客的投资回报百分比。Google Analytics 使用以下公式计算投资回报率。

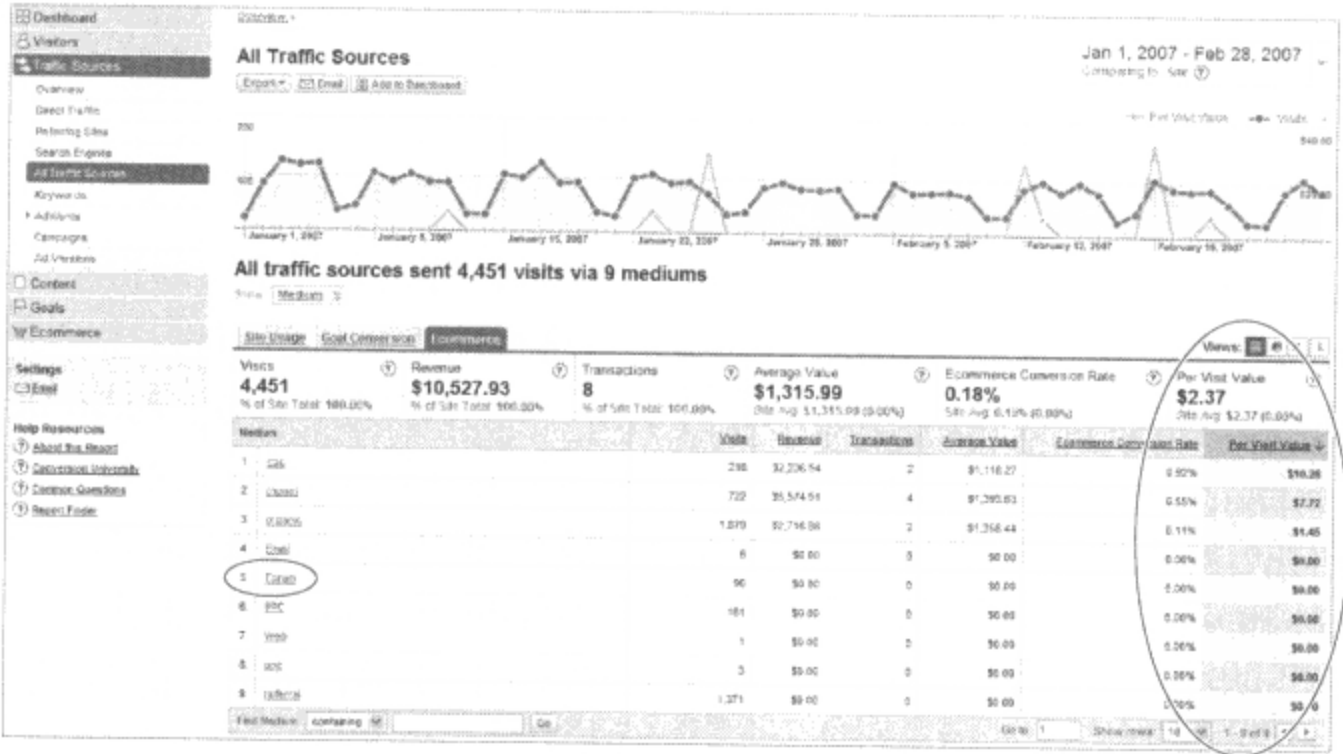
ROI = (收入 - 成本) / 成本

例如，如果在 AdWords 中花费\$1，可以令网站获得\$2 的收入，ROI 就是 100%。显然，ROI 越大越好。

第 10 章 关注主要的网站性能指标



(a) 每次浏览目标价值



(b) 每次浏览价值

图 10.4

负的 ROI 意味着正在亏损。不过，在进行新一轮营销的时候，ROI 通常都是负的，直到有越来越多的回头客和品牌被广泛认知（如图 10.5 所示）。到达临界点（ROI 值等于 0）的时间依赖各个方面的因素（访客、线上、线下等），可能是几个小时，几天，几个星期甚至几个月。一个成熟的营销方案是维持 ROI 为正值，除非是新进入一个领域，希望买到一些市场份额。

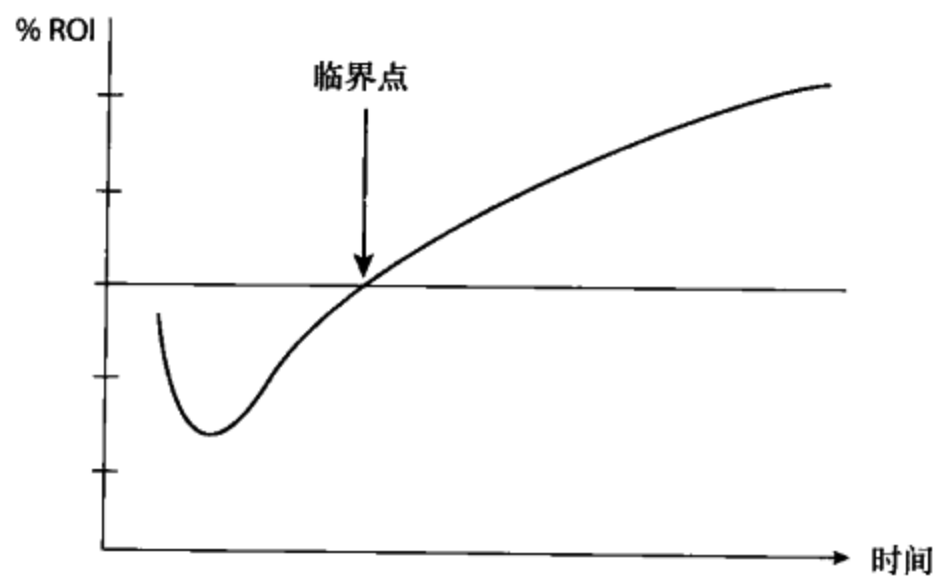


图 10.5 新的 AdWords 营销方案的 ROI 随时间变化曲线

在 Google Analytics 中，可以从 3 个层次查看 AdWords 的 ROI 报告：广告系列、广告组和关键词。图 10.6 所示广告组方面的数据。从报告中的表格可以看出，ROI 值变化很大。这是因为在广告组中使用了一般性的关键词。例如，有很多访客找有关“Urchin software”的信息，但却并非所有人都有购买意愿，特别是他们看到 Google Analytics 是免费的时候。

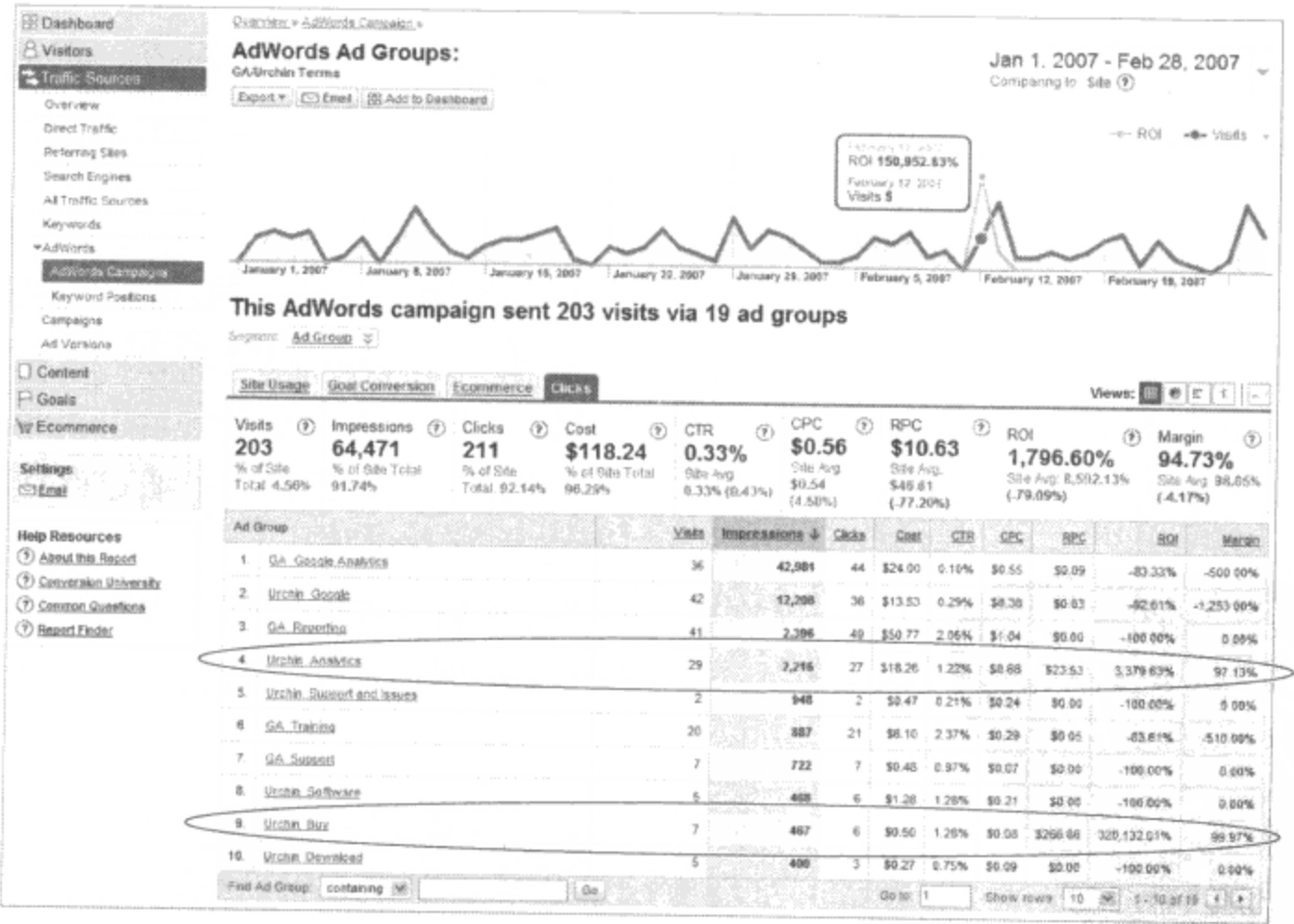


图 10.6 AdWords ROI 报告

如图 10.6 所示, 只有两组有正的 ROI, 但是其值非常高, 足以将平均 ROI 值提升到一个很高的水平。这个网站的 ROI 是 1 796.6%。也就是说, 在 AdWords 中每投资\$1, 就可以获得\$18 的收入。从两个指标 (AdWords 访客和 ROI) 的图示中可以看到, 大部分的收入来自 2 月 12 日和 13 日。

当然, ROI 是衡量收入状况的最高指标。它没有考虑利润总额, 也没有考虑交易总量和访客总量。例如, 高 ROI 利润很低, 低 ROI 利润却很高。

5. 平均收益

图 10.6 所示的最后一列是收益 KPI。

收益 = (收入 - 成本) / 收入

它与 ROI 计算类似, 并且这两个 KPI 关联紧密。对于收益来说, 其目的就是保证吸引新访客的成本最低。因此, 毛利率越接近 100% 越好。与 ROI 不同, 毛利率不会超过 100%。

毛利率越低, 说明利润越低, 负值说明正在亏损。与 ROI 一样, 在开始一个新的营销活动时, 毛利率的值也是负的。

提示: Google Analytics 目前只在 AdWords 广告系列中有毛利率和 ROI 报告。

6. 来自新访客的收入百分比

大部分的电子商务经理都希望他们的访客可以尽快变成顾客。也就是说访客在第一次访问的时候就进行了购买。第一次访问就成功转化依赖很多因素。其中重要的一个因素是价格。高价的商品通常会导致更长的考虑周期, 因此, 在做出决定之前, 访客需要更多的浏览。通过新访客收入百分比 KPI 可以知道网站是否存在这样的问题。

如图 10.7 所示, 尽管平均订单价格高达\$1 315.99, 但大多数的收入都来自首次浏览 (68.16%)。这说明了这个网站的价格定位、页面质量、信誉等都很好。

提示: 需要注意的是, 在这些例子中, 交易数量都很低。所以很可能是来自一个访客的单一交易将整个平均订单价格拉高。因此, 在采取行动之前, 应该先收集更多的交易数据, 这里建议至少为 100。



图 10.7 新访客收入百分比

7. 第一次访问就成为新顾客的指标

新访客在第一次访问就转变成为顾客的可能性有多大？从图 10.7 中可以看出，大部分的收入来自新访客，收入与网站新访客数量的关系如何呢？

第一次访问就成为顾客的 KPI 可以回答上述问题。其定义如下：

第一次访问就成为顾客指标 = 来自新访客的交易量百分比/网站新访客百分比

在图 10.8 和图 10.13（营销 KPI）所示，其值计算如下：

新访客指标 = 62.50 / 77.20

新访客指标 = 0.81

解释：

值为 1.0 表示新访客成为顾客的可能性与老访客一样。小于 1.0 表示可能性要小，大于 1.0 则表示可能性要大。

在示例中的网站，新访客成为顾客的可能性要比老访客要小。这并不奇怪，因为其平均订单价值 KPI 非常高。然而，让人吃惊的是，新访客指标高达 0.81，并且网站大部分的收入来自新访客。由此可见，该网站的价格定位、信誉、网页质量这些指标都表现非常良好。



图 10.8 新访客交易百分比

10.4.2 营销人员 KPI

将高质量的访客带到网站是营销部门的生存之本。抛开线下营销不说，将访客吸引到网站包含以下几个方面：搜索引擎优化（自然搜索排名），PPC 广告（付费搜索），广告条广告，联署计划网络，博客营销，推荐网站链接，电子邮件营销。

通过观察转化率、营销成本、收入、投资回报率，可以知道哪些流量质量较高。营销人员的 KPI 与电子商务经理的 KPI 会有所重叠。其中重要的一个区别在于，营销人员不仅看交易转化率，同时也看目标转化率，因为这些与顾客建立的关系最终可能会促成交易。上一节已经讨论了电子商务转化率，因此，本节只考虑目标转化率。

在大多数情况下，在线营销归属于一般的营销部门。因此，为对在线渠道熟悉和不熟悉的人建立不同层次的 KPI 报告就显得尤为重要。

除了网站的访客数量之外，对于电子商务经理还建议设置如下的 KPI：

- 不同媒介访客的百分比；
- 不同媒介的目标转化率百分比；
- 不同营销手段吸引的访问量；

- 不同营销手段的目标转化率；
- 总体的目标转化率；
- 不同营销手段的平均投资回报率；
- 新旧访客百分比；
- 新旧顾客百分比；
- 品牌吸引百分比。

1. 不同媒介访客的百分比

按媒介分析访客对于营销人员来说是一个非常有效的 KPI，如图 10.9 所示。例如，访客是怎样获得的，是通过电子邮件营销、自然搜索、付费广告、联署计划还是线下营销？

在图 10.9 所示的例子中，自然搜索的流量显然占据了大部分 (42%)，推荐链接紧随其后。从这个 KPI 报告中，营销经理马上会问自己一个问题，“我们的营销预算分配与吸引到的访客相匹配么？”如果只有很少一部分预算放在吸引自然搜索访客，那么从图 10.9 中可以知道，这里有非常高的投资回报率，并且在以后可能增长更大。

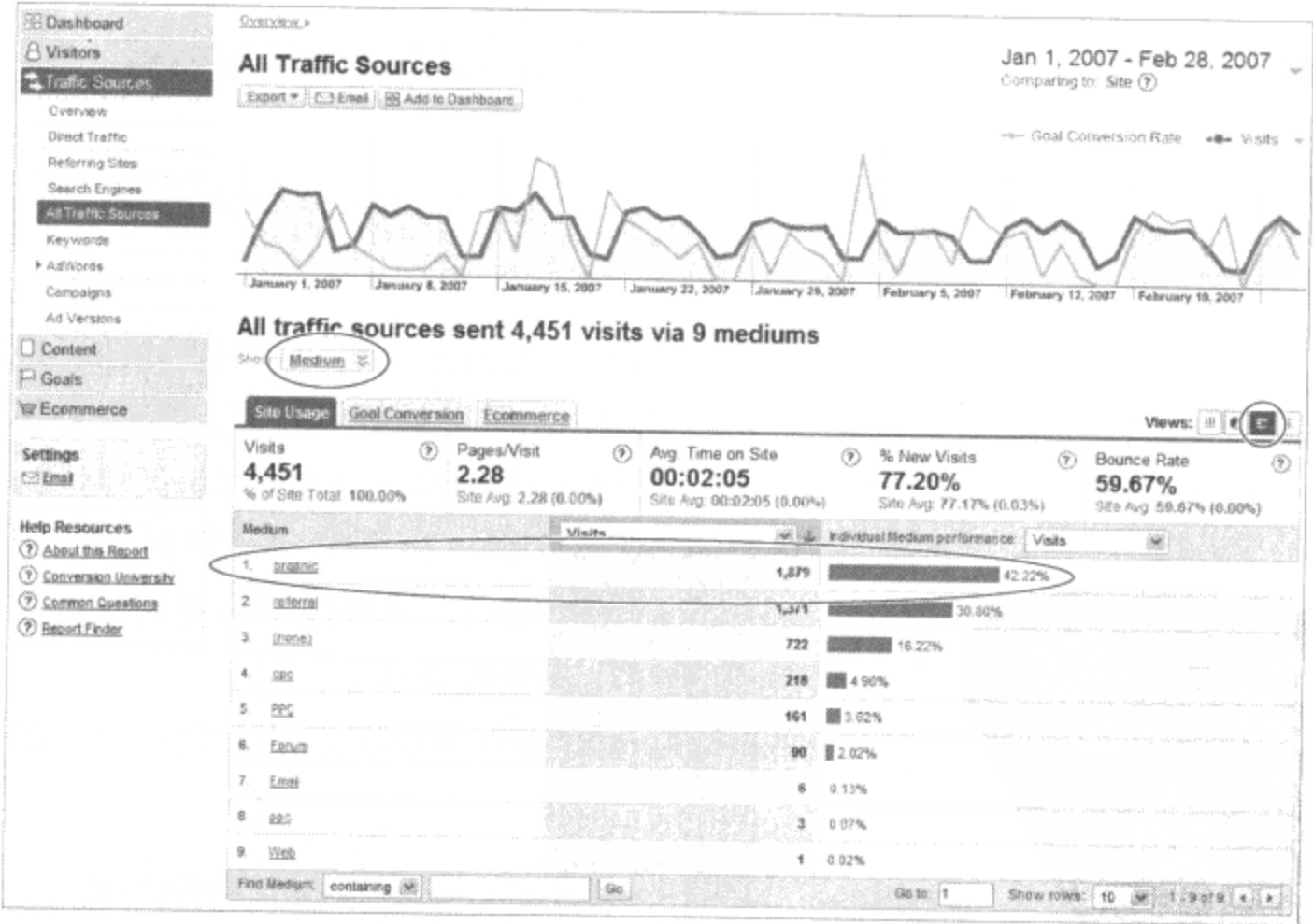


图 10.9 来自推荐媒介的访客

2. 不同媒介的目标转化率百分比

在了解导入流量的媒介和营销活动之后，下一个问题就是这些流量的转化率如何。在图 10.9 中点击目标转化标签，就可以得到图 10.10 所示图表。



图 10.10 推荐媒介的目标转化

自然搜索带来了最多的访客。但是，自然搜索的转化率相对较低(只占有所有转化的 4.6%，也就是 86 个转化)。质量最好的浏览，也就是那些转化率最高的浏览，来自论坛（转化率达 57%，也就是 51 个转化）。

网站的员工在各个合适的论坛或者博客上留下指向公司网站的链接。点击这些链接到达网站的用户质量都很高，并且很有可能转化。然而，来自这个媒介的访客绝对数量要比其他媒介少。

通过这个数据，营销经理和策略分析师就可以决定是否投放更多的预算吸引论坛访客。

提示：如图 10.10 所示，通过从下拉菜单中选择相应的媒介报告，就可以知道哪种媒介的转化率较高。也可以在图表模式中选择相应的目标，生成转化率随时间变化的图表（右上角的下拉选项）。

3. 不同营销手段吸引的访问量

在知道了吸引访客和促成转化的媒介之后，我们还希望具体到某个营销活动。这里的营销活动是指访客到达网站的在线渠道。例如，哪次电子邮件营销，哪个搜索引擎，哪个 PPC 源吸引了访客。这些都可以在 Traffic Sources 报告中迅速找到。

如图 10.11 所示，从搜索引擎的角度来看，Google 带来了最多的访客。点击 non-paid 或者 paid 菜单项可以进行更细致的分类。类似的报告可以在 Traffic Sources > Direct Traffic 或者 Traffic Sources > Campaigns 中找到。



图 10.11 不同营销手段吸引的访客百分比

提示：有营销标记的访客是来自 AdWords 或者在 URL 标记了 utm_campaign 的登录页面的。登录页面 URL 应用在 ppc 营销、联署计划、电子邮件、文档或者广告条广告中。

4. 不同营销手段的目标转化率

知道了不同营销手段带来的访客百分比之后，我们就希望了解目标转化这个 KPI 了。对于 Traffic Sources 部分中的每一个营销类型，都可以点击 Goal Conversion 标签获得相应的目标转化率，如图 10.12 所示。在这个

例子中，就目标转化率来说，Yahoo! 的访客要比 Google 的访客高。



图 10.12 不同营销手段的目标转化率百分比

5. 营销质量指标

营销质量指标是用来衡量营销活动吸引高质量访客方面的表现的。例如，假设有 50% 的访客是来自 AdWords，但是只有 20% 的转化。这就说明了 AdWords 的营销表现不佳，因为对于两个都可以吸引 50% 访客的营销活动，每一个的转化率都至少是 50%。如果其中一个的转化率高于 50%，根据定义，这个营销的质量就更高。

通过营销质量指标可以看出其中的不同和了解营销活动的效率。

对营销活动x的营销质量指标 = 营销活动x的转化率/营销活动x的浏览量

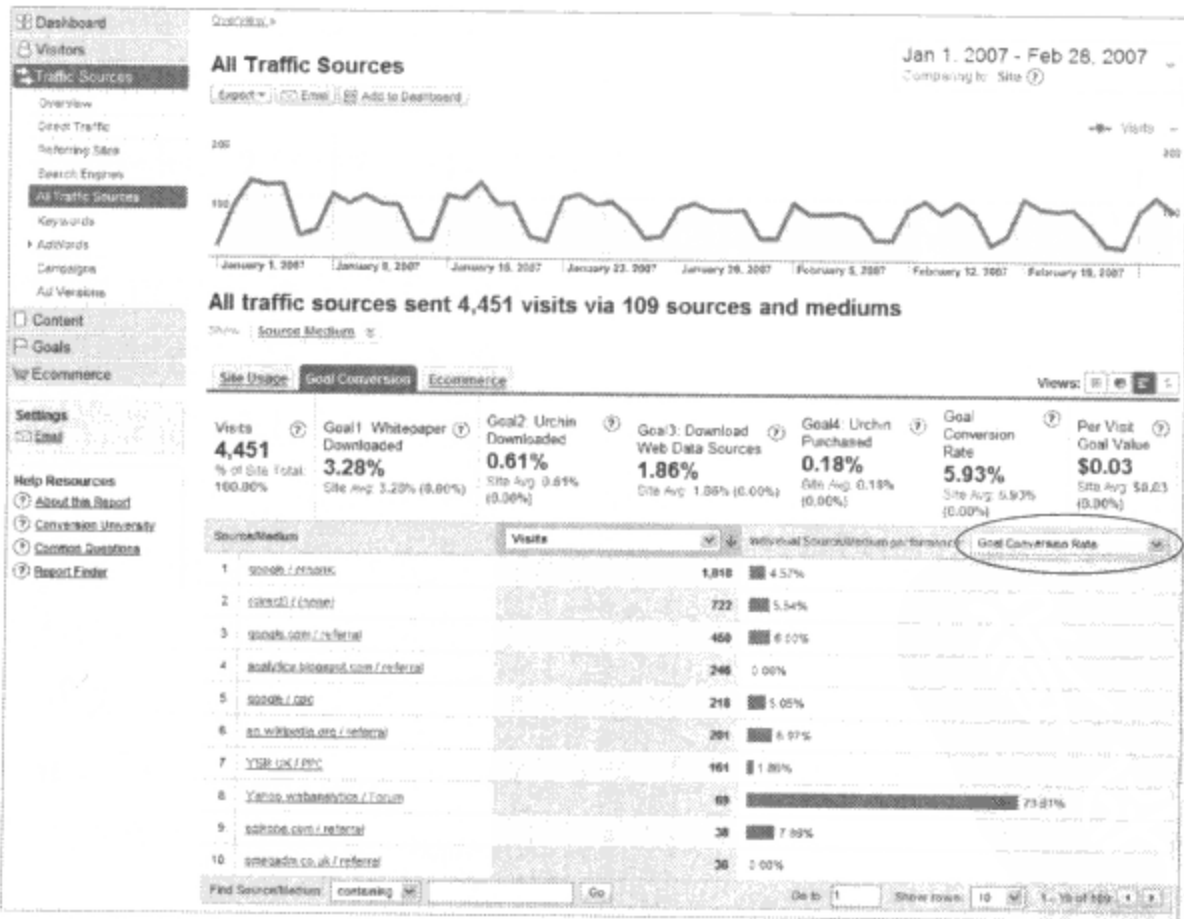
Google Analytics 目前还没包含这样的报告。然而，通过图 10.13a 和图 10.13b 中的数据，再加上 Goals > Overview 报告中总的转化数，可以很轻易地计算得到。图 10.13a 和图 10.13b 唯一不同的地方在于柱状图中显示的数据。

这些报告中的数据可以用来计算表 10.2 中的各行。如果要忽略单一推荐网站的细节，可以通过每个图表下方的下拉菜单进行交叉分类，

将 Show value 从 Source Medium 更改为 Medium。这样就可以快速得到来自推荐网站的总浏览量。



(a) 推荐源的访客数量和百分比



(b) 转化率百分比，转化率乘以访客数量得到转化数量

图 10.13

表 10.2 营销质量指标

广告系列	访问百分率	转化数	总转化率	广告质量
论坛	2.02	51	19.32	9.56
Google cpc	4.90	11	4.17	0.85
Google 自然搜索	40.84	83	31.44	0.77
YSM ppc	3.62	3	1.14	0.31
Yahoo!自然搜索	0.56	3	1.14	2.04
推荐	29.59	73	27.65	0.93
直接	16.22	39	14.77	0.91
其他	2.25	1	0.38	0.17
总计	100	264	100.01	

营销质量指标 KPI 的解释：值 1.0 说明了这个营销活动的转化率与其他营销活动一样。小于 1.0 说明了转化率要比其他营销活动低。大于 1.0 则说明转化率较高。

作为一个营销人员，应该将每个营销活动的指标控制在 1.0 左右，正负误差为 0.1。

表 10.2 根据营销质量指标将访客来源归为三类。

- 高：论坛，Yahoo!自然搜索。
- 中：推荐源，直接访问，Google cpc，Google 自然搜索。
- 低：YSM ppc，其他。

这里单独将论坛访问列出来是因为它的转化率是来自其他营销活动或来源的 10 倍（是 Yahoo! 自然搜索的 5 倍）。这意味着论坛营销的针对性非常强。如上一节所述，论坛用户是通过点击网站员工留下的链接来到网站的，因此他们的质量比较高也是可以预计的。

Yahoo!自然搜索访客同样质量较高（CQI = 2.04），但是总的转化数量较少，只有 3 个。因此，这个信息可以被忽略，除非可以获得更多的数据支持。这也说明了，在计算平均值、比例或者百分比 KPI 时，保留原始数据的必要性。单从表面看 CQI KPI，就可能会浪费大量时间研究为什么 Yahoo! 自然搜索访客要比 Google 自然搜索访客的质量高三倍。事实上，数量这么小的样本是没有意义的。

提示：有关平均值的注意事项，可以参看第 8 章“分类的重要性”。

为什么 Google 的自然搜索 CQI 相对较低呢？这可能是网络用户普遍使用搜索并且 Google 比较流行的缘故。例如，用户可能会因为各种原因通过 Google 到达网站，例如搜索工作、搜索竞争对手、搜索联系方式、输入错误等，这些原因都是与网站事务无关的。因此，来自 Google 的流量很高，但是平均质量不高。所以，如果可能，可以通过搜索词条将这类用户分离出来。

6. 不同营销手段的平均投资回报率

这里的 KPI 与图 10.6 讨论的 KPI 是一样的，列在这里只是为了完整性的需要。

7. 新旧访客百分比

了解新旧访客百分比可以大致了解在线营销策略成功与否（如图 10.14 所示）。根据营销策略侧重点的不同，我们希望在数据中看到新旧访客的百分比也不一样。



图 10.14 新旧访客

除非是要着手一个新的营销方案，否则，这些指标都是应该相对稳定的。一般来说，如果着重在搜索引擎营销，那么新访客的比率会较高，通常占 70% 以上。当然，一些服务支持网站或内容发布网站例外，它们的访客混合了新旧访客。

在解释新旧访客百分比变化的时候需要注意。例如，新访客比例的降低可能是由于旧访客比例的升高，而不与任何的吸引新访客

策略有关。要验证这点，可以比较不同时间段的原始数据（如图 10.15 所示）。



图 10.15 比较新旧访客

观察图 10.15 中的原始数据，可以发现新旧访客的数量都有所增加。因此，新访客百分比的细微增长（0.83%）并不意味着对旧访客的忽略。

8. 新旧顾客百分比

假如是用 Google Analytics 函数_setVar()来标记顾客（如第 9 章所描述的），那么就可以在 Visitors > User Defined 报告中看到新旧顾客的百分比。点击顾客表格，与访客类型进行交叉分类，如图 10.16 所示。

9. 品牌吸引百分比

Eric T.Peterson 在博客 www.webanalyticsdemystified.com 中，将品牌吸引描述为品牌指标 KPI。其定义如下：

品牌吸引百分比 = （包含品牌的搜索词条数 + 直接访客）/（总的搜索词条数 + 总的访客数）

注意这里的搜索词条是指搜索引擎推荐关键词。这里也包括了直接访问，因为这些访客都知道网站的地址和网站的品种。当然，需要将本公司的员工浏览从报告中去除（参考第 8 章：“过滤功能：细分访客”）。

品牌吸引报告的百分比并不能从 Google Analytics 中直接获得，但是可以通过其他报告计算得到。首先，从 Traffic Source > Keywords 报告中，利用内联过滤器输入品牌关键词的正则表达式（如图 10.17a 所示）。直接访客数量可以从 Traffic Sources > Direct Traffic 报告（图 10.17b）中得到。



图 10.16 顾客的访客类型

构造正则表达式

因为内联过滤器只允许 256 个字符，因此，在构造正则表达式的时候要稍微动一下脑筋。例如，在图 10.17a 中，我们需要找的品牌关键词是“GA Experts”或者“GA-Experts”。这里的过滤器要求包含 experts，因为它可以将两个词条都筛选出来，并且不会匹配其他非品牌词条。

同样的技巧可以用来寻找“Google Analytics”和“Urchin Software”。在这里，要求词条匹配“urchin”或“google”。

使用图 10.17a 和图 10.17b 中的数据：

品牌吸引百分比 = $(1097 + 722) / (1511 + 722)$

品牌吸引百分比 = 81.46%

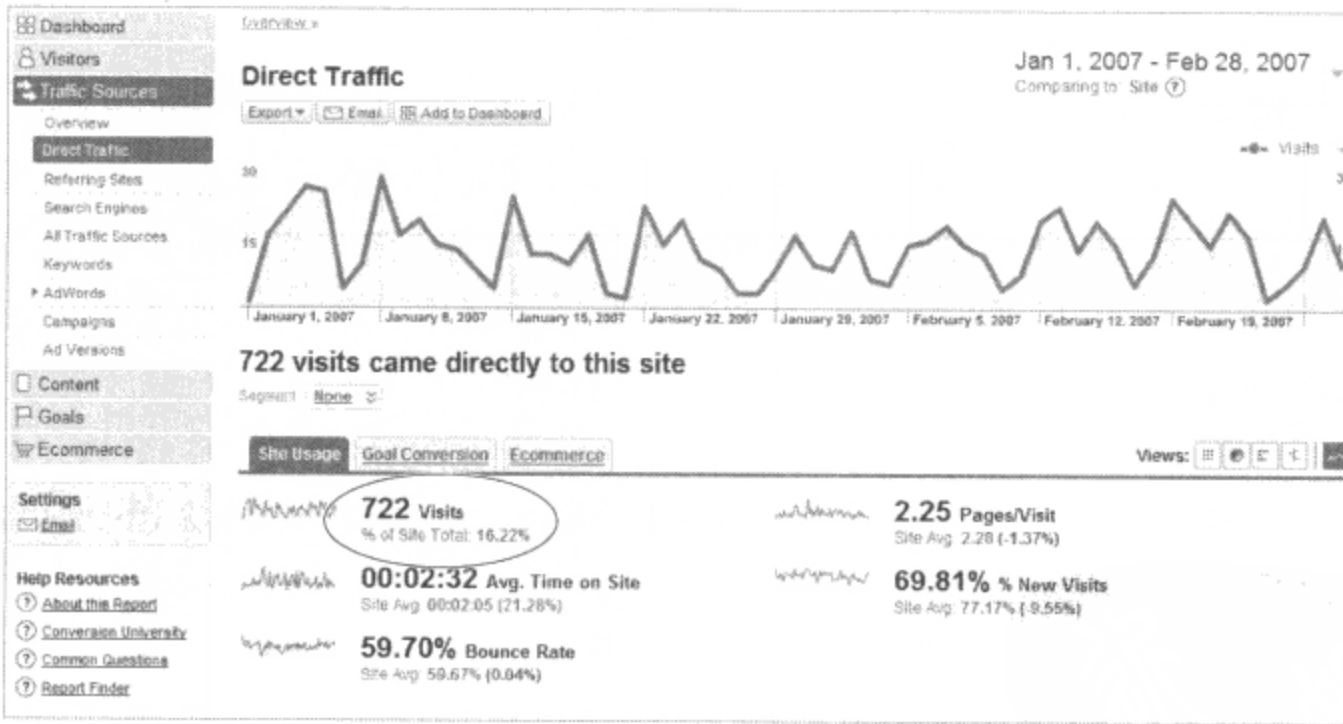
因此，我们可以知道品牌对于这个网站的重要程度。

通过在图 10.17a 和图 10.17b 中选择 Goal Conversion 标签，分析师可以快速得出每个目标的品牌指标 KPI。





(a) 访客使用的搜索词条



(b) 直接访问流量

图 10.17

10.4.3 内容提供者 KPI

对于一个内容提供者，例如是一个以提供内容为主的网站撰稿人或

记者，吸引读者就是他们的目标。人们阅读内容的数量与花费时间的长短是衡量吸引力的指标。

有 3 种类型的内容网站：

(1) 产品或公司信息。例如公司网站、产品评论、博客、支持中心、在线培训网站等。

(2) 基于广告的内容。免费的内容阅读网站依靠在网页上发布广告获取收入。例如 cnet.com、myspace.com，还有其他大量电视、报纸、杂志网站，如 nytimes.com、ft.com、cnn.com 等。一些博客也会发布与文章相关的广告，例如使用 AdSense。

(3) 基于订阅的内容。除了依靠广告获取收入，内容网站还提供基于订阅的内容。也就是说，需要付费订阅才可以获得相应内容。例如，jupiterresearch.com、e-consultancy.com、forrester.com 和很多日报网站。

我们将后两者归类为“出版商”，通常他们会同时采用这两种方法盈利。作为一个出版商，如果提供计入广告的内容，那么会陷入一个两难境地。如果文章内容太完美，那么读者就会太过专注文章内容本身，而忽略广告，甚至在阅读完文章之后就转到另外的网站上。这些就是所谓单页访客。然而，单页访客对商业不利。要增加收入，需要让读者访问更多的网页，这样，他们就有机会接触更多的广告，从而他们点击广告的几率就更高。这样，网站对于广告商的吸引力就更高了。

无论内容网站采用何种商业模式，吸引访客依然是关键目标。对于内容网站，访问数量——每天、每周、每月的访问量是关键 KPI，同时还需要关注这几个 KPI 随时间的变化情况。以下几个 KPI 例子可以帮助衡量网站吸引力：

- 网站平均停留时间；
- 每个访客的平均页面浏览数；
- 跳出率百分比；
- 广告平均点击量；
- 吸引力百分比；
- 新旧访客百分比；
- 品牌吸引百分比。

1. 网站平均停留时间

网站平均时间是指访客在网站上进行交互的时间，它是衡量网站吸

引力的一个重要的指标。图 10.18 所示的例子中，网站的平均停留时间是 2min5s。



图 10.18 网站平均停留时间是 KPI 的关键报告

尽管这是一个重要的指标，但是网站平均停留时间指标还略显粗糙，因为它是针对所有访客的。按照访客类型将其进行分类，可以获得更多的信息。例如，可以按照新旧访客分类，也可以按照推荐源分类。图 10.19 示范了如何依据媒介对平均停留时间进行分类。一个有趣的发现是，通过电子邮件链接过来的访客在网站上平均花费的时间是所有访客平均值的 3 倍。另外，来自非 Google AdWords，其他 PPC 网络的访客（标记为“ppc”）平均停留时间要比 Google AdWords 访客（标记为“cpc”）少 20%。

提示：在第 8 章的“分类的重要性”中讨论了平均值及其局限性。

不管访客如何分类，内容制作者都希望增加访客的平均停留时间。通过访客分类，可以对网站内容进行更好的裁剪、推广和改善网站对所有访客的易用性。如果网站的内容已经构建得很好，但是平均停留时间还是较低，那就需要考虑如何吸引访客了。可以检测他们是不是高质量的访客，登录页面是否适合他们。

