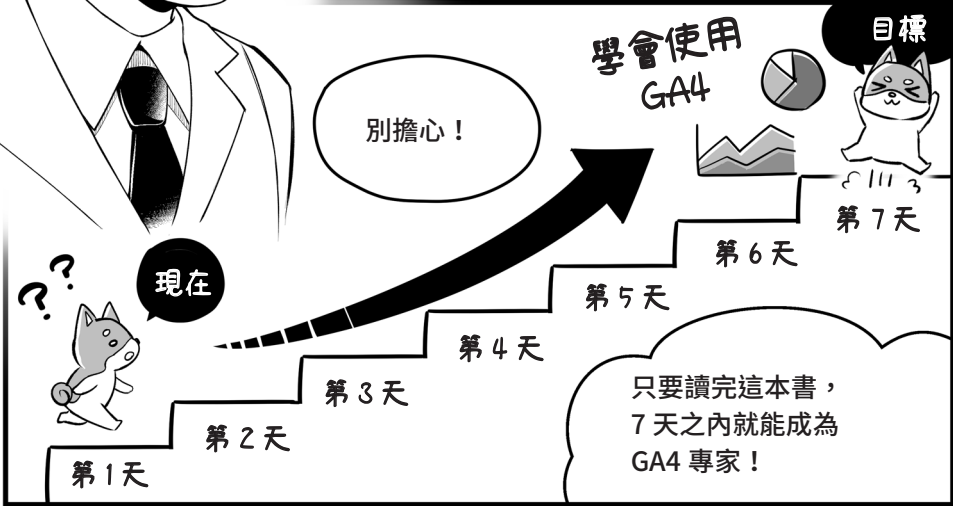


你是指最新發布的 Google Analytics (分析) 對吧?
簡稱為 GA4





■ 一週內學會 GA4

本書的結構安排為「第 1 天」、「第 2 天」..... 以此類推，讓您能夠每天學習一部分，並在 7 天（1 週）內完成整本書。每天的學習量都控制在合理的範圍內，不會讓您感到吃力。藉由為期 7 天的學習計劃，您可以按部就班地學習，享受有趣且高效的 GA4 學習過程。

■ 以漫畫生動呈現各章學習重點

從「第 1 天」到「第 7 天」，每一章開頭都附有漫畫解說。網路分析師協會的角色「傑士犬」和各章作者會以漫畫的形式進行解釋，幫助您迅速掌握該章的重點概要，並以有趣的方式推進學習進度。



1

目前為止的 Google Analytics

本節內容是在正式學習 GA4 之前，首先認識 Google Analytics 的基本知識。具體內容包含「Google Analytics 是什麼？」、相關用語、功能變化等主題。

1-1

Google Analytics 究竟是什麼？

POINT!

- Google Analytics 能夠達成哪些事情
- 在學習 GA4 之前掌握基本技能

在學習「Google Analytics 第 4 版」(以下簡稱 GA4) 之前，我們將透過本節內容首先了解 Google Analytics 究竟是什麼。

■ 由 Google 提供的流量分析工具

Google Analytics 是 Google 免費提供的流量統計分析工具，蒐集網站或應用程式的資料。只要在網站或應用程式上安裝指定的追蹤碼(用於流量追蹤的代碼)，就可以獲取進站流量的資料。

安裝追蹤碼後，就能查看造訪網站的使用者數量、造訪次數、瀏覽的頁面等資訊。透過持續分析這些進站流量，觀察數值的變化趨勢，思考新的策略或找出可以改善的地方。流量分析已經成為一種實現 KPI (關鍵績效指標) 的重要工具。

■ 分析網站資料，做出決策

所謂的流量分析工具，是用來確認管網站流量資訊的工具。你可以檢視網站造訪數量的趨勢、造訪路徑的變化，進而分析數值的增減或變化。你可以善用這些分析結果，研擬新的策略或改善方案。

例如，你想要進行廣告投放，正在考慮要使用 A 頁面還是 B 頁面，你也許會依靠直覺或經驗等**質性資訊**來做決定。如果在這時使用 Google Analytics，就能比較每個頁面的離開率，根據以事實資料為基礎的**量化資訊**進行決策。將質性分析和量化分析兩相結合，你可以提出**更有說服力的假設**。

此外，Google Analytics 還可以整合不同媒介的網路廣告資訊，測量廣告成效。投放網路廣告的媒介包括 Google、Yahoo! JAPAN、Facebook 等等，如果想要評估廣告成效，必須到個別媒介的管理頁面中一一查看。

