

IBM AdTarget 文档



内容

IBM AdTarget 文档	1
AdTarget 概述	1
使用者隐私和选择退出.....	1
AdTarget 主要功能.....	2
额外的解决方案文档.....	2
系统需求.....	3
应用程序使用要求.....	3
应用程序提供.....	3
用户管理.....	3
应用程序访问.....	4
AdTarget	4
应用程序概述.....	4
“报告”菜单.....	4
营销活动绩效报告.....	5
营销活动缩放报告.....	5
“集成”菜单.....	6
交易事件联合.....	6
受众细分联合.....	7
电子邮件通知.....	10
合作伙伴状态.....	10
“管理”菜单.....	11
合作伙伴联合.....	11
客户细分.....	11
注解.....	11
AdTarget 网络合作伙伴	11
将来的 AdTarget 合作伙伴.....	12
合作伙伴认证.....	12
设置生产数据联合	13
重新设定 IBM Digital Analytics 应用程序目标	15
AdTarget 常见问题及解答	21
其他联系人信息	22
支持	24
商标.....	26
产品文档的条款和条件.....	26
隐私策略注意事项.....	26

IBM AdTarget 文档

欢迎使用 IBM® AdTarget 文档，您可以在其中找到有关如何管理和使用 IBM AdTarget 的信息。

入门

产品概述

AdTarget 是一个数据联合平台和在线市场营销应用程序，可用于个性化和优化展示广告营销活动。

系统要求

要运行 IBM Digital Analytics 产品，您必须运行软件和浏览器的特定版本并拥有可以满足最低要求的内存。

主要功能

AdTarget 使用智能数据联合、快速部署与集成、强大的客户细分以及扩大的涉及范围。通过使用这些功能，您可以为受众和访客规划和管理相关营销活动。

常见任务

使用“报告”菜单

AdTarget 提供本机报告功能，使展示广告市场经理能够快速了解各种营销活动的表现情况。

使用“集成”菜单

AdTarget “集成”菜单是一个控制台，用于配置与不同 AdTarget 网络合作伙伴的数据联合。

管理菜单

AdTarget “管理”菜单使您能够监控合作伙伴数据联合、管理 AdTarget 受众细分，以及管理在 AdTarget 本机报告中创建的任何注解。

最佳实践

常见问题及解答

本主题提供有关 AdTarget 常见问题的解答。

AdTarget 概述

AdTarget 是一个数据联合平台和在线市场营销应用程序，可用于个性化和优化展示广告营销活动。

AdTarget 使用 Digital Analytics 捕获的广泛访客概要文件和细粒度访客活动，激发更高级别的展示广告相关性，并增加重新获得访客的次数。

使用者隐私和选择退出

Digital Analytics 会从您的组织收集或接收访客信息，但对所收集的信息无所有权。贵公司会指定希望我们代表其收集或接收的数据类型。

收集的数据包括但不限于搜索引擎推荐、隶属公司推荐、条幅广告或其他促销活动产生的流量、站点的访客导航、受欢迎的页面、购物车中已放入或已放弃的物品、转化以及已完成的采购活动。在每个客户协议中，已声名 Digital Analytics 如非必要，将不会使用代表客户收集或接收的任何数据来向该客户提供服务。所有关于 Web 站点个人访客的信息均属客户所有，而不是 Digital Analytics 所有。Digital Analytics 不允许任何其他 Digital Analytics 客户访问所收集的某一客户的个人信息。

为此，AdTarget 只会将访客活动和客户细分信息联合到您特别启用和授权使用 AdTarget 界面的网络合作伙伴。而且，AdTarget 将只联合您为每个使用 AdTarget 的合作伙伴具体配置的数据事件和交易。对于在任何给定时间授权的合作伙伴以及联合到这些合作伙伴的数据的准确性质，您的组织始终保持直接控制权。您的组织负责为访问站点的客户制定一项明确的隐私策略。由于您的组织可在未经 Digital Analytics 同意或监督的情况下随时更改其隐私策略，因此我们会以您向站点访客和客户公布的数据收集和使用实践为准。Digital Analytics 既不会确定也不会负责如何使用由 AdTarget 联合的行为数据。

