

<<流量的秘密>>

图书基本信息

书名：<<流量的秘密>>

13位ISBN编号：9787115278227

10位ISBN编号：7115278229

出版时间：2012-5

出版单位：人民邮电出版社

作者：Brian Clifton

页数：486

译者：王彦平

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<流量的秘密>>

内容概要

你知道如何通过量化网站各类数据来制定相应的营销方案吗？

你知道有些看似不可以量化的网站信息也是可以量化的吗？

哪种市场营销活动最有成效？

如何量化这些效果？

如何留住访客？

如何提升自己网站的影响力和竞争力？

《流量的秘密——Google

Analytics网站分析与优化技巧(第2版)》将运用Google

Analytics分析工具，帮你完美解决这些问题，教你获取真正有价值的信息。

《流量的秘密——Google

Analytics网站分析与优化技巧(第2版)》讲述了安装和部署Google

Analytics最实用的技术，将最大化网站潜力所需的知识奉献给读者。

通过了解网站的访客，你可以如手术刀般精准地调整网页内容和营销预算，以期获得更佳的投资回报率。

《流量的秘密——Google

Analytics网站分析与优化技巧(第2版)》适合市场营销人员、网站管理员、网站决策人员，还有所有对网站营销有商业兴趣的人。

<<流量的秘密>>

作者简介

作者：（英国）克利夫顿（Brian Clifton）译者：王彦平 克利夫顿（Brian Clifton），Google团队欧洲、中东和非洲区的前网站分析负责人，是国际公认的Google Analytics专家。他定义并通过了建立泛欧洲产品专家团队战略，为全球客户提供网站性能优化咨询服务。

<<流量的秘密>>

书籍目录

第一部分 量化成效

第1章 了解网站流量为什么对企业很重要

1.1 度量网站——为什么要这样做？

1.2 网站分析能提供的信息

1.3 从哪里开始

1.4 网站分析可以帮你做出的决策

1.5 网站分析的投资回报率(ROI)

1.6 网站分析如何帮你理解网站流量

1.7 网站分析适合哪里

1.8 在哪里获得帮助

1.8.1 Google提供的资源(免费)

1.8.2 非Google资源(免费)

1.8.3 Google Analytics官方授权顾问(付费)

1.9 小结

第2章 网站分析的现有方法及其准确性

2.1 页面标签与日志文件

2.2 网站分析中的Cookie

2.3 了解网站分析数据的准确性

2.3.1 影响日志文件中访问者数据准确性的因素

2.3.2 影响页面标签访问者数据的因素

2.3.3 使用Cookie时影响访问者数据的因素

2.3.4 比较不同服务提供商的数据

2.3.5 为什么PPC服务提供商的数据与网站分析报告不符

2.3.6 数据曲解：谎言、该死的谎言、统计数字

2.4 改善网站分析数据的准确性

2.5 网站分析业对隐私权的思考

2.6 小结

第3章 Google Analytics的特性、优势和局限

3.1 Google Analytics的主要特点和功能

3.1.1 标准功能

3.1.2 高级功能

3.1.3 你知道吗？

3.2 Google Analytics如何工作

3.3 Google Analytics不能做什么

3.3.1 数据再生

3.3.2 出价管理

3.3.3 非实时报告

3.3.4 导入第三方成本数据

3.3.5 追踪每一个访问者(违反Google的政策)