2. 每次访问的平均页面浏览数（访问深度）

这是第一次考虑这个 KPI，了解访问深度，即每次访问的平均页面浏

览数，它是另一个衡量网站吸引访客的指标。上述的两个 KPI 是密切相关的，在 Google Analytics 的报告中会同时出现（参考图 10.18 和图 10.19）。例如，如果对访问深度 KPI 有怀疑并打算采取更进一步的行动，那么也应该参考一下网站停留时间指标。如果每次访问平均页面浏览数低可能不好，但是如果这些访客的平均停留时间很长，那也是一个好事情。



图 10.19 不同推荐媒介的平均停留时间

和平均停留时间一样，将每次访问的平均页面浏览数按照访客类型进行分类可以获得更多的信息（如图 10.19 所示）。

3. 跳出率百分比

跳出在 Google Analytics 中是指只访问一个页面的浏览，也就是说访客到达网站，查看一个页面，然后离开去别的网站或者关闭浏览器。不同的网络分析工具对这个指标的计算公式不尽相同。Google Analytics 使用的公式如下：

页面跳出率百分比 = 页面的单页面访问数 / 此页面作为登录页面的次数×100

网站的平均跳出率（所有页面的跳出率平均）在 Google Analytics

流量的秘密



Google Analytics 网站分析与优化技巧

中的多个报告中都有引用,如图 10.18 所示。点击 Content > Top Content 报告,选择页面可以查看相应页面的跳出率,如图 10.20 所示。



图 10.20 Top Content 报告中有关 index.php 的报告

从内容创建者的角度来看,高跳出率意味着网站的吸引力不高(需要注意的是,内容创建者不应该提供完美的单页面内容)。和其他 KPI 一样,对其进行分类是做出决定的关键,如图 10.19 所示。

除了之前提及到的分类方法,这里也需要利用配置文件去除到达网站主页的访客。有些网站的搜索引擎优化做得很好,可以从自然搜索中获得很多与网站无关的单页面浏览。例如,如果网站的搜索引擎排名很高,自然访客就很有可能在没有详细阅读网站简介的情况下进行点击。这很常见,一方面是因为点击搜索结果实在太容易了,另一方面是由于品牌混淆(试想一大堆名字都是 Alpha 的公司列在搜索结果中)。

另外,大部分离开的访客是利用提供商网站快速查看电子邮件地址或电话号码的。通常,主页是提供这些信息的最佳场所。因此,应用这个 KPI 的时候,可以进行包含和不包含网站主页的实验。

4. 广告平均点击量

对于依靠广告点击获取收入的内容网站来说,增加广告点击量是一个重要的 KPI。广告通常会将访客带到别的网站上,因此,需要对这些导出链接进行追踪,如第 7 章“事件追踪”所述。从 Content > Top Content 报告中,可以对此 KPI 进行直接计算:

每千次访问广告点击量 = 广告点击总量 / 访问总量×1 000

之所以乘以 1 000，是因为这个数字通常很小。另外，内容或媒介网站通常会根据千次花费模型制定其广告费率卡（CPM，M 指 1 000 的拉丁文）。使用同样的因子，对制定广告费率卡很有帮助。

如图 10.18 所示，网站的千次访问广告点击次数是 12，很低。对于一个依靠广告收入的网站来说，这个 KPI 意味着需要对广告数量、质量、相关性、摆放位置进行更深入的考虑。

提示：如图 10.21，追踪 55 个站外链接使用了虚拟页面浏览，而不是事件追踪。两种方法都是可行的。对于虚拟页面浏览技术，广告点击总量等于虚拟目录 external 的页面浏览总数。第 7 章“trackPageview(): Google Analytics 的主要函数”讨论了如何使用 trackPageview()。



图 10.21 访客广告点击量

这个 KPI 假设网站广告精准匹配访客。可以通过不同的访客分类验证这个假设。

提示：在本书写作的时候，Google Analytics 还不能追踪 AdSense 点击量。

5. 交互度百分比

除了阅读网站的访客之外,还可以用什么衡量网站的交互度呢?可以是网站的订阅量,也可以是持续阅读博客,进行评论或打分,提供各种反馈的访客数量。无论使用哪种方法,在网站上留下评论的访客都是衡量交互度的一个很有价值的指标。用百分比来表达,其计算方法如下:

吸引访问百分比 = 交互数目/浏览总数

Google Analytics 在聚合层次追踪所有的数据。因此,最好依据每次浏览对这个 KPI 进行追踪,而不是基于每个访客。因此,不能确定是否单个访客进行了所有的交互(参考侧边栏的交互访客百分比)获取此 KPI 的简单方法是查看 Goals>Overview 报告,如图 10.22 所示。这里假设了所有的交互都被定义为目标。如果有些交互没有定义为目标,使用内联过滤技术(参考图 10.21)获得 engagement 数目。当然,在基于每次访问计算目标转化率的时候不要混淆使用两种方法。也就是说,如果目标定义为 PDF 文件下载,如果一个访客在一次访问中下载了 5 次,Google Analytics 会将其计算为一次目标转化。相反,内联过滤技术会将其计算为 5 次。两种计算都是可行的,但是需要注意其区别。



图 10.22 目标转化率

交互访客百分比

巧妙地应用_setVar()函数可以标记那些进行交互的访客。因此，这个 KPI 可以用吸引访客百分比代替：

吸引访客百分比 = 吸引访客数 / 访客总数

交互访客总数会出现在 Visitors > User Defined 报告中。通过对每个吸引访客增加_setVar()，我们也可以追踪交互分布。

6. 新旧访客百分比

这是一个衡量在线事务的重要 KPI 指标，与营销部门的 KPI 有交叉（参考图 10.14 与图 10.15）。如果内容独特，质量高，那么完全可以期望有很高的旧访客百分比。

需要一种方法来将通过在线营销部门吸引的旧访客区分开来。同时，也需要将电子邮件营销的访客保留下来。因此，将这个 KPI 按照推荐源分类，对于内容创建者来说尤为重要，参考图 10.23。



图 10.23 不同媒介的新旧访客

如图 10.23 所示，所有媒介的旧访客数量相对较少。然而，就如之前所讨论的一样，例子中的网站混合了电子商务、lead generation 和博

客内容。博客内容与其他两个的目标很不一致，它主要是提供产品售后服务。使用单独的配置文件将博客访客分类，可以更好地理解这个 KPI（参考第 8 章，“利用过滤器对访客进行分类”）。

在解释新旧访客百分比变化的时候要谨慎。例如，新访客比例的降低可能是由于旧访客比例的升高，而不与任何的吸引新访客策略有关。要验证这点，可以比较不同时间段的原始数据。

7. 品牌吸引百分比

参看上述营销人员 KPI 的例子。这是与营销人员相关的指标。图 10.15a 和图 10.15b 示范了如何获得这个 KPI。

8. 高/中/低端访客 Recency

Recency 是指访客各次访问之间的时间间隔，如图 10.24 所示。根据经验，很多人对于 Recency 这个概念很难理解。有可能是这个术语并不常用的缘故。但是，这是一个衡量吸引的重要指标。

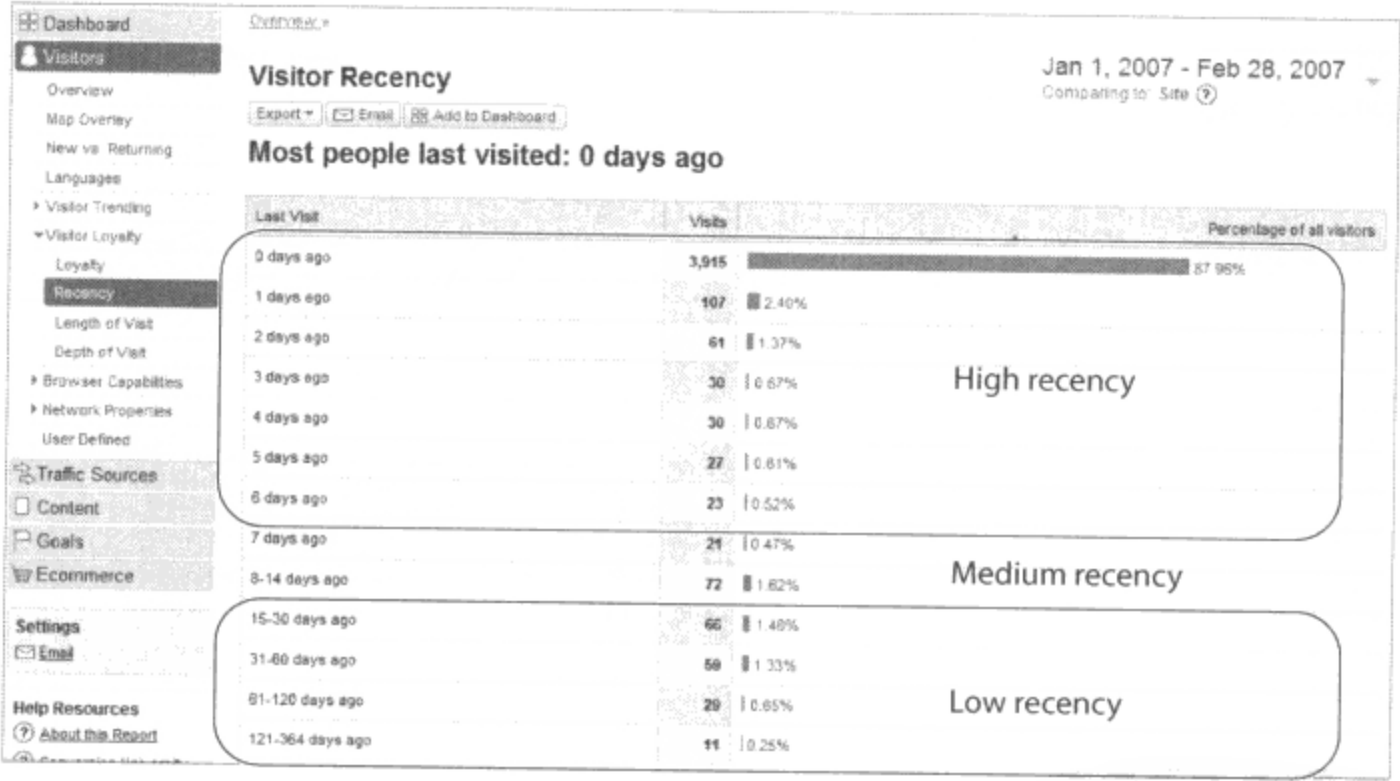


图 10.24 访客 Recency 图

图 10.24 的解释如下。

87.96% 的访问属于首次访问。107 个访客在一天之前到访过，占总数的 2.40%，61 个访客在两天之前到访过，72 个访客在 8~14 天之前到访过。

练习：

考虑以下例子：如果有一个新访客在 2007 年 2 月 21 日到访过网站，

在报告日期上限之前的一个星期。这些访客会出现在哪个报告项中呢？

- 0 天以前
- 7 天以前
- 不会显示，因为他们没有重复到访

答案：0 天以前，因为他们属于不回访的新访客。

对于访客 recency KPI 报告，将指标归类为高、中和低三类。每一类的边界可以根据商业模式的需要来设定。对于上述例子，可以考虑进行如下设定：

高 = 少于 7 天

中 = 7~14 天

低 = 15 天以上

换言之，收集几个星期的数据，并依据需要设置不同的边界。

Recency 的值越短越好，除了“0 天以前”。短的 Recency 意味着从上一次浏览到本次浏览的时间间隔很短，也就说明了有更多的 engagement。对于电子商务网站，这可能是指从浏览到购买的时间段。然而，并不是所有的网站都有同样的行为；一些高价的商品通常会有比较长的 Recency，因为访客需要考虑比较长的时间才进行购买。如果例子中的网站是一个内容网站或者媒体网站，那么就需要关注为什么这么高比例的访客在浏览一次之后就离开了。如图 10.23，需要用单独的一个配置文件将博客放在这个 KPI 中分离开来。

提示：根据 2007 年 7 月 ScanAlert 报告 (www.scanalert.com/site/en/certification/moreinfo?interest=windowshopping2007)，在线顾客在第一次访问到购买之间的时间段为 34 小时 19 分钟。

10.4.4 网站管理员 KPI

网站管理员部门需要保持网站正常运作。因此，他们需要了解服务器上的访客负载。他们也需要根据访客配置文件（如最常用的浏览器类型，访客计算机使用的语言），从技术角度向设计部门或者内容构建部门提出建议。这也是网络分析这个行业兴起的最初动力，网站管理员希望知道“多少？”

网站管理员的 KPI 通常都是非层次化的。他们的受众的技术层次

也很高，对于这些受众，需要引入更多非访客指标，例如服务器正常运行时间、服务器反映时间、带宽利用率等。这些在这里都不做考虑。

网站管理员需要考虑的 KPI 如下几方面：

- 访客数量，浏览数量，页面浏览量；
- 用英语设置的访客百分比；
- 不使用 Internet Explorer 的访客百分比；
- 非 Windows 平台的访客百分比；
- 不同屏幕分辨率的访客百分比；
- 使用宽带的访客百分比；
- 接收到错误页面的访客百分比；
- 站内搜索质量。

1. 访客数量，浏览数量，页面浏览量

这是让网站管理员迅速知道网站流量的基础指标。这个指标对于确定网络服务器负载、网络架构、网站相对于其他部分的重要性非常重要。以下几个指标可以直接在 Visitors > Overview 报告中得到（参考图 10.16）：

- 每个时间段内的平均访客数量；
- 每个时间段内的平均独立访客数量；
- 每个时间段内的平均页面浏览量；
- 每次浏览的平均页面浏览量。

对于这些指标，需要收集一长段时间的数据，以抵消短期大波动的影响。如果是一个 B2B 的网站，一周内的日均访客数可能会被周末数据歪曲。因此，最好考虑采用工作日（周一到周五）的日均访客量。

2. 英语设置的访客百分比

对网站访客人口分布特征越了解越好，这个 KPI 与营销部门高度重合。访客语言设置是用来确定网站国际化的最佳方法。当然，如果网站内容不是英语的，我们可以考虑相应语言访客百分比。

可以在 Visitors > Languages 报告（如图 10.25）中直接获得访客语言分布。在这里，需要作一定的归类，因为报告中包含了所有的语言。例如，英语（en-gb）与美语（en-us）是分开报告的。因此，可以根据需要做出相应的归类。

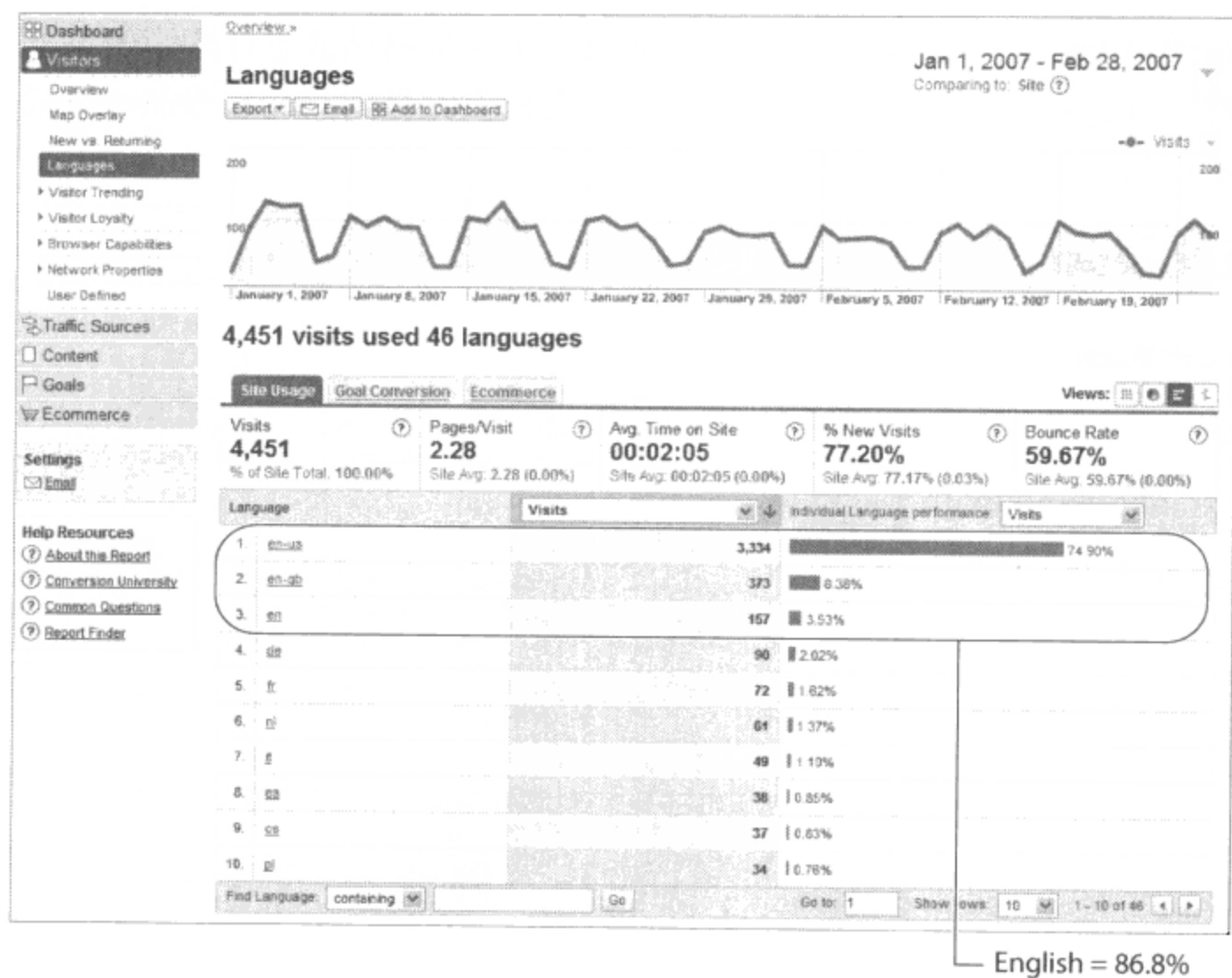


图 10.25 访客语言设置分布

在图 10.25 中，我们可能觉得网站需要满足大多数访客的语言需求（87%）。然而，也需要查看一下目标转化标签的数据。当然，我们期望两者的分布大致一样，英语访客的转化率也占有所有访客转化率的 87%。

注意，在这个例子中，两者比例并不一致，如图 10.26 所示。数据显示，其他语言的访客比英语访客转化率更高。因此，对于网站来说，向其他国家进行营销可能是一个机会。

提示： www.internetworldstats.com 是很好的比较网络统计资源网站。<http://www.internetworldstats.com/stats7.htm> 中显示，英语用户占世界网络用户总数的 31.1%（2007 年 11 月）。

3. 不使用 Internet Explorer 的访客百分比

不同的网络浏览器（Internet Explorer、Firefox、Opera、Netscape 等）渲染网页有轻微的差别。因此，网页在不同浏览器上的外观可能不一样，甚至在某些浏览器上完全不能运作。尽管目前大多数网络用户都

是使用 Internet Explorer (80%)，如果电子商务网站或者订购引擎不支持非 Internet Explorer 浏览器，那么也会损失大量的利润和对品牌造成不良的影响。



图 10.26 不同语言访客的转化率

测试网站在不同类型浏览器中的兼容性对于网站管理员来说是一件极其耗费体力的事情。因此，知道不同浏览器的访客分布可以帮助我们合理安排资源。这个 KPI 可以在 Visitors > Browser Capabilities > Browser 报告中看到。如图 10.27 所示，网站在 MS Internet Explorer 和 Firefox 中都可以正常运行是非常重要的，访客比例大约是 50：50。再看看目标转化率标签，我们期望它们的转化率也大致一样，否则，网站在不同浏览器的表现可能不一样。

不兼容的代价

假设使用其他浏览器的 20% 访客和 IE 访客行为一样，如果网站对这些用户不兼容，利润的损失就会高达 25%。

即使网站访客中不使用 IE 的访客比例很低，不妨将这个比例与营销部门花费大量的精力吸引过来的访客比例比较，就可以知道兼容的价

值了。在浏览器标准还没确立的情况下，保持网站对至少两个类型浏览器的兼容是非常必要的。



图 10.27 访客浏览器类型

4. 非 Windows 平台的访客百分比

与不同网络浏览器一样，不同操作系统（Windows、Linux、Mac 等）也可能导致网页渲染不一样。了解不同平台访客的分布，也可以让我们可以更好地分配资源。

另外，操作系统也提供了设备信息。在 Visitors > Browser Capabilities > Operating Systems 报告中可以得到设备信息，如图 10.28 所示。

5. 不同屏幕分辨率的访客百分比

当前流行的液晶显示器的默认分辨率是 1024×768 或更高，还有宽屏模式。如果网页只是设计了 800px 的宽度，那么对于宽屏显示器，就浪费了大量的空间。有些内容不得不放置在下一页，需要用户滚屏才能看到。所以，如果大量的访客都是采用了宽屏模式，那么网站可能会丢失一大部分读者，他们可是没有耐心滚屏看更多内容的。

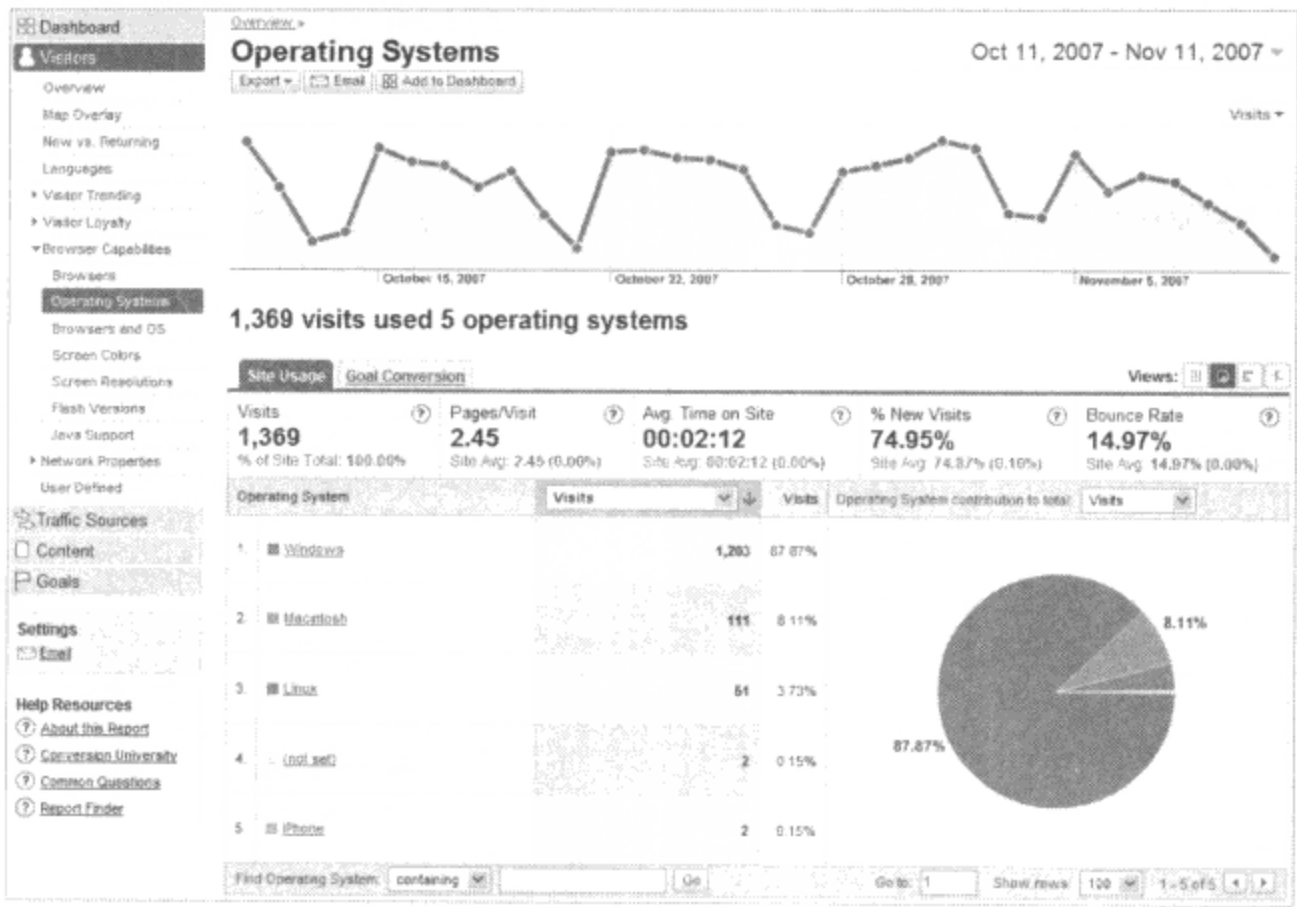


图 10.28 访客操作系统

在 Visitors > Browser Capabilities > Screen Resolutions 报告中可以得到访客屏幕分辨率信息，如图 10.29 所示。

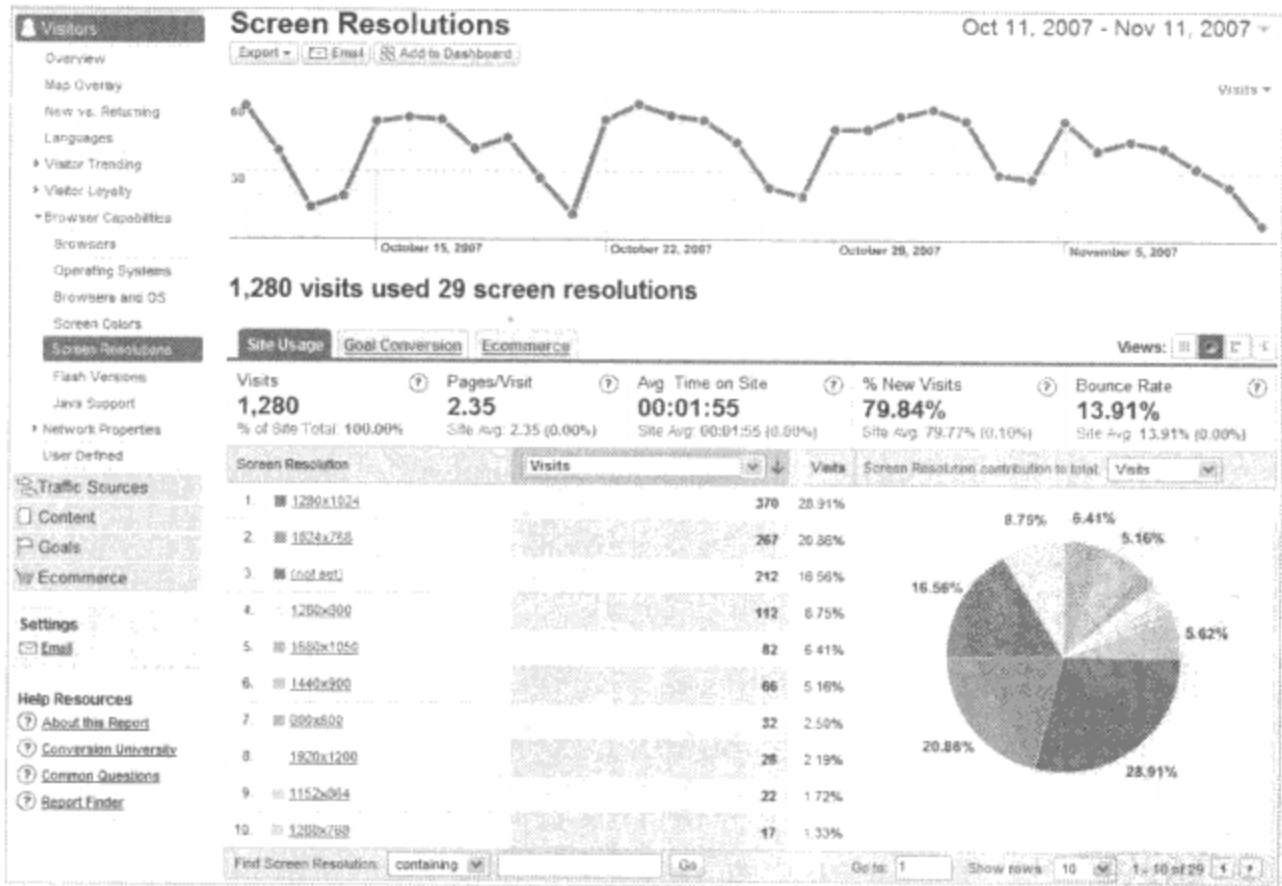


图 10.29 访客屏幕分辨率

对于 KPI 报告来说，需要将这些信息分为高、中和低三类。其边界依据不同的商业模式确定（是否是针对移动用户的），一般来说，对于 PC 用户，以下的设置比较合适：

低=小于 800×600

中=800×600

高=高于 800×600

如果看到低这个部分的数据增加，可能是网站的移动用户数量增加了。

提示：Google Analytics 只能对支持 JavaScript 的浏览器并支持 cookies 的移动设备进行追踪。Iphone、BlackBerry 和最新的诺基亚手机都支持 JavaScript。但是，目前大多数的手机都不支持 JavaScript 和 cookies。

6. 使用宽带的访客百分比

在考虑为网页添加多媒体格式内容的时候，需要考虑网站用户的接入速率。然而，并不是所有用户都是宽带接入的，所以，即使没有多媒体内容，低速的网站加载也是一个非常不好的用户体验。

不考虑接入速率，Akamai and Jupiter Research 研究表明，对于一个零售网页，可接受的加载时间是 4 秒（www.akamai.com/html/about/press/releases/2006/press_110606.html）。SciVisum 2006 年 9 月的一个报告（www.scivisum.co.uk/report/malefemale2006/index.htm）显示，78% 的网络购物者抱怨网站曾在他们购买过程中崩溃。因此，我建议大家采用 4 秒原则。

在 Visitors > Network Properties > Connection Speeds 报告（如图 10.30 所示）中找到访客接入速率分布。和查看访客语言设置和屏幕分辨率一样，这里也需要作一些归类。例如，DSL、Cable、T1 和 OC3 都是宽带连接。

宽带 = DSL, Cable, T1, OC3

拨号 = Dialup, ISDN

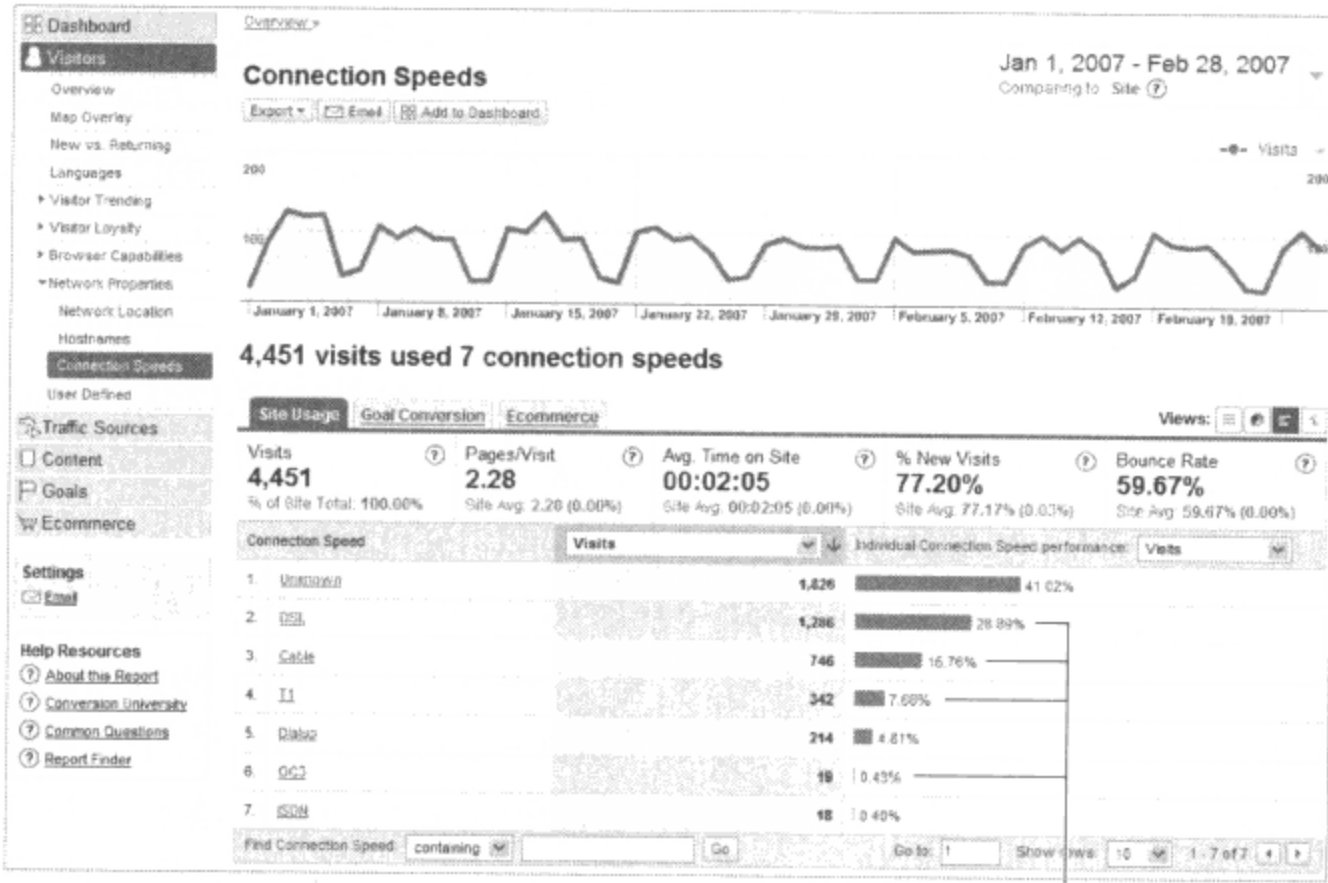
表 10.3 连接类型

名 称	描 述
DSL	数字用户环路（宽带）



续表

名 称	描 述
Cable	与 DSL 类似（宽带）
T1	专线（高速宽带）
Dialup	Modem（低速）
OC3	光纤（极速宽带）
ISDN	整合数字网络（拨号速度两倍）



Broadband visits = 53.8%

图 10.30 访客接入速率

Google Analytics 如何检测接入速率

访客的接入速率是通过他们的 IP 地址应用第三方的数据库计算得到。数据提供方从几个来源获得相关信息：访客提供网站位置详细信息，网络服务上提供定位的 IP 信息，然后推算出 IP 地理位置信息。

由于数据的局限，通常有相当大比例的访客的连接速率是未知的。因此，这些未知速率的访客也需要被考虑。

7. 错误页面比例

这是所有网站管理员都希望减少的指标。它以百分比的形式被定义：
错误页面百分比 = 错误页面数 / 页面总数

追踪错误页面在第 9 章“追踪错误页面和损坏的链接”中讨论过。首先，需要在错误页面模板中添加 GATC，然后在 Google Analytics 配置中应用过滤器将错误页面 URLs 放进一个虚拟目录中。这样，就可以在 Content > Top Content 报告中看到错误页面的数目了，如图 10.31 所示。

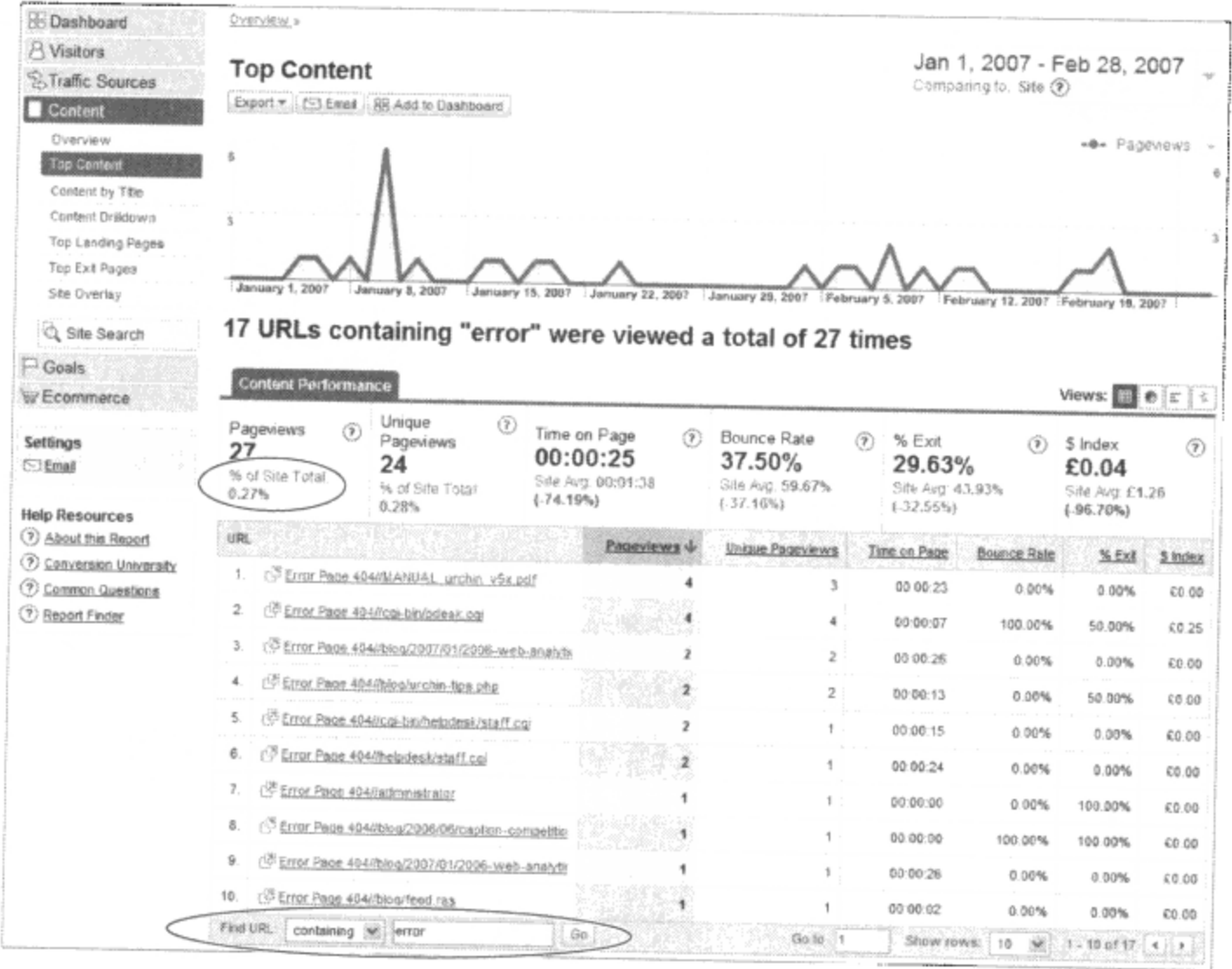


图 10.31 只显示错误页面的 Top Content 报告

结合图 10.18 与图 10.31 的数据，错误网页占 0.27%。这个比例已经很小，但对这部分访客还是很糟糕的用户体验，因此这个 KPI 的目标值应维持在 0.1% 以下。

