

谷歌分析宝典



[谷歌分析宝典_下载链接1](#)

著者: (美) Feras Alhlou

出版者:机械工业出版社

出版时间:2019-4

装帧:平装

isbn:9787111612056

这是一本完整介绍谷歌分析工具（Google Analytics）功能和报告的指南，先概括性地介绍报告的功能，然后介绍衡量的策略，再

介绍账户的建立和跟踪代码的安装，谷歌跟踪代码管理器，事件、虚拟页面浏览、社交操作和错误报告，流量获取，目标和电子商务跟踪，数据视图设置、数据视图过滤器和访问权限，细分，信息中心、自定义报告和智能提醒，实施的定制化，移动App的衡量，谷歌分析工具的集成，谷歌分析工具与CRM数据的集成，用第三方工具实现高级报告和可视化，数据导入和测量协议，*后介绍Analytics 360。每章*后都有要点回顾以及实战与练习，每章更特别邀请了行业内大咖及专家分享业务上的经验和技巧。

本书对于有些谷歌分析工具经验的读者来说，能学到很多实战案例、技巧以及思路。产品经理、交互设计师、市场营销、运营、增长、分析师、内容创作者、用户体验专家、技术人员等岗位的读者通过阅读本书可以建立数据驱动的视角并优化结果。对于数据科学家或者商业智能（BI）人员，阅读关于数据集成和可视化的章节更受益。

作者介绍:

费拉斯·阿尔洛（Feras Alhlou）：

E-Nor（成立于2003年）的联合创始人和首席顾问。

费拉斯热衷于提高客户的投资回报率（ROI）。他建立了一个行业思想领袖组织机构，支持世界上一些知名品牌不断发展的分析和市场情报需求。

他带领他的组织机构取得了多项认证，包括Analytics 360经销商、谷歌云平台、Tableau、Optimizely、Crimson Hexagon等。

作为数字分析协会旧金山分会的认证网络分析师和联合主席，费拉斯也是一位博主和演讲者，他的文章和演讲内容被国内、外媒体所引用。

费拉斯在美国南佛罗里达大学获得了工程管理硕士学位，在美国塔尔萨大学获得了电气工程科学学士学位。他已婚，有三个孩子，喜欢滑雪、听有声读物、参加志愿活动和练习合气道（黑带二段）。

希拉兹·阿西夫（Shiraz Asif）：

E-Nor的联合创始人和分析副总裁。希拉兹对项目成功和客户满意度有着不可动摇的热情。他的座右铭是“知识是倾诉，但智慧是倾听”（Knowledge Talks. Wisdom Listens）。

希拉兹在解决方案架构和网站 / 移动端分析领域拥有丰富的背景，擅长高级分析实施、报告创建和自动化，以及集成数据分析。

作为分析副总裁，希拉兹为政府机构和财富500强公司管理复杂的分析实施，监督端到端的（end-to-end）流程，从定义关键绩效指标（KPI）到确定可行的洞察，再到报告交付和自动化。

埃里克·费特曼（Eric Fettman）：

E-Nor的培训总监，利用丰富的开发和营销经验，在现实世界的业务和技术框架中做定位分析。

在埃里克开发的谷歌分析测试网站上（网址为googleanalyticstest.com），参与者完成

了超过100 000

次测试。该网站已被广泛认可为谷歌分析个人认证资格考试（GAIQ）准备和实用GA技能培训的主要资源。

埃里克获得了Java 程序员认证，以及ISO 9000

质量管理内部审核员资格，加强了他在客户关注和持续业务绩效提升方面的担当。同时，他还拥有美国哈佛大学高级荣誉学士学位。作为一名教育学者和终身学习者，埃里克赋予他的学生在所有的尝试中努力、成长和超越的动力。

宋星

业内具有盛名的互联网营销与运营数据分析与优化专家，公认的数字营销优化大师和行业意见领袖。在超过12年的互联网数据分析历程中，他服务过近百家企业，撰写过200多篇业内脍炙人口的文章，获得250多万名读者阅读，创立了具有10年历史的知名的WAW（网站分析星期三）沙龙，这个沙龙今天仍然是行业从业者的干货盛会。