3.4 Google Analytics与隐私

常见隐私问题

3.5 Google Analytics有什么不同

面向数字营销人员而不是IT部门

<<流量的秘密>>

- 3.6 什么是Urchin
 - 3.6.1 Google Analytics与Urchin的差别
 - 3.6.2 Google Analytics及Urchin之间的选择标准
- 3.7 小结
- 第二部分 使用Google Analytics报告
- 第4章 Google Analytics应用界面
 - 4.1 易于发现与初步报告访问
 - 4.2 报告布局
 - 4.2.1 维度与指标
 - 4.2.2 日期范围选择器
 - 4.2.3 更改图表的时间间隔
 - 4.2.4 更改表格视图
 - 4.2.5 移动数据
 - 4.2.6 表格过滤器
 - 4.2.7 标签式报告菜单
 - 4.2.8 细分视图
 - 4.2.9 图表模式
 - 4.2.10 数据导出和电子邮件功能
 - 4.2.11 图表显示与注释
 - 4.2.12 次级维度
 - 4.2.13 表格排序
 - 4.3 小结
- 第5章 报告解读
 - 5.1 控制台概述
 - 5.2 热门报告
 - 5.2.1 智能报告
 - 5.2.2 访问者：地图覆盖图
 - 5.2.3 电子商务概述报告
 - 5.2.4 动态图表
 - 5.2.5 基准化报告
 - 5.2.6 目标和渠道报告
 - 5.2.7 流量来源：AdWords
 - 5.2.8 流量来源：AdWords关键词报告
 - 5.2.9 流量来源：AdWords关键词排名报告
 - 5.2.10 内容：热门内容报告
 - 5.2.11 内容：网站点击量分布图报告
 - 5.2.12 站内搜索：使用情况报告
 - 5.3 理解页面价值
 - 5.4 理解数据采样
 - 5.5 小结
- 第三部分 Google Analytics实施
- 第6章 起来与Google Analytics一起奔跑
 - 6.1 创建你的Google Analytics账户
 - 6.2 标记你的页面
 - 6.2.1 理解Google Analytics的追踪代码
 - 6.2.2 配置GATC
 - 6.3 备份：在本地保存数据副本

<<流量的秘密>>

- 6.4 账户及配置文件的使用
 - 6.4.1 汇总报告
 - 6.4.2 汇总报告与多配置文件间的选择
- 6.5 代理商和托管服务提供商：设置客户账户
- 6.6 获得AdWords数据：链接你的AdWords账户
启用自动标记后的测试
- 6.7 获得AdSense数据：链接你的AdSense账户
- 6.8 常见部署问题答疑
- 6.9 小结
- 第7章 高级实施
 - 7.1 `_trackPageview()`：Google Analytics的主要函数
 - 7.1.1 利用虚拟页面来追踪难以理解的URL
 - 7.1.2 使用虚拟页面追踪文件下载
 - 7.1.3 使用虚拟页面追踪表单的完成度
 - 7.1.4 虚拟页面与事件追踪
 - 7.2 追踪电子商务交易
 - 7.2.1 追踪安全的电子商务交易
 - 7.2.2 使用第三方支付网关
 - 7.2.3 追踪负交易
 - 7.3 广告活动追踪
 - 7.3.1 标记目标页面的URL
 - 7.3.2 标记Banner广告URL
 - 7.3.3 标记E-mail营销活动
 - 7.3.4 标记付费关键词
 - 7.3.5 标记电子文档中的链接
 - 7.3.6 创建自定义广告系列字段
 - 7.4 事件追踪
 - 7.4.1 设置事件追踪
 - 7.4.2 追踪Flash事件
 - 7.4.3 追踪载入时间事件
 - 7.4.4 使用事件追踪Banner和其他出站链接
 - 7.4.5 追踪mailto:点击事件
 - 7.5 自定义GATC
 - 7.5.1 子域追踪
 - 7.5.2 多个域追踪
 - 7.5.3 追踪跨子域和多个主域的访问者
 - 7.5.4 对子目录限制Cookie数据
 - 7.5.5 控制超时设置
 - 7.5.6 设置关键词忽略偏好
 - 7.5.7 控制收集采样率
 - 7.6 小结
- 第8章 最佳配置指南
 - 8.1 初始设置
 - 8.1.1 设置默认页
 - 8.1.2 排除不必要的参数
 - 8.1.3 启用电子商务报告
 - 8.1.4 启用站内搜索