AdTarget 使您能够保持对组织的信任度，相信组织已勤勉努力建立并维系与站点访客和客户的关系。无论您的组织使用 Digital Analytics 部署的选择退出 cookie 解决方案的类型如何（例如，客户委托的第一方、第三方或客户管理的第一方 JavaScript），如果站点访客已选择退出站点上的 Digital Analytics 数据收集，那

么 AdTarget 数据联合同样也接受此选择退出。具体地说，从 Digital Analytics 跟踪角度而言，选择保留匿名的任何站点访客（即，已设置 Digital Analytics 选择退出 cookie 的访客）将没有您的站点上有关其联合到您启用了使用 AdTarget 的任何合作伙伴组织的活动的任何数据。访客将能够通过与他们当前选择退出分析跟踪的类似方式或同一方式，选择退出跟踪和数据联合。客户细分和事件交易的 AdTarget 联合基于规则文件 (rules.js)，该文件在 Digital Analytics 服务器上设置，可通过每个客户的浏览会话进行下载。如果 Digital Analytics 服务器发现使用客户委托的第一方选择退出 cookie 或第三方选择退出 cookie 发送的选择退出 cookie，服务器将发送一个空的 rules.js 文件，确保针对该访客禁止 AdTarget 数据联合。如果您的组织正使用管理的第一方 JavaScript 实施，系统将检查组织所在域下的选择退出 cookie，如果发现此类 cookie，系统将禁止 AdTarget 数据联合。

AdTarget 主要功能

AdTarget 使用智能数据联合、快速部署与集成、强大的客户细分以及扩大的涉及范围。通过使用这些功能，您可以为受众和访客规划和管理相关营销活动。

智能数据联合：

AdTarget 可与 IBM Digital Analytics API 相结合，您可以使用现有的 Digital Analytics 标记实施将数据事件和受众细分联合到不同的 AdTarget 网络合作伙伴组织。您可以保持对于以下方面的控制：希望与之合作的行为目标公司以及希望合作伙伴用于广告营销活动的访客信息的类型。

快速部署与集成：

AdTarget 无需来自 Digital Analytics 或合作伙伴的任何其他站点标记。只需对您的 Digital Analytics 标记库进行更新。AdTarget 和 Digital Analytics API 解决方案使用现有的 Digital Analytics 站点标记部署。该解决方案无需获得批准，即可在站点页面上部署更多第三方标记。

功能强大的客户细分：

AdTarget 提供了功能强大的受众细分定义工具集。虽然您能够将细粒度的标记事件级别数据联合到合作伙伴。您还可以定义特定于自身展示广告需求和计划的访客客户细分。在访客与 Web 站点交互时，AdTarget 和 Digital Analytics API 会评估您与合作伙伴实时激活的受众细分规则。如果符合访客客户细分条件，此信息会立即传递给您的合作伙伴，以使它们能够提供访客相关的广告消息。

扩大涉及范围：

通过 AdTarget，您可以通过同时管理多个 AdTarget 网络合作伙伴，更快速地在范围更广、更加细分的受众面前投放相关性更高的广告。对于通过 AdTarget 启用与多家合作伙伴组织的数据联合，不收取额外费用。

额外的解决方案文档

除了本《用户指南》外，还可使用其他文档提供有关 AdTarget 的更多信息。

AdTarget 数据表

本文档提供有关 AdTarget 价值陈述的两页简要概述。

AdTarget 发行说明

在应用程序每个主要发行版的发行说明文档中，将包含与可供 AdTarget 许可证持有者使用的新功能相关的信息。

AdTarget 测试指南

IBM Digital Analytics 准备了 AdTarget Library and Data Syndication Testing Guide，可帮助用户确保成功实施集成。

所有先前的文档都可从 <http://support.coremetrics.com/> 上获取（搜索 AdTarget，以查找这些文档及其他 AdTarget 解决方案文档的链接）。



注意：使用 AdTarget 的数据联合会向每个站点访客的浏览器引入核准的网络合作伙伴代码和/或 cookie。因此，在将任何联合移至**活动**状态前执行综合测试至关重要。为了简化这一任务，Digital Analytics 提供了称为 **ACTIVE_TEST** 的测试状态，每个 AdTarget 联合都必须通过该测试状态。