互联网营销技术与数据咨询机构纷析咨询的创始人，互联网从业者必看的“网站分析在中国”博客的全文作者，Publicis

Media（阳狮媒体）集团特聘顾问，百度集团顾问与钻石讲师，腾讯星河计划顾问，Google mLab顾问，北京航空航天大学特聘教授。

曾任Adobe Omniture（现更名为Adobe Marketing Cloud）Business

Unit亚太区首席商业咨询顾问，Publicis Media集团数据、技术与创新部总经理。

服务过的知名客户包括奥迪、VISA、ABI、BMW、东森媒体集团、玛氏、英孚教育、美赞臣、华为、完美世界、IBM、Intel、HP、RB、Lenovo、Air China、SGL、AMP Capital、Qantas、搜狐视频、OPPO等。

目录: 目录

译者序

序

致谢

关于作者

关于贡献者（嘉宾名单）

第1章 引言 1

1.1 为什么要阅读这本书 1

1.2 谁适合读这本书 3

1.3 章节概览 4

1.4 开启学习之旅 6

嘉宾观点 分析的三要素 6

第2章 Google Analytics 报告概述：用户特征和行为 9

2.1 Google Analytics 报告：用户特征和行为 9

2.1.1 “受众群体”报告 10

2.1.2 “流量获取”报告 17

2.1.3 “行为”报告 18

嘉宾观点 提升移动端导航的三个小窍门 22

2.1.4 转化报告 24

嘉宾观点 Google Analytics 是一种增长引擎 24

2.2 维度与指标 26

2.2.1 主要维度 27

2.2.2 指标组 28

2.2.3 次要维度 28

2.2.4 表格过滤器 28

2.2.5 加权排序	30
2.2.6 日期选择	30
2.2.7 图表显示选项	32
2.2.8 附加报告	34
2.3 实时报告	37
嘉宾观点 关于Google Analytics 的三大窍门和资源	37
本章要点回顾	39
实战与练习	39
第3章 衡量的策略	41
3.1 目标：业务影响力	41
3.1.1 优化框架	41
3.1.2 评估你的分析状态	41
3.1.3 流程和沟通的挑战	43
3.1.4 商务和营销发现	43
3.2 衡量的计划	44
3.3 分析有效性的六个步骤	45
3.3.1 收集	45
3.3.2 汇总	46
3.3.3 细分	46
3.3.4 集成	46
3.3.5 可视化	46
3.3.6 解读	46
嘉宾观点 推下水、使用踏板，然后继续前进：关于我们公司的增长分析训练 (你的公司也一样)	47
本章要点回顾	49
实战与练习	50
第4章 账户创建和跟踪代码安装	51
4.1 创建Google Analytics 账户	51
4.1.1 配置账户和媒体资源设置	52
4.1.2 账户和安装术语	54
4.2 Google Analytics 的账户结构	55
4.2.1 针对组织中每个额外增加的网站或App 的新媒体资源	56
4.2.2 每个媒体资源的多个数据视图	57
4.3 安装跟踪代码	57
4.3.1 Google Analytics 跟踪代码的位置	58
4.3.2 从Classic 版迁移到Universal 版	66
4.3.3 如何能辨别我是否仍在使用的Classic 版	67
嘉宾观点 Google Analytics 的十大注意事项	70
本章要点回顾	77
实战与练习	78
第5章 谷歌跟踪代码管理器的概念	79
5.1 GTM 的概念	79
5.1.1 账户	79
5.1.2 容器	80
5.1.3 跟踪代码	80
5.1.4 触发器	81
5.1.5 变量	81
5.1.6 数据层	82
5.2 GTM 带来的好处	82
5.2.1 管理	82
5.2.2 灵活触发	82
5.2.3 模板和开放格式代码	82
5.2.4 自定义和更新	83
5.2.5 结构化变量保持一致	83