<<流量的秘密>>

- 8.1.5 配置数据共享设置
- 8.2 目标转化和渠道
 - 8.2.1 定义目标的重要性
 - 8.2.2 渠道(漏斗)形状能告诉你什么
 - 8.2.3 目标与渠道的设置过程
 - 8.2.4 追踪有相同URL步骤的渠道
- 8.3 为什么细分很重要
- 8.4 选择高级细分与配置文件过滤器
- 8.5 配置文件细分：用过滤器细分访问者
 - 8.5.1 创建配置文件过滤器
 - 8.5.2 自定义过滤器：可用字段
 - 8.5.3 5种常用的过滤器
 - 8.5.4 指定过滤器顺序
- 8.6 报告细分：用高级细分对访问者进行细分
 - 8.6.1 创建高级细分
 - 8.6.2 自定义细分的例子
- 8.7 小结
- 第9章 定制Google Analytics
 - 9.1 为什么要对现有产品进行定制
 - 9.2 定制搜索引擎验证列表
 - 9.2.1 添加新的搜索引擎
 - 9.2.2 重写搜索引擎列表
 - 9.2.3 捕捉Google图片搜索
 - 9.3 标记访问者，会话和页面 实施自定义变量
 - 9.4 追踪错误页面和损坏的链接
 - 9.5 追踪来自PPC网络的引荐链接
 - 9.6 网站内点击分布图：区分指向相同页面的链接
 - 9.7 匹配特定引荐数据的详细交易
 - 9.8 追踪直接下载链接
 - 9.9 改变目标转化归属的引荐来源
 - 9.9.1 捕捉转化之前的引荐来源
 - 9.9.2 捕捉访问者的最初和最后引荐来源
 - 9.10 汇总报告
 - 9.10.1 追踪汇总交易
 - 9.10.2 汇总技术的影响
 - 9.10.3 改进的提示：简化汇总页面浏览
 - 9.11 小结
- 第四部分 利用访问者数据驱动网站改进
 - 第10章 关注关键绩效指标
 - 10.1 设置目标和关键成果
 - 10.2 选择并准备KPI
 - 10.2.1 什么是KPI？
 - 10.2.2 KPI的准备
 - 10.3 呈现你的KPI
 - 10.3.1 通过细分呈现层次化的KPI
 - 10.3.2 基准考虑

<<流量的秘密>>

- 10.4 不同职位的KPI示例
 - 10.4.1 电子商务经理的KPI
 - 10.4.2 市场营销人员KPI范例
 - 10.4.3 内容提供者KPI示例
 - 10.4.4 网站管理员KPI示例
- 10.5 在Web 2.0环境下使用KPI
为什么要对Web 2.0小题大做？
- 10.6 小结
- 第11章 现实世界的任务
 - 11.1 辨别和优化表现不佳的页面
 - 11.1.1 使用\$Index值
 - 11.1.2 使用最常见的目标页面(跳出率)
 - 11.1.3 渠道可视化案例研究
 - 11.2 度量站内搜索的成功
 - 11.3 优化你的搜索引擎营销
 - 11.3.1 关键词发现
 - 11.3.2 营销活动优化(付费搜索)
 - 11.3.3 目标页面优化和SEO
 - 11.3.4 AdWords广告位置优化
 - 11.3.5 AdWords一天中的时段优化
 - 11.3.6 AdWords广告版本优化
 - 11.4 货币化非电子商务网站
 - 11.4.1 方法1：对你的目标赋值
 - 11.4.2 方法2：启用电子商务报告
 - 11.4.3 像追踪电子商务网站一样追踪非电子商务网站
 - 11.5 追踪线下营销
 - 11.5.1 使用虚拟URL追踪线下访问者
 - 11.5.2 使用编码URL追踪线下访问者
 - 11.5.3 与搜索结合追踪线下访问者
 - 11.5.4 案例研究总结
 - 11.6 Google网站优化工具简介
 - 11.6.1 AMAT：哪些地方适合使用测试？
 - 11.6.2 选择测试类型
 - 11.6.3 入门：实施多变量测试
 - 11.6.4 Calyx Flowers：一个零售网站的多变量案例
 - 11.6.5 YouTube：一个内容发布者的多变量案例
 - 11.7 总结
- 第12章 Google Analytics与第三方应用程序整合
 - 12.1 提取Google Analytics信息
 - 12.1.1 利用JavaScript向CRM中导入数据
 - 12.1.2 利用PHP向CRM中导入数据
 - 12.2 与Google Analytics输出API一起工作
 - 12.2.1 基础知识——如何使用导出API
 - 12.2.2 API应用示例
 - 12.2.3 API案例研究示例
 - 12.3 Google Analytics电话追踪