只有 Digital Analytics 客户才能将合作伙伴数据联合提升到**活动**状态。因此，客户承担确保 Web 站点功能和 AdTarget 合作伙伴联合代码间不出现任何问题或冲突的最终责任。

AdTarget Testing Guide 中详细描述了在 **ACTIVE_TEST** 状态下测试联合所需的步骤。

系统需求

要运行 IBM Digital Analytics 产品，您必须运行软件和浏览器的特定版本并拥有可以满足最低要求的内存。确保满足以下系统需求：

- 软件：Adobe Flash Player V10 或 V11
- 浏览器：Microsoft Internet Explorer V9 或更高版本。Mozilla Firefox V29 或更高版本。Chrome V34 或更高版本。
- 内存：1 GB RAM 或更多

应用程序使用要求

要直接简化从 Web 站点到 AdTarget 网络合作伙伴的数据联合，必须为您的站点更新 Digital Analytics 标记库。

Digital Analytics Implementation Services 组织将帮助您进行必要的更新。所需的库更新包括以下更新。

- 将提供已更新的 `eluminate.js` 文件。必须在您的组织站点上对该文件进行更新。更新包括将 Digital Analytics 数据发送至所选 AdTarget 合作伙伴所需的其他代码。
- 必须指定针对其将 AdTarget 数据发送至所选合作伙伴的客户标识。指定数据通过对 `cmdatatagutils.js` 文件进行更新来完成。或者，向每页上的 Digital Analytics 代码添加一行 JavaScript 代码来完成。如果使用了新的 `cmdatatagutils.js` 文件，那么必须在实时站点上托管更新文件（由 Digital Analytics 提供）。

要详细了解专门针对您组织的 Digital Analytics 实施的 AdTarget 标记库更新要求，请与您的 Digital Analytics 客户代表联系。

注：直到更改了标记库并且更新的文件在您的站点上处于活动状态时，才能使用 AdTarget 的数据联合功能。

应用程序提供

当您的组织履行了与 Digital Analytics 的 AdTarget 许可协议时，通过针对许可协议中所包含客户标识的 Digital Analytics Provisioning Services 来启用 AdTarget。

缺省情况下，仅针对作为管理员用户组成员的用户帐户启用 AdTarget 应用程序。如果其他组中的用户帐户请求访问 AdTarget，请为后续用户组启用该应用程序。

用户管理

AdTarget 可以支持用户组。要启用更多用户组，贵组织的管理员需要登录至 IBM Digital Analytics，并执行以下步骤。

过程

1. 转至“管理”。
2. 单击**管理组**链接。
3. 选择**创建**或**编辑**用户组。
4. 单击 **AdTarget** 复选框以启用用户组。

应用程序访问

您可以使用以下两种方式访问 AdTarget。

过程

1. 使用 Digital Analytics：登录 Digital Analytics，并从全局导航菜单中选择 AdTarget 选项。
2. 使用直接认证：在所支持的 Web 浏览器中输入 <http://adtarget.coremetrics.com>。这样会显示 AdTarget 登录屏幕。输入您的客户标识、用户名和密码以直接认证到应用程序。

AdTarget

应用程序概述

使用 IBM AdTarget 保持对与合作伙伴的数据联合级别的直接控制、创建和部署受众客户细分逻辑，以及评估展示广告营销活动的效果。AdTarget 用户界面分为三个主要选项卡或功能区域：

· 报告

- 查看哪些广告营销活动运行良好，哪些营销活动不符合目标。
- 查看不同的合作伙伴运行您的营销活动情况。

在 AdTarget **报告**选项卡中，营销活动报告使您的展示广告市场营销者能够跟踪所启动的站外广告计划的表现情况。AdTarget 业绩报告提供了计划的摘要级度量，并将带您进入可能要进行深入分析的领域。利用 Digital Analytics 市场营销计划报告对点击归属表现进行详细分析。Impression Attribution 解决方案能够将转化归因于 IBM Digital Analytics Explore 内的站外广告印记。