Google Analytics 能夠**整合不同媒介，統一檢視流量資訊**，因此你可以在同一個視窗中顯示各家資料，評估哪個廣告媒介的成效最好。

■ 從多元角度整理資訊

Google Analytics 服務可以輕鬆彙總和篩選測量資料。具體來說，你可以設定每個項目（維度）中的數值（指標）資訊，以及如何在哪些條件（區隔）下進行排除（篩選），進行更靈活的資料分析。

例如，Google Analytics 可以輕鬆地收集並計算出「有多少年齡介於 35 歲到 44 歲之間的男性透過自然搜尋，抵達聯繫表單頁面」。

此外，統整好的資料能夠以 PDF、excel、csv 資料等形式下載，因此即使是無法使用 Google Analytics 服務的人也能夠讀取、共享這些資訊。

2-2 特色與五大優點

POINT!

- 與過去版本的不同之處主要有 3 個：使用者介面 (UI)、追蹤方式和分析功能。
- 更新使用者界面和報表選單，實現更直覺的操作。
- 以事件 (Event) 為追蹤單位，更準確掌握使用者行爲。
- 運用機器學習與 BigQuery 連結，拓展分析的可能性。

相較於過去的通用 Analytics (分析)，GA4 進行了大幅度的更新，甚至可以說已經成為了一個全新的產品。如果要簡單說明它有哪些變化，可以歸納為 3 個主要部分：「使用者介面 (UI)」、「追蹤方式」和「分析功能」。

接下來我將逐一介紹這些變化，並且說明 GA4 的優點。

■ 使用者介面 (UI) 更新

對於熟悉通用 Analytics (分析) 的人來說，GA4 擁有顯著不同的使用者介面 (UI)。舉例來說，請看以下這兩個「即時」報表畫面：

● 更符合直覺的多樣化操作與圖表

報表選單在 GA4 中被大致分為 5 個主要類別：「報表」、「探索」、「廣告」、「設定」和「管理」。此外，GA4 也進化為一個更加直觀的使用者介面 (UI)，能夠輕鬆建立各式圖表。一些過去存在的項目可能已被移除或整合，對於習慣使用通用 Analytics (分析) 的人們來說，這可能會造成一些困惑，因此請透過本書內容，確實地理解這些差異。

■ 流量追蹤方式更新

GA4 與通用 Analytics (分析) 之間的差異也反映在流量的追蹤方式上。例如，在通用 Analytics (分析) 中，追蹤單位是「網頁」，而追蹤方法以「工作階段」為主。然而，在 GA4 中，追蹤單位變為「事件」，追蹤方法則變成「使用者」。

這意味著我們需要從一個全新的角度來觀察、詮釋資料。一開始難免會有點困惑，但這種追蹤方式其實更能準確掌握使用者行為，也更容易分析促成轉換 (conversion) 的真正因素。

追蹤方式的比較

Google Analytics 版本	追蹤單位	追蹤方法
通用 Analytics (分析)	網頁	工作階段
GA4	事件	使用者

● 更加詳盡分析使用者行為

那麼，當流量追蹤方式改變，使用者行為分析會有什麼變化呢？

例如，假設此時有兩張介紹某項商品的網頁。

其中一個網頁資訊量相當豐富，不僅有文字介紹，還有圖像和影片。使用者瀏覽了這個頁面後，對商品有了充分了解，因此滿意地離開了網站。

另一個網頁的資訊量較少，內容也難以理解。使用者一點開這個網頁就感到失望，隨即離開了網站。

這兩種行為儘管完全相反，但在以往的流量追蹤方法中都會被歸類成相同的「跳出」行為，導致我們無法正確掌握使用者的行為。

因此，在 GA4 中，透過**追蹤使用者的操作和行為 (= 事件)**來捕捉這些差異。雖然在傳統的通用 Analytics (分析) 中也可以利用設定追蹤碼設來做到這一點，但 GA4 可以自動計算這些常用事件，因此更加方便。舉例來說，可自動收集的事件包括網頁瀏覽「page_view」次數、網頁捲動「scroll」率、PDF 的下載「file_download」次數、以及外連點擊「click」次數等等。

此外，**不論裝置或平台為何，都可以在同一份報表中查看所有事件**，全面追蹤和分析使用者行為。而且，追蹤數值的變化趨勢會出現在自動洞察報表中，使統計分析工作變得更加高效。



用語

什麼是「事件」？

事件是指使用者進行的點擊等操作和行為，包括捲動網頁、下載 PDF、提交表單、播放影片等等。在 GA4 中，有以下幾種類型的事件：自動收集的事件、加強型評估事件、建議事件與自訂事件。



