

55-3.實作GA4實務15:GA4探索客制化報表→區隔重疊探索報表(7)

- 探討【桌機流量, 行動流量, 購買者流量】的區隔重疊
- 找出最主要的購買流量
- 建立新的區隔變數【桌機流量 且 購買者】→拿來投放廣告

內容

◎0-區隔重疊探索報表: 成果示意圖	2
1-探索→區隔重疊探索報表	4
2-先建立報表雛形:	5
3-觀察區隔重疊分析的節點【區隔比較】→節點最多只能設定3個, 所以目前無法再【新增】新的節點	6
4-刪除全部區隔變數	7
5-新增【區隔】變數→【桌機流量】	8
6-新增【區隔】變數→【購買者】	9
◎7-觀察【區隔重疊視圖】	11
◎8-【區隔重疊視圖】的結論	15
9-如何建立新的區隔變數【桌機流量 且 購買者】→拿來投放廣告	17

55-3.實作GA4實務15:GA4探索客制化報表→區隔重疊探索報表(7)

- 探討【桌機流量, 行動流量, 購買者流量】的區隔重疊
- 找出最主要的購買流量
- 建立新的區隔變數【桌機流量 且 購買者】→拿來投放廣告

◎0-區隔重疊探索報表: 成果示意圖

A 僅限【行動流量】的活躍使用者數量：



B 僅限【桌機流量】的活躍使用者數量：



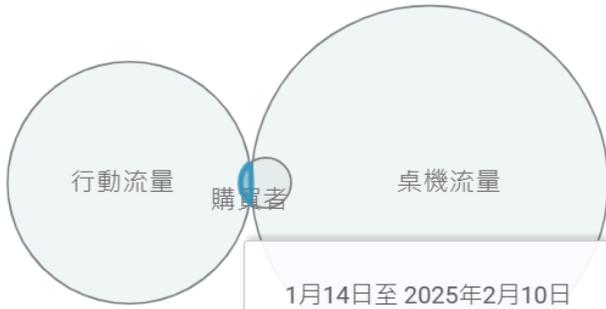
C 僅限【桌機流量 且 購買者】的活躍使用者數量：



D 僅限【行動流量 且 購買者】的活躍使用者數量：

活躍使用者重疊

- 桌機流量
- 行動流量
- 購買者



1月14日至 2025年2月10日
行動流量 且 購買者

活躍使用者 **72**
↓ 活躍使用者

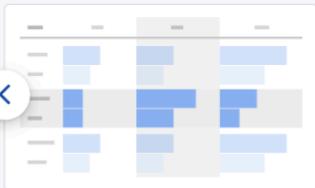
區隔組合

1-探索 → 區隔重疊探索報表

探索

開始新的探索

範本庫



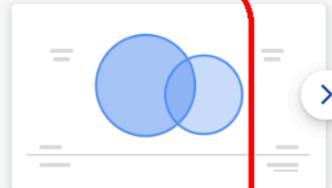
任意形式
您可以透過自訂圖表和表格找到哪些深入分析資料？



漏斗探索
透過多步驟漏斗，您可以分析、區隔及細分哪些使用者歷程？



路徑探索
透過樹狀圖表，您可以看出哪些使用者歷程？



區隔重疊
藉由觀察不同客層的交集，您對於他們的行為有哪些瞭解？

變數



探索名稱：
區隔重疊探索報表(7)

過去 28 天
1月14日至 2025年2月10日

2-先建立報表雛形：

A.探討【**桌機流量, 行動流量, 購買者流量**】的區隔重疊

B.建立新的區隔變數【**桌機流量 且 購買者**】→拿來投放廣告

3-觀察區隔重疊分析的節點【區隔比較】→節點最多只能設定3個，所以目前無法再【新增】新的節點

區隔比較

⋮ 行動流量



⋮ 平板電腦流量



⋮ 25-54 歲

4-刪除全部區隔變數



5-新增【區隔】變數→【桌機流量】

5-新增【區隔】變數→【桌機流量】

- 複製【行動流量】→複製
- 設定【桌機流量】→完全符合→desktop

區隔

- 美國
- 直接流量
- 付費流量
- 行動流量
- 平板電腦流量
- 25-54 歲

套用

編輯

複製

× 桌機流量

來自手機的流量。

● 納入事件的時機：

裝置類別

條件+

完全符合 (=)