· 集成

- 您可以与多个合作伙伴合作并向每个合作伙伴发送不同类型的访客行为数据（这些数据特定于展示广告计划类型）。
- 为了重新设定目标或重新采购，您可根据站点上的实时访客活动来直接指定受众细分。
- 您要保持对贵组织的站点活动数据以及想要与之共享数据的第三方的完全控制。

在 AdTarget **集成**选项卡中，您可以控制要与之合作的 AdTarget 网络合作伙伴，以及要为每个合作伙伴激活的数据联合的特定级别。选择您希望与之合作的合作伙伴，以及希望这些组织在运行的展示广告营销活动中使用的数据类型。在“**集成**”页面中，您将通过 Digital Analytics API 保持对组织的数据联合的完全控制。您可以随时更改指定进行联合的数据。同样，您还可以完全禁用与先前所激活合作伙伴的数据联合。由于可通过 AdTarget 自我管理数据联合，因此不会向 Digital Analytics 或您的合作伙伴组织提交任何工作请求凭单。

· 管理

- 查看展示广告市场经理创建的受众细分。
- 查看与您的广告目标合作伙伴的数据联合的状态。

在 AdTarget **管理**选项卡中，您可以查看您的合作伙伴联合的当前状态。Digital Analytics API 管理您的组织与特定合作伙伴之间的请求。AdTarget 应用程序提供合作伙伴组织的状态（如活动或暂挂请求）。使用 **管理**选项卡查看 AdTarget 内部创建的所有访客客户细分，以专供展示广告营销活动使用。

“报告”菜单

AdTarget 提供本机报告功能，使展示广告市场经理能够快速了解各种营销活动的表现情况。

AdTarget 会提供两份标准报告。

1. 营销活动绩效报告
2. 营销活动缩放报告

营销活动绩效报告

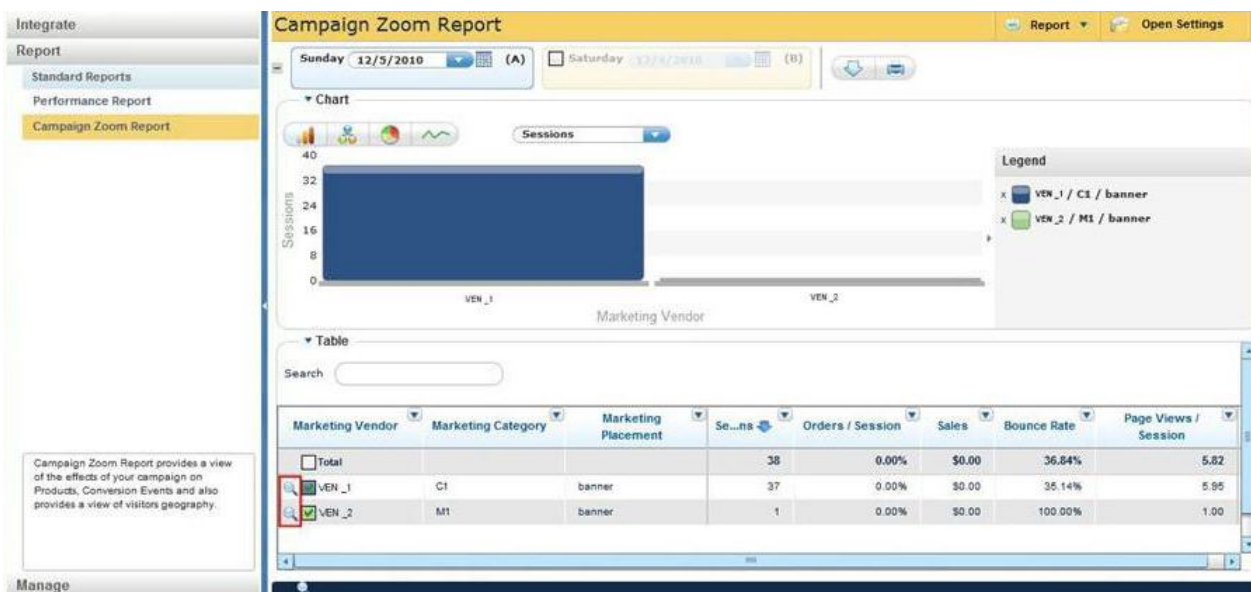
AdTarget 营销活动绩效报告提供了您的展示广告营销活动的表现情况。

营销活动绩效报告是一个平面列表报告，其中“市场营销供应商”、“目录”、“定位”和“项目”（展示广告营销活动链接的 MMC 代码）都预配置为显示列。针对分析提供了一些 KPI 度量，如“会话数”、“跳出率”和“销售额”。此外，还提供了所有标准报告功能，用于选择日期范围、查看趋势图以及注解报告等。