<<流量的秘密>>

12.3.1 CallTrackID的方法

12.3.2 CallTrackID是如何工作的

12.4 整合Website Optimizer与Google Analytics

整合的方法

12.5 总结

附录A 正则表达式概述

附录B 有用的工具

附录C 推荐阅读

<<流量的秘密>>

章节摘录

版权页：插图：第1章 了解网站流量为什么对企业很重要 网站分析是网站的体温计，时刻检查并监视着网站的健康状况。

作为方法学，它是一种分析和改善网站在线体验的研究，没有网站分析，你将变得像无头苍蝇一样。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访问者？

网站的负面评论是否阻碍了转化率？

你的网站有良好的用户体验吗？

能不能吸引更多的用户参与和留住更多的回访者？

访问者会不会在你的网站只浏览了一个页面就一去不复返呢？

在第1章中，你将学习到以下内容：你能从网站的流量分析中获得什么信息；网站分析能帮助你做出什么决定；网站分析的投资回报率；网站分析如何帮助你了解网站的流量；网站分析在企业中适合的位置。

1.1 度量网站——为什么要这样做？

这是一个明显的问题，而且答案也是显而易见的，正如我在第一部分开始时所引用的19世纪的科学家开尔文的话。

但是，这个问题仍在一个企业初次讨论网站性能的会议上被提了出来。

使用一个度量工具对网站效果进行评估的想法是简单的，每个老板都明白度量的重要性，但是在我们的企业里为什么需要另一个度量工具呢？

最常见的担心是数据过载，收集更多的信息将让你不可避免地产生更多的混乱，而不是变得更加清晰。

当你的网站是独立的，就是说网站没有与你企业的其他业务整合时这会是个特例。

常见的问题是如果你是一个非交易类型的网站。

那么，当决定网站的度量策略时，一个重要的前期步骤是定义网站度量能为你的企业带来的价值。

无论你的网站是否是一个交易类型的网站，你都能达到这个目的（见第11.4节的“货币化非电子商务网站”内容），这里我使用交易类型网站的例子来说明价值是因为在初次接触时比较容易被接受。

展示了一个旅游网站通过优化他们的在线预订流程获得的改善。

预订流程就是访问者选择假期产品的预订步骤（在Google Analytics术语中，预订流程中的步骤被称为渠道——与企业中的销售渠道相似）。

<<流量的秘密>>

编辑推荐

《流量的秘密:Google Analytics网站分析与优化技巧(第2版)》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。

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

<<流量的秘密>>

名人推荐

这本书是帮助你获取解决方法的线路图，是提高你的在线营销水平的重要指南。

——Search Engine Land执行编辑，Chris Sherman 如果你正在为如何实施和优化网络营销寻找实用的战术指南，本书就可以帮到你，Brian Clifton在书中阐明了不同行业及不同工作职能的关键绩效指标，可给予你实际的指导。

——网站分析协会创始人、主席，Jim Sterne 这是一本所有希望获得Google Analytics最大价值的网站分析从业者必备的书。

——Econsultancy网站CEO，Ashley Friedlein 购买、阅读这本书，并实施这本优秀的书中介绍的所有技术是你未来工作的保证。

——共同作者、搜索引擎营销公司，Bill Hunt

<<流量的秘密>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>