- 5.2.6 模块化和可重用性 83
- 5.2.7 更多的市场/分析部门的参与 83
- 5.3 创建GTM 账户和容器 85
 - 5.3.1 创建账户 85
 - 5.3.2 将容器代码添加到你的网站 85
 - 5.3.3 在WordPress 中安装GTM 容器 86
- 5.4 通过GTM 部署Google Analytics 87
 - 5.4.1 创建Google Analytics Pageviews 跟踪器 87
 - 5.4.2 预览/调试 88
 - 5.4.3 发布和版本控制 89
- 5.5 访问权限 91
 - 5.5.1 账户访问 91
 - 5.5.2 容器访问 91
 - 5.5.3 两步验证 92
- 5.6 从原生跟踪迁移到GTM 93
 - 5.6.1 GTM 和升级Universal 版本 93
 - 5.6.2 维护原生GA 代码，同时构建GTM 93
- 5.7 GTM 环境 94
- 创建自定义GTM 环境 94
- 嘉宾观点 与开发人员协作（当你不是开发人员时） 104
- 本章要点回顾 106
- 实战与练习 106
- 第6 章 事件、虚拟页面浏览、社交操作和错误 107
 - 6.1 事件跟踪的必要性 107
 - 6.1.1 点击不会让Google Analytics 做出反应 107
 - 6.1.2 DOM 侦听器 110
 - 6.1.3 填充事件报告 110
 - 6.1.4 不用跟踪用户的每一个交互 113
 - 6.1.5 一致性至关重要 113
 - 6.2 用GTM 进行事件跟踪 114
 - 6.2.1 了解手动事件跟踪，但当你可以避免时尽量避免它 115
 - 6.2.2 通过GTM 跟踪下载PDF 115
 - 6.2.3 跟踪其他文件类型和出站链接 118
 - 嘉宾观点 处于后台的GTM 触发器 118
 - 6.2.4 测试PDF 事件代码 122
 - 6.2.5 非互动事件和跳出 124
 - 6.3 虚拟页面浏览 124
 - 多个AJAX 屏幕的虚拟页面浏览 128
 - 6.4 通过GTM 数据层和自定义事件触发器跟踪Google Analytics 事件 132
 - 嘉宾观点 Google Analytics 事件自动跟踪器：仅使用两个代码
 - 将多种类型的链接点击跟踪为事件 132
 - 6.4.1 将博客评论作为事件跟踪 136
 - 6.4.2 跟踪页面滚动和视频嵌入 137
 - 嘉宾观点 滚动和嵌入式YouTube 的事件跟踪 137
 - 6.4.3 使用事件跟踪导航 138
 - 6.5 跟踪社交网络 140
 - 6.5.1 社交连接 140
 - 6.5.2 社交内容操作 142
 - 6.5.3 区分社交连接和社交内容操作 146
 - 6.5.4 社交插件报告 146
 - 6.5.5 Google Analytics 跟踪社交窗口小工具 147
 - 6.6 错误跟踪 147
 - 6.6.1 跟踪404 和500 错误 147
 - 6.6.2 在“导航摘要”报告中查看引荐页面 150

- 6.6.3 将错误作为事件进行跟踪 151
- 6.6.4 跟踪JavaScript 错误 152
- 6.6.5 在事件报告中查看JavaScript 错误 153
- 本章要点回顾 154
- 实战与练习 155
- 第7章 “流量获取” 报告 157
 - 7.1 关于流量获取的术语和概念 157
 - 7.1.1 媒介与来源 157
 - 7.1.2 引荐 158
 - 7.1.3 渠道 159
 - 7.1.4 “树状图” 报告 160
 - 7.1.5 广告系列 160
 - 7.2 广告系列跟踪：Google Analytics 归因需要你的帮助 161
 - 7.2.1 将广告系列参数添加至入站链接 162
 - 7.2.2 一致性至关重要 169
 - 7.3 自定义渠道 172
 - 7.3.1 自定义默认渠道 173
 - 7.3.2 对一个渠道进行重新排序 173
 - 7.3.3 定义一个新渠道 175
 - 7.3.4 定义自定义渠道分组 176
 - 7.3.5 “多渠道路径” 和 “归因” 报告中的渠道自定义 177
 - 7.4 跟踪自然搜索流量 178
 - 7.4.1 未提供 178
 - 7.4.2 品牌与非品牌自然搜索流量的异同 178
 - 7.4.3 谷歌图片与特定国家/ 地区的入站流量 179
 - 7.4.4 谷歌搜索控制台 179
 - 嘉宾观点 Google Analytics 基准化分析报告 181
 - 7.4.5 直接流量和归因优先 183
 - 7.4.6 “多渠道路径” 报告中的直接会话 186
 - 嘉宾观点 https 到http 的引荐来源损失 186
 - 本章要点回顾 186
 - 实战与练习 187
- 第8章 目标和电子商务跟踪 188
 - 8.1 目标跟踪 188
 - 配置目标 188
 - 嘉宾观点 做出一个有效的号召性用语（Call to Action）的7 个技巧 190
 - 嘉宾观点 渠道（Funnel）前用户的故事 197
 - 嘉宾观点 修复网页分析中最大的盲点：电话 204
 - 8.2 电子商务跟踪 209
 - 8.2.1 配置基本电子商务跟踪 210
 - 8.2.2 电子商务报告 212
 - 8.2.3 增强型电子商务 213
 - 8.2.4 安装增强型电子商务跟踪 216
 - 嘉宾观点 最后的妥协：使用高级Google Analytics 增强型电子商务技术跟踪基于可自定配置进行定价的商品的购买意向 228
 - 8.2.5 基于购物及结账行为渠道的细分和再营销 232
 - 8.3 “多渠道路径” 报告 233
 - 8.3.1 最终点击归因模型 234
 - 8.3.2 “多渠道路径” 报告 234
 - 8.3.3 网页价值 238
 - 8.3.4 在网页价值范围内区分目标价值和电子商务收入 240
 - 8.4 与第三方购物车合作 241
 - 嘉宾观点 应向电子商务服务商提出的与GA 跟踪相关的问题 241
 - 本章要点回顾 243