參考

支援 Youtube

此外，GA4 也可以連結 YouTube 上的影片。若要在報表中顯示透過觀看 YouTube 影片而產生的轉換事件，則需要連結 Google Ads 帳戶，並啟用 Google 信號。這樣一來，就能將 YouTube 的影片觀看所產生的轉換，與來自 Google 或非 Google 的付費渠道、Google 搜尋、社群媒體、電子郵件等其他轉換共同檢視，進而統整與了解所有行銷活動的成效。

1

報表使用頻率排行榜

在 GA4 中，每個導覽面板中都新增了資訊主頁功能，可以在頁面中進行簡單的資料分析。首先，我們先認識一些資訊主頁功能中使用頻率較高的項目。

1-1

認識常用報表

POINT!

- 感到疑惑時，可以搜尋排行榜上的各報表來檢視資料。
- 介紹常見報表中一定要關注的重點。

使用 GA4 進行資料分析，實際使用頻率最高的報表排序如下：

使用頻率排行榜

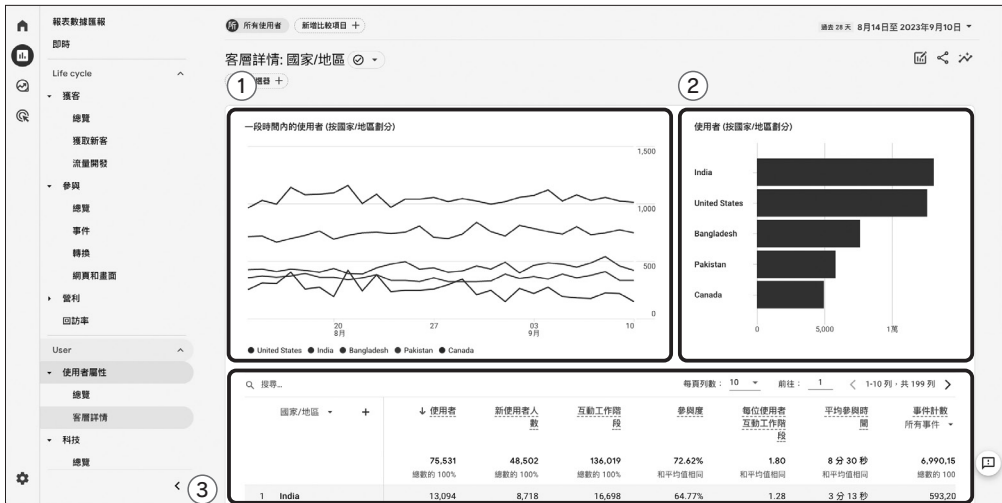
1. 「客層詳情」：檢視使用者的種類或屬性
2. 「流量開發」：透過流量檢視造訪來源
3. 「轉換」：分析轉換路徑
4. 「事件」：確認收集中的事件
5. 「網頁和畫面」：查看使用者造訪的網頁

接下來依序介紹各報表。

第 1 名「客層詳情」報表

這是位於資訊主頁中左側導覽面板「報表」下的「使用者>使用者屬性>客層詳情」的報表。報表提供網站或應用程式使用者的幾項主要特徵，包括使用者的語言、興趣、所在位置、年齡和性別，報表頁面將流量觸發區域顯示為①折線圖、②橫條圖和③表格。

• 客層詳情報表



可供分析的維度如下表所示：

維度	說明
國家/地區	使用者來自哪個國家
區域	使用者來自哪個地區
城市	使用者來自哪個城市
語言	使用者使用何種語言
年齡	使用者的年齡 年齡層劃分與通用 Analytics (分析) 相同，分為 18-24 歲、25-34 歲、35-44 歲、45-54 歲、55-64 歲、65 歲以上、未知。

維度	說明
性別	使用者的性別 性別劃分與通用 Analytics (分析) 相同，分為男、女、未知。
興趣	具有高購買意欲的區隔等等

如下圖所示，點選客層詳情報表的③表格中「國家／地區」右側的「▼」，即可顯示維度。



① 折線圖：顯示一段時間內的使用者（按國家／地區劃分）

折線圖的橫軸是時間，縱軸是使用者數量，可以顯示一段時間內的使用者數量。

透過折線圖，了解造訪次數最高的國家／地區及各自的使用者數量。

② 橫條圖：使用者（按國家／地區劃分）

橫條圖表示網站或應用程式的造訪次數最多的國家或地區。橫軸是使用者數量，縱軸是國家或地區。

透過橫條圖，直觀掌握造訪次數最多的地區。

③ 表格：維度和指標

這份表格會顯示類似通用 Analytics (分析) 中的「維度和指標」。表格提供按地區、年齡、性別來確認使用者數量、參與與轉換數量，可以輕鬆掌握使用者的人口統計資料、造訪量或轉換數。