以及

+ 新增要納入的條件群組

desktop

mobile

tablet

○ 新增要排除的群組

技巧

區隔重疊

區隔比較

- 行動流量
- 桌機流量

+ 拖放或選取區段

活躍使用者重疊

- 桌機流量
- 行動流量

桌機流量

行動流量

區隔組合	↓ 活躍使用者
1 桌機流量	34,172
2 僅限桌機流量	34,172
3 行動流量	15,948
4 僅限行動流量	15,948
5 行動流量 桌機流量	0

顯示列數

10

6-新增【區隔】變數→【購買者】

6-新增【區隔】變數→【購買者】

- 新增區隔
- 參考建議區隔
- **購買者**

← 建立新區隔

建立自訂區隔

選取要建立的區隔類型

 使用者區隔
例如曾購買產品的消費者。

 工作階段區隔
例如來自廣告活動 A 的所有工作階段。

 事件區隔
例如在特定位置發生的所有事件。

透過目標對象參考，快速上手
可參考預先建立的目标對象建議。

一般

購物

範本

 預測

 近期活躍使用者
近期活躍的使用者

 無購買意願的使用者
未完成購買的使用者

 購買者
已購買產品的使用者

 閒置 7 天的使用者
曾經活躍但最近 7 天沒有活動的使用者

 閒置 7 天的購買者

← 購買者



已購買產品的使用者

● 納入使用者的時機：

in_app_purchase

+ 新增參數

或

purchase

+ 新增參數

或

ecommerce_purchase

+ 新增參數

◎7-觀察【區隔重疊視圖】

僅限【行動流量】的活躍使用者數量: ???

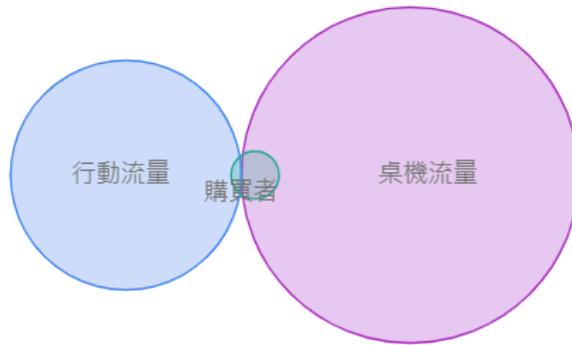
僅限【桌機流量】的活躍使用者數量: ???

僅限【桌機流量 且 購買者】的活躍使用者數量: ???

僅限【行動流量 且 購買者】的活躍使用者數量: ???

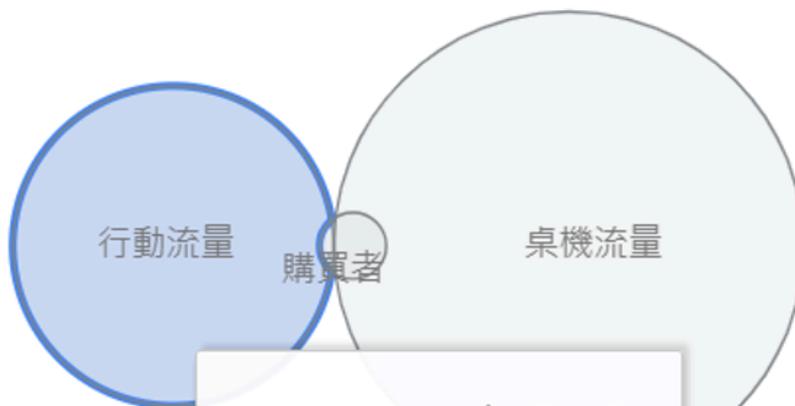
活躍使用者重疊

- 桌機流量
- 行動流量
- 購買者



區隔組合	↓活躍使用者
1 桌機流量	34,172
2 僅限桌機流量	33,523
3 行動流量	15,948
4 僅限行動流量	15,875
5 購買者	688
6 桌機流量 + 購買者	618
7 行動流量 + 購買者	70