8. 站内搜索质量

提高网站站内搜索质量对于提高转化率来说至关重要。站内搜索对于大型网站尤为重要，已成为导航系统中的一部分。即使是小型网站，一个好的站内搜索引擎也能提供良好的用户体验。因此，衡量网站站内搜索体验是一个关键指标。

重要的站内搜索 KPI 在 Content > Site Search > Overview 报告中可以得到，如图 10.32 所示。



图 10.32 Site Search Overview 报告

重要的站内搜索 KPI 如下：

- 使用站内搜索用户的比例（56.35%）。
- 每次搜索的搜索结果浏览数量。
- 浏览搜索结果之后离开的访客比例（51.94%）。
- 进行多次搜索的用户比例（19.12%）。这里去除了对同一关键词的多次搜索。
- 搜索之后在网站的停留时间（00:01:49）。
- 搜索之后的平均页面浏览量（1.21）。

其他重要的站内搜索 KPI 包括使用和不使用站内搜索的用户比较。例如，站内搜索用户的转化率是不是更高，花消是不是更高，在网站停留的时间是不是更长，浏览更多的页面，跳出可能性更低，等等。这些都可以在 Site Search > Usage 报告中得到，如图 10.33 所示。

从图 10.33 中，在高亮的下拉菜单中选择相应的指标（这个例子是收入）。然后将这个指标中使用站内搜索除以不使用站内搜索。在这个例子中，\$1 421.00 / \$392.00 = 3.63。这意味着使用站内搜索带来的收入是不使用站内搜索的 4 倍。这里可以看到站内搜索对于网站的重要性。

提示：在下拉菜单中选择不同指标的时候，行的顺序（颜色）可能会因为最高值的不同而不同。例如，在选择 revenue 的时候，“Visit With Site Search”可能是在第一行显示，在选择 bounce rate 的时候就显示在

第二行。对于所有报告来说都是一样的。最高值一定是在第一行显示。

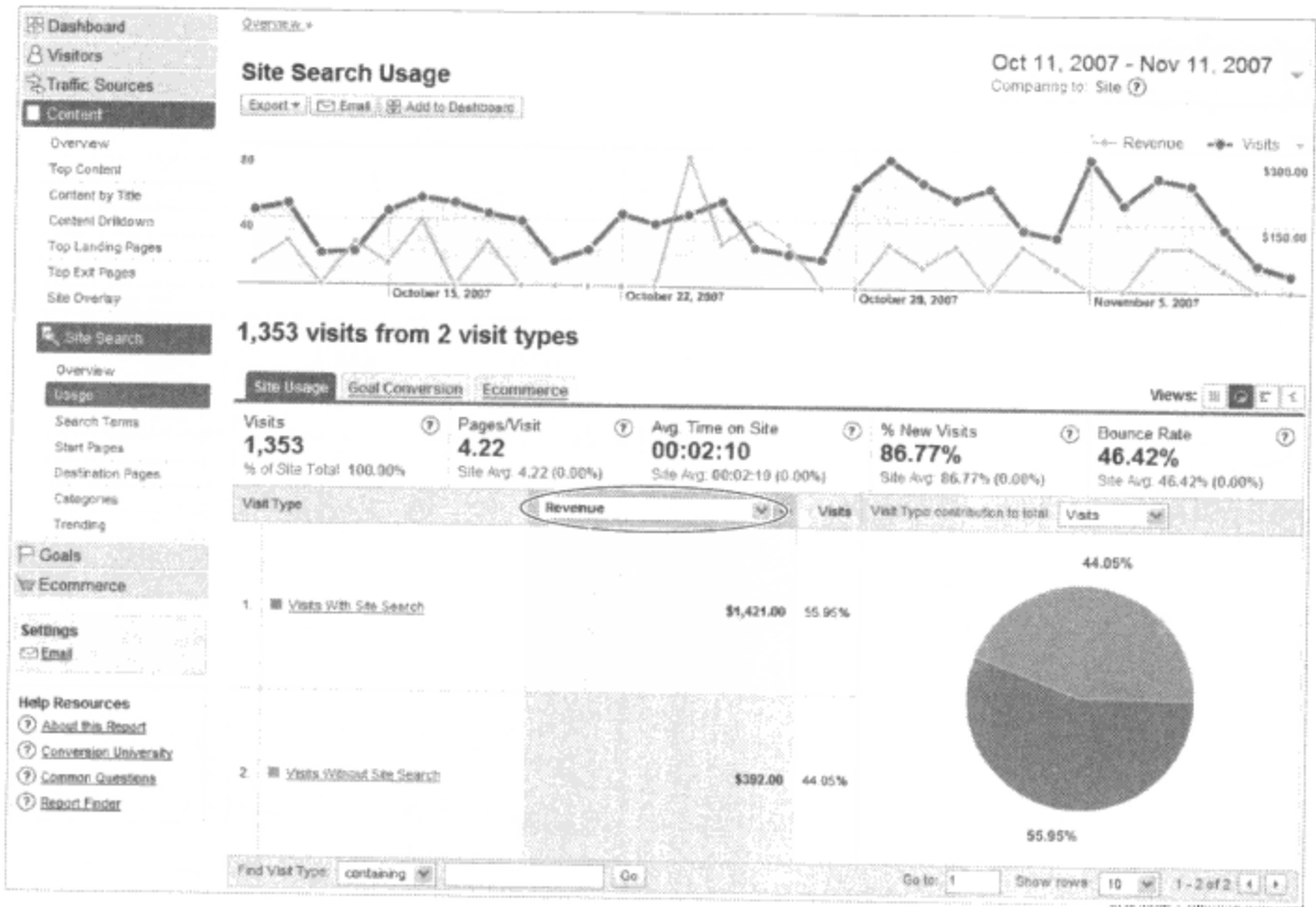


图 10.33 站内搜索使用报告

另一个需要考虑的站内搜索 KPI 是 0 结果返回页面,如图 10.33 所示。要获得这样的数据,需要确保在 0 结果页面有唯一的 URL。如图 10.34 所示,这是通过在 0 结果页面模板中设置虚拟页面得到的。这里使用了第 7 章讨论的 `_trackPageview()` 技术。

在图 10.34 中有一个有趣的发现:尽管在 0 结果页面停留的时间很短,网站离开率要比平均低 67%。也就是说,访客在得到一个 0 结果页面之后,通常会尝试进行另外一次搜索,或者是浏览网站中的其他页面。

注意,总共有 408 个 0 结果页面,占总页面浏览的 3.72%。然而,这不能作为 KPI。分母应该使用搜索结果页面总数,如下:

0 结果页面百分比 = 0 结果页面数 / 搜索页面数

10.4.5 KPI 总结

在看了这个网站的示例 KPI 之后,我们可能会得到以下的总结和行动项:

- (1) 博客访客与其他访客的目的不同 (如图 10.3 所示)。

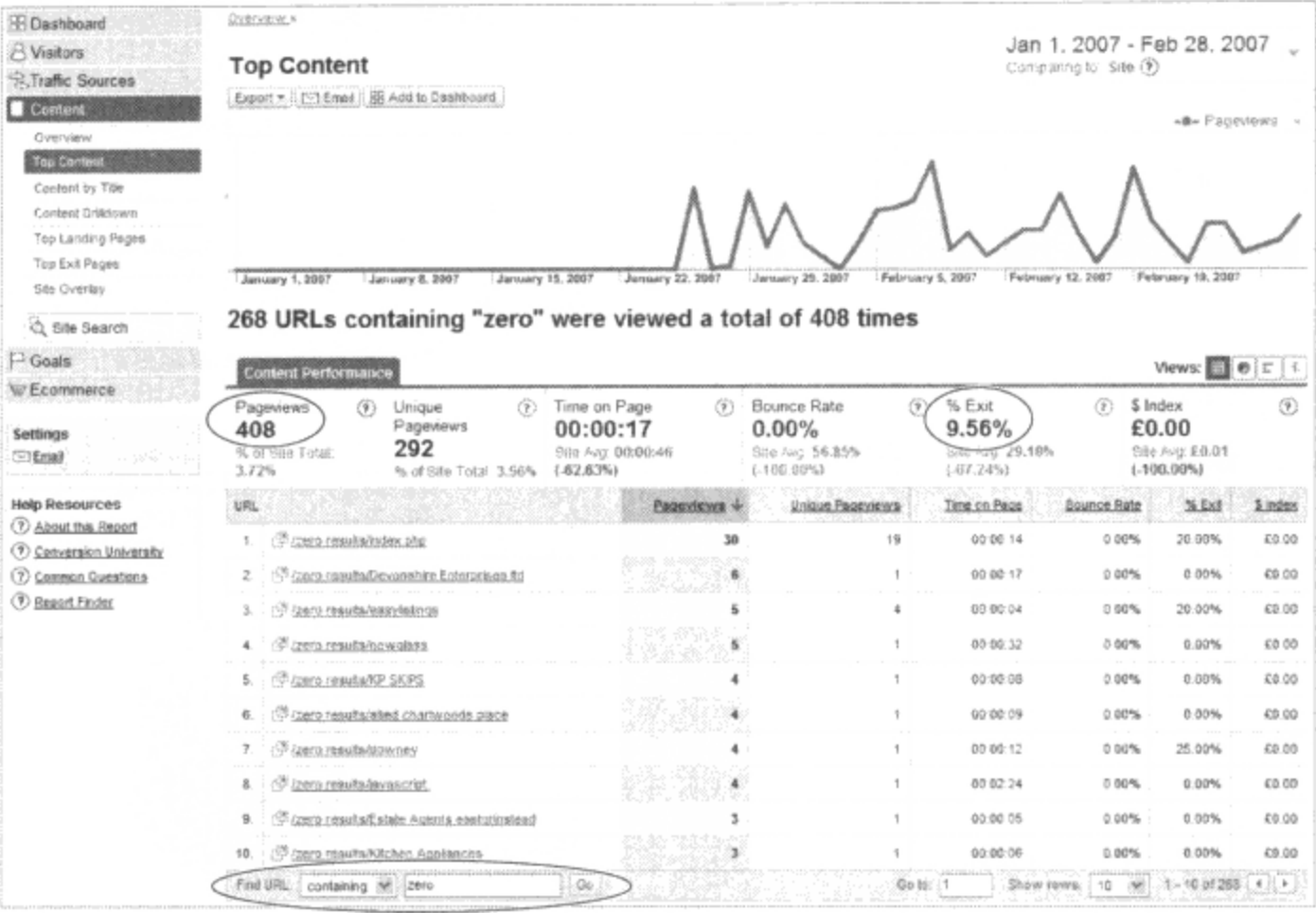


图 10.34 0 结果页面百分比

行动项: 利用单独的配置文件将博客访客分类。这需要应用过滤器。

(2) 论坛用户的目标转化 (下载 PDF) 比其他来源的访客高 10 倍 (如表 10.2 所示)。然而, 带来交易的是 CPC 访客 (Adrrds) (如图 10.4 所示)。

行动项: 吸引更多的论坛用户, 带来更多的转化。

行动项: 吸引更多的 cpc 访客 (AdWords 和其他人), 带来更多的利润。

行动项: 调研为什么 Google 访客比其他来源的访客更难以转化为目标。

(3) 例子中的网站的信誉和设计都得到了访客的认可 (如图 10.7 和图 10.8 所示)。因此, 新访客与旧访客的转化率基本一样。

行动项: 奖励网络设计和开发团队, 确保他们继续保持以访客为中心的设计理念。

(4) 这个网站的搜索引擎营销策略较为健康, 带来了 77% 的新访客 (如图 10.14 和图 10.15 所示)。

行动项：奖励在线营销团队，鼓励他们继续保持努力。

(5) 其他语言访客的目标转化率比英语访客高（如图 10.26 所示）。

行动项：调研开拓其他语言市场可能性。

(6) 错误页面不多（如图 10.31 所示），占有所有页面浏览的 0.27%。

行动项：减少 50% 的错误页面，错误页面率在下一个月达到 0.13%。

(7) 站内搜索的使用率达 56%（如图 10.32 所示）。

行动项：调研如何更好地利用站内搜索为网站带来利润，并改善它对用户体验的影响。

当然，在查看示例网站 KPI 的时候会得到更多启发。但是，不要让合作伙伴一次负荷过大。在随后的一个月或一个季度完成并回顾之前提到的 7 个行动项，会发现，你已经打好坚实的基础并上升到一个新的层次。

10.5 在 Web 2.0 环境下使用 KPI

Web 2.0 是 Tim O'Reilly 引入的一个词汇 (www.oreillyn.com/lpt/a/6228 and www.oreillyn.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html)。实际上，Web 2.0 是下一代浏览器应用程序的流行用语。具有讽刺意味的是，Web 2.0 中应用的技术正是当前 Web 1.0 中的部分，并且已经存在相当长一段时间，也就是 JavaScript 和 XML。所以 Web 2.0 并不是指技术上的革新，而是指其应用的方式。这并不是在贬低 Web 2.0，因为它是用户交互浏览网站的转变，也推动了第二代网站交互程序的发展。

Web 2.0 应用程序通常利用 Ajax 技术构建。与 LAMP 和 DHTML 一样，Ajax 本身不是一种技术，而是一系列技术和方法的总和，包括 JavaScript、XML、XHTML 和 CSS。另一种 Web 2.0 技术是 Flash，与 Ajax 一样，它已经存在了近 10 年，直到最近才爆发式发展，因为它不仅仅可以显示一些很酷的动画，同时也可以处理流媒体和与 XML 进行交互。新的很有发展前途的技术包括 Adobe Flex、Adobe AIR 和 Microsoft Silverlight。所有的这些技术都统称为 rich Internet applications (RIAs)。

包含 RIA 的优秀 Web 2.0 网站包括：

Google Maps <http://maps.google.com> (Ajax)

Google Mail <http://mail.google.com> (Ajax)
Yahoo Mail <http://mail.yahoo.com> (Ajax)
Google Docs <http://docs.google.com> (Ajax)
Tafiti search engine (Microsoft) www.tafiti.com (Silverlight)
YouTube www.youtube.com (Flash and Ajax)
Fox Movies Trailer Library <http://silverlight.net/fox/> (Silverlight)。

为什么要对 Web 2.0 小题大做

构建 Web 2.0 网站所应用的技术是将数据、格式、风格、功能分离开来。与服务器加载整个页面、组合页面所有元素不同，每个元素都是独立推送的。这对定义 KPI 有非常大的影响，因为所有有关页面浏览的概念都消失了。

例如，在浏览器中加载 <http://maps.google.com>，浏览你所在的城市。然后放大、缩小、拖动地图，也可以更改卫星视图或混合视图。这些很难用语言描述，最好还是读者亲自尝试一次。

Google 地图是与 Web 2.0 交互的一个很好的例子。在加载第一个页面的时候会有点慢，因为 JavaScript 正在后台加载。这是控制鼠标交互的文件。注意，页面和 JavaScript 文件只会加载一次。之后，在与地图进行交互（缩进、拖放等）的时候，更多的数据会在运行中加载，并插入相应页面（页面 URL 在这个过程中并不会改变，网页本身成为了数据传输的一部分）。相反，传统的 Web 1.0 网站会请求重新加载页面。

这里，我们有一个访客请求一个页面但是进行很多交互操作的例子。显然，使用页面浏览来定义 KPI 对于包含 RIAs 的网站来说远远不够。

提示：追踪 Web 2.0 网站对于 Google Analytics 来说不是问题。参考第 7 章“事件追踪”。

现在，Web 2.0 网站还不多，但是已经产生了很大的影响。例如，已经很少有人不知道 Google 地图、Yahoo! mail 或者 YouTube。它们迅速发展的关键是它们拥有非常良好的用户体验。访客可以在没有页面刷新的情况下迅速找到所需要的内容。例如，如图 10.35 中 YouTube 的屏幕截图。圈中的部分都是用户可以进行交互的地方。特别地，访客在同样的页面上能够进行多任务交互。

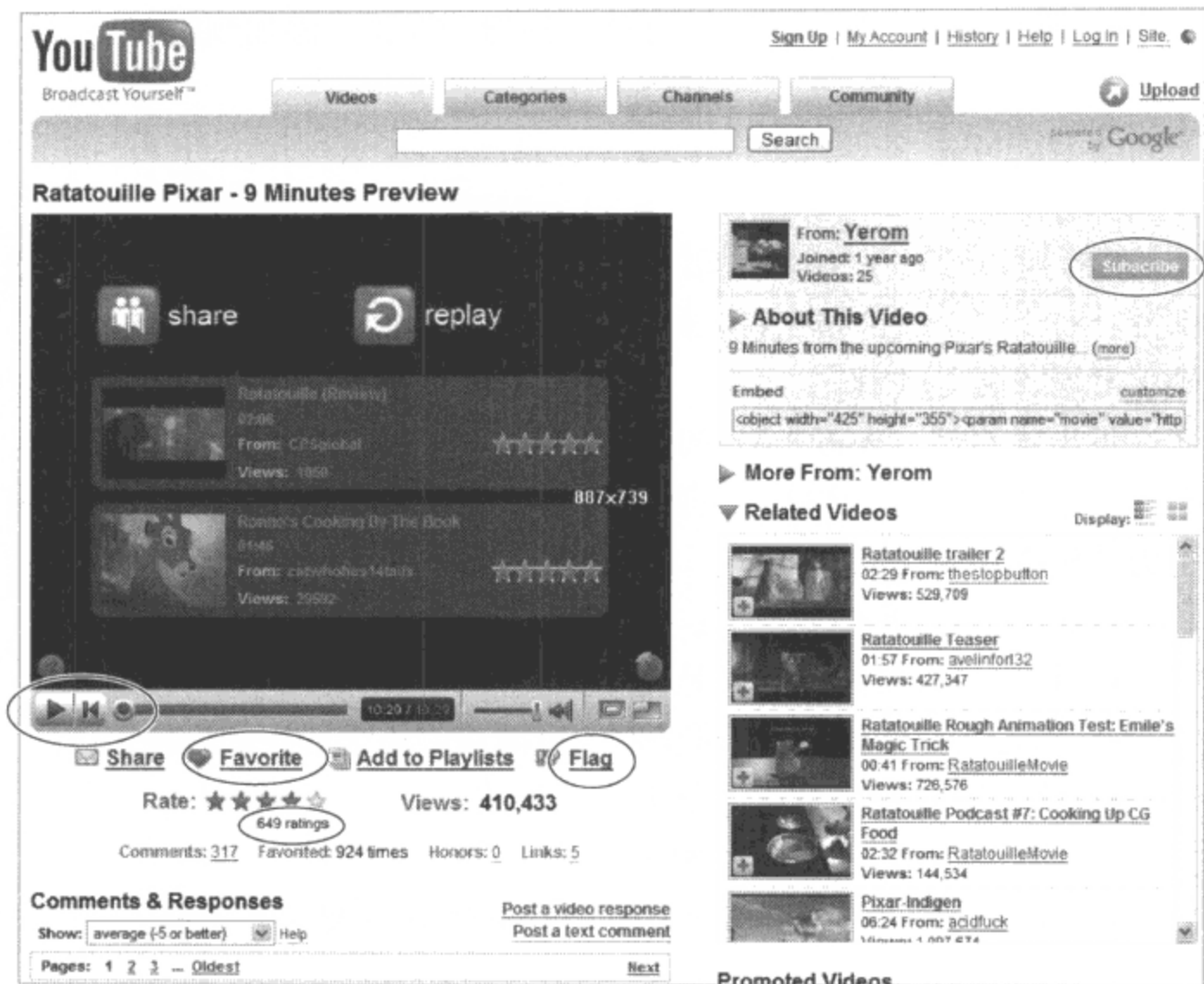


图 10.35 YouTube 访客交互

随着 Web 2.0 RIA 网站的增长，为它们定义 KPI 的需求也在增长。除了考虑页面浏览分析师也需要考虑那些招生吸引力的交互动作和事件。换言之，我们希望访客在网站上有哪些行为对吸引力分类。

吸引力在“Content Creator KPI Example”一节有详细的论述。对于 RIAs 来说，其原则是一样的。目前适合 Web 2.0 环境的 KPI 包括：

- 新访客百分比；
- 独立访客百分比；
- 每次访问平均页面浏览量；
- 平均访问长度；
- 平均转化率。

结合第 7 章所述的事件追踪，可以定义吸引力如下：

- 内容浏览（缩放、拖动、查看下一页等）访客百分比；
- 触发事件访客百分比；

- 吸引力百分比，例如，订阅、注册、评论、添加到收藏夹。

10.6 小结

KPI 可以让员工关注最能带来访客、商机转化率和收入的在线策略部分。对于一个大公司来说，给不同的合作伙伴发送不同的 KPI 报告，确保其层次化是关键。

下一代网站（Web 2.0）的 KPI 已经开始出现，但还在早期阶段。在接下来的几年中，这些将在吸引力方面发展。同样，各行各业有关吸引力的标准也将建立。

在第 10 章，我们学习了：

- 设定目标与关键结果是建立 KPI 的关键前提；
- 通过将 OKR 转化为可操作、可衡量的指标选择和准备 KPI；
- 将 KPI 以经理们都了解的方式表述；
- 不同职业角色的 KPI 例子；
- Web 2.0 和 rich Internet applications 如何改变 KPI 定义。

第 11 章 现实世界的任务

我们可能会因为正在执行的任务的项目规模变得无精打采。然而，Google Analytics 是一个非常容易配置、使用和理解的网络分析工具。本章将包含一些现实世界中大多数网络分析师需要执行的常规任务例子。我们会惊喜地发现，从 Google Analytics 的信息中取得灵感是多么容易，甚至会对公司网站产生巨大的影响。

11.1 确定表现不佳的网页

在获得所有访客数据之后，我们希望优化网页以获得最好的用户体验。通常这些改进都是很直接的。例如，修复损坏的链接，更改登录页面 URL 以满足访客需求，将页面内容与广告信息相匹配。但是，哪些页面是需要优化的呢？如果网站有成百上千个页面，那么应该从何入手呢？

通常的网络分析解决方案很难确定哪些网页表现不佳。Google Analytics 则有几类数据报告可以帮助我们做出决定。我通常关注以下几个地方：

- \$Index 值；
- 最多的登录页和离开页；
- 渠道可视化（Funnel Visualization）报告。

11.1.1 使用\$Index 值

\$Index 的重要性在第 5 章“内容报告:\$Index 解释”中讨论过。它衡量了页面的价值，计算如下：

$$\text{\$Index} = (\text{目标价值} + \text{电子商务价值}) / \text{独立页面访问数}$$

特别地，如果页面 A 被一个到达目标的访客浏览，那么该目标的价值就会算到页面 A 的价值中。被越多的到达目标访客浏览，页面 A 的价值就越高。对于不是目标或者转化的页面，这是一种衡量页面价值

的好方法。将页面按照\$Index 值排序，可以区分页面优化的顺序。

提示：定义目标价值对于认清\$Index 的重要性很关键。参考第 8 章“目标与渠道”。

在 Content > Top Content 报告中，按\$Index 列排序，查看\$Index 数值。排在最前的是最有价值的页面。在默认情况下，定义的目标页面也会包含在这里，显然，它们永远是最高\$Index 的页面。因此，要利用过滤器将它们移除。结果报告显示的就是最有价值的页面了，如图 11.1 所示。

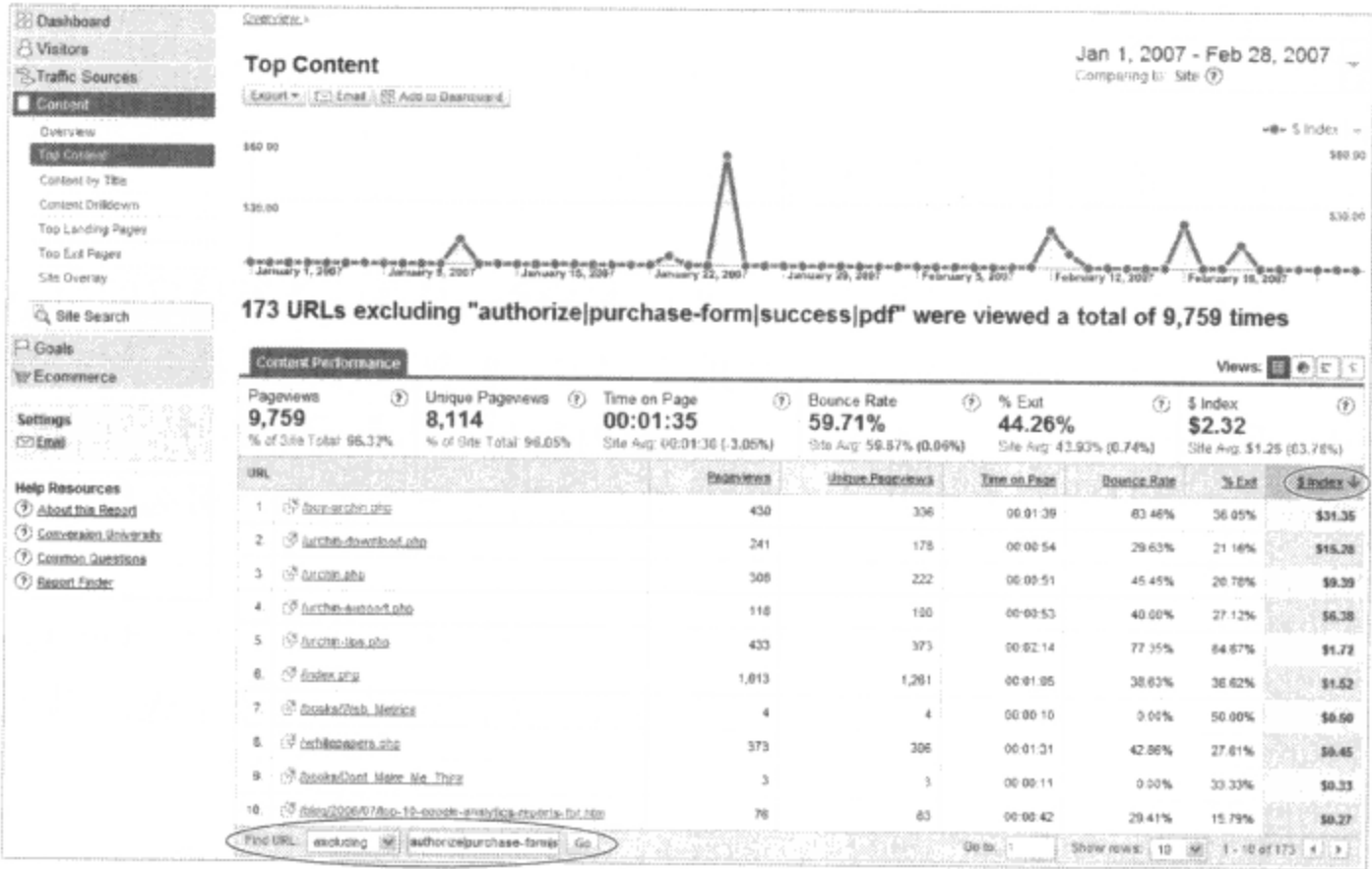


图 11.1 浏览除目标页面外的高\$Index 页面

挑选页面进行优化

在页面按照\$Index 排序之后，通常会选择最低价值的页面进行优化。然而，同时也需要考虑价值最高的页面。例如，我们会发现支付失败页面有很高的\$Index 值，这意味着访客通常会在完成支付之前看到这个页面。类似，联系页面也有很高的\$Index 值，这意味着访客在完成交易之前需要了解更多的信息。

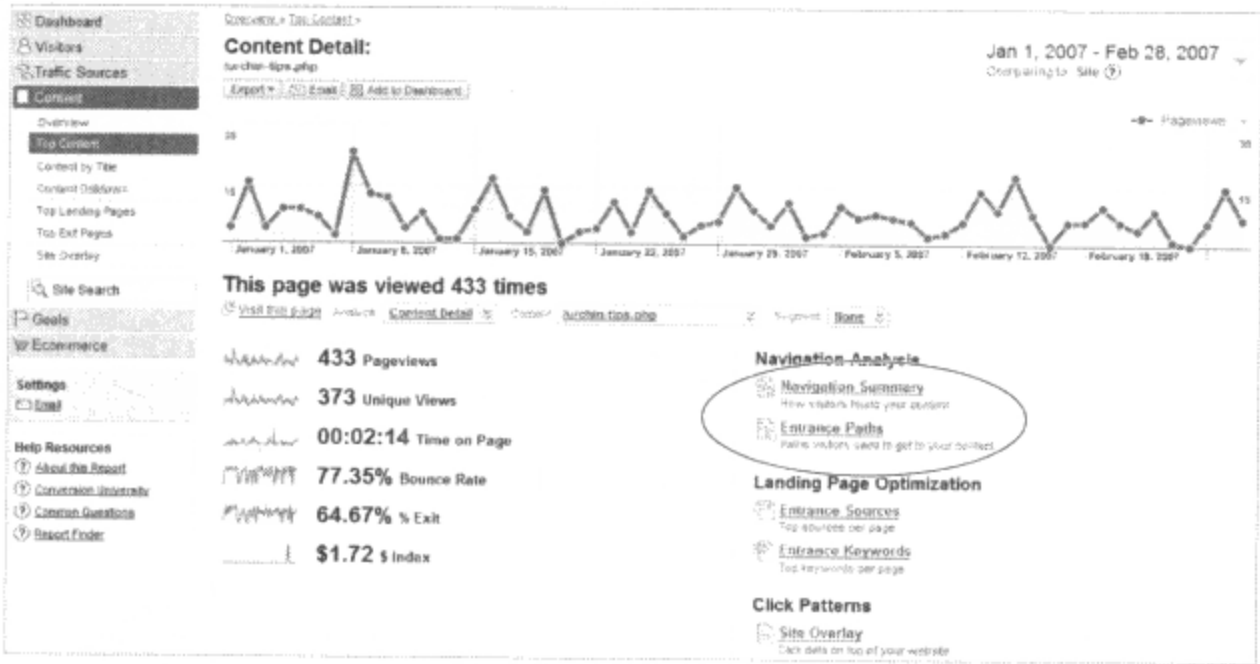
如果是这样的话，这个报告就揭示了转化过程的一些问题。可能支付表格不够清晰，以致访客在完成交易之前不得不参考另外的页面。无论是哪种原因，\$Index 值高或低的页面都需要被关注。

流量的秘密

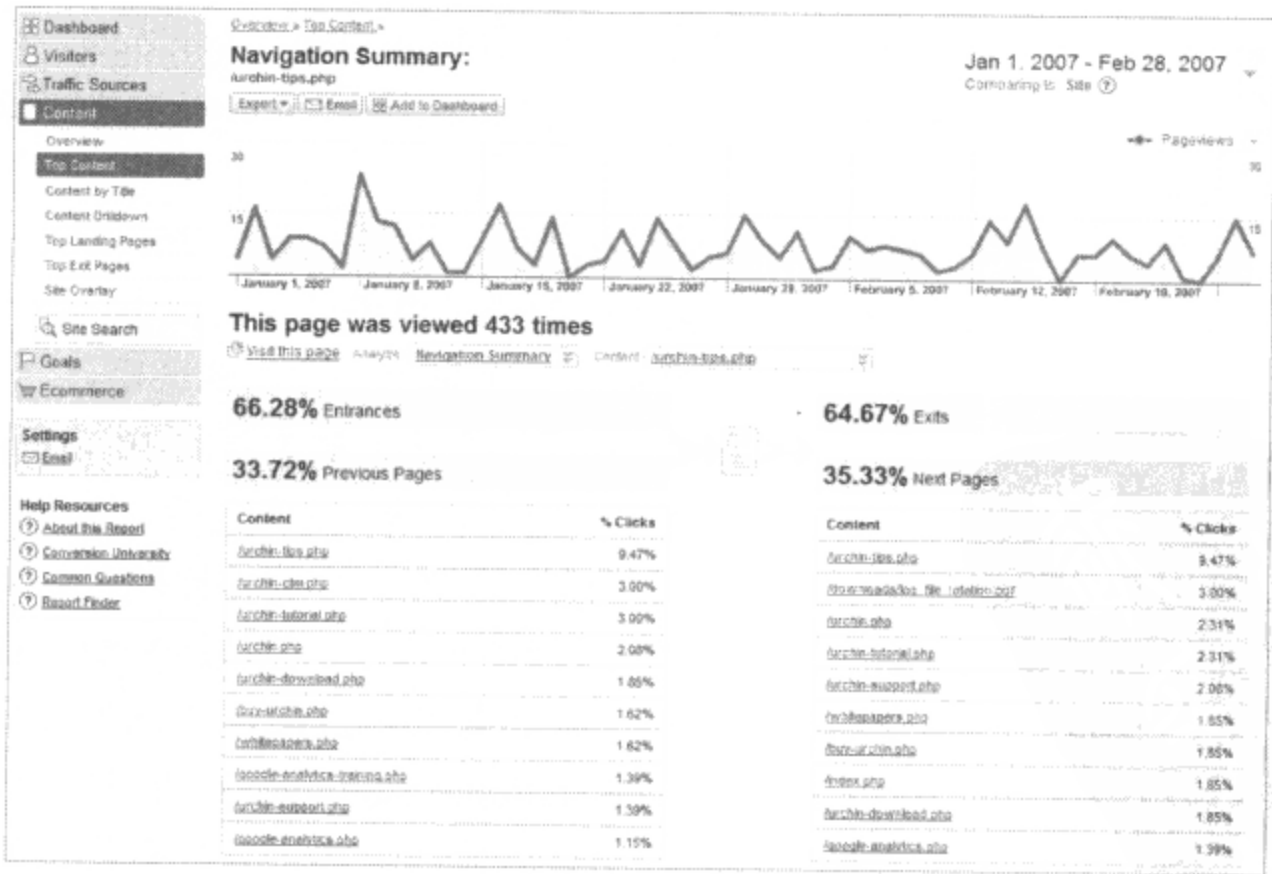


Google Analytics 网站分析与优化技巧

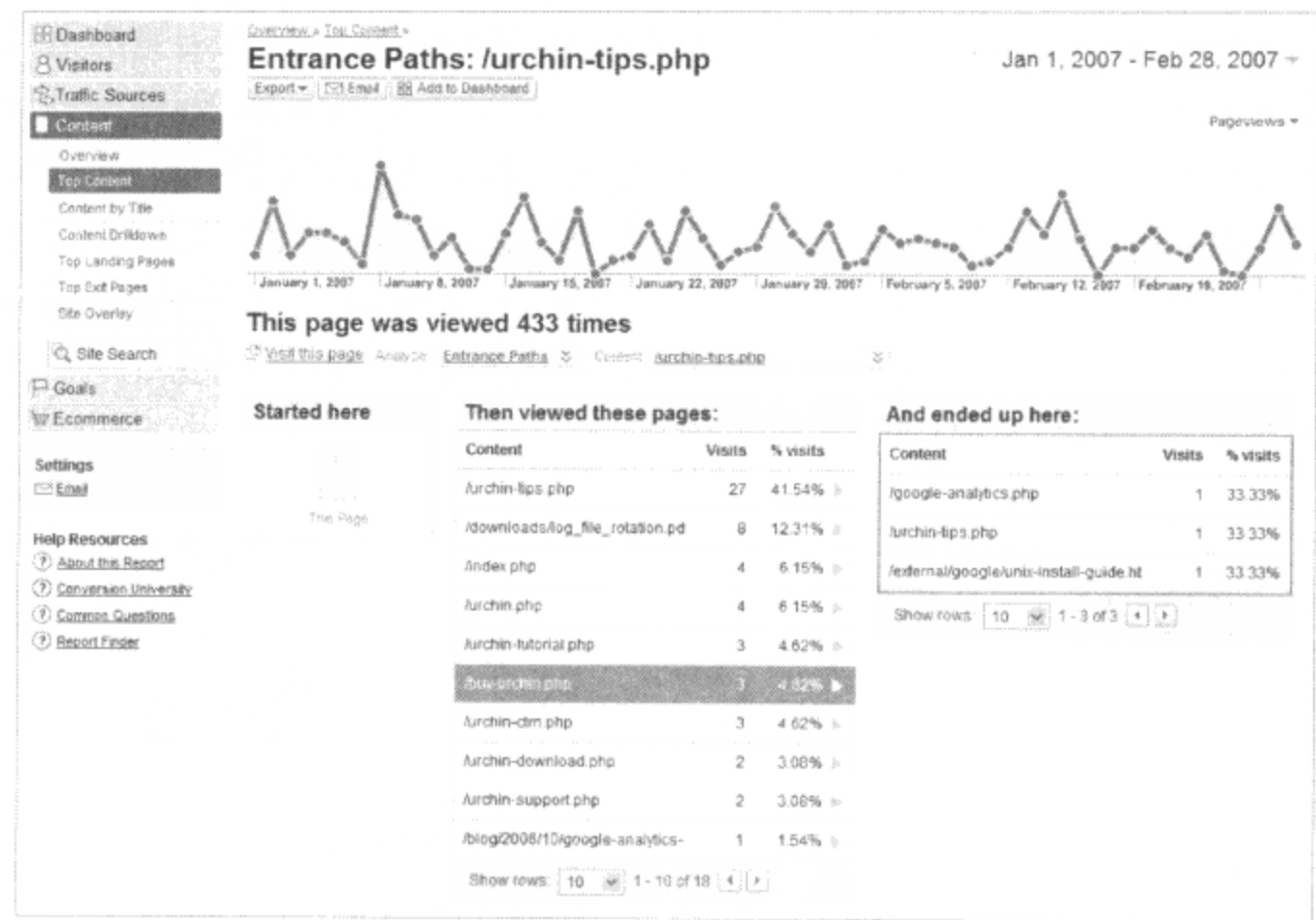
对于那些与目标并不十分相关的网页，可以在报告中点击页面链接获得更多信息。如图 11.2a 所示，可以在这里为页面选择 Navigational Summary 报告。如图 11.2b 所示，在这里可以知道访客之前或之后访问的页面。也就是访客怎么到达本页，之后到访哪里。在图 11.2a 中，也可以选择页面的 Entrance Path 报告（如图 11.2c 所示）。这是 Navigation Path 报告的扩展，显示了从选择的页面开始浏览的访客，以及他们接下来访问的页面和他们结束浏览的页面。