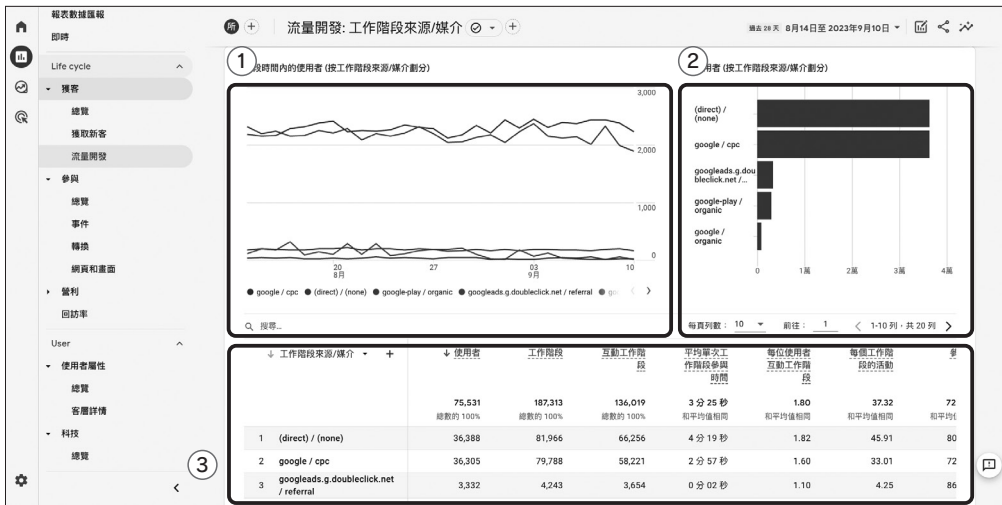
在表格中也可以進行類似通用 Analytics (分析) 的次要維度分析，並且可以進行多種組合分析。

第 2 名「流量開發」報表

這是位於「生命週期>獲客>流量開發」的報表。

報表頁面以①折線圖、②橫條圖和③表格，顯示使用者的流量來源。

• 流量開發報表



可供分析的維度如下表所示：

維度	說明
工作階段來源/媒介	與新工作階段相關聯的來源和媒介，例如 google/organic。
工作階段媒介	在新工作階段中獲客的方法。按照流量來源的類型進行顯示，例如：Organic、Display、CPC 等。在網頁網址標上 utm_medium 參數，藉此收集關於媒介的資料。

維度	說明
工作階段來源	代表帶來流量的發布商或廣告空間來源。在網頁網址標上 utm_source 參數，收集關於來源的資料。
工作階段廣告活動	在工作階段中促成轉換事件的促銷活動或行銷廣告活動名稱。在網頁網址標上 utm_campaign 參數，收集關於廣告活動的資料。
工作階段預設管道分組	這是報表的預設維度，管道分組是指按規則定義流量來源。預設管道群組包括 Organic Search (自然搜尋)、Display (多媒體廣告)、Direct (直接) 等。

流量開發報表，類似於通用 Analytics (分析) 版本的客戶開發分析，透過工作階段預設管道分組，可以確認流量路徑的造訪資料，**分析流量來源及數量**。此外，你也可以分析目前正在投放的廣告活動策略中**哪些具有高成效**。這些資料可以被加以應用到各式各樣的評估分析。

① 折線圖：一段時間內的使用者（按工作階段來源／媒介劃分）

這個折線圖按工作階段來源／媒介劃分，顯示一段時間內使用者造訪網頁或應用程式的前 5 大來源／媒介。

掌握流量的來源／媒介在一段時間內的變化狀況。橫軸為時間，縱軸為工作階段數量。

② 橫條圖：使用者（按工作階段來源／媒介劃分）

橫條圖顯示使用者造訪網頁或應用程式的前 5 個來源／媒介。

透過橫條圖，直觀掌握使用者造訪量最多的來源／媒介。

③ 表格：維度和指標

包含「工作階段來源／媒介」、「工作階段來源」、「工作階段廣告活動」等維度，也可以觀察按媒介或廣告活動劃分的使用者數量、參與數和轉換數，**確認造訪次數最高的管道**，評估廣告活動與轉換的具體數值。

此外，如果想要觀察新使用者人數，建議您使用位於「生命週期>獲客>獲取新客」的報表。