实战与练习 244

第9章 数据视图设置、数据视图过滤器和访问权限 246

9.1 为什么我们需要多个数据视图 246

9.2 最佳实践：工作、测试和未被过滤的数据视图 247

9.3 数据视图设置 248

9.3.1 默认页面 249

9.3.2 排除URL 查询参数 250

9.3.3 阻止PII的“排除URL 查询参数” 252

9.3.4 网站搜索跟踪 252

9.3.5 漫游器过滤 253

9.4 数据视图过滤器 254

9.4.1 根据IP 地址来排除内部流量 255

9.4.2 把“媒介”中的“社交”重写为“社交来源” 257

9.4.3 小写过滤器 258

9.4.4 仅包含特定子目录的流量 259

9.4.5 主机名过滤器 259

9.4.6 为非标准搜索结果的URL 配置“网站搜索” 259

9.4.7 排除垃圾引荐流量 260

9.4.8 过滤器执行顺序 260

9.4.9 针对不同的数据视图，应用相同的过滤器 262

9.5 访问权限 263

9.5.1 “管理用户” 权限 263

9.5.2 “修改” 权限 263

9.5.3 “协作” 权限 264

9.5.4 “阅读和分析” 权限 265

9.5.5 通过数据视图过滤器和用户权限控制对数据子集的访问 265

9.5.6 无直接访问的权限 266

9.5.7 广告代理商的用户管理 266

9.6 更改历史记录 267

9.7 垃圾箱 267

本章要点回顾 268

实战与练习 268

第10章 细分 270

10.1 为实现聚焦和放大进行的细分 270

10.1.1 应用内置（“系统”）细分 270

10.1.2 创建自定义细分 273

10.2 绘制客户组别作为自定义细分 280

10.3 抽样 286

10.3.1 抽样规模和基数 287

10.3.2 访问非抽样的数据 287

10.4 细分与已过滤的数据视图的比较 288

本章要点回顾 289

实战与练习 289

第11章 信息中心、自定义报告和智能提醒 291

11.1 信息中心 291

11.1.1 创建信息中心 291

11.1.2 共享 292

11.1.3 导出和发送电子邮件 292

11.2 自定义报告 293

嘉宾观点 在数据中寻找故事 296

11.3 快捷方式 298

11.4 智能提醒 298

11.5 注释 302

本章要点回顾 304

- 实战与练习 304
- 第12 章 实施的定制化 305
 - 12.1 自定义维度 305
 - 12.1.1 自定义维度：文章作者和类别 305
 - 12.1.2 自定义维度：登录状态 310
 - 12.1.3 自定义维度：表单选择 311
 - 嘉宾观点 酒店预订的计算指标和自定义维度 312
 - 12.2 内容分组 314
 - 12.2.1 设置内容分组 315
 - 12.2.2 填充内容组 315
 - 12.3 自定义指标 316
 - 12.3.1 设置自定义指标 316
 - 12.3.2 填充自定义指标 317
 - 12.3.3 格式设置类型和范围 318
 - 12.4 计算指标 319
 - 12.4.1 基于用户的转化率 319
 - 12.4.2 非跳出的转化率 320
 - 12.5 受众特征和兴趣 320
 - 12.6 增强型链接归因 321
 - 12.7 跟踪信息自定义 322
 - 12.7.1 会话超时 322
 - 12.7.2 广告系列超时 322
 - 12.7.3 自然搜索来源 323
 - 12.7.4 引荐排除列表 324
 - 12.7.5 搜索字词排除列表 324
 - 12.8 跨网域和汇总报告 324
 - 12.8.1 跨网域跟踪 325
 - 12.8.2 汇总报告 327
 - 12.8.3 移动App 汇总 328
 - 12.8.4 子域跟踪 328
 - 12.8.5 应用视图过滤器来消除域名的歧义 329
 - 12.8.6 每个网域或子域的专用视图 329
 - 12.9 使用User ID 跨设备跟踪 330
 - 12.9.1 跨设备跟踪的其他注意事项 333
 - 12.9.2 “跨设备”报告 333
 - 12.9.3 把User ID 作为自定义维度 335
 - 嘉宾观点 Google Analytics 与数据隐私 336
- 本章要点回顾 340
- 实战与练习 340
- 第13 章 移动App 的衡量 342
 - 13.1 跟踪移动App 342
 - 13.2 为什么移动设备非常重要 342