(a) 点击图 11.1 页面链接之后的报告



(b) Navigational Summary 报告



(c) Entrance Path 报告

图 11.2

图 11.2c 解读如下。

访问了/urchin-tips.php 的访客在随后访问了 18 个其他页面。选择其中的一个(/buy-urchin.php)，显示了访客在结束浏览之前到达的 3 个页面：/google-analytics.php，/urchin-tips.php 和 /external/google/unix-install-guide.html。

在有了 10 个最有价值的页面列表之后，将它们带到设计团队中，讨论改进方案。把销售团队和客服团队的成员也邀请到会议中，让他们提供 5 个顾客最常问及的问题。然后花一个早上进行头脑风暴。

作为开始练习，邀请团队成员们找出他们认为最重要的 10 个页面，对于每个页面，列出几条它们之所以重要的依据。完成之后，将这些列表与访客使用价值最高（\$Index 值最高）的 10 个页面作比较。如果重合度非常高，那么就可以去关注价值最低的页面了。但是通常情况都是相反的，因此，在浏览器中查看\$Index 值最高的页面，尝试为每个页面列出 3 个它们重要的原因。利用 Navigational Summary 报告进行帮助。

在这个过程中得到最重要的信息是为什么访客认为最有价值的页

面团队成员却认为不是。在下一次会议中，可以讨论如何提高团队成员认为有价值而访客却认为无价值的页面。或者，需要将精力投放在团队成员遗漏的高价值页面上。

上述过程是让团队将页面价值与整个网站目标联系起来而不是将网页单独考虑的好方法。没有一个页面可以完美满足访客需要，总有需要改进的地方。如果团队成员的改进建议并不是十分有效，例如，“让我们将注册过程用 Flash 实现，”那么可以考虑先进行测试（参看本章后面的“Website Optimizer 介绍”）。我建议整个测试按季度实施。

在查看了最有价值的页面之后，在 Content > Top Content 报告中，将 \$Index 按升序排列，可以直接查看到价值最低的页面。

改善价值最低的页面是一个明确的目标。首先，将价值最低页面的平均 \$Index 值与最高价值页面进行比较，通常区别不大，这就说明了所有页面都是有价值的。

提示：\$Index 值差别较大的判断原则是看差值是否大于平均目标价值和平均交易价值之和。

召集设计团队召开另一个会议，讨论改进价值最低的页面。从访客的角度归类浏览每个页面，看看它们是如何和网站目标联系的。这些页面的内容有可能与网站并不十分相关，因此，可以从网站中删除或者与其他相关网页结合起来。用这种方法删除表现不佳的网页，以将资源集中在剩下的页面中。

注意避免一件事情：不要将高 \$Index 页面和低 \$Index 页面的讨论放在一个会议中。尽管目标是一样的（页面改进），我曾经将 3 种页面讨论放在一个会议中，导致会议混乱。

11.1.2 使用 Top Landing Pages 报告

Content > Top Landing Pages 报告提供了访客最常用的网站登录入口页面，如图 11.3 所示。

在这个报告中，跳出率是关键指标。如果访客在来到登录页面之后，马上离开网站，一般来说是页面吸引力不高。如果登录页面有很高的跳出率，那么说明登录页面的内容没有达到访客的期望。因此，我们需要了解访客的期望，也就是推荐源的细节。

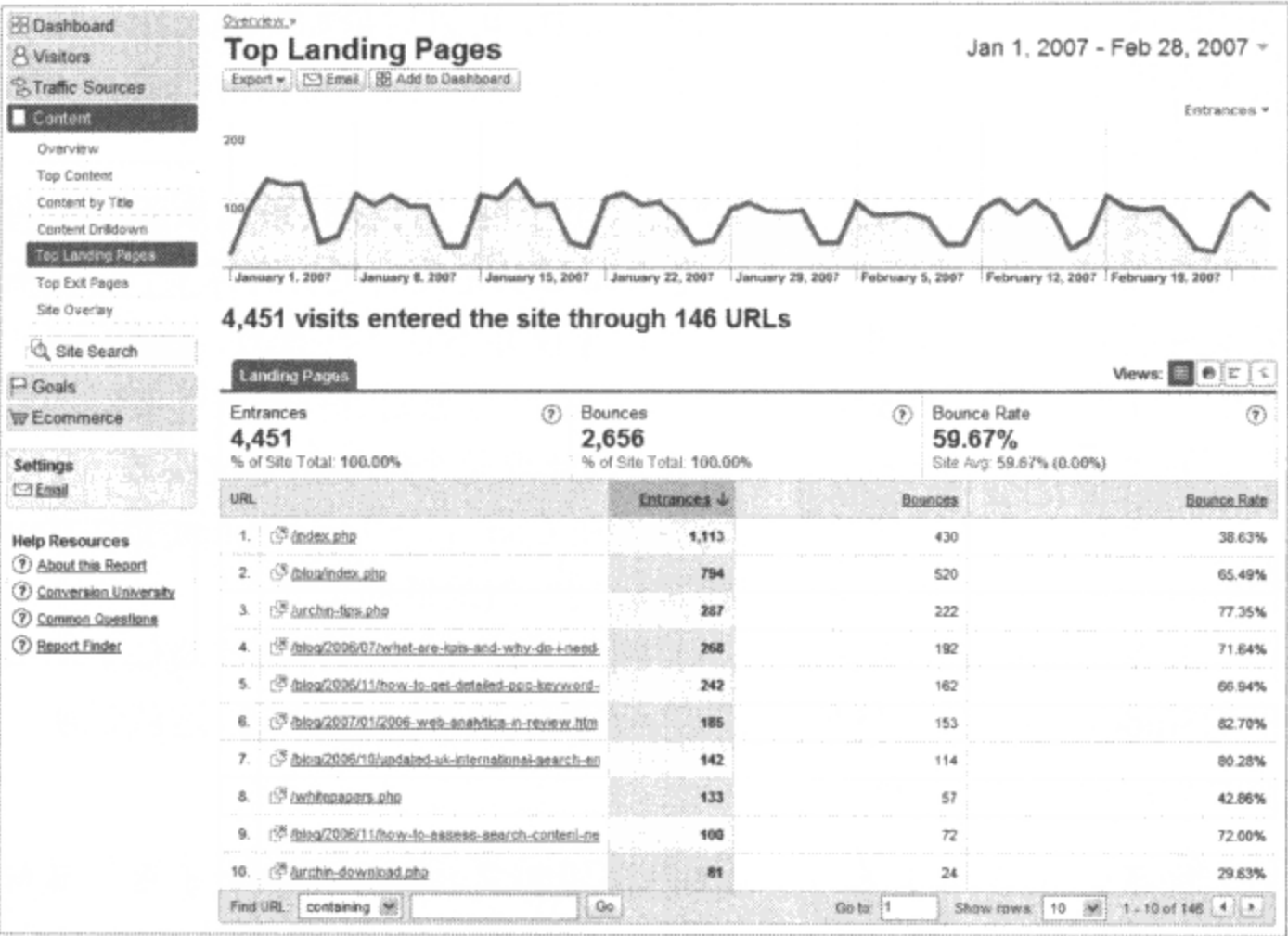


图 11.3 Top Landing Pages 报告

提示：这里假设网站并没有提供一个完美的博客或者新闻文章，因为在这样的情况下，访客通常都会在访问了一个页面之后离开。

对于一个高跳出率的页面（在这里，高跳出率定义为大于 50%），通过点击报告中的链接，得到如图 11.2a 所示的 Content Detail 报告。

要得到跳出率，图 11.2b 所示的 Navigational Analysis 报告不是必需的，因为进入点和离开点都是同一个页面。类似的，点击方式与跳出访问也是无关的。因此，最需要关注的报告是 Landing Page Optimization 部分，也就是进入来源和进入关键词，因为这反映了访客在到访网站之前的期望。

1. 获得 Entrance Sources

Entrance Sources 是指将访客带到我们网站的网站。例如，搜索引擎、付费广告和电子邮件链接等。示例报告如图 11.4 所示。

与销售团队讨论这个报告的时候，需要考虑以下 3 个方面：

- 线下营销的主动性；
- 付费搜索营销活动；
- 搜索引擎优化。

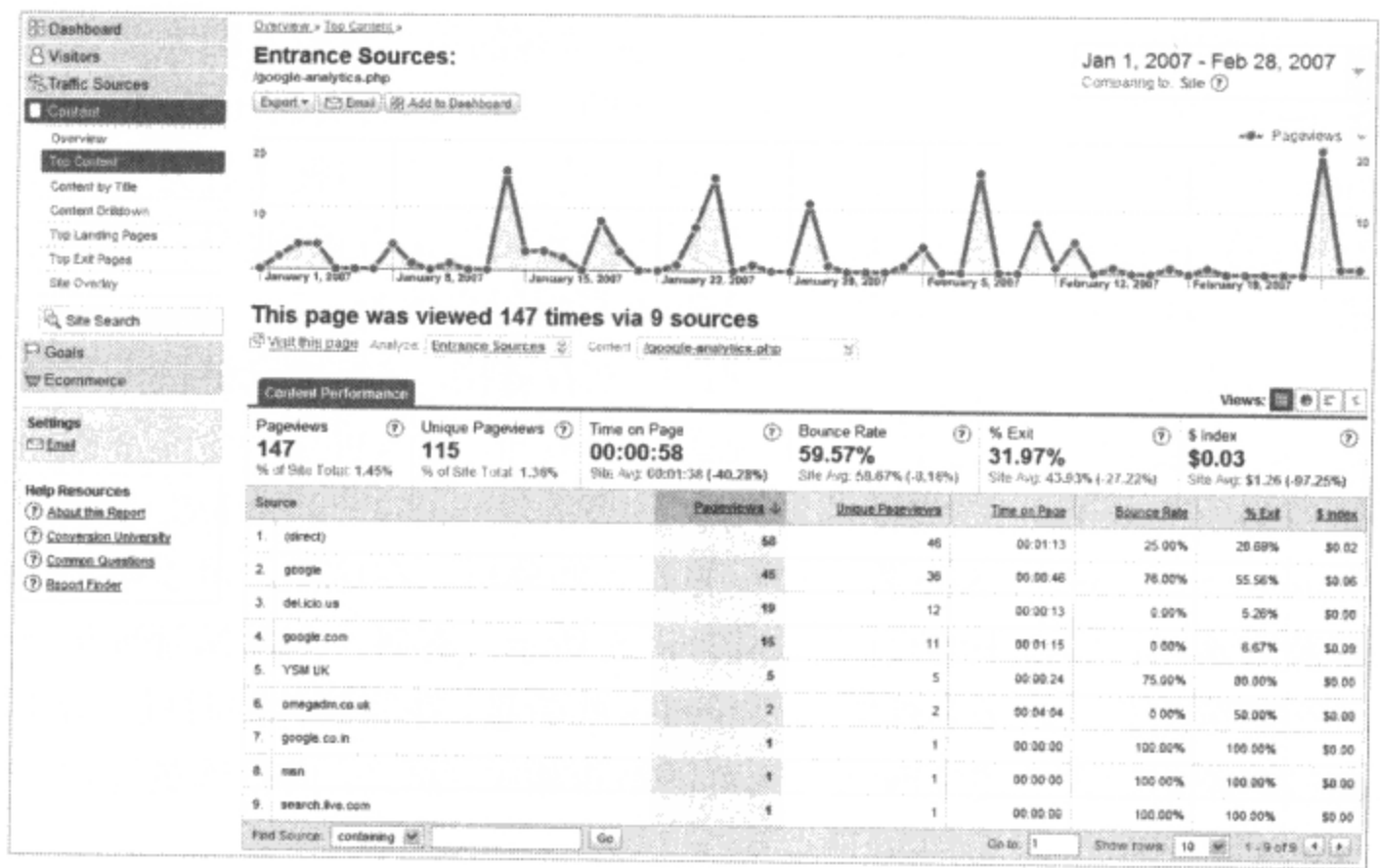


图 11.4 Entrance Sources 报告

在图 11.4 所示的报告中，标记为“direct”的来源可能是线下营销的结果。如果发现这里有很高的跳出率，那么需要注意一下线下营销如何定位受众。常见的错误方法是将访客带到一个一般性的毫无吸引力的主页。在本章的后续部分（“追踪线下花销”），我们将讨论如何克服这一问题。

提示：标记为“direct”的来源可能是因为访客将网站添加到收藏夹，也可能是没有被正确标记的非网页链接，例如电子邮件链接和电子文档中的链接。参考第 7 章“追踪在线营销活动”确保这些链接都被正确标记。

从图 11.4 中可以得到所有付费搜索的资料。第 5 行的“YSM UK”是 Yahoo! Search Marketing 点击付费网络的例子。按点击付费的广告是通过特别的信息和内容吸引访客的方法。如果这些来源的跳出率很高，必须马上进行调查，因为这说明了信息内容目标不明确。例如，一个常见的错误是在广告中使用一些时间或者价格敏感的信息。这些信息可能在访客点击的时候已经是过时的了。另外一个需要注意的是访客的地理位置，例如，价格和送货的选择对不同地方的访客是否适用。

从 SEO 的角度来看，需要关注的是访客的用户体验，因为搜索引擎最终是依据这个标准对网页进行排名的。例如，网页的 title 标签、meta 标签与页面内容是否匹配？网站中是否有一些与搜索者无关的并不应该列在搜索结果中的页面？网页的内容语法是否正确，拼写有没有错误？这些通常会被忽略的错误会严重影响用户体验。

另外，也需要关注来自其他网站的推荐链接。访客追寻链接来到网站，如果得到一个与之前内容毫无关系的页面，那么将是一个非常糟糕的体验。如果发现一些推荐链接有很高的跳出率，可以通过 Traffic Sources > Referring Site 报告进行更深入的分析。在这里，可以得到推荐源网站和访客点击的页面，如图 11.5 所示。有时，向网站管理员发一个简单礼貌的电子邮件就可以获得这些信息。在写邮件的时候，请明确说明希望知道链接与网站登录页面是否相关。总之，向管理员提供一切需要的细节信息。

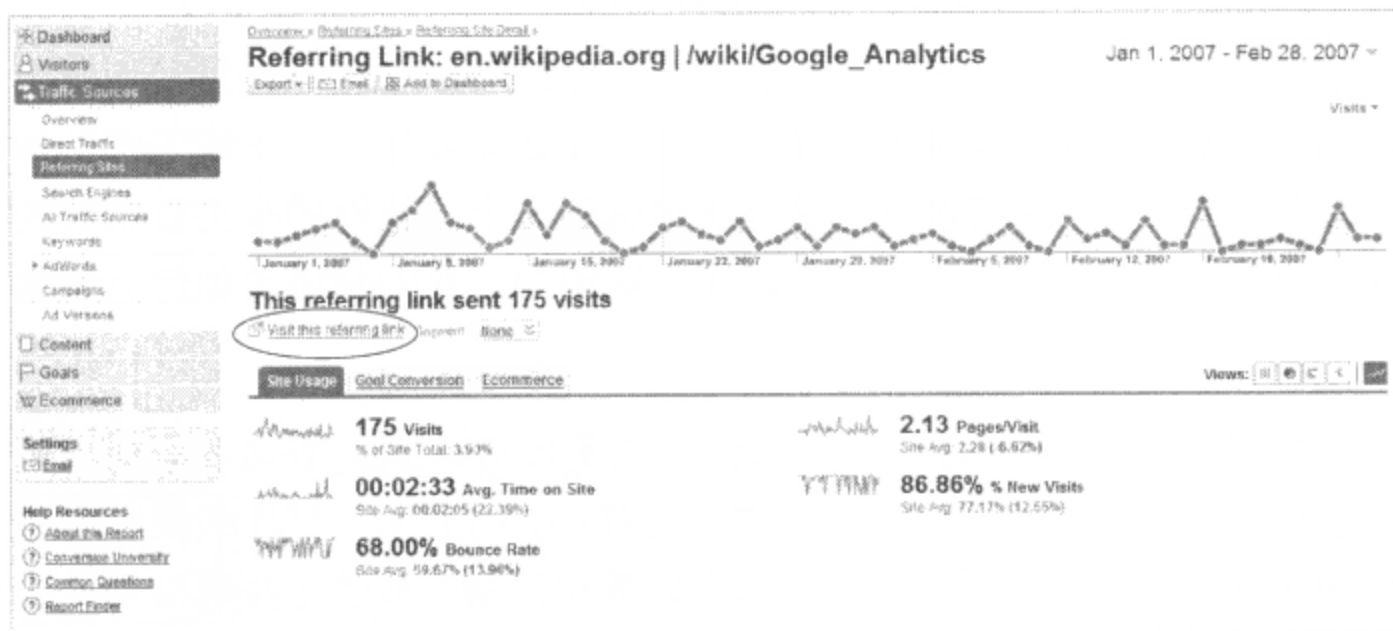


图 11.5 Entrance Sources 报告

2. 获得 Entrance Keywords

Entrance Keywords 报告关注那些使用搜索引擎登录网站的访客，包括付费搜索和自然搜索的访客。事实上，这是一份直接完整的市场研究报告，访客提供了他们希望在网页上看到的内容的准确信息，如图 11.6 所示。

通过 Entrance Sources 报告，高跳出率（高于 50%）意味着在线营销环节出了问题。假设网站服务器没有问题，那么就需要研究一下之前章节中提及的目标访客与页面相关性了。

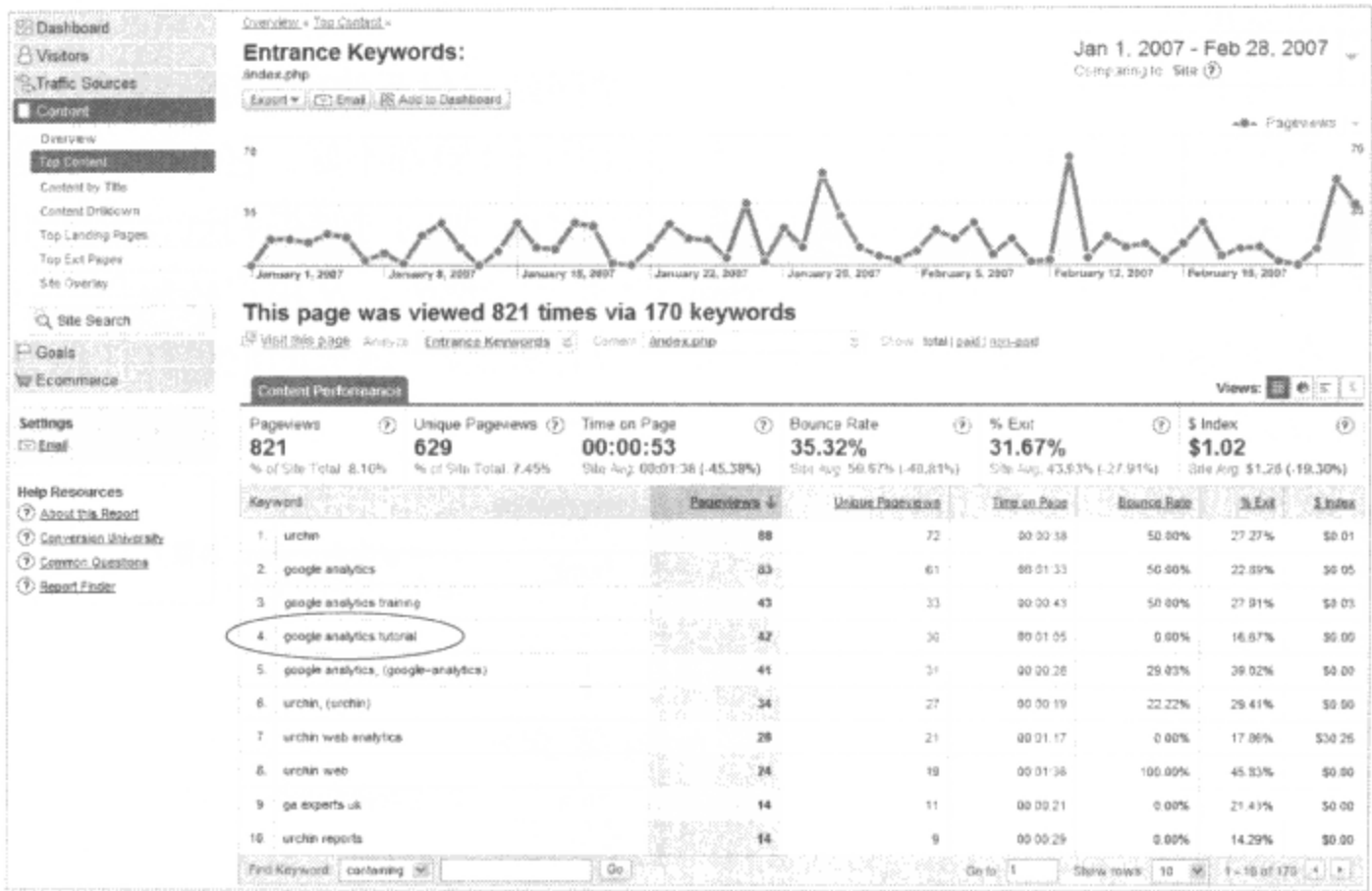


图 11.6 Entrance Keywords 报告

通过 Entrance Keywords 报告，可以建立围绕关键字列表的页面内容。例如，如图 11.6 所示，第 3 行是“google analytics tutorial”，但是这个包含了很多与 Google Analytics 相关信息的网站却没有相应的信息。

11.1.3 使用渠道可视化

如第 5 章所述，渠道分析是了解网站转化壁垒的重要过程，包括支付过程。我经常可以看到通过了解访客在网站内的行程，改善流程，从而显著提高转化率的例子。在以下的例子中，我们可以看到 10 倍的增长。

提示：根据 www.e-consultancy.com/publications/online-retail-checkout-2007 的数据显示，访客在进入购物车之后的平均离开率是 60%。其中，12%是在最终付款之前离开，因此，付款过程的流失率是 48%。换言之；网站主最终获得的收入还不到一半。

理想的渠道过程如图 11.7 所示，在正常的页面浏览过程中（渠道的高度）由于各种原因，如：价格、功能、送货地点、库存情况等原因，网站访客数量逐渐减少（渠道的宽度）也就是访客的流失是渐进的（渠

道的宽度变化)。

图 11.8 所示的是现实世界中一个旅游网站支付系统的渠道。注意，我对旅游网站很有偏见，因为它们大部分的用户体验都不好。它们通常都是看起来很花哨，但是我从来没有在我进行旅行计划的时候得到过良好的用户体验。（丹麦航空网站 www.sterling.dk 是一个例外，从用户体验角度看它在同类网站中是领先的）但是，正如智者所说，“最大的危机往往蕴藏着最大的机会”。

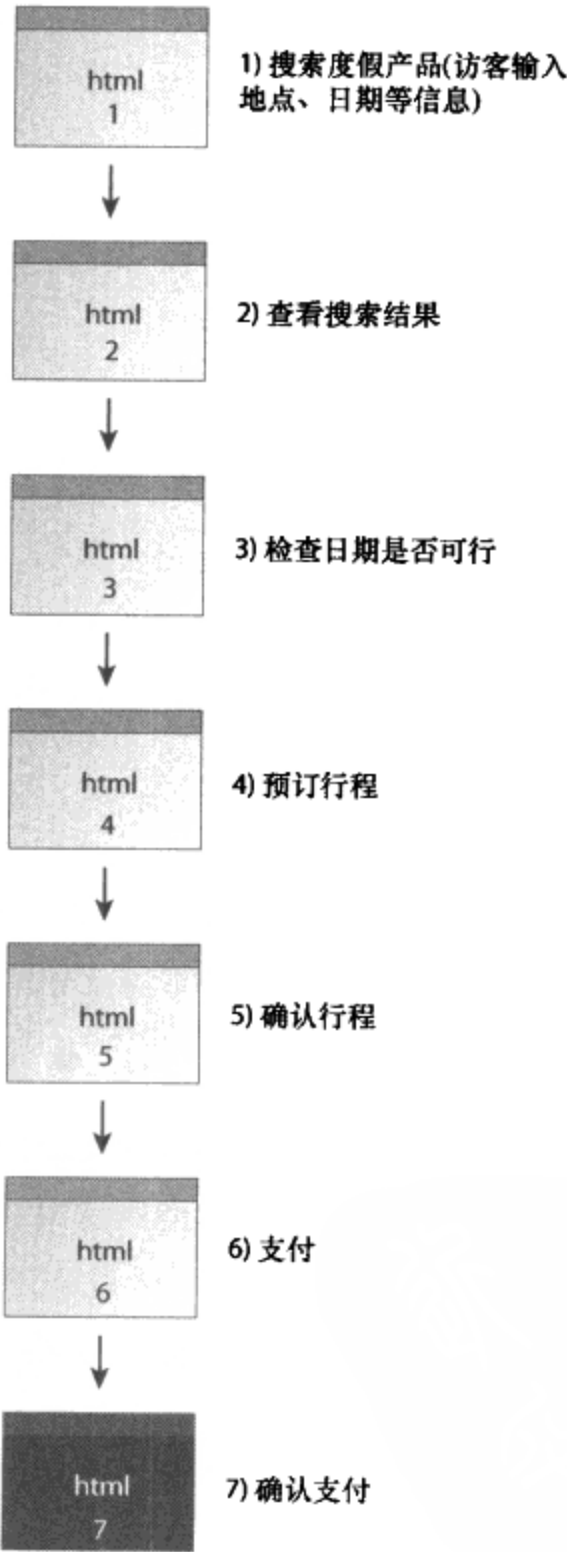


图 11.8 旅游网站的渠道过程

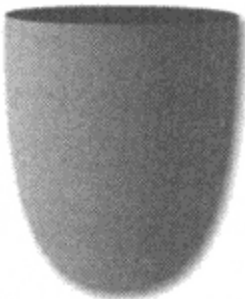
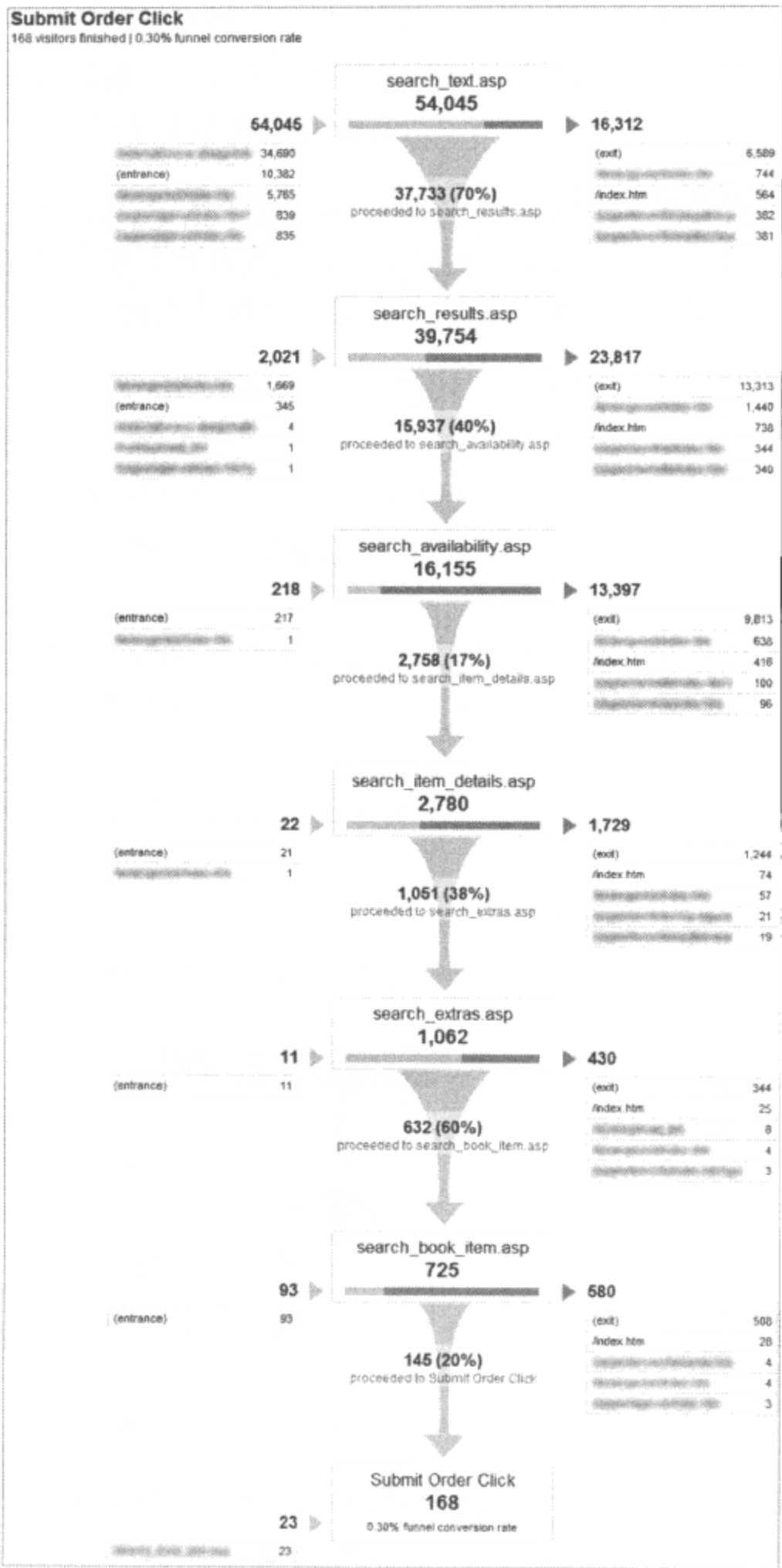


图 11.7 理想渠道的酒杯形状

图 11.9 是 Google Analytic 为同一个渠道过程生成的报告。



1) 搜索度假产品(访客输入地点、日期等信息)

2) 查看搜索结果

3) 检查日期是否可行

4) 预订行程

5) 确认行程

6) 支付

7) 确认支付

流量的秘密



Google Analytics 网站分析与优化技巧

图 11.9 渠道可视化报告

1. 例子中渠道的问题

图 11.9 所示显眼的指标是最终转化率 0.3%，一个相当低的数字。换一句话来说，有 99.7% 的访客在预订过程中离开。对比一下通过吸引付费搜索或自然搜索访客的开销，可以知道其投资回报率非常低。

提示：尽管这个渠道例子比较极端，但是在线交易率如此之低却并不奇怪。例如，2007 Forrester Research 报告显示，美国的零售网站，访客转变为顾客的比率是 2%~3%。当然，我们可以做得更好。

整个预订流程的步骤总共有 7 步，相对较长。众所周知，用户不喜欢冗长的支付过程。最有效的方法是流程化整个过程。例如，第 5 步（确认预订）是非常多余的，因为所有的信息都在之前每一步详细列出。

Search_text.asp 页面是第一步。这里是访客搜索酒店、公寓的地方。这里的流失率高达 30%。

在搜索之后，搜索结果页面（步骤 2）的流失率高达 60%。其中有超过半数（13 313）的访客完全离开了整个网站。这是一个有严重问题的页面。

在 Check Availability（步骤 3）中，流失率高达 83%。同样，完全离开网站的大约有 60%。

步骤 6 的问题最大，在最后有耐心坚持到这一步的 725 个访客中，80%（580 个）的访客离开了，其中大部分是彻底离开了整个网站。

与图 11.7 所示的完美渠道网站不同，这个网站的渠道形状如图 11.10 所示，有两个很明显的访客离开点。

2. 从渠道可视化中得到的行动项

图 11.9 所示的渠道过程并不难理解，因为所有的数据都非常清晰。当然，修正这些问题需要一定的时间。我们需要知道这些问题发生的原因，这些是网络分析工具不能提供的。分析工具不能告诉我们为什么访客会离开网站。

开发一个调查系统可以解决这个问题。例如，在访客离开页面的时候

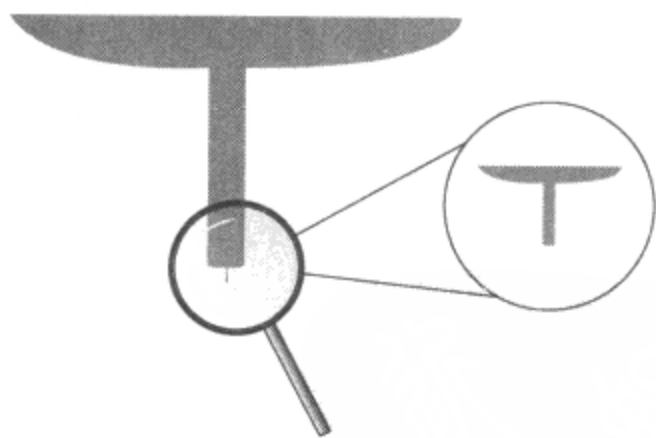


图 11.10 香槟杯形状渠道

弹出一个调查问卷。然而，如果访客是因为网站糟糕的用户体验而离开，他们通常不会愿意花费更多的时间来完成这个问卷。通常，将自己以一个访客的身份访问网站可以了解更多。例如，在这个例子中，我比较关注步骤 3 和步骤 6，这两个是访客离开最多的地方。有以下几种解决方案。

(1) 改善 availability checker 页面。第 3 步中的 availability checker 意味着住宿酒店紧张或者是在选择入住日期时出错。

住宿酒店紧张不是问题，通过手工验证页面，没有发现 availability checker 有什么错误，但是整个处理过程却是非常繁杂和难以理解。不滚动屏幕的话，日期选择不可点击甚至不可见。

(2) 修正支付表格的布局。第 6 步支付表格需要更多的考虑。尽管整个表格很长，但是也不能解释为什么那么有耐心的访客会在倒数第二步离开。访客是可以知道它们当前状态的。因此，我尝试去预订一个假期来发现问题。

我首先发现的是，当我提交一个随意构造的支付时，会得到一个错误页面，但是这个错误页面却没有提示是哪里出现了错误。点击后退按钮，选择了所有必需的选项之后，重新尝试，同样是得到一个没有任何提示的错误页面。这个过程重复了多次，但是却没有更多的提示。

事实上，错误的原因是信用卡的类型（Amex, Visa, MasterCard）被默认设置为 Amex。但这个 HTML 下拉菜单项却没有和表格的其他项对齐，导致我甚至看不到这个菜单。

可以通过信用卡前面的几位数字确定信用卡的类型，如下表所示。

信用卡类型	前 缀	长 度
American Express	34, 37	15
Diners Club	300 ~ 305, 36	14
Carte Blanche	38	14
Discover	6011	16
EnRoute	2014, 2149	15
JCB	3	16
JCB	2131, 1800	15
Master Card	51 ~ 55	16
Visa	4	13, 16

在表单中提供信用卡类型下拉选项可以确保用户没有输入错误，但

是自动检测却可以加快支付的流程。

现在,访客在第 6 步离开的原因非常明显了。访客得到一个错误页面,但是却没有任何的错误解释,如此反复几次,访客就会失去耐心而彻底离开这个网站。

(3) 追踪所有错误页面以了解访客的用户体验之所以很难断定第 6 步的错误,有部分原因是我们没有追踪所有的错误页面。如果按照第 9 章所述的方法对其进行追踪,那么肯定可以很快确定错误。