僅限【行動流量】使用者1.6萬



1月14日至 2025年2月10日

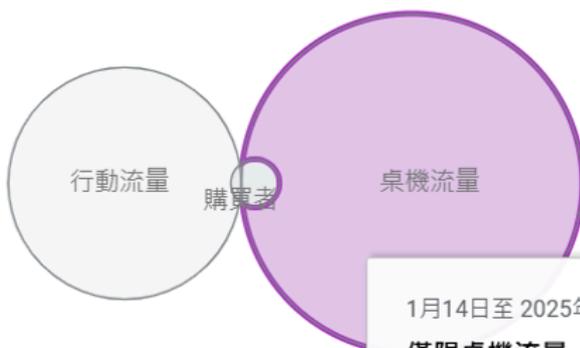
僅限行動流量

活躍使用者 **1.6萬**

僅限【桌機流量】使用者3.4萬

活躍使用者重疊

- 桌機流量
- 行動流量
- 購買者



1月14日至 2025年2月10日
僅限桌機流量
活躍使用者 3.4萬

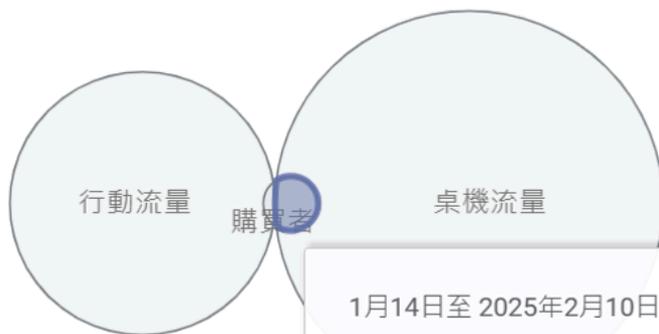
區隔組合

↓活躍使用者

僅限【桌機流量 且 購買者】使用者 618人

活躍使用者重疊

- 桌機流量
- 行動流量
- 購買者



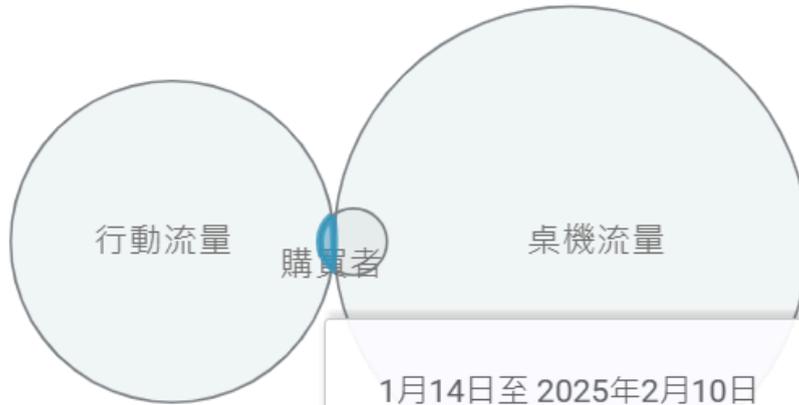
1月14日至 2025年2月10日
桌機流量 且 購買者
活躍使用者 618

區隔組合

↓活躍使用者

活躍使用者重疊

- 桌機流量
- 行動流量
- 購買者



1月14日至 2025年2月10日

行動流量 且 購買者

活躍使用者

72

↓ 活躍使用者

區隔組合

◎8-【區隔重疊視圖】的結論

- 1.最主要的購買流量是【**???**流量】
- 2.因此，本電商的【網站設計，手機設計】，**哪一個比較重要**？

- 1.最主要的購買流量:【**???**流量】
- 2.因此,【網站設計, 手機設計】**哪一個比較重要?**