 - 13.3 移动策略 343
 - 13.4 衡量什么 343
 - 13.5 Google Analytics 中的移动设置 344
 - 13.6 在App 中设置Google Analytics 345
 - 13.6.1 在应用程序中部署Google Analytics 345
 - 13.6.2 应该通过移动SDK 还是GTM SDK 部署 346
 - 13.7 移动媒体资源中账户结构的最佳实践 348
 - 13.8 App “实时”报告 349
 - 13.9 集成 351
 - 13.9.1 AdMob 与Google Play 和iTunes 的集成 351
 - 13.9.2 Google Play 和Apple Store 的集成 353
 - 13.10 移动广告系列跟踪 355

- 13.10.1 安卓 356
- 13.10.2 iOS 358
- 13.11 移动隐私 360
- 嘉宾观点 改进App的App 测量 361
- 本章要点回顾 366
- 实战与练习 367
- 第14章 Google Analytics 的数据集成：整合的力量 368
 - 14.1 AdWords 368
 - 14.1.1 Google Analytics 中的AdWords 数据 369
 - 14.1.2 AdWords 中的Google Analytics 数据 369
 - 14.1.3 关联AdWords 和Google Analytics 370
 - 14.1.4 Google 展示广告网络广告系列 371
 - 14.1.5 最后一次触达以外的归因 372
 - 14.1.6 Google Analytics 的转化与AdWords 的转化的比较 373
 - 14.1.7 通过利用Google Analytics 受众群体进行AdWords 再营销 373
 - 14.1.8 AdWords 与Google Analytics 的再营销受众群体比较 374
 - 嘉宾观点 再营销的最佳实践和专家提示 379
 - 14.2 AdSense 382
 - 14.2.1 Google Analytics 集成的好处 382
 - 14.2.2 链接账户 383
 - 14.2.3 报告示例 383
 - 14.2.4 DoubleClick 广告发布管理系统与DoubleClick Ad Exchange 384
 - 14.3 YouTube 在Google Analytics 中的应用 384
 - 14.3.1 YouTube 数据分析 385
 - 14.3.2 Google Analytics YouTube 渠道网页 385
 - 14.4 Analytics 360 集成 385
 - 14.5 附加集成 385
 - 14.5.1 电子邮件服务供应商 386
 - 14.5.2 社交媒体平台 386
 - 14.5.3 测试 387
 - 14.5.4 客户之音—客户反馈 387
 - 14.5.5 营销自动化 387
 - 14.5.6 付费搜索管理平台 388
 - 14.5.7 商业智能/ 数据可视化 388
- 本章要点回顾 388
- 实战与练习 388
- 第15章 将Google Analytics 与CRM 数据集成 389
 - 15.1 长期观察 389
 - 15.2 计算每个合格销售线索的成本 389
 - 15.2.1 B2B 案例：内存芯片制造商的合格销售线索 389
 - 15.2.2 将广告系列渠道与合格潜在客户相关联 392
 - 嘉宾观点 在Salesforce 中记录Google Analytics 广告系列数据 393
 - 15.3 在Google Analytics 和CRM 数据中加入访问者ID 398
 - 15.3.1 导出Google Analytics 数据 398
 - 15.3.2 将Google Analytics 数据导入CRM 398
 - 15.3.3 借助CRM 数据将Google Analytics 行为和受众群体数据合并 399
 - 15.3.4 在Google Analytics 中使用CRM ID 作为访问者ID 400
 - 嘉宾观点 实施长期价值（LTV）和单位获客成本（CPA）
以获得竞争优势的案例 404
- 本章要点回顾 407
- 实战与练习 408
- 第16章 使用第三方工具制作高级报告和可视化 410
 - 16.1 聚焦问题：如何从Google Analytics 获取数据 411
 - 16.1.1 核心报告API 411