(4) 在错误页面中提供清晰的介绍。如果在错误页面中有清晰的介绍,访客本身也可以在得到错误页面之后找到问题所在。当然,这并没有给问题提供解决方法,但总比一个“错误,请重试”的页面要好。

3. 渠道可视化总结

这些发现对于客户来说是开创性的。他们之前已经因为糟糕的转化率(0.3%)更换了多个搜索引擎优化代理商。但是实际的问题却出自他们本身。

渠道分析展示了分析工具在理解用户行为方面的优势和劣势。优势在于沿着访客浏览网站的路径确定问题所在。因此,通过网络分析可以知道问题出在哪里,什么时候发生。因此,我们就可以将精力集中在问题页面。而劣势在于,不可以通过网络分析工具知道访客为什么会做出这样那样的选择。要了解访客的动机,需要作更深入的调查,自己亲自试验或者展开一次问卷调查或用户实验。

提示: 如果不熟悉 visitor usability, 可以阅读 Steve Krug 的 Don't Make Me Think 作为背景知识。

11.2 衡量站内搜索的质量

访客常常利用站内搜索代替菜单导航系统。对于大型网站来说,站内搜索是非常关键的组件。站内搜索通常与一般搜索引擎的架构一样。而如 Google 和 Yahoo!这样的公司也会出售它们的站内搜索解决方案。

重要的站内搜索 KPI 已在第 10 章“网站管理员 KPI”中讨论过。除了 Site Search Overview 报告之外(图 10.32),另外一个重要的信息是访客使用哪些关键词到访网站。一旦知道了这些关键词,就可以在营

销活动中将它们包含进来（或者剔除一些负面、不相关的关键词），同时确保登录页面已对这些关键词作了优化。这方面会在下一节“优化搜索引擎营销”中详述。图 11.11 是 Site Search 关键词示例。

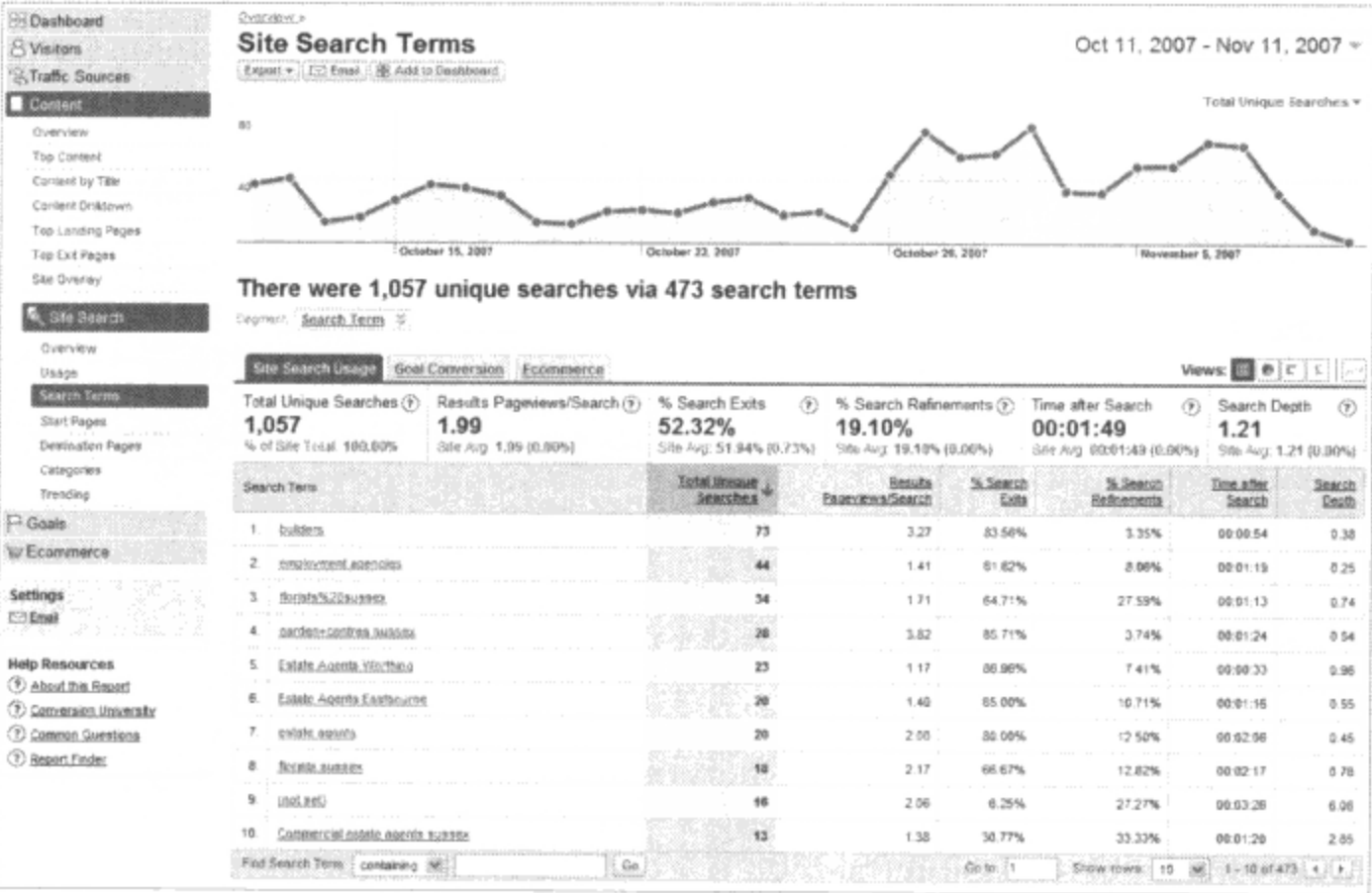


图 11.11 Site Search Terms 报告

提示：不能低估了图 11.11 所示的 Site Search Terms 报告的价值。访客利用他们的语言和术语明确地告知了他们想在网页上看到的内容。可能我们觉得“widget”这个词众所周知，但是访客实际使用的却是“gadgets”，或者他们寻找的是“widgets with feature X”，而这些功能是制造团队之前从来没有想过的。Site Search 是不需要搜集用户隐私而能得到的最直接的访客反馈。

除了查看网站有哪些搜索关键词，还可以通过 Goal Conversion and Ecommerce 标签查看它们的转化情况。每次搜索价值是一个有用的指标，如图 11.12 所示。

原则上，这与第 5 章所述的\$Index 是一样的。\$Index 根据网页是否被已经转化了的访客浏览来衡量网页的价值。与之类似，每次搜索价值衡量了站内搜索词条的价值。也就是说，使用了该词条的访客是否完成了转化或进行了交易。每次搜索价值越高，该词条对

流量的秘密
@ 营销 2.0
Google Analytics 网站分析与优化技巧

网站成功的贡献越大。因此，利用每次搜索价值来调整搜索词条优化权重。



图 11.12 搜索词条的价值

除了查看站内搜索使用了哪些词条，使用站内搜索和不使用站内搜索的用户对比如何？我用一系列 Content > Site Search > Usage 报告的屏幕截图来说明这个问题。

从图 11.13 中可以看到，两种用户的比例大致一样（50.7%和 49.27%）。然而，使用站内搜索的用户的跳出率明显较低（37.67%），这反映了对于这些用户来说，用户体验更好一些。

提示：跳出率报告和使用站内搜索访客看起来有点相抵触。访客进行了站内搜索，浏览了结果页面，那也就是说至少浏览了两个页面，为什么会跳出呢？在这个例子中，站内搜索结果页面同样也直接列在推荐网站和搜索引擎结果页面中。也就是说，登录页面本身也是一个站内搜索页面。

可以在图 11.14 中的下拉菜单中选择其他的关键指标。除了跳出率之外，我通常选择以下几种：

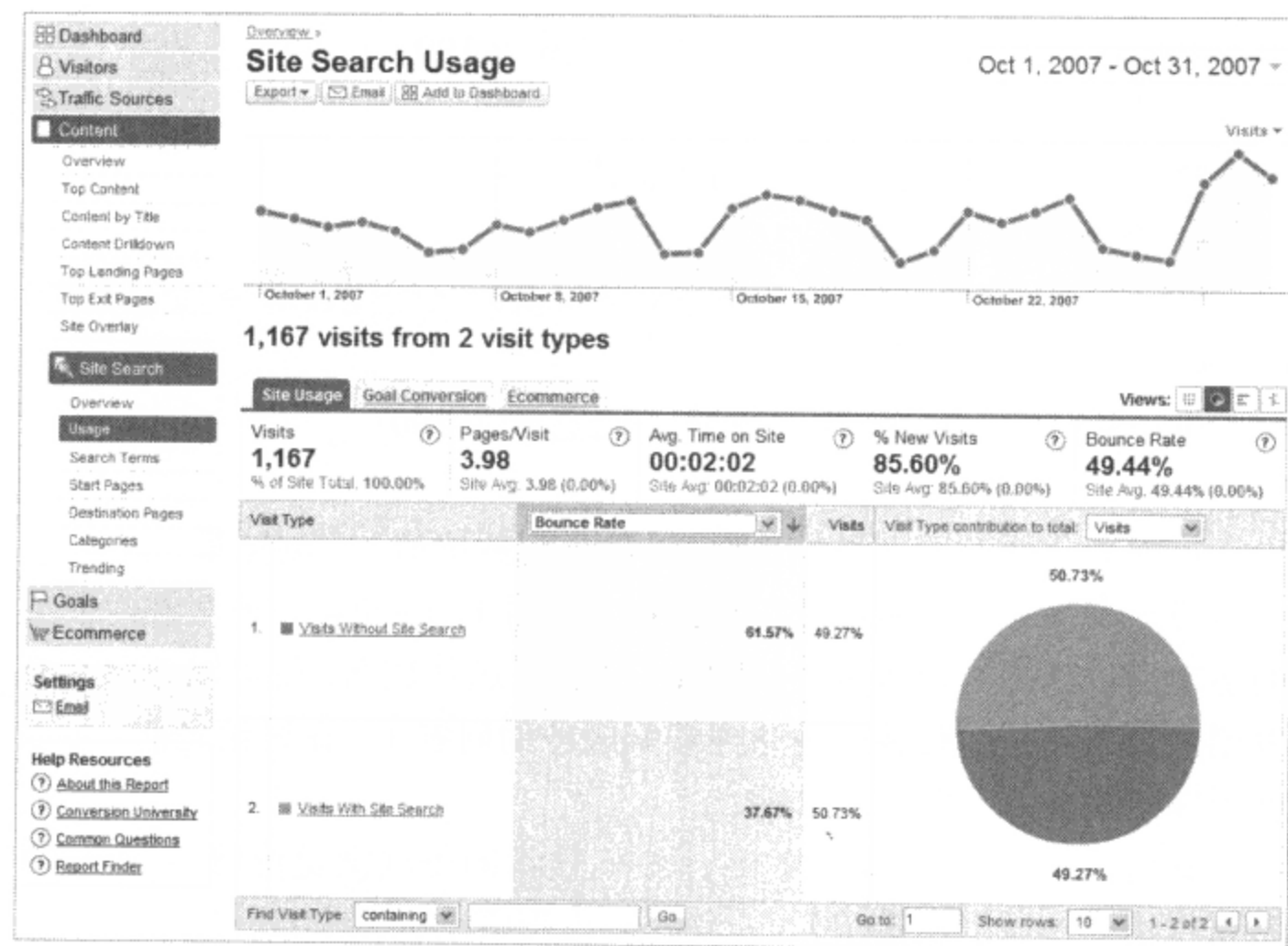


图 11.13 使用站内搜索与不使用站内搜索的访客跳出率对比

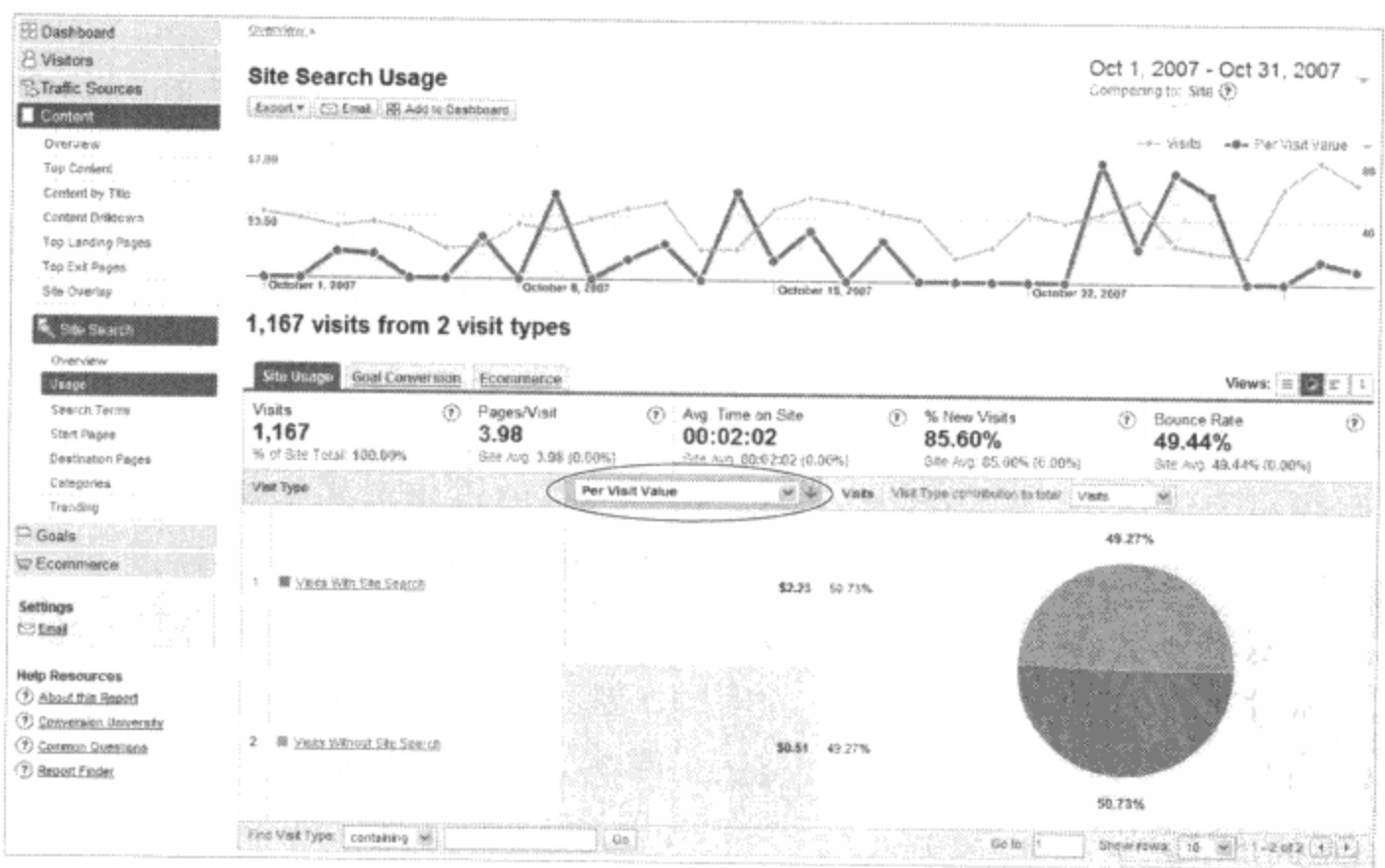


图 11.14 使用站内搜索的每次浏览价值区别

- 目标转化率

目标转化率 = 转化数量 / 总浏览量 × 100

- 收入

收入 = 目标价值 + 电子商务价值

- 平均价值

平均价值 = (目标价值 + 电子商务价值) / (转化数量 + 交易数量)

- 电子商务转化率

电子商务转化率 = 交易数量 / 浏览量 × 100

- 每次浏览价值

每次浏览价值 = (目标价值 + 电子商务价值) / 浏览量

我个人最喜欢的是每次浏览价值。如图 11.14 所示, 使用站内搜索的访客的价值是其他访客价值的 4 倍。有了这些数据, 就可以与网站开发团队讨论如何加强和改进站内搜索服务的问题了。在讨论之前, 可以使用以下的公式计算收入影响:

站内搜索对收入的影响 = (站内搜索的每次浏览价值 - 不使用站内搜索的每次浏览价值) × 使用站内搜索的浏览次数

根据图 11.14 和图 10.32 所示, 示例网站的计算值为:

$(2.23 - 0.51) \times 759 = \$1\,305.48$ (每月)

这个指标让我们可以站在一个更好的位置帮助开发团队控制站内搜索的预算。联系相关背景, 这里占据了网站每月收入的 80%。

如果使用站内搜索的访客每次访问价值比那些不使用站内搜索的低会怎样呢? 这会导致收入影响是负的, 也就是说, 站内搜索正在消耗开支。这是可能的, 有些时候, 检索信息最好是使用结构化的导航, 而不是搜索引擎。Yahoo! 的商业模式正是这样的。对于一些通用的词汇, 如高尔夫球车与高尔夫球俱乐部, 和一些与地点相关的关键词, 导航会比搜索体验更好。然而, 负的收入影响通常意味着搜索结果质量不佳。

假设站内搜索运行良好, 搜索结果质量不错, 结果相关。这一点可以通过查看 0 结果页面验证。如第 10 章“网站管理员 KPI”中所述。图 11.15 又展示了 Top Content 报告。0 结果页面用虚拟路径 /zero/keyword_used 表示。

将这个列表导出到 Excel 中, 并将与网站内容直接相关的高亮。与网站开发团队讨论为什么这些相关词条会出现 0 结果。可能是因为忽视了拼写错误、地区差异 (holiday 和 vacation), 或者是访客使用他们不



熟悉的专业术语。也有可能是站内搜索引擎的配置问题。它有没有抓取最新的页面？可不可以索引 PDF 文件？排序结果如何？

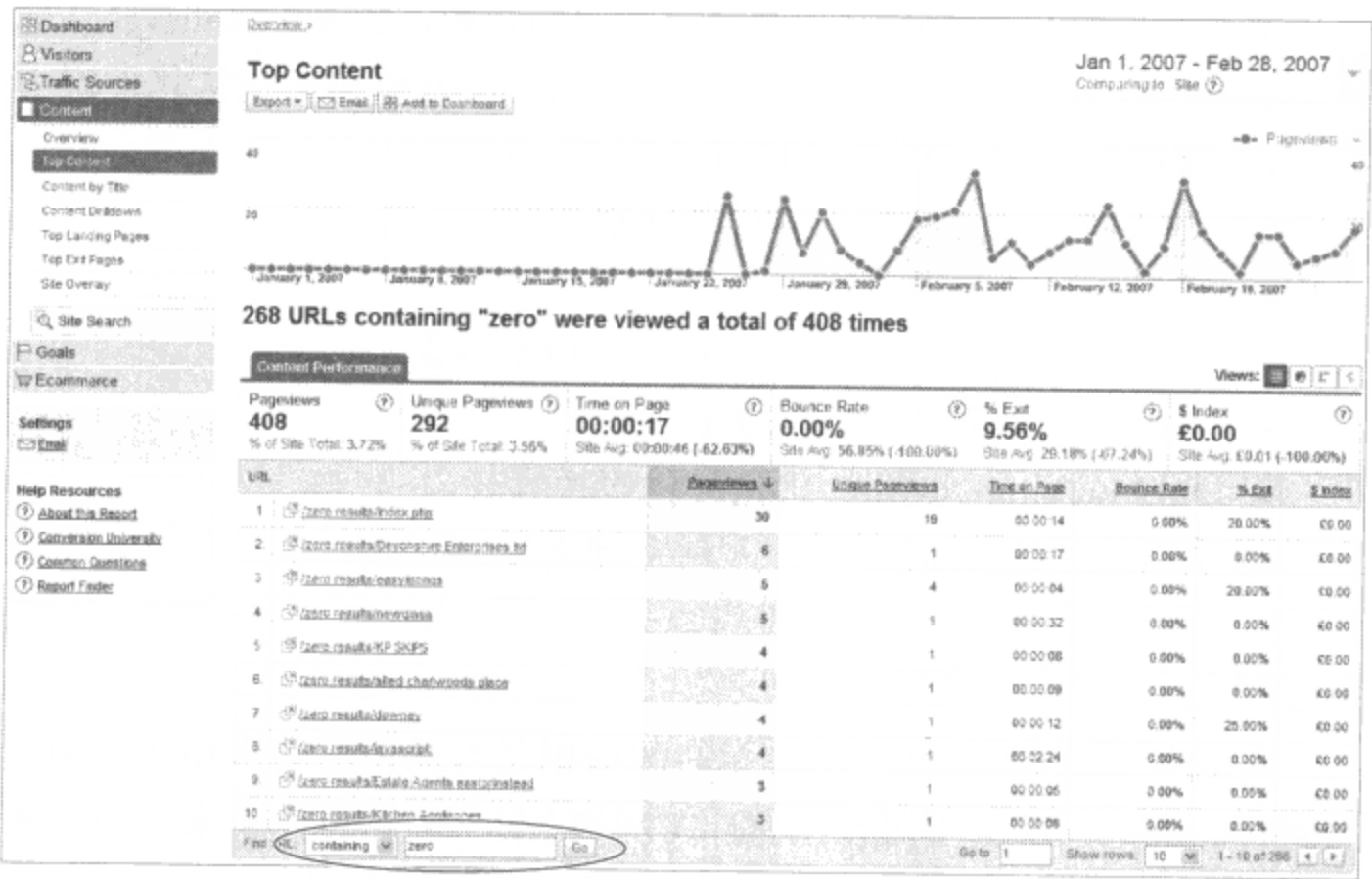


图 11.15 Site Search 0 结果页面

站内搜索引擎通常都是配置一次之后就被遗忘，这是不对的。网站发展迅速，新的内容和技术不断出现。如果站内搜索用户的收入影响较低，且原因不明，那么，就要将这些图表拿给网站团队的主管，共同商讨改进事宜。直接出示影响金额要比说“我们的站内搜索运行效率不如导航系统”要有力得多。

在导出的 0 结果搜索词条中，高亮那些与公司无关却与行业相关的词条。如果比例较高，那么就要和产品或者服务团队的人员召开会议了。可能产品团队从来没有想过访客会在产品 Y 中搜索功能 X。站内搜索可以提供这些有价值的启发。例如，一个可能的行动项是为产品 XY 建立一个特别的登录页面，为那些访客获取更多的反馈。

11.3 优化搜索引擎营销

如果运营一个商业网站，那么肯定希望吸引更多有价值的流量。在线营销包括搜索引擎优化（非付费搜索，也叫自然搜索）、付费搜索、

电子邮件营销、广告条展示和社交网络（在 myspace.com、论坛、博客中留言和评论）营销。

所有这些吸引访客的方法都需要一定的花销，直接的或间接的。利用 Google Analytics 数据可以节约开销。这一部分将集中在优化搜索引擎营销（SEM）付费和非付费的几个步骤，包括：

- 关键词发现（付费和非付费搜索）；
- 营销优化（付费搜索）；
- 登录页面优化和 SEO（付费和非付费搜索）；
- AdWords 位置优化（付费搜索）；
- AdWords day parting 优化（付费搜索）；
- AdWords 广告版本优化（付费搜索）。

11.3.1 关键词发现

在优化 SEM 时，我们持续关心的问题是营销活动添加新的相关关键词。关键词的范围可以很宽广（例如“鞋”），这可以带来一些低质量的访客，期望他们将网站添加到收藏夹，以后再来回访，也可以很精确（如蓝色的羊皮鞋），这个会精准定位，并且可能在访客第一次到访的时候马上带来交易。

市面上有几种工具可以帮助我们进行关键词分析，例如 Google AdWords Keywords Tool(<http://adwords.google.com/select/KeywordsToolExternal>), Yahoo! Keyword Assistant Tool (http://searchmarketing.yahoo.com/en_GB/rc/srch/intro101.php) 和 Microsoft's Adlab(<http://adlab.microsoft.com>)。这些都可以让我们发现访客在搜索哪些与产品相关的关键词，它们的数量如何。这些工具可以确定哪些搜索关键词是搜索引擎用户最常用的，同时可以帮助识别出相关关键词、同义词、错误拼写的单词。这些对市场营销活动都很有帮助。当然，对使用各种语言地区的针对性是非常重要的。例如，“tap”和“holiday”是英国常用词汇，而美国则常用“faucet”和“vacation”。

除了这些“离线”工具，Google Analytics 报告也包含了相当有价值的信息，让我们可以找到更多适合的词汇。有两个方面需要关注，一个是利用自然搜索到访的访客使用的搜索词条，另一个是站内搜索关键词。

1. 从自然用户中获取信息

Traffic Sources > Keywords 报告列出了所有推荐关键词，包括所有搜索引擎，付费和非付费的，如图 11.16 所示。作为初始联系，可以在 Show 菜单中点击“non-paid”链接，导出所有非付费关键词。将它们与付费营销中的关键词作比较，那些没有出现在付费营销中的关键词是添加到付费点击账户中的最佳的候选者。

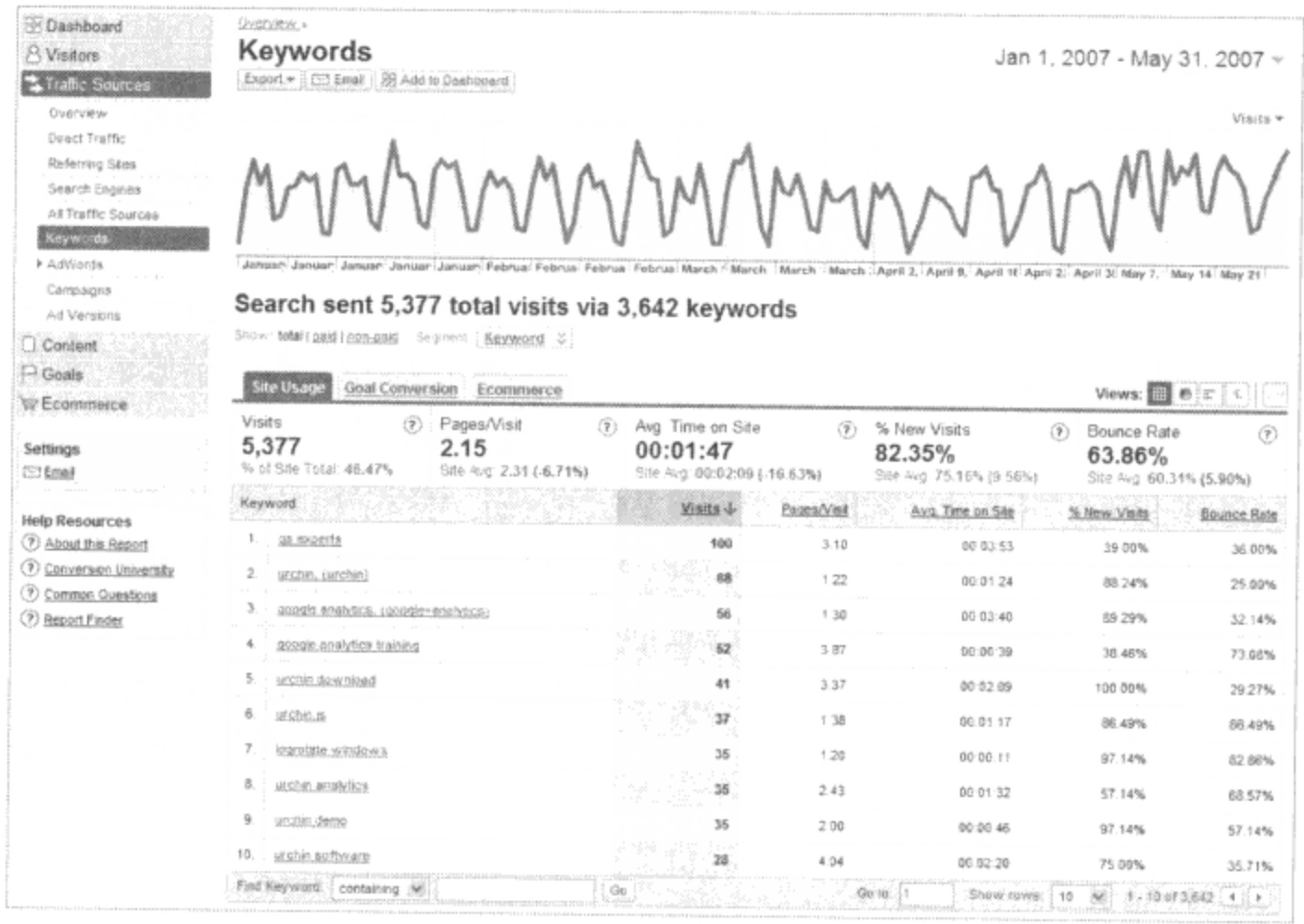


图 11.16 关键词研究

在添加自然搜索用户使用的关键词的时候，需要注意当前网站在这些关键词中的自然搜索排名。如果在自然搜索结果中，网站的排名对于品牌或者产品关键词是第一位，那么还需要将关键词添加到付费点击账户中吗？这样可能会导致与已有的自然搜索流量产生竞争。另一方面，我们可能还需要在付费点击账户中删除这些词条。这样可以在搜索结果页面中占据更多的货架空间。通常，我不建议将已经在自然搜索结果页面占据前三位的搜索词条添加到付费点击账户中。

如图 11.16 所示，点击搜索词条本身可以获得更多细节。再将其与推荐来源交叉分类，就可以知道是哪个搜索引擎推荐了该词条。另一个

流量的秘密
@ 营销 2.0
Google Analytics 网站分析与优化技巧

可选的方案是查看 Traffic Sources > Search Engines 报告。点击列出的搜索引擎可以看到访客在该搜索引擎中使用的关键词。

2. 从站内搜索访客获取信息

如果网站有站内搜索功能,那么这对于营销部门来说将是一个非常有价值的反馈。也就是说,访客明确告知我们他们需要寻找的东西。在第 10 章,我们学习了如何衡量站内搜索的好坏。

在 Google Analytics 账户中,导出站内搜索关键词条,与付费账户中的词条作比较。那些不出现在付费账户中的站内搜索关键词条是非常有价值的候选词条。可以根据相关性和转化率对其进行优先级排序。关于如何应用每次浏览价值这个指标在本章前面的小节“衡量站内搜索的质量”中有过讨论。

在从 Site Search 报告中选择新的关键词的时候,如果有一些登录页面在某些搜索引擎中排名前三位,那么不建议为这个搜索引擎添加这些关键词。如前所述,这可能会分流自然搜索的流量。

除了将站内搜索关键词与付费营销活动比较之外,还需要和自然搜索做比较。同一个关键词,在页面内容中可能有不同的使用方法或者拼写方式,可能访客使用的是我们之前没有注意到的相关关键词。例如,访客在搜索书籍的时候可能会在站内搜索中使用“how-to guides”、“manuals”、“whitepapers”和“tech sheets”。这是为网站内容针对这些相关关键词优化的最好机会。

11.3.2 营销优化(付费搜索)

在从自然搜索和站内搜索 farming 到新的关键词,并添加到付费账户中和相关内容页面之后,下一步就是确保这些关键词都已经被优化,也就是说它们带来了最大可能的转化率。

Traffic Sources 报告中有 AdWords 的专用报告。可以利用它来深入研究广告系列、广告组和关键词转化率等级、投资回报率、毛利率等。当然,我们希望投资更多在转化率更高的营销活动中。然而,需要注意的是,Google Analytics 是将转化贡献值计算到最后一个推荐源的。

有关其他 PPC 网络

目前,在 Google Analytics 中可以通过推荐源追踪来自任何搜索引擎的访客。不仅仅可以知道他们来自哪个搜索引擎,而且可以知道他们

的路径和转化率，甚至可以细致到活动和关键词级别。然而，成本数据只能是从 AdWords 中导入，也就是说，只能计算 AdWords 访客的投资回报率和毛利率数据。

对于发生转化的关键词，我们需要在 AdWords 中最大化每次点击成本，优化投资。需要注意的是，投资回报需要是正的，Google Analytics 不知道运营的毛利率，因此，这需要自己考虑。以下是计算的例子：

$$ROI = (\text{收入} - \text{成本}) / \text{成本} \times 100\%$$

如果一个关键词的 ROI 是 500%，那么意味这对这个关键词投入 1 元，就可以获得 5 元的收入。假设花费 100 元获得 600 元的收入，那么计算公式如下：

$$ROI = (600 - 100) / 100 \times 100\% = 500\%$$

在这里，需要将运营利润毛利率考虑在内，因此，如果运营利润毛利率是 50%，那么实际毛利 ROI 是 200%：

$$ROI_{\text{毛利}} = \frac{\text{收入} \times \frac{\text{运营利润毛利率}}{100} - \text{成本}}{\text{成本}} \times 100\%$$

这意味着在 AdWords 关键词中多花费 200% 的成本也可以达到收支平衡。因此，可以自己衡量，在吸引尽可能多的访客前提下，选择合适的花费。

提示：在营销活动的初始阶段，ROI 可能是负的。访客在到达一个新网站的时候通常需要多几次的浏览才会转化。负的 ROI 在短期内也是可以接受的。

可以用以下公式计算吸引顾客每个的最大花费 (cpa_{\max})。

$$cpa_{\max} = \frac{\text{收入} \times \frac{\text{运营利润毛利率}}{100}}{\frac{ROI_{\text{毛利}}}{100} + 1}$$

在这个计算中，我们假设目标 $ROI_{\text{毛利}}$ 是 150%，运营利润毛利率是 33%。收入通常是指平均收入。如图 11.17 所示。

$$\begin{aligned} cpa_{\max} &= \frac{\$49.00 \times 0.33}{1.5 + 1} \\ cpa_{\max} &= \$6.47 \end{aligned}$$

这个结果就是要取得平均\$49 的收入可以支出的最大值。

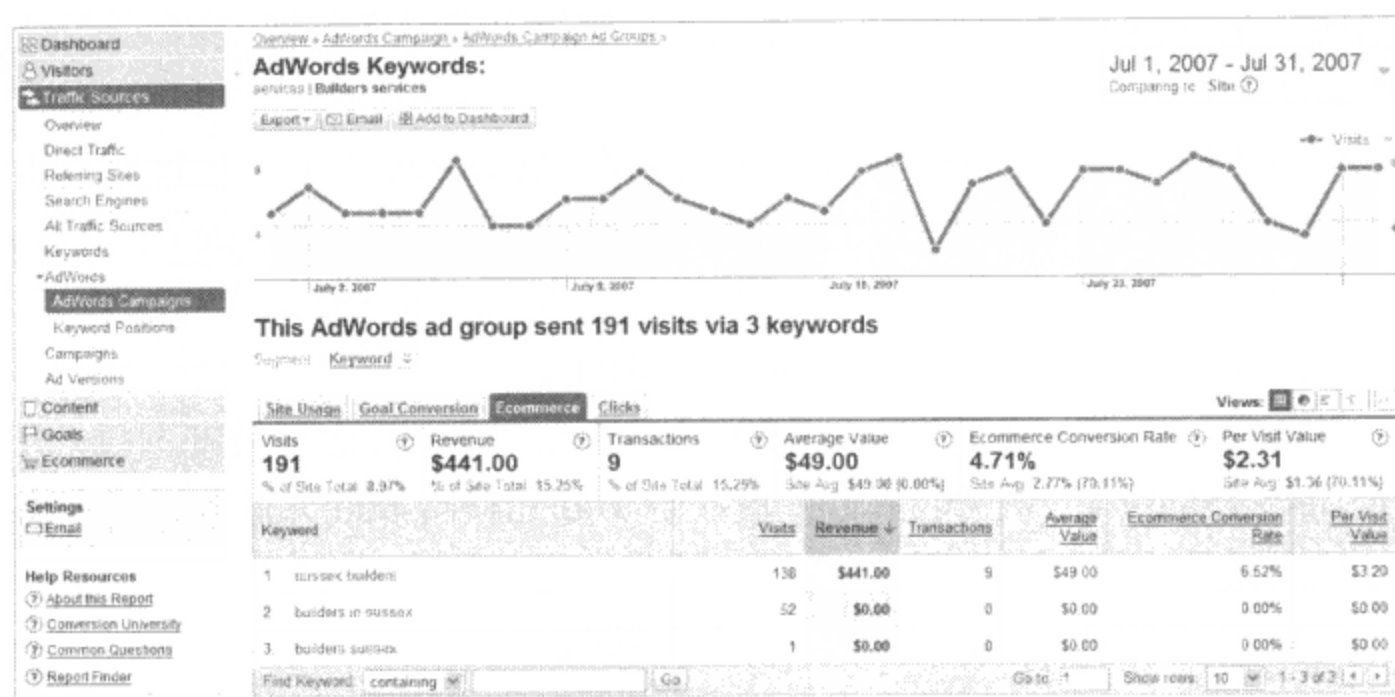


图 11.17 AdWords Campaigns 报告

如果知道了每个关键词的转化率,就可以计算该关键词的每次点击最大开销 (cpc_{max})。以下转化率取自 Google Analytics 报告中关键词“Sussex builders”(如图 11.17 所示)。

$$cpc_{max} = cpa_{max} \times (\text{关键词的转化率} / 100)$$

$$cpc_{max} = \$6.47 \times (6.52 / 100)$$

$$cpc_{max} = \$0.42$$

对于例子中的关键词“Sussex builders”,可以在 AdWords 中竞价 \$0.42,以获得最大的流量。同时确保每\$1 的花费可以带来\$1.50 的毛利。当然,在 AdWords 中最终的竞价取决于市场,也就是有多少竞争者在竞价这个关键词,它们的点击效率如何。这是 Google AdWords 质量评分系统的基础。