結論：

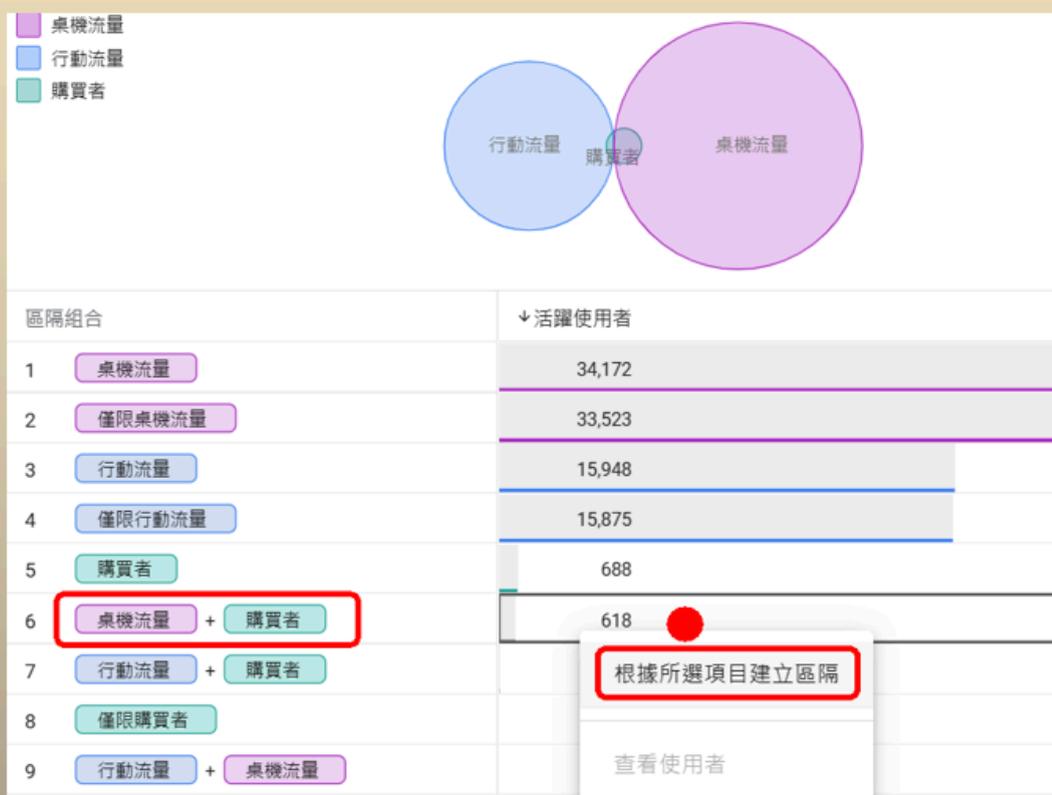
- 1.【**桌機流量**】是主要的購買流量
- 2.【**網站設計**】要比【**手機設計**】重要



9-如何建立新的區隔變數【桌機流量 且 購買者】→拿來 投放廣告

但2025/6月以後, demo account帳戶的這個功能被鎖,
無法使用

- 在【618】→滑鼠右鍵→根據所選項目建立區隔





桌機流量 且 購買者

說明中心

套用

提供簡短說明

● 納入使用者的時機：



裝置類別

與「desktop」完全相符(=) X

或



以及



● 納入使用者的時機：



in_app_purchase

+ 新增參數



purchase

+ 新增參數



ecommerce_purchase

+ 新增參數

或



摘要

這個區隔中的使用者
1月14日至 2月10日

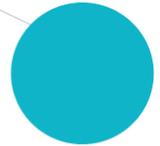
669

占有所有使用者的 1.25%

包含

669

排除



工作階段總數

2,252

占有所有工作階段的 3.14%

區隔

+

☰ 美國

☰ 直接流量



☰ 付費流量



☰ 行動流量



☰ 平板電腦流量



☰ 25-54 歲

☰ 桌機流量

☰ 購買者

☰ 桌機流量 且 購買者