- 16.1.2 非抽样请求API 411
- 16.1.3 第三方工具 411
- 嘉宾观点 Google Analytics 的突破：从零塑造商业影响力 414
- 16.2 ETLV—完整的报告自动化周期 416
- 16.3 BigQuery / Tableau 的高级案例 418
 - 16.3.1 案例1：路径分析 418
 - 16.3.2 案例2：电子商务 420
 - 16.3.3 案例3：先进的渠道（funnel）分析 422
- 嘉宾观点 高级渠道（funnel）分析—下一级 422
- 嘉宾观点 使用R 访问Google Analytics 数据 426
- 嘉宾观点 ShufflePoint 428
- 本章要点回顾 431
- 实战与练习 431
- 第17 章 数据导入和测量协议 432
 - 17.1 数据导入 432
 - 17.1.1 将CRM 数据导入Google Analytics 432
 - 17.1.2 通过管理API 上传 436
 - 17.1.3 在Google Analytics 报告中导入数据 436
 - 17.1.4 导入内容数据到Google Analytics 437
 - 17.1.5 导入广告系列数据到Google Analytics 440
 - 17.1.6 导入成本数据到Google Analytics 442
 - 17.1.7 对比广告系列成本和效果 444
 - 17.1.8 将产品数据导入Google Analytics 445
 - 17.1.9 导入Google Analytics 地理数据 445
 - 17.2 测量协议 446
- 嘉宾观点 对于测量协议的技术考量 446
- 嘉宾观点 测量协议的两个案例 447
- 本章要点回顾 453
- 实战与练习 454
- 第18 章 Analytics 360 455
 - 18.1 为什么要用Analytics 360 455
 - 18.2 提升数据容量 456
 - 18.2.1 10 倍以上的自定义维度和自定义指标 456
 - 18.2.2 以12 倍速度更新数据 456
 - 18.2.3 提升数据量的上限 456
 - 18.3 服务级协议 458
 - 18.3.1 支持、升级和条款 459
 - 18.3.2 自定义渠道（funnel） 459
 - 18.3.3 BigQuery 导出 460
 - 18.3.4 汇总报告 460
 - 18.3.5 DoubleClick 集成 461
 - 嘉宾观点 在处理高级归因之前需要回答的4 个问题 467
 - 18.4 Analytics 360 独有的功能 468
 - 18.4.1 门户 468
 - 18.4.2 培训资源 468
 - 18.4.3 发布版和测试版功能 468
 - 18.4.4 账单和层 468
 - 18.5 在哪里买——是通过经销商还是Google 直接购买 469
- 本章要点回顾 470
- 实战与练习 471
- 附录 472
 - 附录A 扩充你的优化项目 472
 - A.1 定性输入 472
- 嘉宾观点 通过访问者调查增强Google Analytics 473

嘉宾观点 用户研究和定性优化 476
A.2 叠加热图报告 479
嘉宾观点 快速获得显著结果 479
A.3 测试 480
嘉宾观点 利用LIFT 模型创建强有力的实验假设 481
嘉宾观点 通过文档和测试后分析，更好地使用分组测试 486
嘉宾观点 A/B 测试成功的技巧 491
嘉宾观点 使用Optimizely 测试移动App 493
A.4 营销自动化和个性化 496
嘉宾观点 营销自动化与Google Analytics：集成和个性化 496
附录B 资源 501
• • • • • ([收起](#))

[谷歌分析宝典_下载链接1](#)

标签

数据分析

谷歌

营销

互联网

运营

计算机

人工智能

产品经理

评论

不愧是GA宝典，值得不时翻一翻，宋星团队翻译的也不错。

略读，挺全面的

2020年的第10本。感谢指路工具书，马上进入实战阶段。

[谷歌分析宝典_下载链接1](#)

书评

[谷歌分析宝典_下载链接1](#)