应用上述的技术可以确保我们不会对关键词竞价超出预算。即使达到了最大值,我们仍然可以保持 150% 的 ROI 毛利。在 Google Analytics 中,ROI 显示为 657%,计算如下:

$$ROI = \frac{49 - 6.47}{6.47} \times 100\%$$

cpc_{max} 的计算看上去比较复杂,但是如果应用电子表格,它是非常简单的,如图 11.18 所示。首先,在 Traffic Source > AdWords > AdWords Campaigns 报告中,点击报告表格,获得关键词层次的数

据。将 AdWords 数据从 Google Analytics 中导出到 CSV 文件中（或者可以安排定期以电子邮件发送）。注意，在进行这个操作的时候，所有的 AdWords 数据都会一并导出。也就是图 11.17b 中所有标签的数据（Site Usage、Goal Conversion、Ecommerce、Clicks）都会包含在 CSV 文件中。在 Excel 中打开文件，可以得到这样的电子表格，只有 3 列数据是必需的：the keyword、average value、the e-commerce conversion rate；剩下的可以不要。如图 11.18 所示，在 E2 中输入运营利润毛利率，在 E3 中输入 ROI，在 F 列中就会显示 cpc_{max} 了。

	A	B	C	D	E	F
1	#					
2	www.mysite.com			Profit Margin %	33%	
3	AdWords Keywords:			ROI (gross profit) %	150%	
4	July 1, 2007	July 31, 2007				
5	#					
6						
7	#					
8	# Table					
9	#					
10	Keyword	Visits	Average Value (\$)	Ecommerce Conversion Rate	CPAmax (\$)	CPCmax (\$)
11	sussex builders	138	49	0.065217391	6.468	0.421826083
12	builders in sussex	52	55	0.01	7.26	0.0726
13	builders sussex	1	34	0.05	4.488	0.2244
14	#					
15						

图 11.18 CPC_{max} 的计算

提示：可以在 www.advanced-web-metrics.com/scripts 中下载这个 Excel 模板。

cpc_{max} 的计算是关键词级别的。但是，有时我们也需要对一组关键词进行竞价，计算一个 cpc 值。如果是这样的话，关键词组越集中， cpc_{max} 计算值就会越准确。考虑一下关键词组的例子：

Blue suede shoes
Go out on the town in style.
High quality at online prices
my248.com/shoes

Keywords targeted: (general shoes)

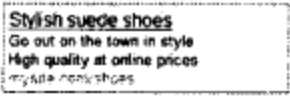
Bid terms:
shoes,fun shoes,blue suede shoes,turquoise suede shoes.
fancy dress shoes,stylish suede,shoes,stylish shoes

显然，这一组关键词的平均 ROI、平均价值、平均转化率的抖动很大。因此，可以将该组关键词再细分为两组。一组空泛一点的，一组详细一点的。

通过将关键词组细分种类，可以知道哪些关键词的效果更好，也可以用更加好的指标去优化 cpc_{max} 值。当然，每组关键词的登录页面也需要为这些关键词优化，下面会接着讨论。



Keywords targeted: (suede shoes) Bid terms: blue suede shoes,turquoise suede shoes, stylish suede shoes



Keywords targeted: (general shoes) Bid terms: shoes,fun shoes,fancy dress shoes,stylish shoes

11.3.3 登录页面优化和 SEO（付费搜索与非付费搜索）

登录页面是访客在点击搜索结果页面链接的时候首先到达的页面。登录页面应该与访客使用的搜索关键词密切相关，并且距离转化点越近越好。这样的话，就有更多的机会让访客转化成为顾客。

对于付费搜索，控制登录页面比较直接，将 URL 输入到 ppc 营销中就可以了。例如，在 AdWords 中，每个广告组应该有独立的登录页面。对于所有的付费营销，需要将追踪参数添加到 URLs 中。这在 AdWords 中会自动完成，但在其他付费网络中可能需要手动完成（参看第 7 章“追踪在线营销活动”）。

对于自然搜索，控制登录页面就要复杂多了。因为搜索引擎考虑网站的所有页面，并决定哪个页面与搜索关键词最相关。如果在多个页面对产品进行描述，那么所有这些页面都有可能出现在搜索结果中，排名最高的未必是转化最好的页面。通过优化转化最好的页面，可以让其获得比其他相关页面更高的排名。因此，登录页面优化也是搜索引擎优化的一部分。

Robots.txt

Robots.txt 文件可以阻止搜索引擎对特定页面的索引。例如，在网站根目录建立一个命名为 robots.txt 的文件，并添加内容如下：

```
User-agent: *
Disallow: /offer_codeX
Disallow: /offer_codeY
```

这个文件可以告知所有搜索引擎，让它们不索引特定的页面。更多的 robots 标准，可以参看 www.robotstxt.org。

对于所有付费搜索和自然搜索用户，我们都希望登录页面的转化效率最高。这并不意味着访客在登录页面的下一步就马上转化。登录页面可以是与访客建立关系的第一步，转化可以在随后的访问中发生。



通过优化登录页面的内容，不仅可以增加访客的转化率，也可以提高自然搜索的排名。其影响是非常巨大的。

优化过程的关键步骤是了解访客为什么会首先登录网站的特定页面。他们在搜索引擎中使用的关键词会告诉我们原因。在 Google Analytics 中，有几种方法可以查看登录页面的关键词：

- 在 Traffic Sources > Keywords 报告中，点击关键词，然后与登录页面进行交叉分类。
- 在 Content > Top Landing Pages 报告中，点击登录页面，然后在登录页面优化部分中选择关键词。

通常我比较倾向第二种方法，也就是先关注登录页面，然后查看访客使用哪些关键词登录。这个方法是 *referrer agnostic* 的，意味着我们不能知道访客是通过点击广告或者自然搜索结果到达登录页面的。其实区别并不重要，访客点击目标明确的链接（无论是付费的还是自然的）到达页面，就意味着他们非常有可能发生转化。

要优化用户体验，需要登录页面与关键词主题密切相关。但是主页是一个例外，除非是公司或者品牌的关键词，否则主页不应该是登录页面。

提示：主页作为除了公司名称之外的登录页面，表现通常很糟糕。这是因为主页通常是用来建立品牌、发表声明之类的。通常它的转化率很低，\$Index 值很低，跳出率很高。因此，应该将主要精力集中在内容页面。

关键词主题是在搜索引擎营销中用来描述反映页面内容的一组关键词的词汇。例如，销售 classic model cars 的关键词主题可以集中在特定的 makes 和 models，例如：

“classic alpha romeo model car”

“replica model alpha romeo”

“classic alpha romeo toy car”

与产品并不密切相关的页面，例如分类页面，会使用一些广泛一点的关键词主题：

“model cars for purchase”

“classic toy cars for sale”

“scale model cars to buy”

主题通常在每页中包含 5~10 个短语，这些短语有些关键词重叠。多余 10 个的重叠短语会在用户体验和搜索引擎排名中稀释页面的影响和效率。如果有页面多于 10 个关键词，那么可以考虑分拆成几个单独的页面，以迎合更多的关键词。

作为初始练习，查看 Content > Top Landing Pages 报告中前 10 个登录页面。对于报告中列出的每个页面，点击链接查看其 Content Detail 报告，然后再查看其 Entrance Keywords 报告。打印出前 10 个 entrance 关键词，然后对每个登录页面重复这一步骤。再把前 10 个登录页面的内容打印出来。

提示：如果每个登录页面的 Entrance Keywords 报告中包含上百项的话，这很可能意味着该页面目标不明确。检查一下付费营销中的登录页面 URL，看看是否指向了最合适的页面。

对于每个登录页面，检查其相应的两个打印结果。看看页面内容是否与 Entrance Keywords 密切相关。这是一个相对主观的判断，可以参考这样的标准，如果在登录页面内容的前 3 段或者前 200 个字中没有出现任何一个 entrance keyword，那么这个页面就可以判断为不相关。将这个标准扩展一下可以表述为，前 3 段文字中没有出现的 entrance keywords 的比例。

如果一个登录页面内容不相关，应该重写其内容，确保前 10 个 entrance keyword 出现在前 200 个字中。可以将关键词放在标题中，例如，关键词是“blue widget”，那么 HTML 代码可以写为<h1>Our blue widget selection</h1>

文字与图片

机器可读的文字是那些在浏览器中可以被选择并且可以复制粘贴到别的文字处理软件如 Word、TextPad 中的文字。如果不可以，那么就很有可能是图片（GIF、JPG、PNG，等）或者如 Flash 这样的嵌入式内容。两种方式都可以给访客提供有效的信息，在有些情况下，品牌经理在指向产品或者公司名称时，更倾向于使用图片。另外，使用图片的话，可以使用更多的文字特效。

对于 SEO 排名来说，机器可读文字才是关键。图片或者其他嵌入

内容的不恰当使用会对排名造成不良影响。搜索引擎在排名的时候会忽略图片或者嵌入内容。尽管可以为每个图片使用 alt 标签, 这样可以让使用只能显示文字的浏览的用户或者有阅读障碍的用户有更好的体验, 但是这却对搜索引擎排名影响甚小。因此, 在可能的情况下, 对文字使用 HTML 或者 CSS, 而不是图片或者 Flash。

另一个突出的问题是, 应该在 title 或者 meta 标签的什么地方放置目标关键词。可以参考如下:

```
<title>Purchase blue widgets from ACME Corp</title>
<meta name="description" content=" ACME Corp, the blue widgets division of
BigCorp, is a US sales and support channel for the industry leading blue
widget package. " />
```

页面 title 标签的文字会在浏览器顶端的标题栏显示, 访客通常不会在页面中读到, 因为它们与页面内容独立, 并且显示在浏览器菜单和导航按钮之上。但是, title 标签中的内容会在浏览器结果页面中以可点击链接方式显示, 因此, 对于 SEO 来说, title 标签非常重要。

另一个提示是在召唤行动的声明或者目标转换的开始地方, 包含目标关键词, 并做成超链接形式。以下两个例子说明了这样的文字使用。

例 1 购买并获得免费礼品, [点击这里](#)。

例 2 购买 blue widgets, 赢取免费大奖。

第二个例子包含了 3 个元素, 并在实际中证明比例子 1 有效得多(参照本章后面的内容“Website Optimizer 介绍”):

- 召唤行动的声明包含了目标关键词。
- 目标关键词以超链接形式高亮。
- 超链接将访客带到目标转化过程。

这里提到的优化和聚焦登录页面技术无疑可以增加转化率和降低页面跳出率。同时, 因为改善了用户体验, 这些改变也会对搜索引擎排名有良好的影响。因此, 在改善了前 10 个登录页面之后, 可以继续优化接下来的 10 个。

从付费搜索的角度看来, 需要确保营销指向这些已经优化的页面。最差的情况是使用主页作为登录页面。如果只能在本章掌握一个知识点的话, 那就是, 不要犯这样的错误。

SEO 道德规范

在优化登录页面、放置关键词短语的时候, 需要时刻关注用户体验。

多次重复关键词或者尝试使用 CSS 或者与背景颜色相同的方法隐藏关键词，都是不合规则的，这会导致整个网站被搜索引擎惩罚或者从搜索引擎的索引中删除，这些都有可能在没有接到警告的情况下发生。

尽管那些恶意代码在搜索引擎索引中删除之后仍然有机会被重新收录，但是这个过程持续时间长，并且会严重影响网站的声誉。因此，应该避免使用这些“非法”手段优化网页。

优化登录页面是一个复杂的过程，它是营销的一部分，以下是 10 条总结：

- (1) 时刻以访客或顾客为中心，为他们设计网页。
- (2) 对付费搜索和自然搜索使用特定的登录页面。
- (3) 确保登录页面接近行动号召。
- (4) 构造网页内容，使其包含 5~10 个目标关键词重叠的短语。
- (5) 将包含关键词的内容放在网页的顶端。像记者写作一样，在标题、子标题中都包含关键词。
- (6) 在 HTML <title> 标签中使用关键词。
- (7) 在 HTML <a> 标签中使用关键词。
- (8) 避免将文字放置在图片、Flash 或者其他嵌入式内容中。
- (9) 使用 Robots.txt 控制哪些页面被搜索引擎索引。
- (10) 永远不要堆砌关键词或者尝试 spam 搜索引擎。

提示：在这里，我只是将搜索引擎优化的原则列了出来。还有许多因素影响搜索引擎排名。更重要的因素是页面内容（关键词密度、关键词突出）、网站架构、内部链接结构、来自其他网站的链接质量和数量。参考 Bill Hunt 和 Mike Moran (IBM, 2005) 所著的 Search Engine Marketing Inc，以获得有关搜索引擎优化更详细的知识。

11.3.4 AdWords 位置优化

如第 5 章所示，Google Analytics 包含一个名字为 Keyword Positions 的 AdWords 报告，如图 11.19 所示。这个报告提供了一个按位置衡量关键词表现的指标。换句话说来说是关键词在位置 1、2、3 中可以带来多少访问。在这个报告中，不仅可以看到访问次数，还可以看到其他 15 个指标。包括以下：

- 访问数;
- 页面数/访问;
- 网站平均停留时间;
- 新访问百分比;
- 跳出率;
- 目标 1 转化率【目标 2~4 转化率】;
- 全局目标转化率;
- 【收入, 交易, 平均价格, 电子商转化率, 每次浏览价值】;
- 每次浏览目标价值。

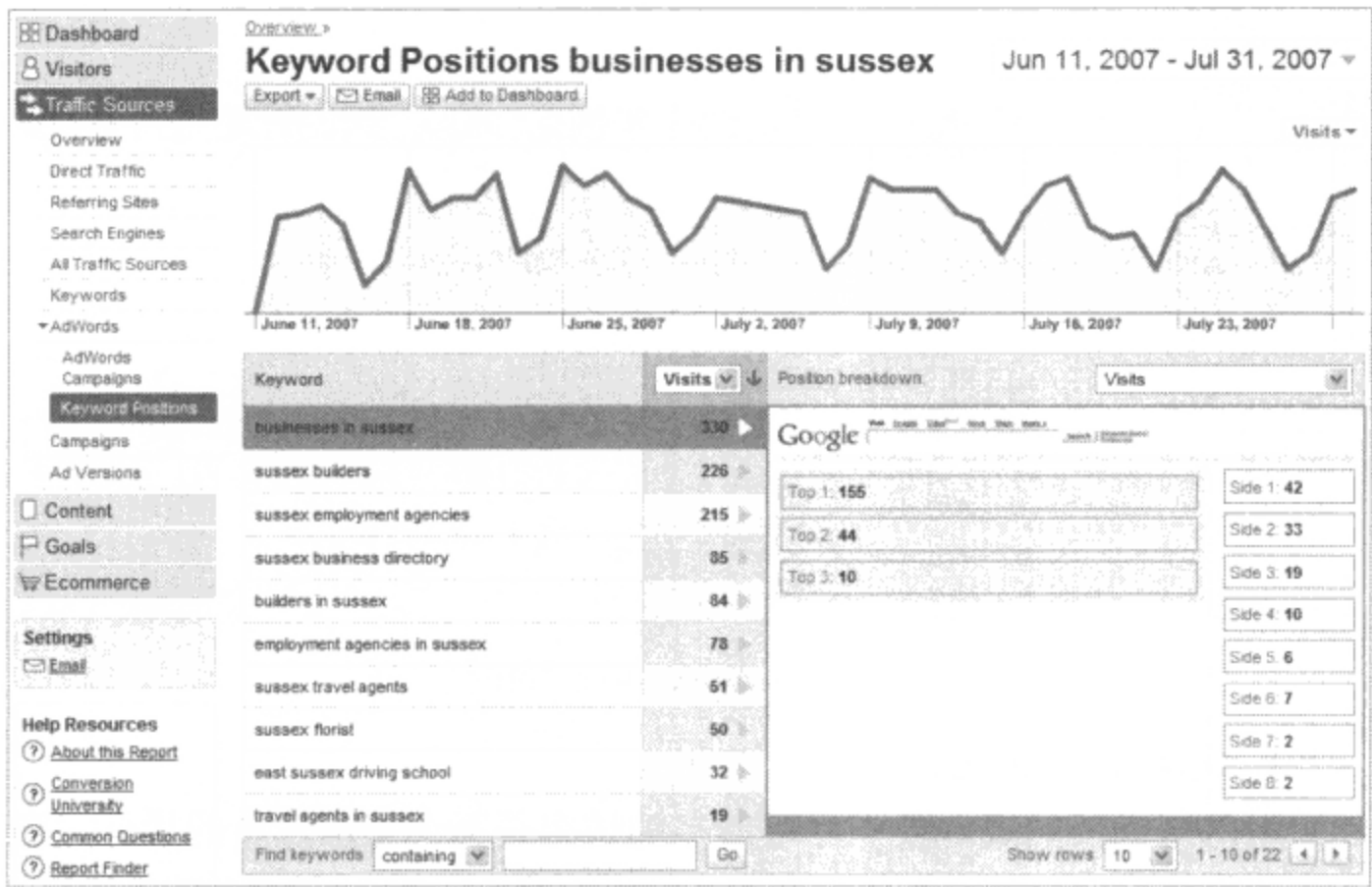


图 11.19 AdWords 关键词位置报告

依据设置的不同，在方括号中的值可能不会显示。

对于 AdWords 位置优化来说，我提议专注在加粗显示的几个指标，分别是访问数、新访问百分比、每次浏览价值、每次浏览目标价值。这并不是说其他指标不重要，而是作为一个信息过载的网络分析员，我们应该尽量保持简单。

例如，我会故意忽略页面数/访问和网站平均停留时间，因为在没有深入调查之前，这些指标常常会产生误导。一方面，这些指标的值较

高，说明了访客正在被网站吸引。另一方面，这也可能意味着访客被导航系统或网站内容迷惑，他们不得不花更多的时间在网站中。跳出率和单独目标转化率最好在其他报告中查看，例如 Traffic Sources > AdWords > AdWords Campaign。

对于剩下的指标，我会使用每次浏览价值(或者每次浏览目标价值)作为收入、交易、平均价值、目标转化率指标的大致估计。如果每次浏览价值健康，那么其他指标也会相应健康。

在根据排位了解关键词表现之后，可以在 AdWords 账号中设置喜好排名，如图 11.20 所示。

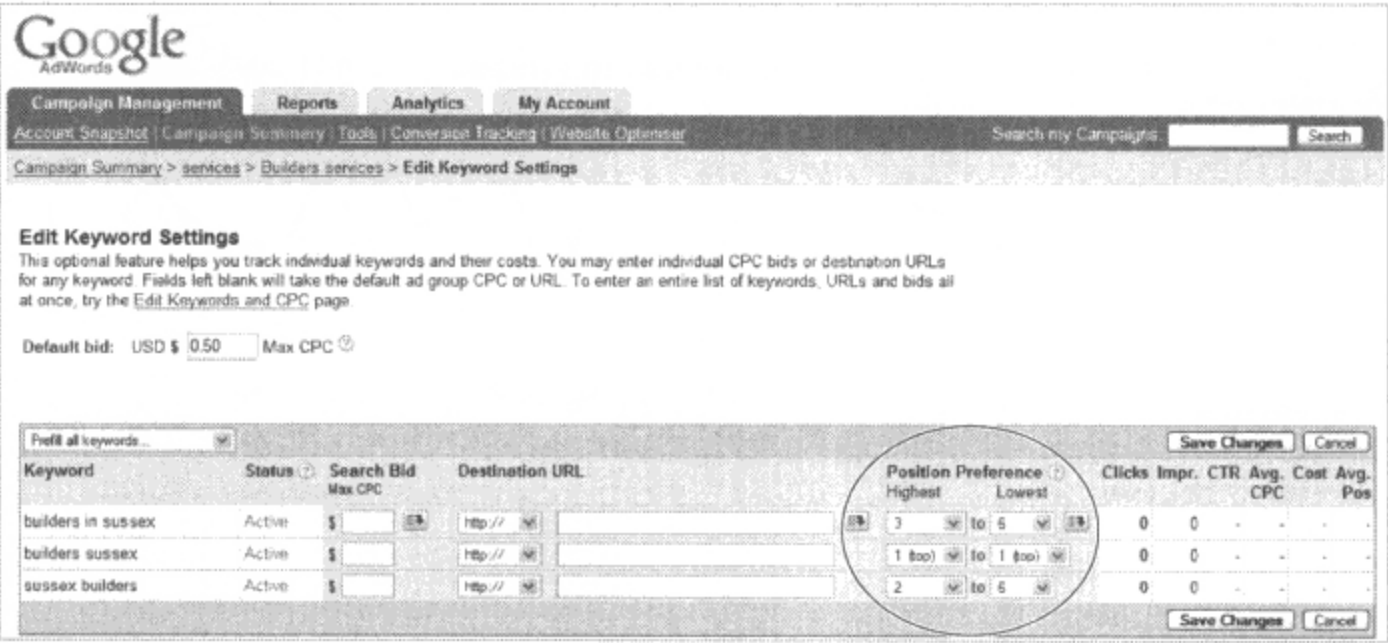


图 11.20 在 AdWords 中设置排位喜好

1. 根据访问优化位置

用尽可能低的成本吸引尽可能多的访客是每个营销人员的目标。在 PPC 广告中一个普遍存在的误解是广告排名越高，吸引到的流量就越高。当然，在大多数情况下，对于没有歧义的短语关键词，这个假设是成立的。对于品牌词条竞价，也会有类似的误解。需要注意的是，如果在自然搜索结果中占据前 3 位的话，就不需要对品牌词条进行竞价甚至做广告了。

对于模糊词条来说，访客不会遵循这么一个模式。也就是说，访客通常不会点击排名最高的广告。因为，模糊词条通常会有不同的访客动机。例如，如果一个访客搜索“blue suede shoes”，那他们是想搜索鞋还是 Elvis Presley?相类似，搜索“golf driving”可能是在找车，也可能是在找高尔夫器具。

正因为有这样那样的歧义,广告主更倾向于在营销活动中使用比较广泛的词汇,以吸引尽可能多的访客。例如,我们会发现汽车厂商和高尔夫用具供应商都是用“golf driving”来做广告。同样,对于“blue suede shoes”,鞋厂和音乐下载网站都会使用,如图 11.21 所示。

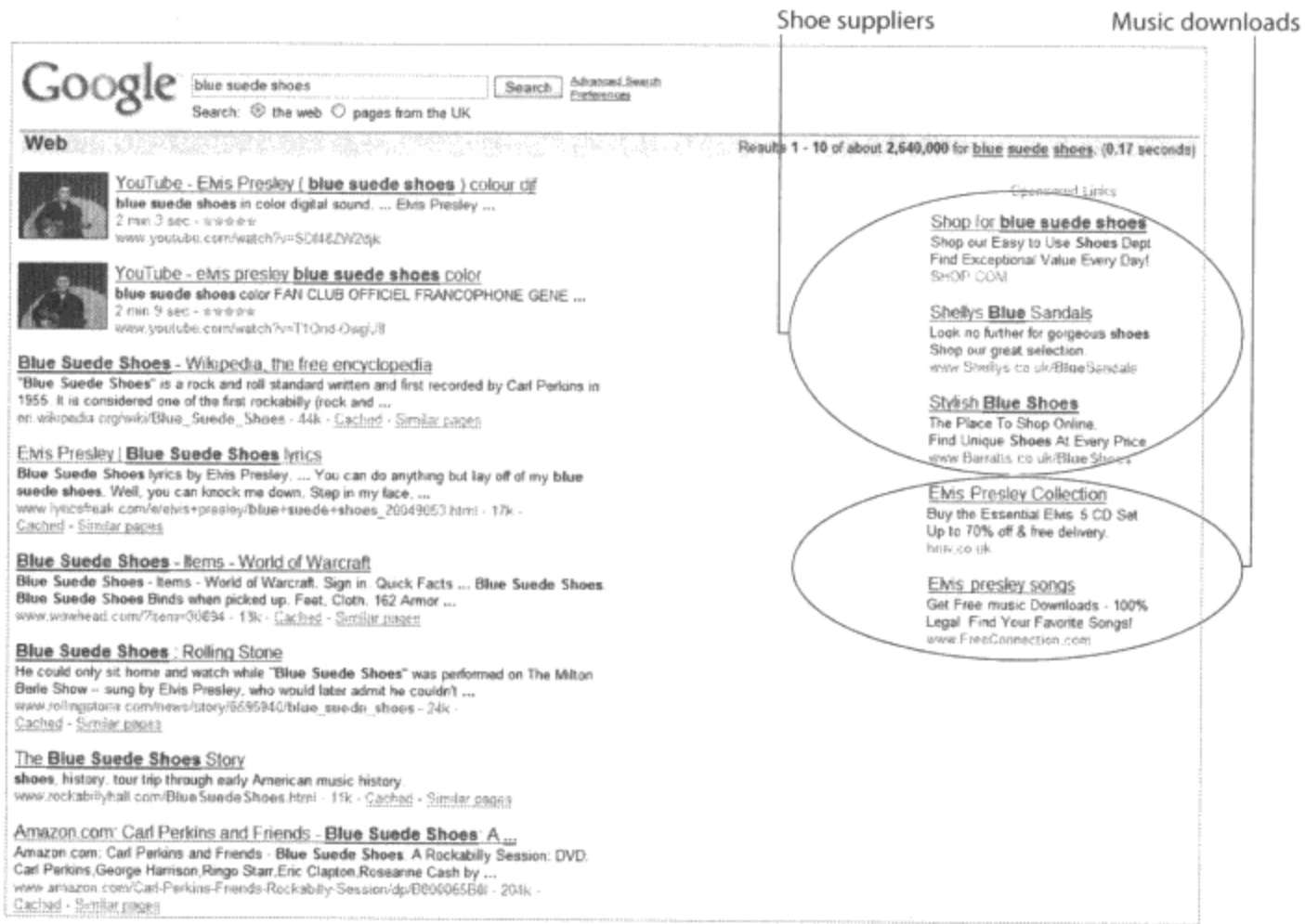


图 11.21 广告点击率会在模糊的搜索词条上变化很大

利用这种模糊性,通过查看 Google Analytics Keyword Position 报告,在 AdWords 中调整关键词位置喜好,将关键词放置在对访客最有效的位置中。例如,如果经营一个音乐零售网站,关键词“blue suede shoes”的前 3 个位置都被卖鞋的厂商占据,那么只需要竞争第 4 个位置就可以了。在总体排名第一并没有太大的意义,因为,这需要支付更多的花费在一些不相关的竞争中。

要知道多数搜索“blue suede shoes”的访客是搜索 Elvis 或者鞋,可以使用 Google Trends: <http://trends.google.com>。如图 11.22 所示,当前和历史数据都表明,搜索鞋的要比搜索音乐的要多。因此,对于音乐零售商,竞价排位 3 可以避免不相关的流量。

流量的秘密

@ 营销 2.0

Google Analytics 网站分析与优化技巧

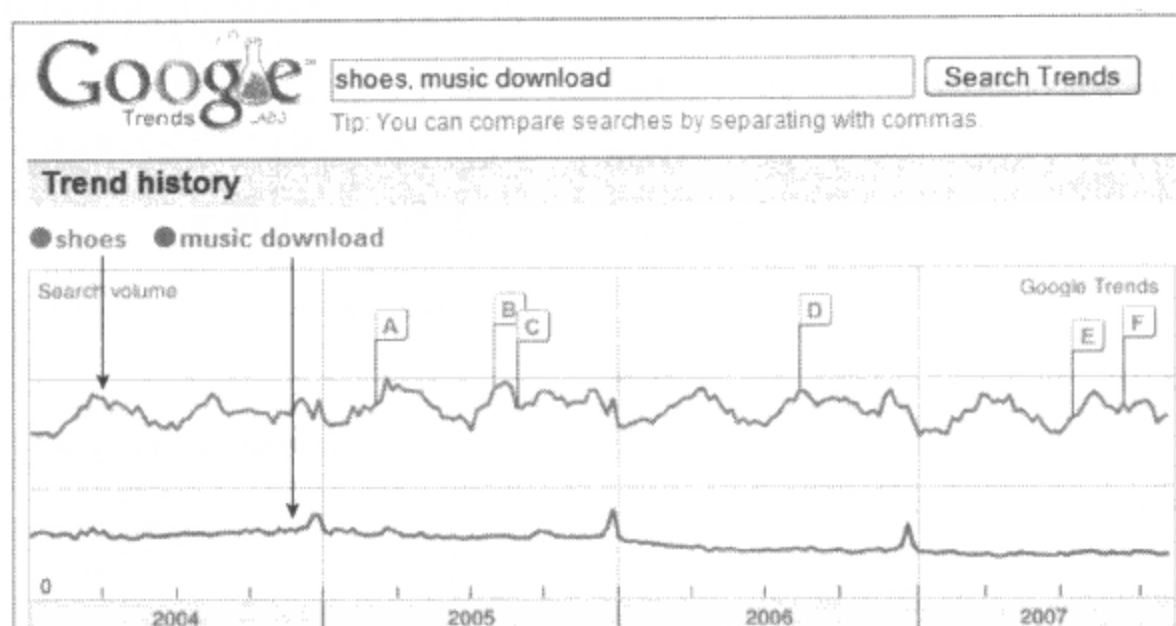


图 11.22 Google Trends 比较 Google 搜索引擎的搜索词数量

2. 根据新访客百分比优化位置

新访客百分比是一个比较有意思的指标。在展开一个营销活动的时候，我们希望吸引到的访客都是新访客。如果大部分属于旧访客（25%~30%），那么就需要重新审核访客吸引策略了。如果访客在第一次访问的时候没有转化，那么我们也希望他们将网站添加到收藏夹，或者记住公司或者产品的名字。这样的话，访客在以后带来的就是自然流量，也节省了 ppc 费用。

通常，Google 前 3 位的广告（在自然搜索结果之上的 3 个广告），可以吸引相当数量的回访客。这有可能是因为他们在搜索页面的最顶端，仅在搜索框下面。因此，访客在不需要浏览其他结果的情况下，就可以点击广告进入网站。如果发现大部分的回访客都是从这些位置广告到来，那么可以在 AdWords 位置喜好设置中，让广告不在这些位置显示。

3. 根据每次访问价值优化位置

对于广告位置来说，每次访问价值可能是最重要的指标。每次访问价值计算如下：

$$\text{每次访问价值} = \frac{\text{目标价值} + \text{电子商务价值}}{\text{在位置 X 广告点击访问的数量}}$$

这个指标让我们知道每个广告位置的价值，位置的价值可能因为位置不同而变化巨大。如图 11.23 所示，对于关键词“Sussex builders”，

最高价值的位置是 4~6 位。因此，在 AdWords 中的位置偏好设置中，选择这些位置是有意义的。需要注意的是，4~6 位的广告要比 1~3 位广告吸引的访客数量少，因此，需要结合位置、收入指标一同考虑，以得到这些位置广告的总价值。



Highest per-visit value ad positions

图 11.23 AdWords 每个位置的每次访问价值

11.3.5 AdWords day parting 优化

通过了解访客每天在哪些时间段访问网站，可以更加精细地调整广告。例如，如果运营一个 B2B 网站，访客通常会在日常工作时间访问。因此，最好将广告集中在日常工作时间投放，这样，访客也更有机会接触到广告。当然，时区也是需要考虑在内的。

而针对年轻访客，需要将广告投放在放学时段；针对杂志读者，需要投放在傍晚；针对社交网络用户，广告时间可以从下午 5:00 到上午 1:00；如果是在广播中作广告的话，听众通常不会记住网站的 URL 地址，反而他们会根据广告中出现的关键词进行搜索。

通过查看每小时报告，可以看到访客每天各个时间段的分布。访客小时报告可以在 Visitors > Visitor Trending 查看（如图 11.24 所示）。

通常，我不建议选择较短的时间段，例如一天，因为访客在这么短的时间段内随机性很大。因此，需要选择一个比较长的时间段，并且确

保包含了每个星期中相关的日子。对于 B2B 网站，选择周一到周五，或者选择周五到周日（如果访客更习惯在闲暇时间搜索产品）。另外，尽量选择一些平常的日子，这样可以避开例如国庆节之类的假日。当然，不同的商业模式，需要有不同的策略。



图 11.24 查看小时报告

从图 11.24 所示的这个没有进行 day parting 优化的网站中，可以看

到清晨访客的数量较少（凌晨到上午 7:00），然后数量出现提升，在下午 2:00~5:00 中出现高峰。在 E-Commerce > Total Revenue 报告中，将 day parting 访客与交易发生时间进行比较。

利用这些信息，通过设置广告投放时间优化付费营销，投放时间可以设置在访客浏览和将要发生交易的时间段内。图 11.25 展示了如何在 AdWords 的日程安排页面中设置。我们不但可以设置广告显示的时间，而且可以控制不同时间的竞价价格。例如，默认竞价是\$1.00，我们可以为周二设置一个单独的竞价\$1.2。这样，就可以在访客最可能发生交易的时候投放最多的广告。

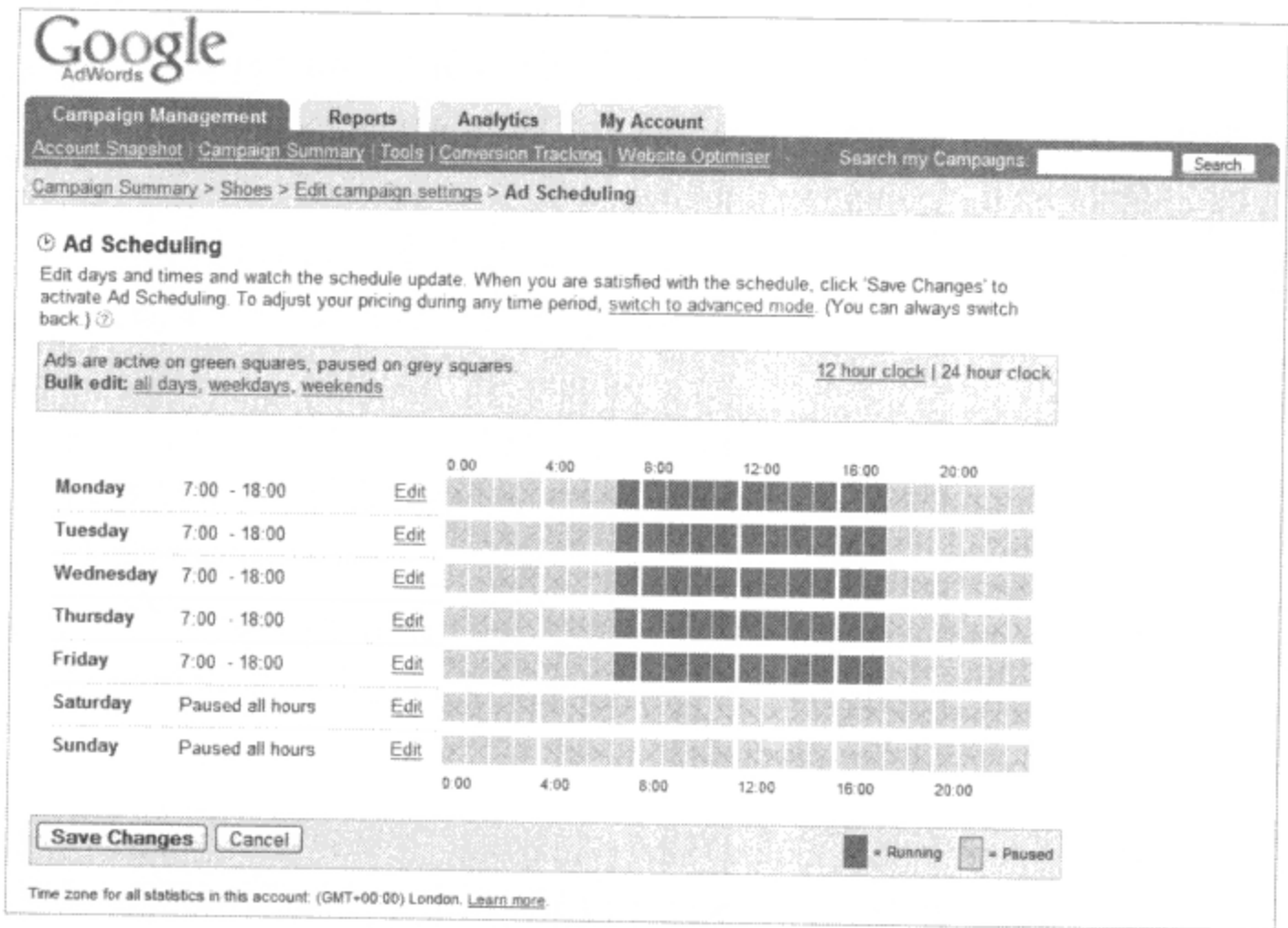


图 11.25 Google AdWords 中广告安排

时区考虑

在应用 day parting 报告信息时，要确保营销方案与特定的时区相一致。不要将广告同时投放给 US 和 UK 的访客。AdWords 中每个账号都有一个时区设置。因此，如果需要在不同的时区投放广告，那么就需要单独为它们建立不同的账号。

在 Google Analytics 中可以为每个 profile 设置不同的时区。然而，

如果将 Google Analytics 以第 6 章所述的方式绑定到 AdWords 中的话,那么 AdWords 中的时区和地区设置会生效,在 Google Analytics 中就不能进行设置了。

如果时区或语言设置比较重要,那么最好的解决方案是分别独立使用 Google Analytics 和 AdWords 账号。可以通过 GATC 将几个 Google Analytics 账号信息整合起来。参考第 6 章“为多个 Google Analytics 账号收集数据”。

11.3.6 AdWords 广告版本优化

在 AdWords 中建立 PPC 营销活动的时候,怎么知道某个营销活动比其他类似的营销活动有效呢?例如,标题“blue suede shoes”是否比“Turquoise suede shoese”或者“Unique suede shoes”要好?当然,我们无法知道这些答案。这需要访客去决定。就算知道答案,这也犹如六月的天,娃娃的脸,说变就变,访客的胃口说不定马上就变了。因此,要知道哪个版本的广告最好,应该进行广告版本测试。

广告版本测试是一个在 PPC 网络中使用,可以为同一个关键词使用不同版本广告的方法。利用 Google AdWords,广告可以对随机访客进行随机轮换,例如有 5 个广告,每个广告将有 20% 的机会显示。可以在 Google Analytics 报告中维护和查看相应结果。另外,可以允许 AdWords 优化显示广告,给带来更多点击的广告更多的显示机会。

提示: 这里简单描述了如何利用 AdWords 进行广告版本测试。通过历史点击数据和质量评分优化广告版本。有关更多的 AdWords 质量评分内容,请参考 <http://adwords.google.com/support/bin/answer.py?answer=21388>。

图 11.26 所示是同一个关键词的 4 个不同的版本。

Google Analytics 不需要进行额外的设置就可以对不同版本的广告进行追踪。只要在 AdWords 中选择了 Google Analytics auto-tagging,广告版本信息会在报告中自动显示(如第 6 章所示)。

要为其其他付费推荐源,例如 Yahoo! Search Marketing 等追踪广告

版本，需要在登录页面 URL 中添加追踪代码，如第 7 章“追踪在线营销活动”所述。特别地，需要为不同的广告版本添加不同的 `utm_content` 参数。

Stylish suede shoes Go out on the town in style. High quality at online prices. mysite.com/shoes	广告版本1
Suede shoes Go out on the town in style. High quality at online prices. mysite.com/shoes	广告版本2
Turquoise suede shoes Go out on the town in style. High quality at online prices. mysite.com/shoes	广告版本3
Blue suede shoes Go out on the town in style. High quality at online prices. mysite.com/shoes	广告版本4

图 11.26 同一个关键词的 4 个不同版本

如图 11.27 所示，“Stylish suede shoes”的大部分流量来自 AdWords。在图 11.27 所示的下拉菜单中，也可以查看到每个广告版本的其他浏览指标。除了 Site Usage 报告，还可以在 Goal Conversion 和 Ecommerce 报告中看到广告版本数据。

提示：图 11.26 所示的每个 AdWords 广告版本都有一个独立的标题。在 Google Analytics 广告版本报告中显示的就是这些 headline。目前还不能为同一个标题显示不同的广告版本信息。注意，在 AdWords 中关闭 auto-tagging 和尝试使用手动追踪参数都是没有效果的。

检查 Goal Conversion 和 Ecommerce 报告，确保“stylish suede shoes”在转化和收入上面表现更佳。例如，“stylish suede shoes”可能更能吸引访客，但是当访客到访网站之后，“Blue suede shoes”可能有更好的转化率，并且能带来更多的利润。如果真是这样，可以为每种情况建立不同的广告组，这样可以进行独立的竞价策略。

假设目标转化和电子商务报告都展示了图 11.27 的趋势，那么可以打开 Google 的 ad serving optimization，这样可以更倾向于“Stylish suede shoes”，或者将其他广告版本关闭或暂停。



图 11.27 广告版本测试结果

同样，对于不是 ppc 的营销活动，也可以通过 `utm_content` 追踪参数进行广告版本测试。例如，在电子邮件营销活动中，可以在电子邮件链接中添加 `utm_content=plain-text` 或者 `utm_content=html` 参数，测试 HTML 电子邮件和文本电子邮件的有效性。如果使用 `utm_campaign` 追踪参数，那么就可以充分利用其他营销追踪参数了（参看第 7 章“追踪在线营销活动”）。

11.4 货币化非电子商务网站

对于非电子商务网站，了解网站的价值是获得管理层认可的关键。但是，如果不用货币价值衡量，又如何描述价值呢？获得管理层支持，我们就可以获得改善内容、网站架构甚至在线营销的预算。问题是，大多数的主管对访客指标不屑一顾，他们会问：“我们的网站不卖任何东西，为什么要关心它呢？”将访客数据用货币价值衡量，是获得管理层支持的方法，也可以防止网站沦为一个玩具项目。

Google Analytics 提供了两种货币化网站的方式：

- 赋予目标价值；

- 打开非电子商务网站的电子商务报告功能。

两种方法的关键是了解目标转化的价值。例如，如果一个 PDF 小册子被下载了 1000 次，而其中一个下载可以转变成为顾客，价值是 \$250，那么每个下载的价值就是 \$0.25 ($\$250/1000$)。如果 100 次下载中有一个转变为顾客，那么每次下载的平均价值是 \$2.5。

对于每个目标，我们需要知道多少目标转化可以带来一个顾客，每个顾客的价值是多少。Google Analytics Goals > Overview 报告展示了网站每个目标的转化次数。首先，我们需要估计转化中有多少比例是付费顾客，随着获得的信息越来越多，我们可以慢慢调整之前的估计。在有了这些估计值之后，就可以直接货币化网站了。

提示：如果在估计目标价值时有困难，那么就从最不重要的目标开始估计，将其估值为 1，对于一些比较有价值的目标，将其乘以一定的系数。例如，如果 PDF 下载是最不重要的目标，订阅目标的重要程度是 PDF 下载的 5 倍，那么目标价值就分别是 1 和 5。

11.4.1 方式 1：赋以目标价值

每个网站至少有一个目标，通常会有多个。非电子商务网站会有 PDF 或者其他文件下载、产品展示、引用请求、订阅注册、账号登录、博客评论、内容评分等。这些都可以在 Google Analytics 中定义为目标并且进行追踪（参考第 7 章的“事件追踪”）。

赋以目标价值非常直接，如第 8 章的“目标与渠道”所述。为目标赋予价值，可以在 Google Analytics 报告中获得更多的指标，如在 Traffic Sources 中的每次访问平均目标价值 (\$/visit) 和在 Content 报告中的平均页面价值 (\$Index)。另外，还可以在 Goals > Goal Value 报告中看到单独的甚至全局报告。

利用下面的方式 2，我们还可以获得更多更详细的报告。

11.4.2 方式 2：打开非电子商务网站的电子商务报告功能

通过在 Google Analytics 中将非电子商务网站设置成电子商务网站，我们可以做以下事情：

- 拥有一个没有限制的目标集合（目前每个档案中的目标报告固定在 4 个）；

- 知道访客在转化之前所花费的时间和访问次数；
- 得到每个产品对网站收入的贡献统计；
- 将目标分类；
- 列出特定的交易（单个目标）。

假设你是一个内容发布商，有成百上千个 PDF 文件可供下载（注册之后才可下载）。同时，所有的摘要文件都是免费的。在目标配置中使用通配符如*.pdf 可以知道你从 PDF 文件中得到了多少目标转化。但是，这并不可以告诉你有多少 PDF 文件被下载，因为访客在某个会话中对某个特定目标只转化一次，而当中他可以下载多个 PDF 文件。

要知道下载的总数量，需要查看 Goals > Goal Verification 报告，如果你还想知道各种类型的 PDF 下载数量，可以使用内联过滤器。但是，显然这样做的可扩展性不高，为每一种类型配置一个内联过滤器并不现实。

解决方案是打开电子商务报告功能，这样，每个单独的 PDF 文件下载就会被看作是一个被归类和被货币化的产品，如图 11.28 所示。

提示：目标转化率衡量了访客是否转化，在访客会话中只会发生一次。例如，如果目标是 PDF 文件下载，访客在一次会话中下载了 5 个 PDF 文件，在报告中会显示为一个目标的一次转化。

这些只是例子的一部分。采用这种方式，可以得到额外的聚合信息和更加具体的目标和目标转化信息。如何获得将在后面讨论。

11.4.3 像追踪电子商务网站一样追踪非电子商务网站

首先，需要为每一个目标页面标记电子商务追踪信息（如第 7 章“追踪电子商务”）。可以留空几个电子商务域。例如，假设其中一个目标是让访客点击 mailto 链接。访客点击这些链接是不会留下他们的名字和地址的，因此我们也不能收集这些信息。这也和 Google Analytics 的 Terms of Service 相违背（参考 www.google.com/analytics/tos.html）。以下是利用电子商务域追踪的例子。

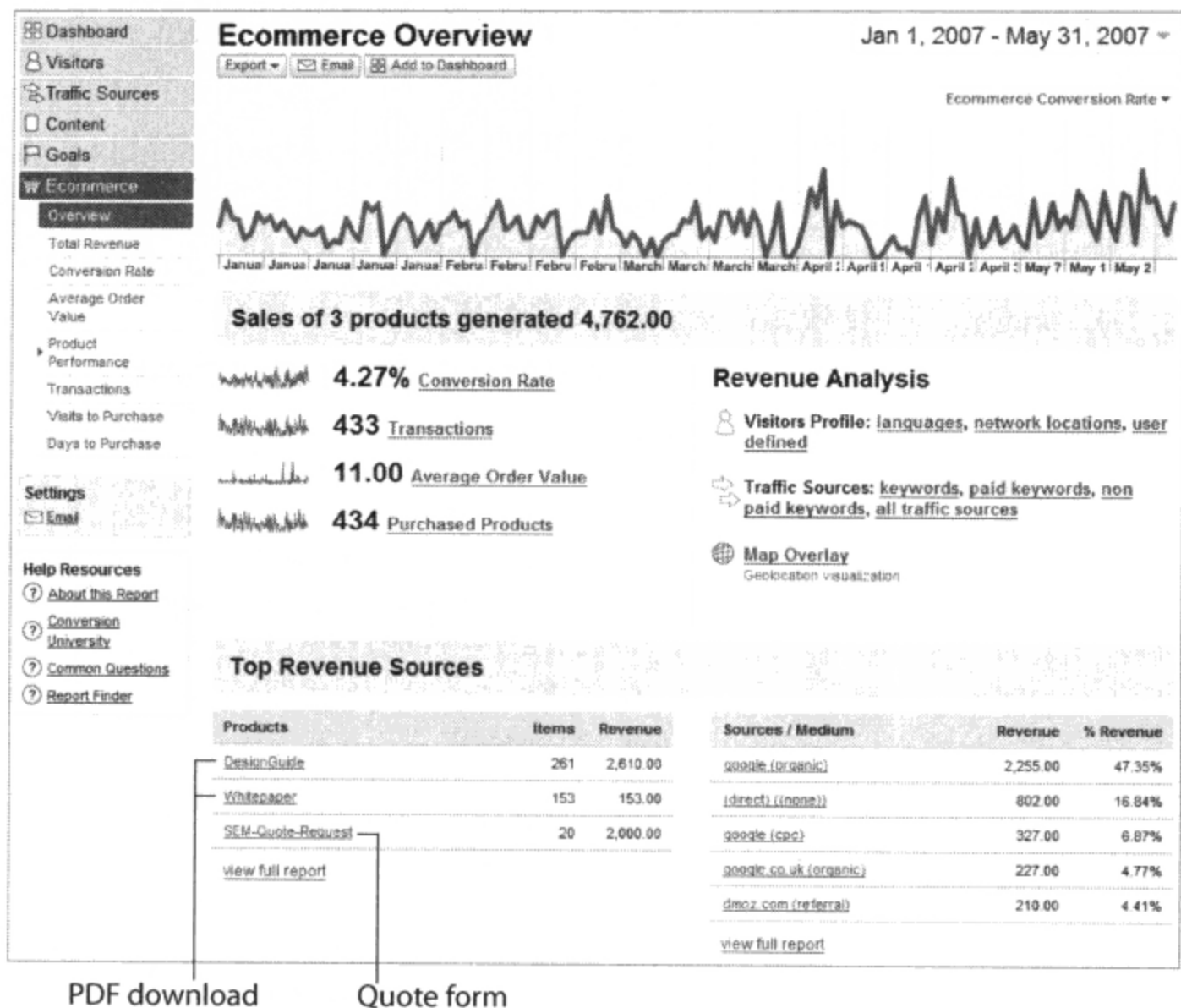


图 11.28 非电子商务网站的电子商务报告

生成唯一订单 ID

在所有的例子中，为每个交易赋以唯一的订单 ID 是非常重要的。在所追踪的电子商务域的每个页面</head>前添加如下代码：

```
<script type="text/javascript">
function getOrderID(){
    // generate a random order id
    var randomnumber=Math.floor(Math.random()*1000);
    var currentTime = new Date();
    var month = currentTime.getMonth()+1
    var timeStamp = "" +currentTime.getFullYear() + month +
    currentTime.getDate() + "-" +currentTime.getHours() +
    currentTime.getMinutes() + currentTime.getSeconds() + "-" +randomnumber;
    return(timeStamp);
}
</script>
```

在页面加载之后，这就以格式 YYYYMMDD-hhmmss-XXX 的形式生成了订单 ID，XXX 是从 0~999 的随机数字。这样可以允许追踪 1 秒以内的 1 000 个订单，也可以让订单 ID 结构化，如果有需要的话在以后可供搜索。

调用 JavaScript 函数 getOrderID() 生成订单 ID。

1. mailto: 链接目标的虚拟电子商务域

将以下代码添加到有 mailto: 链接的页面中，在 GATC 之后：

```
<script type="text/javascript">
  orderNum = getOrderID();
  pageTracker._addTrans(
    orderNum,           // order ID - required
    "",                 // affiliation or store name
    "1",                // total - required
    "",                 // tax
    "",                 // shipping
    "",                 // city
    "",                 // state or province
    ""                  // country
  );
  pageTracker._addItem(
    orderNum,           // order ID - required
    "brian@mysite.com", // SKU (stock keeping unit)
    "Email link",       // product name
    "Contact",          // category or variation
    "1",                // unit price - required
    "1"                 // quantity - required
  );
</script>
```

代码的开始部分是一个数组，因此可以压缩成为一行。从现在起，将采用如下方式缩写电子商务值的赋值：

```
<script type="text/javascript">
  orderNum = getOrderID();
  pageTracker._addTrans(orderNum, "", "1", "", "", "",
    "", "");
  pageTracker._addItem(orderNum, "brian@~CAmysite.com",
    "Email link", "Contact", "1", "1");
</script>
```

多数的电子商务域都是空的，因为不知道点击电子邮件链接的访客的送货地址。价值和次数都赋值为 1。

2. PDF 下载的虚拟电子商务域

在需要追踪 PDF 链接页面的 GATC 之后添加以下电子商务域：

```
<script type="text/javascript">
  orderNum = getOrderID();
  pageTracker._addTrans(orderNum, "", "10", "", "", "", —
    "", "");
  pageTracker._addItem(orderNum, "", "PDF Brochure", —
    "Download", "10", "1");
</script>
```

在这里，PDF 下载被归类到“下载”中，并且赋值为\$10，次数赋值为 1。如果在一个页面中有多个 PDF 文件，那么可以将它们分别赋值和归类，根据内容和语言都可以，如例子 4 所示。

3. 联系表单的虚拟电子商务域

在联系表单提交的页面中的 GATC 之后添加以下电子商务域：

```
<script type="text/javascript">
  orderNum = getOrderID();
  pageTracker._addTrans(orderNum, "", "50", "", "", "", —
    "", "");
  pageTracker._addItem(orderNum, "", "Form submission", —
    "Contact", "50", "1");
</script>
```

例子中假设每个表单提交价值\$50。

在为每个目标页面添加电子商务域之后，下一步需要确定如何在 Google Analytics 中调用这些值。可以通过 JavaScript 调用 `pageTracker._trackTrans()` 函数。对于上述 3 个例子，可以使用以下的方法：

1. ``
2. ``
3. `<form action = "formhandler.cgi" onSubmit = "pageTracker._trackTrans();">`

注意例子 2 中 `trackPageview` 的使用。这与我们的目标不直接相关，但是却是很好的技术——将 PDF 下载看成虚拟页面浏览。对于虚拟页面浏览的更多细节，参看第 7 章“`_trackPageview()`: the Google Analytics

的主要函数”。

4. 多个 PDF 下载的虚拟电子商务域

如果在一个页面中有多个 PDF 下载，电子商务事件处理程序需要在每一次 PDF 下载中调用一次。这样，它们就会得到不同的交易 ID。可以为每一个下载使用以下格式的代码：

```
<a href = "file1.pdf" onClick =
"pageTracker._trackPageview( '/downloads/file1.pdf' );
orderNum=getOrderID();pageTracker._addTrans(orderNum,
"", "10", "", "", "", "", ""); pageTracker._addItem(orderNum, "", "PDF
Brochure", "Download", "10", "1");pageTracker._trackTrans();">
<br>
<a href = "file2.pdf" onClick =
"pageTracker._trackPageview( '/downloads/file2.pdf' );
orderNum=getOrderID();pageTracker._addTrans(orderNum,
"", "5", "", "", "", "", ""); pageTracker._addItem(orderNum, "", "PDF
Specification Sheet", "Download", "5", "1");pageTracker._trackTrans();">
```

在这里，两个 PDF 下载被归类并且被分别赋值为\$10 和\$5。如果一个访客点击了这两个文件，或者重复点击了同一个文件，那么每次点击都会被记录为单独的交易，因为 `getOrderID()` 在每次点击的时候都被调用。假设访客浏览器加载 HTML 的速度很快，那么这两个文件的交易 ID 将会非常相似。例如，只会在 YYYYMMDD-hhmmss-XXX 字符串中的 ss-XXX 不同。

方法 2 的好处

通过打开非电子商务网站的电子商务报告功能，可以一眼看到导致目标转化的推荐源、购买时间、购买访问、平均订单价值、哪些关键词转化最好，等等。如果使用第一种方法，那么就需要浏览每一个目标页面，单独地获得每种信息，试想想，如果有 500 个 PDF 下载，10 个应用程序下载，三个邮件列表订阅，两个引用请求表单和一个联系我们表单，那是多么复杂的一个事情。

11.5 追踪线下花销

为网站、广告和电视营销使用同一套可以反映关键表现的指标系统，追踪不同渠道之间的访客转换，是一个有长远目光的营销人员一直追求的。

一些供应商已经尝试去建立这样的系统，也取得了不同的效果。其技术壁垒在于数据的一致（例如，如何将一个搜索访客与电视看客相比较？）。这需要高成本的投入，因此，并不是每个公司都可以胜任的。

尽管有各种各样的困难，很多先行者都已经一一克服。Google 应用程序接口（API）的开放性也促进了其发展。当前的 Google API 包括 AdWords、Google Maps 和 Google Earth，尽管公开的 Google Analytics API 还没有准备好。当这样的 API 就绪的时候，用户就可以直接从 Google Analytics 中导出数据到自己的应用程序中，并且也可以将自己的数据导入到 Google Analytics 中。甚至可以在 Excel 中实时更新数据，或者将 CRM 数据与网络数据整合。

Google Analytics 可以为衡量线下营销提供非常多的信息。图 11.29 所示显示了进行印刷广告营销之后的访客提升量。

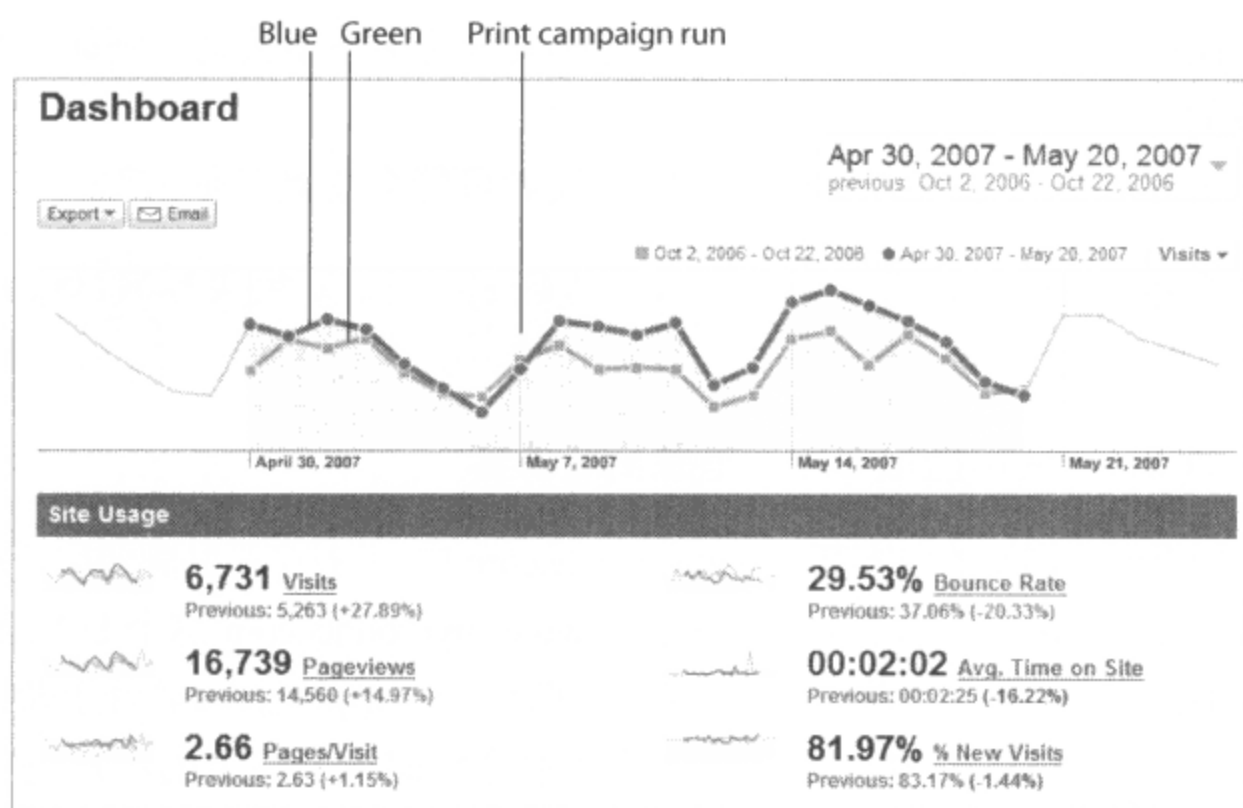


图 11.29

图 11.29 的两条线都是一个 3 个星期的时间段。绿色是秋季的数据，蓝色是接下来春季的数据。春季最后的两个星期（5 月 7 日到 5 月 20 日）进行了一次杂志广告营销。可以看到，访客数量的提升非常明显，分别提升了 28% 和 15%。页面的跳出率同样降低了大约 20%。将营销活动进行前一个星期的数据归到报告中，发现它们的重合度很高。因此，可以得出这样的结论，印刷广告营销的确提高了访客数量。

提示：在进行日期区间数据比较的时候，需要注意按照星期对齐。也就是，周一和周一比较，周二和周二比较，等等。否则，就会错误评估线下营销活动的影响。可能的话，尝试将需要比较的数据归一化。

图 11.29 所示的强相关并不代表 100% 的因果关系。更好的解决方案是将线下营销和一个特定的登录页面 URL 进行绑定。可以采用以下几种方法对离线访客进行追踪：

(1) 虚拟 URLs。推荐有很强的产品和品牌认知度、所有的网站内容都在同一个域名中的公司使用，如 ThinkPad、iPod、Castrol、Gillette、Colgate、Aquafresh、Big Mac、Fanta、Snickers 等。

(2) 代号 urls。推荐有很强的品牌认知度并且产品有单独的网站使用，如 IBM、Microsoft、Google、Kellogg's、Kodak、BMW 等。

(3) 与搜索结合。推荐品牌价值不如产品或服务价值，或者顾客对价格比品牌更加敏感的公司使用，包括很多的中小型公司，例如，旅游类型的、保险行业等。

上述各种方法均可使用，聪明的读者可能会想到其他方法。

提示：例子中使用到的品牌只用作区别。并不反映实际网站架构或策略。

11.5.1 使用虚拟 URLs 追踪离线访客

如果所有网站的内容都在 `www.mysite.com` 中，并且产品品牌要比公司品牌有更高的知名度，那么可以考虑采用 `www.myproduct.com` 这个 URL 作线下营销推广（如电视、收音机、报纸）。使用 `www.mysite.com` 作线上营销。

当然，我们不会建立两个独立的网站分别向线上线下的用户进行营销。因为他们的需求是一致的，唯一不同的是他们如何找到网站。另一方面，我们也不应该建立两个重复的网站，这样会遭致搜索引擎惩罚。

为了防止内容重复，可以在虚拟 URLs 中添加永久重定向，并加上追踪参数。整个过程的用时非常短，并且在用户看来没有什么差别。他们输入虚拟 URL `www.myproduct.com`，最后会到达官方站点（`www.mysite.com`）。实际上，对于线下访客，就等于有了产品专有网页。

使用重定向，可以通过营销参数查看线下访客。如图 11.30 所示，线下访客在报告中的媒介被标注为“Print”。



图 11.30 查看线下营销的访问数据

假设有多个域名，并且产品没有商标保护，不能用作域名一部分，那么使用虚拟 URLs 来管理线下营销非常有效率。不过，如果产品有独立的网站，那就不应该采用这样的方式了。

11.5.2 使用代号 URLs 追踪离线访客

如果公司品牌要比产品品牌有更强的知名度，那么可以考虑采用代号 URLs 进行线下营销，格式如下：

```
www.mysite.com/offer_codeX
www.mysite.com/offer_codeY
```

代号 URLs 是唯一面向线下营销的，不会在网站或者搜索引擎中显示。也就是说，虽然网站内容对搜索引擎可见，但是搜索结果中出现的应该是另外的 URL，例如 www.mysite.com/productX。

高效使用重定向
重定向是使用虚拟 URLs 的一个重要部分，因为它可以防止重复内

流量的秘密
@ 营销 2.0
Google Analytics 网站分析与优化技巧

容，并且可以在最终 URL 中添加营销参数。

有两种形式的重定向，永久重定向（status code = 301）和暂时重定向（status code=302）。从搜索引擎优化的角度来看，应该使用永久重定向，因为这样的搜索引擎才是最终 URL。

以下是 Apache 重定向 www.myproduct.com 的例子。在这个 Apache 服务器例子中，代码放在 www.myproduct.com 的 http.conf 文件的 virtual host configuration 章节中。其他服务器使用类似的方法：

```
<VirtualHost>
  ServerName www.myproduct.com
  RewriteEngine on
  RewriteCond %{HTTP_USER_AGENT} .*
  RewriteRule .*
  http://www.mysite.com/?utm_source=magazineX&utm_medium=print&utm_
campaign=March%20print%20ad [R=301,QSA]
</VirtualHost>
```

重写代码要求安装 mod_rewrite 模块。大多数的 Apache 服务器默认都已安装（参看 http://apache.org/docs/mod/mod_rewrite.html）。

在这个例子中，Google Analytics 营销参数被用来唯一识别线下营销，如第 7 章“追踪在线营销活动”所述。重定向之后，可以在浏览器地址栏中看到营销参数。

对于上述的重定向例子，线下访客可以在 Google Analytics 中显示来源、媒介和营销参数的报告中看到。这个例子中，来源是“magazine”，媒介是“print”，营销是“March print ad”。在只有一个线下营销的情况下，这是可行的。如果这个虚拟 URL 同时被其他线下营销的 utm_campaign 使用，那么 utm_source 和 utm_campaign 追踪参数都需要更改为“offline”。因此，就不能用这种方法区别同时进行的线下营销了。

通过在线下营销中使用代号 URLs，可以确保使用 [subdirectory/offer_codeX](#) 的访客都是来自线下广告的，因为没有其他地方可以找到这个 URL。当然，访客有可能只记住 [mysite.com](#)，而没有指定 [offer_codeX](#)，因此，就无法将他们与线上访客进行区分。对于大品牌来说，这非常普遍。因此，线下广告需要让访客清楚记得指定 URL。可以通过在指定的 URL 中提供特别的折扣、免费礼物等各种促销手段达到这个目标。

使用这种技术还有一个有效的提示，就是使登录页面 URL 容易记

忆。例如，对于电视营销，可以采用以下的格式：

```
www.mysite.com/10percent
www.mysite.com/getonefree
www.mysite.com/twofourone (or /2for1, /241)
www.mysite.com/xmas
www.mysite.com/sale
```

电视广告语和营销信息是让访客记住完整 URL 的有效方式。

和虚拟 URLs 一样，重定向也是必需的。这可以防止重复内容，并且可以在登录页面中添加营销参数。唯一不同的是，重定向指向的是子目录而不是网站根目录。

就算没有重定向，只要 URL 对于线下营销是唯一的，并且没有以网站链接形式出现或者被搜索引擎索引，我们还是可以衡量线下访客的数量。重定向是用来帮助我们在 Google Analytics 报告中与其他营销活动进行比较的。

11.5.3 结合搜索追踪离线访客

当品牌价值没有产品或服务价值高，或者访客的价格敏感度比品牌敏感度高时，记住 URL 对于访客来说就非常困难，因为品牌并不足以吸引访客。解决方案是利用搜索作为线下营销的一部分，例如可以采用以下方式的广播广告：“在 Google 中搜索 productpromo，找到我们的广告，在首次订购中获得 10% 的折扣。”

重定向子目录

以下例子使用 Apache mod_rewrite 模块，多数的 Apache 服务器已经默认安装了此模块，参考 http://httpd.apache.org/docs/mod/mod_rewrite.html。

```
<VirtualHost>
  ServerName www.myproduct.com
  RewriteEngine on
  RewriteCond %{HTTP_USER_AGENT} .*
  RewriteRule /xmas.* /productX/?utm_source=channel-
    123&utm_medium=tv&utm_campaign=March%20tv%20ad [R=301,QSA]
</VirtualHost>
```

确保重写规则在配置文件中是在一行以内（直到 QSAJ 部分），如果需要添加空格，请使用编码字符（%20）。

通过为这个营销建立单独的 AdWords 广告，不仅可以对访客进行

强力的促销，还可以将这些访客归类到特定的线下营销中。

这种方法有一个小小的缺点，即需要支付一定的 AdWords 广告费用。然而，在 AdWords 中使用独有的搜索词条意味着我们最低只需为每次点击支付 1 美分的费用。优点也是显而易见的，我们可以对广告词条和登录页面 URL 有完全的控制权。因此，每个营销活动都可以有独立的登录页面 URL，不需要进行重定向就可以对它们进行追踪。

以下是可以在 AdWords 中使用的关键词例子：

- 10percent;
- productX101;
- whyCompanyName;
- 1-800-123-BIKE—your toll free number (U.S.);
- 207-123-4567—your telephone number;
- Signal House, Station Road—the first line of your address.

提示：定期检查关键词列表，因为竞争对手可能会对相同的关键词进行竞价。

11.6 Website Optimizer 介绍

Website Optimizer 是一个网页测试工具，利用它可以进行页面比较（A/B 测试）和测试页面中的各个元素（多变量测试）。营销人员对于 A/B 测试已经非常熟悉，它是一个二元测试，用来比较固定的元素的效率。例如，页面 A 向 50 个随机访客展示，页面 B 对剩下的 50 个访客展示。如果 A 的转化率比 B 高，页面 A 就成为胜者，并在随后展示给所有的访客。

多变量测试是用来评价图片、标题、描述、颜色、字体、内容等页面元素的，这样可以知道哪些元素组合可以提供更好的转化率。

Wikipedia 对多变量统计分析定义如下：“同时对多于一个的统计变量进行观察和分析的一系列过程”。定义的重点是“同时对多于一个的统计变量”。

提示：大多数的 A/B 和多变量测试工具都可以改变测试样例中的

访客比例。例如，可以将页面 A 展示给 10% 的随机访客，将页面 B 展示给另外 10% 的随机访客，剩下的 80% 看到的是原本的内容。

A/B 测试的最大优点是设置和操作简单。可以用来测试排版设计，例如，菜单导航放在页面的左上角是否适合？白底黑字是否比黑底白字要好？A/B 测试让我们可以快速知道结果，特别是在需要知道一些诸如版本 A 是否比版本 B 要好的问题时非常有效。

但是，A/B 测试在需要测试多个元素的时候就无能为力了。因为，需要比较版本 A~Z，甚至成百上千个组合。另一个需要注意的是，A/B 测试不能告诉我们一个页面元素是否要比另外的页面元素对转化率更有帮助。

多变量测试是针对这种情况的解决方案。利用它可以同时测试页面中的多个元素，目的是用来测试哪种页面元素的组合可以建立最优的页面。

11.6.1 AMAT：哪些地方适合使用测试

假设我们已经建立了网站，进行了一些市场营销活动，得到了相关的流量，但是在访客报告中，却发现页面的表现不佳。我们发现了问题，多个团队提供了各种各样的解决方案，我们应该选取哪个呢？

多变量和 A/B 测试非常适合网站管理员的生命周期（AMAT）：

- A：吸引访客（Acquire visitors）；
- M：衡量网站交互（Measure interactions）；
- A：分析结果（Analyze results）；
- T：测试改进（Test Improvements）。

如图 11.31 所示，AMAT 是一个持续的改进过程，提供了一个可测量的提高网站转化率的过程。

11.6.2 实现多变量测试

Google Analytics 和 Website Optimizer 有密切的联系，它们的数据来自同一个数据库。另外，实现一个测试需要添加页面标签，与 GATC 过程类似。以下章节将阐述应用 Website Optimizer 的原则。更详细的描述可以在 <http://services.google.com/websiteoptimizer> 中找到。

与 Google Analytics 类似，整合在 AdWords 中的 Website Optimizer 可以从 AdWords 登录，如图 11.32 所示。

流量的秘密

@ 营销 2.0

Google Analytics 网站分析与优化技巧

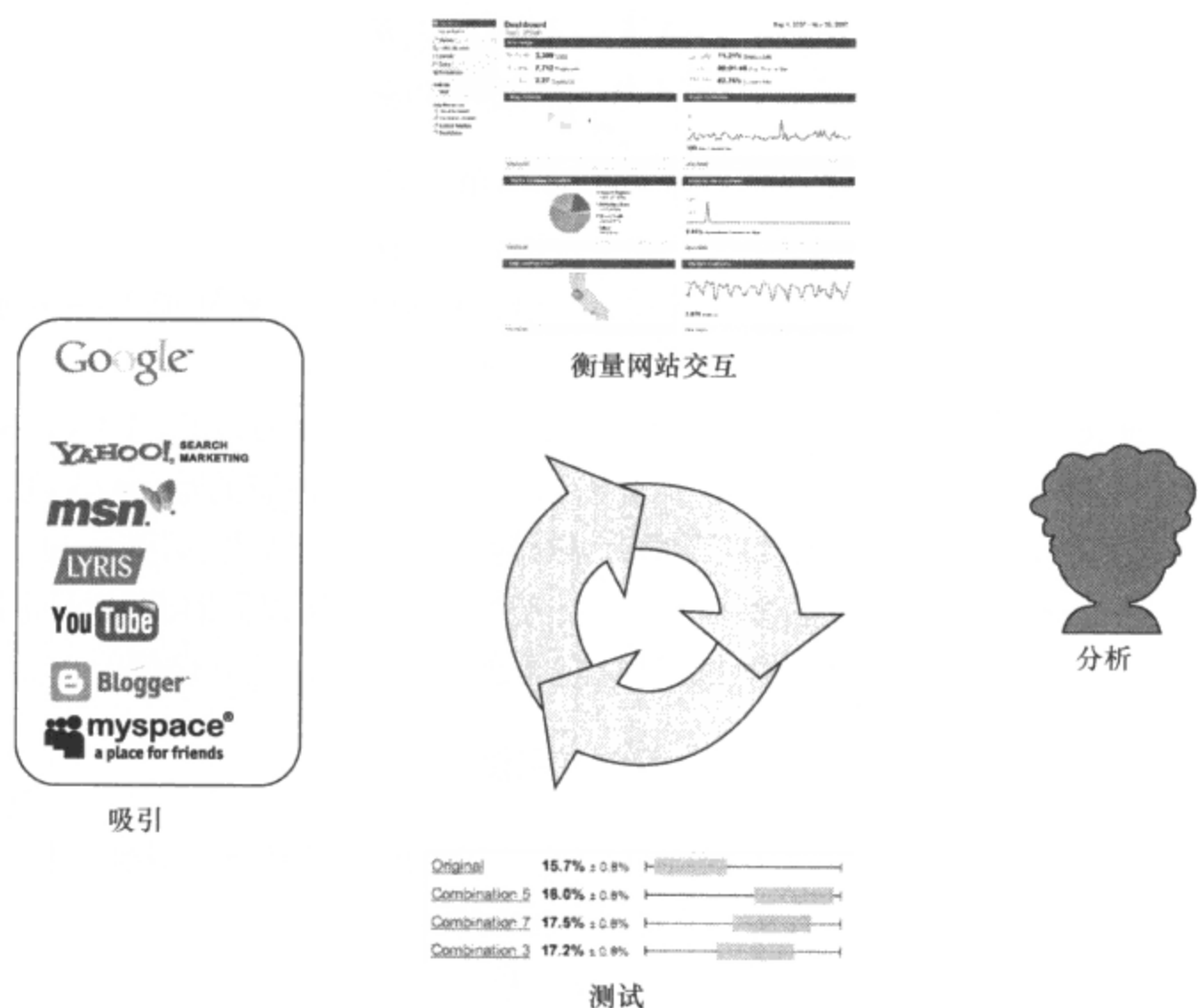


图 11.31 网络营销生命周期

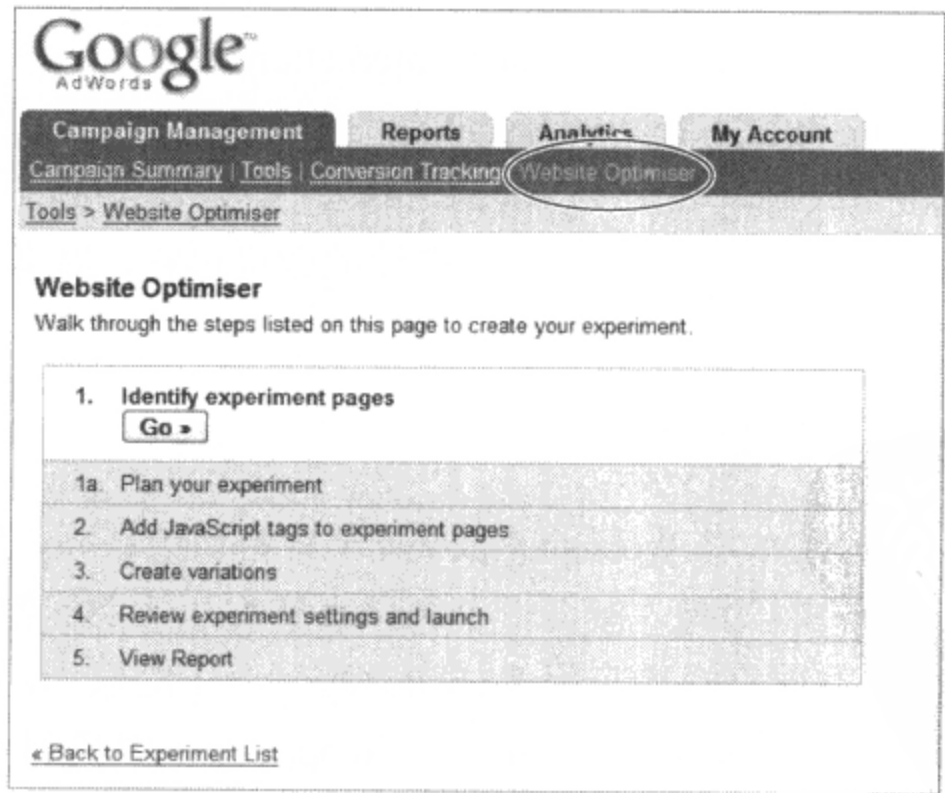


图 11.32 在 AdWords 中登录 Web Optimizer

在初始界面中可以看到，建立一个测试需要 4 个步骤：

- (1) 确定测试页面和转化目标。
- (2) 为页面添加标签。
- (3) 为测试添加新的内容。
- (4) 评估和发布。

第 1 步：确定测试页面和转化目标

如何从网站如此多的页面中选取测试页面呢？我们需要有清晰的目标，例如一个产品功能页面，需要改变标题标签、图片选择和描述文字。如果还没有明确的目标，那么可以在 Content > Top Content 报告中查看。高跳出率、高离开率和高\$Index 值的页面都很适合用来进行测试（如图 11.33 所示）。作为一个额外的资源，还可以考虑本章前面部分讨论的“确定表现不佳的网页”。

Content Performance							Views:   	
Pageviews 34,130 % of Site Total: 71.49%	Unique Pageviews 26,249 % of Site Total: 69.00%	Time on Page 00:01:09 Site Avg. 00:01:27 (-20.65%)	Bounce Rate 26.60% Site Avg. 39.99% (-33.48%)	% Exit 38.04% Site Avg. 43.41% (-12.37%)	\$ Index \$4.02 Site Avg. \$0.54 (650.15%)			
URL	Pageviews ↓	Unique Pageviews	Time on Page	Bounce Rate	% Exit	\$ Index		
1.  /index.php	11,257	8,723	00:00:54	20.83%	47.83%	\$0.84		
2.  /google-analytics.php	2,116	1,611	00:01:08	39.09%	31.33%	\$0.04		
3.  /bay-urchin.php	2,073	1,578	00:01:45	36.93%	36.03%	\$11.20		
4.  /urchin-tips.php	2,067	1,796	00:02:17	45.14%	67.34%	\$1.64		
5.  /google-analytics-setup.php	1,761	1,462	00:01:02	46.82%	30.27%	\$0.05		
6.  /google-analytics-training.php	1,754	1,437	00:01:21	39.21%	36.43%	\$0.05		
7.  /urchin.php	1,737	1,271	00:00:57	22.98%	21.07%	\$3.46		
8.  /whitepapers.php	1,627	1,316	00:01:04	29.03%	29.13%	\$0.45		
9.  /urchin-tutorial.php	1,504	1,160	00:01:06	28.49%	33.71%	\$2.00		
10.  /services.php	1,463	1,122	00:01:17	19.34%	31.99%	\$0.05		
Find URL: <input type="text" value="excluding"/> <input type="button" value="Go"/> <input type="button" value="blogpdf/cache/error"/> Go to: <input type="text" value="1"/> Show rows: <input type="text" value="10"/> 1 - 10 of 123  								

图 11.33 从 Google Analytics Top Content 报告中选择测试页面

选择高跳出率的页面。高跳出率的页面是测试的候选，因为它们的表现很差。分类在这里很重要，不看所有访客跳出率，换而查看特定的分类，如来源、媒介和营销名字。例如，可能付费营销的跳出率很低，但是自然搜索的跳出率很高。假设已经优化了在线营销，那么可以选择跳出率高于 50%的页面作为开始。

选择高离开率的页面。高离开率的页面是访客离开网站的页面。

这并不一定是坏事，但是，如果离开页面不是目标页面，那么你可能希望访客继续留在网站。和跳出率一样，选择离开率高于 50% 的页面作为开始。

选择\$Index 值高或低的页面。\$index 值是衡量特定页面价值的指标（参看第 5 章“内容报告：\$Index 解释”），它计算了在转化路径上的页面，并且按照目标价值赋权。除了目标页面本身，高\$Index 值的页面对目标转化的影响较大，因此是测试的理想候选。类似的，重要的低\$Index 值页面也需要予以考虑。

对于目标转化页面测试，可以使用和 Google Analytics 配置同样的目标 URL，也可以使用其他。和 Google Analytics 一样，可以使用虚拟页面和通配符作为转化目标，所以/download/*. *和/cgi-bin/*.pl 都可以定义为目标页面，只要它们在 Google Analytics 中被追踪。不能添加追踪代码的页面，例如 PDF 文件，就不可以定义为目标页面了。

第 2 步：为页面添加标签

在选择了测试和目标页面 URL 之后，需要插入页面标签控制实验和追踪结果。图 11.34 列出了所需的 3 个标签。这些标签都是 Website Optimizer 提供的 JavaScript 代码。追踪和转化代码只是对 GATC 的小小修改。

所需的 3 个标签如下：

1. Control Script

控制代码主宰实验整个过程。它连接 Google 服务器，获取相应的内容变体。控制代码同时保证访客对网页的观感保持一致，并且同一个访客对一个网页的多个观感不会影响实验统计。

控制代码需要放在所有的 section scripts 和可显示的内容之前。通常情况下，会放在测试页面的 HTML<head>section 中。

2. Section Scripts

Section Scripts 可以用来定义在实验中会变化的页面内容。大部分元素都可以包含在一个 section 中，例如，文本、script、图像等，或者包含在一个连续的块中。不能超过 10KB 大小的 HTML（大约是 10 000 个字符）。

如果测试多于一个 section，那么每个 section 都需要一个唯一的名字。Section 名字对大小写是敏感的，最多可以有 20 个字符。应该尽量使用有意义的名字，例如“headline”、“product photo”等。

Key:

1.  Control script

3.  Tracking script

2.  Section script

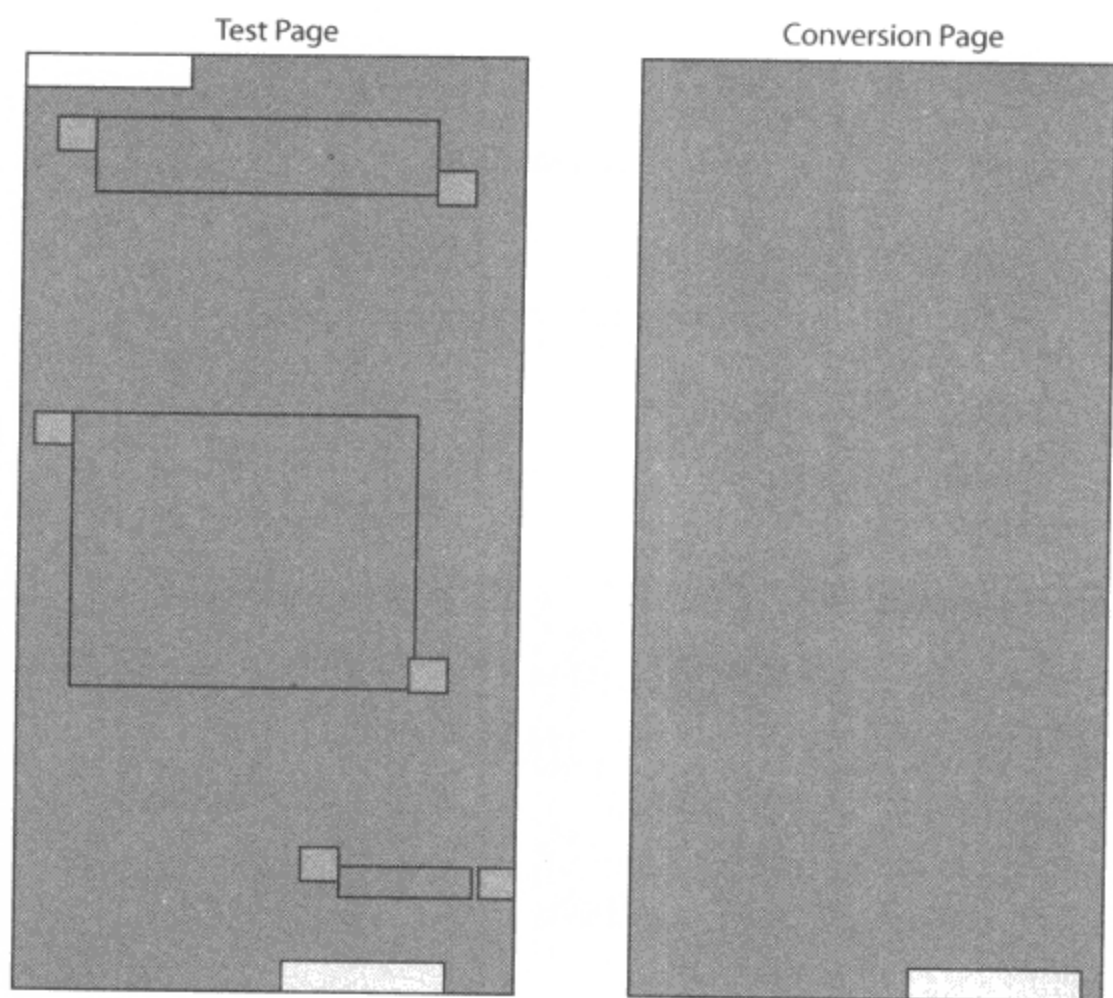


图 11.34 实验页面的标签纲要

3. Tracker Scripts

这些代码触发 Google Analytics 数据收集和确保页面刷新正确统计。Tracker Scripts 同时添加在测试页面和转化页面中，需要紧接在 GATC 之后，也就是说，放在所有可显示内容之后。放置这些代码的位置示例如下：

```
<html>
<head>
...
<script><!-- Control script
...
//--><\script>
</head>
<body>
...
<displayable content>
...
```

```

    <script><!-- Page section script
    ...
  //--><\script>
  <displayable content>
  ...
</body>
...
  <script><!--Your regular GATC
  ...
  //--><\script>
  <script><!-- Optimizer tracking script
  ...
  //--><\script>
  ...
</html>

```

自定义变量

如果在 GATC 中使用以下的自定义变量,那么需要创建新的 script,自定义变量的赋值与 GATC 中的赋值一样。

```

pageTracker.setDomainName
pageTracker.setAllowHash
pageTracker.setSessionTimeout
pageTracker.setCookiePath

```

这段代码应该在独有的<script>标签中,并且放置在 Website Optimizer Control Script 之上,在页面头中,需要首先定义 pageTracker,代码如下:

```

<html>
<head>
  ...
  <script>
    var pageTracker = _gat._getTracker("UA-12345-1");
    pageTracker.setDomainName("none")
    pageTracker.setAllowHash(false)
    pageTracker.setSessionTimeout("3600")
    pageTracker.setCookiePath("/path/of/cookie")
  </script>

  <script><!-- Control script
  ...
  //--><\script>
  ...
</head>

```



在设置了所有的标签之后，在 Website Optimizer 中验证。Website Optimizer 不允许在验证之前进行下一步。有两种进行验证的方法：

- 提供测试和转化页面 URL，Website Optimizer 会进行验证。
- 如果测试页面对外不可见，例如是交易过程的一部分，事先必须登录，那么可以上传 HTML 源文件。

如果无法应用上述任何一种方法验证标签，例如，使用 Website Optimizer 不能查看的动态页面，那么可以跳过验证步骤。

第 3 步，为测试添加新的内容

在这一步中，可以通过将明文或者 HTML 内容放到图 11.35 所示的文本框中，将 section 内容变体添加到用户界面中。每个变体都需要这一步骤，一旦完成，就可以看到各个组合版本。

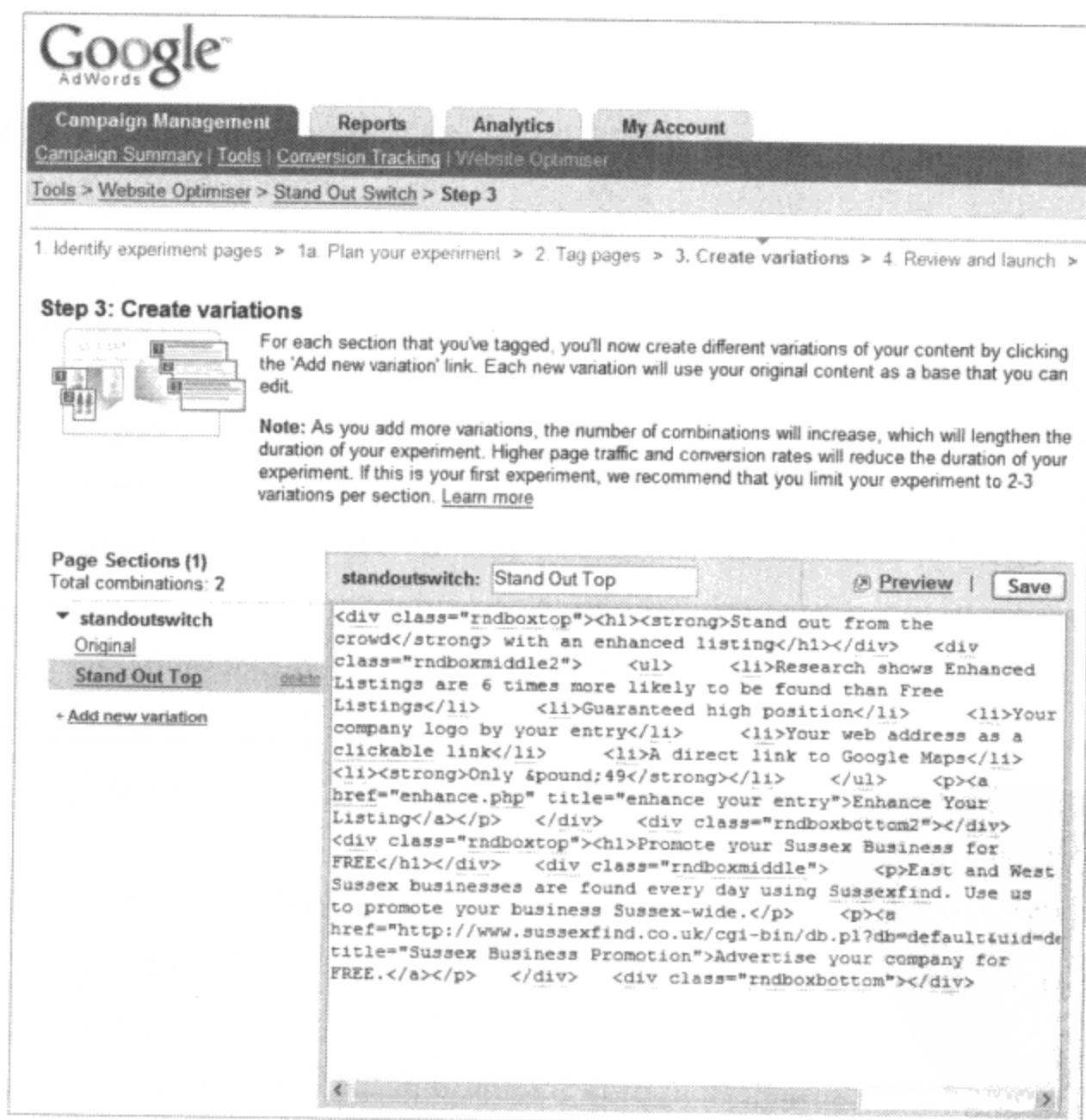


图 11.35 添加内容变体到测试页面中

测试中用到的内容变体存放在 Google 服务器中, 原始内容继续储存在本地服务器或者服务提供商的服务器中。访客在每次浏览测试页面的时候, Google 服务器都会随机选择一个内容变体。在访客接收到特定的组合之后, 该组合就会在会话过程中保持一致。

组合的数量非常重要。当测试页面在实验中显示的时候, Website Optimizer 不单单通过一个变体衡量网站表现, 还会考虑所有 section 的组合影响。例如, 一个有标题和图片的网站会测试以下 6 种组合:

- 原来标题 + 原来图片;
- 原来标题 + 新图片;
- 原来标题 + 新图片 2;
- 新标题 + 原来图片;
- 新标题 + 新图片;
- 新标题 + 新图片 2。

如果再加上 3 个变种的描述文字, 那么我们就总共有 18 种组合 ($2 \times 3 \times 3$)。显然, 我们需要考虑获得有价值的结果需要的实验时间。

第 4 步, 评估和发布

这里需要输入包含到实验的流量百分比 (1%~100%); 包含的流量越多, 实验运行得就越快。在发布之前, 非常有必要最后检查一次实验设置。一旦开始了实验, 那么参数将不可改变, 除非建立新的实验。

在点击了开始之后, 会收到一个实验 workflow 页面, 显示实验进度和当前已经检查的展示和转化。测试页面立刻开始展示不同的组合, 但是报告会延迟一个小时。图 11.36 展示了 Website Optimizer 的工作情况。

实验的进程和估计时间完全依赖于测试和转化页面的流量。一般会选择几千个页面浏览, 并且是有几百个目标转化的一部分的页面。Google Analytics 报告中获得这些数据的周期是实验运行每个变体时间的最好估计。

例如, 如果对 3 个页面 section 进行测试, 每个有两个变体, 那么测试总共有 8 个组合。每个组合需要收到 100 个转化才可以有效进行统计。假设每个测试页面的平均转化率是 10%, 那么就需要对测试页面进行 8000 次浏览。如果网站在一个星期以内可以有 8000 次浏览, 那么实验的时间基本上就是一个星期。

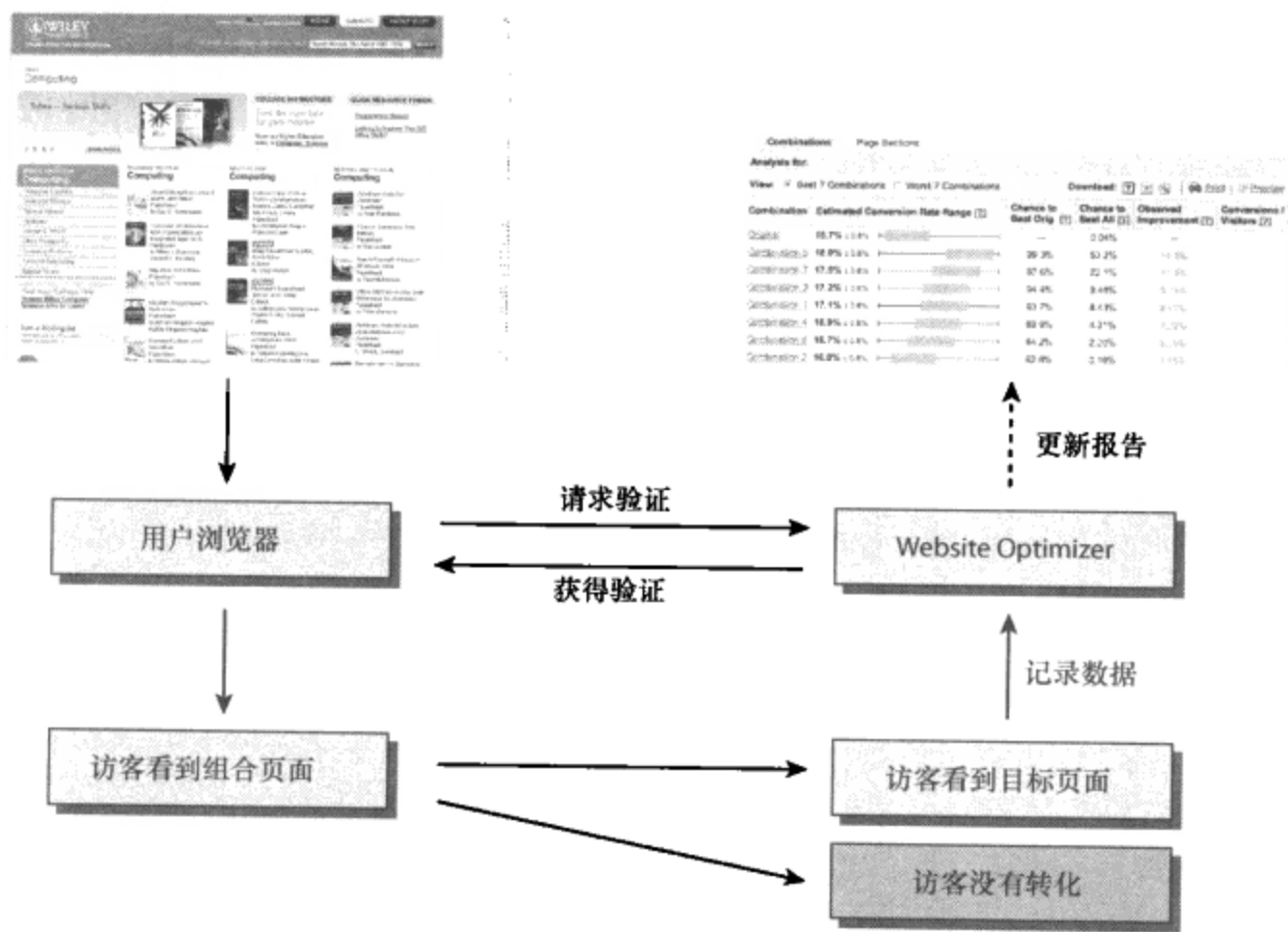


图 11.36 Website Optimizer 工作原理

提示：估计实验运行时间的计算器可以在 www.google.com/analytics/siteopt/siteopt/help/calculator.html 中找到。

在 Website Optimizer 中看到展示和转化记录之后，可以点击“View report”查看初步结果。

11.6.3 一个多变量案例分析

以下案例分析由 EpikOne (www.epikone.com) 提供，这是他们为 Calyx Flowers(www.calyxandcorolla.com)工作的一部分。这里引用得到了双方的允许。

Calyx Flower 是一家花卉销售公司，建立于 1988 年，总部在美国 Vermont。Calyx Flowers 斥巨资在线上营销，特别是搜索引擎和 ppc 广告。但是，公司认为访客数量的提升和转化提升（花卉购买）不匹配。Google Analytics 发现查看产品页面但是没有添加到购物车的访客离开率很高。

在设计 Website Optimizer 实验的时候，EpikOne 选择测试产品页面是否可以更有效地促进转化。在这个例子中，转化成功意味着访客将产

流量的秘密
@ 营销 2.0
Google Analytics 网站分析与优化技巧

品添加到购物车。如图 11.37 所示，产品页面的 3 个 sections 被用作测试：

- 消息改变，额外的信誉因素，例如访客推荐，是否有效；
- 更强的行动召唤，更大、更显眼的“Buy Now”按钮是否有效；
- 品牌图片改变，不同的产品图片是否有效。

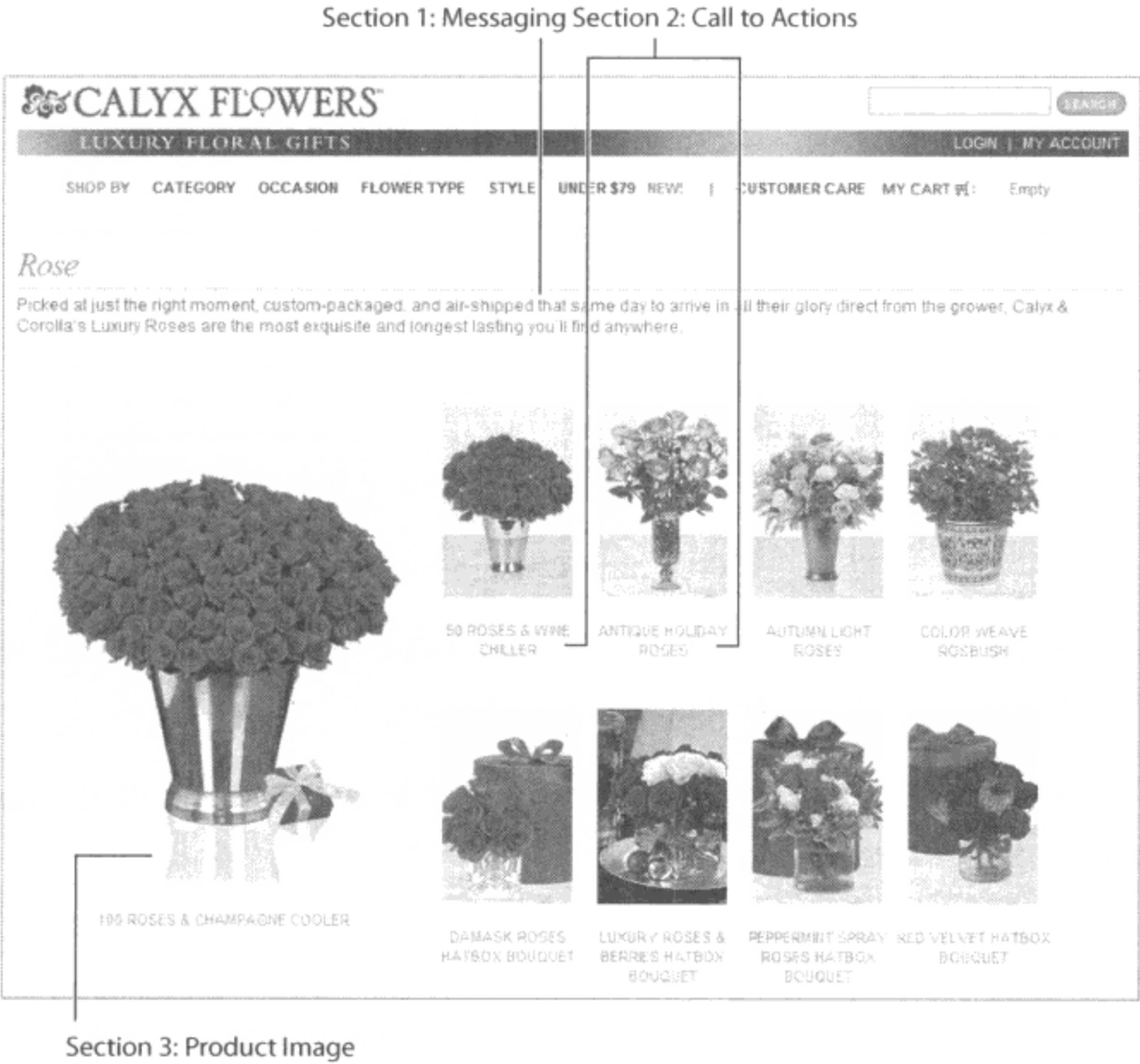


图 11.37 Calyx Flowers 产品页面，高亮了测试 section

对于实验，每个 section 有两个变体，因此总共有 8 个组合。图 11.38 展示了变体内容。

实验用来测试出哪个 section、哪些组合可以带来更好的转化率。在这个测试中，成功转化被定义为将产品添加到购物车中。大约一个星期就可以收到足够的转化。

查看结果的时候，需要考虑两个报告：Page Section 报告和 Combination 报告，如图 11.39a 和图 11.39b 所示。

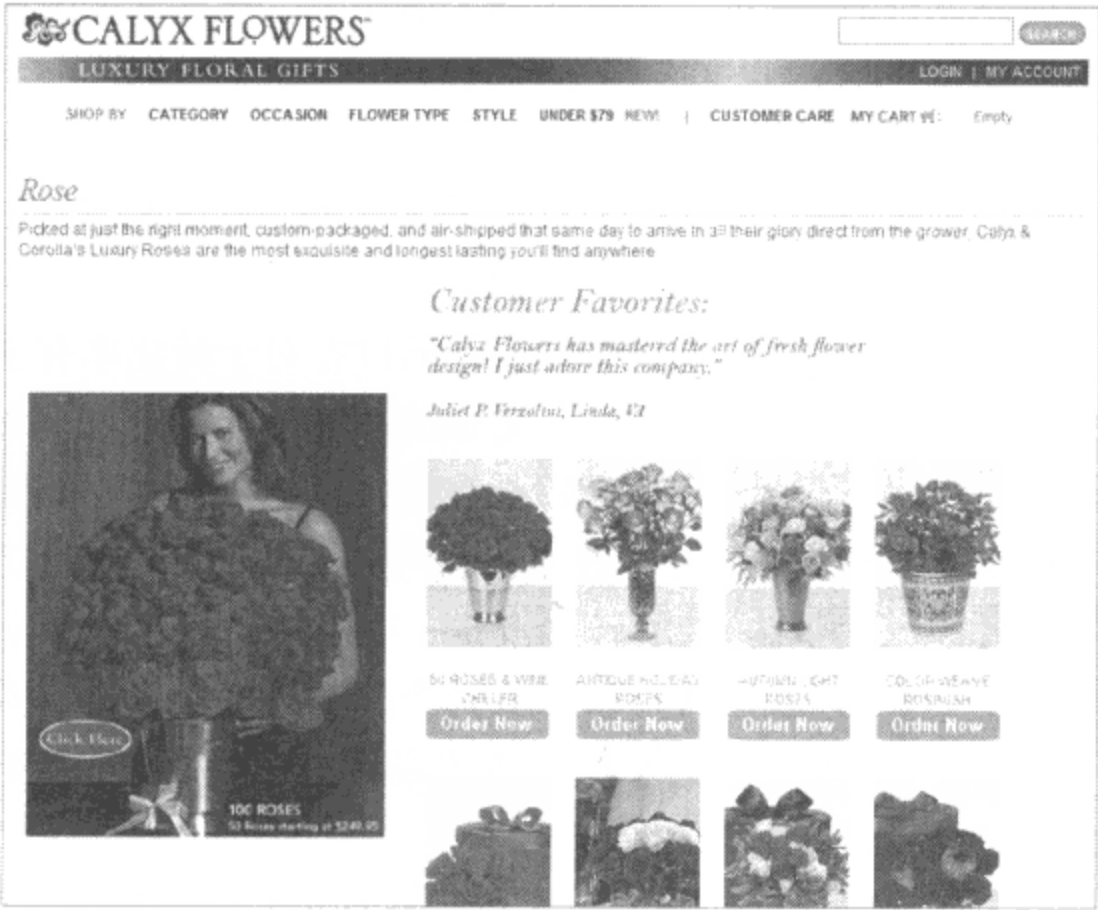
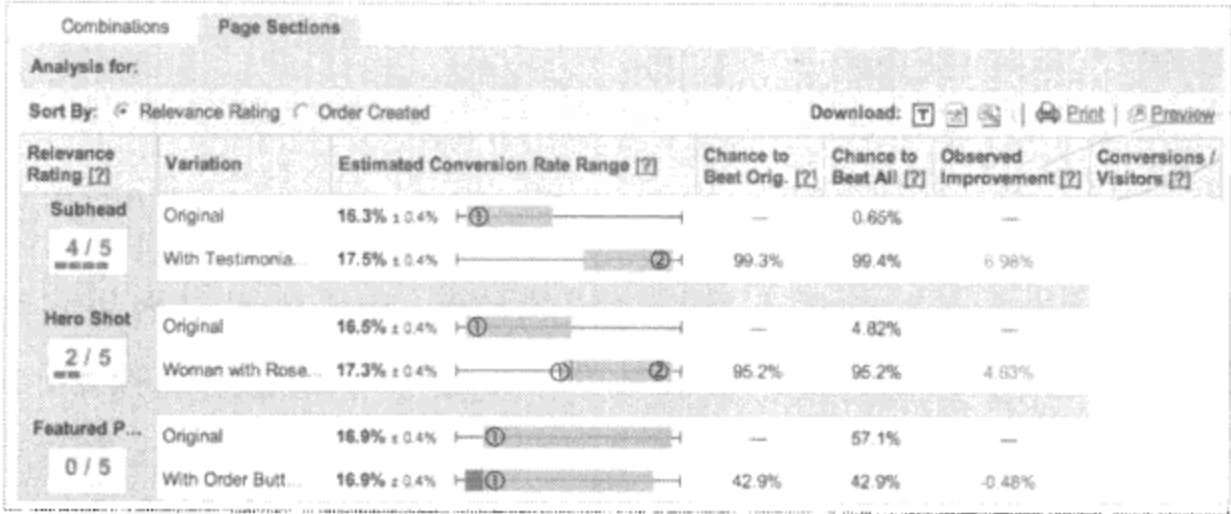
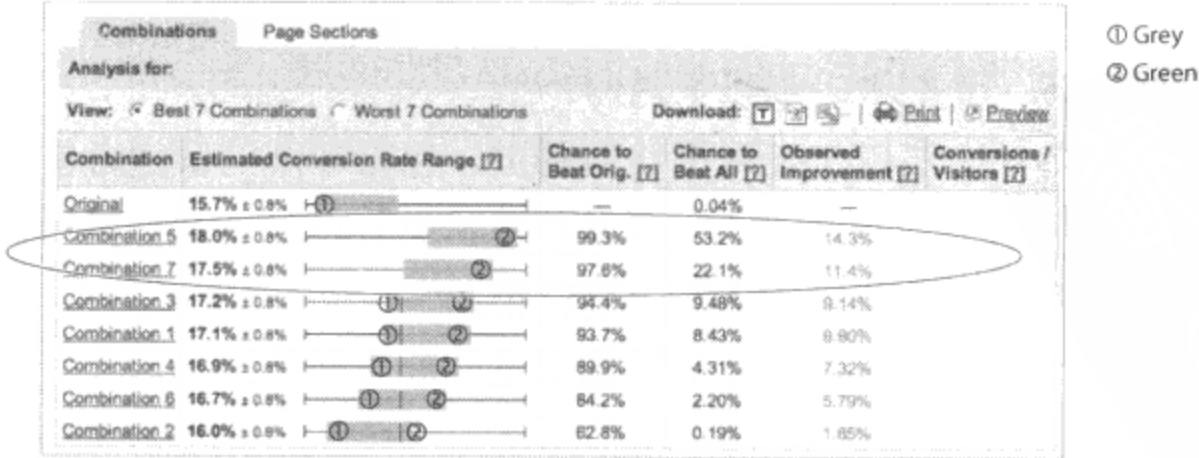


图 11.38 Calyx Flowers 产品页面的替换组合



(a) 页面部分结果



(b) 组合结果

图 11.39

Page Section 报告揭示了实验的哪个部分可以有更高的影响，用绿色和灰色的柱状图表示，并在伴随的表格中加以数字表示。Chance to Beat 列是衡量两个转化分布的交集。交集越小，两个分布的分离越清晰。换一句话来说，转化率是真的发生了改变还是只是偶尔发生改变？分离越清晰意味着改变发生的可能性越高。

在图 11.39a 中，我们可以看到额外的推荐对于转化率有重大的影响，其影响力紧随产品图片的改变。更强的召唤行动按钮反而带来负影响。但是，减少比率很低（-0.48%），并且分布交集很大，如 chance to beat 列中所示（42.9%）。这意味着原来的网页也有 57.1% 的机会会有同样的影响。因此，我们认为召唤行动 section 对网站并没有重大影响。

在图 11.39b 中，我们可以看到有两个表现突出的组合，两个都包含了额外推荐，胜者更是包含了更好的产品图片。胜者包含的是原来的召唤行动链接（如图 11.37 所示）。

最佳的增长提升了 14.3% 的转化率，并且对 Calyx Flowers 的赔本底线提高巨大。这证明了他们的在线营销很成功，因而促进了他们在线渠道的投资。

11.7 小结

通过讨论大多数分析人员都进行的任务，我希望能揭秘网络分析的复杂性。只要肯花时间，我们就会发现这并不是复杂的技术。

这里所列出的任务并不打算成为一个长长的复杂列表；相反，其目的在于帮助读者获得可以进行操作的信息。对数据进行操作是网络分析最重要的一个部分。

在第 11 章，我们学习到以下内容：

- 采用多种方法确定表现不佳的网页，包括详细的渠道分析；
- 如何衡量一个成功的站内搜索并将其对公司的重要性货币化；
- 优化付费和非付费的搜索引擎营销；
- 为目标赋值或虚拟交易货币化非电子商务网站；
- 通过修改登录页面 URL，重定向或者进行搜索引擎营销，追踪线下营销；
- 利用 Website Optimizer 改进设计。