营销活动缩放报告

AdTarget 营销活动缩放报告提供了您的产品营销活动效果视图、转化事件以及访客的地理位置视图。

营销活动缩放报告是一个平面列表报告，其中应用了三个关系缩放报告。第一个关系缩放重点关注与营销活动代码关联的产品销售。第二个关系缩放提供了与指定营销活动代码所关联事件的详细信息。第三个关系透视提供了针对广告营销活动的城市、国家或地区以及省/直辖市/自治区的分析。您可以通过使用位于缩放报告左上角的下拉菜单，在关系缩放报告间进行切换。



要在原始 AdTarget 报告中成功填充展示广告营销活动数据，需要您在 MMC 参数中包含 AdTarget 代码。AdTarget 报告包含任何 MMC 会话的数据，其中 at_ 前缀包含在 MMC 跟踪代码的定位参数中。Digital Analytics MMC 代码是一个四目录层次结构。您可以使用目录对市场营销活动分析进行组织：

<供应商><目录><定位>和<项目>

如果在展示广告 URL 的定位参数中不存在 at_ 前缀，那么 AdTarget 报告中不会包含访客流量。但是，该流量将继续包含在 Digital Analytics 的标准市场营销计划报告中。

MMC 代码示例：

`http://www.Clientsite.com/...&cm_mmc=Vendor_-_Category_-_at_Placement_-_Item`

注：Digital Analytics 标准服务中会提供详细的单击归属和总体营销活动业绩分析。您可以使用市场营销计划报告进行详细的单击归属分析，并确定一个展示广告营销活动相对于另一个活动的业绩表现。同样，您还可以评估展示广告渠道相较于其他付费市场营销工作（如电子邮件和搜索）的有效性。

在 Digital Analytics Explore 中为获得该解决方案许可的客户提供了定制数据探索。

同样，您还可以获得 Impression Attribution 模块许可，以跟踪站外广告印记站内转化的有效性。在 Digital Analytics Explore 中提供 Impression Attribution 报告。

有关 Impression Attribution 的更多信息，请联系您的 Digital Analytics 客户代表，或者查看 <http://support.coremetrics.com/> 上提供的相关文档（搜索 IBM Digital Analytics Impression Attribution）。

“集成” 菜单

AdTarget “集成” 菜单是一个控制台，用于配置与不同 AdTarget 网络合作伙伴的数据联合。

关于此任务

请求启用与所选合作伙伴的数据联合分三个步骤。

过程

1. 选择 AdTarget 网络合作伙伴

AdTarget 直观的拖放用户界面使合作伙伴支持变得简单。从左侧框架中提供的合作伙伴列表中选择要与之合作的广告目标合作伙伴，并将该合作伙伴拖动至右侧框架。

2. 指定要联合的数据的类型。

选择数据联合事件类型以及希望传递给所选合作伙伴的任何标准或定制受众细分。AdTarget 提供了一些最佳实践客户细分以及完整的客户细分规范用户界面，用于定义您自己的定制客户细分。对于每个处于活动状态的合作伙伴，您最多可以选择 10 个客户细分进行联合。

3. 请求激活数据联合。

一旦激活与合作伙伴的数据联合，您就可以随时更改此数据联合的配置。只需访问“集成”选项卡，并单击要编辑其数据联合的合作伙伴的图标。“集成”选项卡将用该合作伙伴的当前数据联合选择进行更新。您可以添加或删除交易事件和客户细分，然后保存配置更改。这样将通知合作伙伴数据联合配置中的更改内容。如果您指定了电子邮件通知服务，指定的用户将收到来自 Digital Analytics 的有关更改内容的电子邮件通知。

下一步做什么

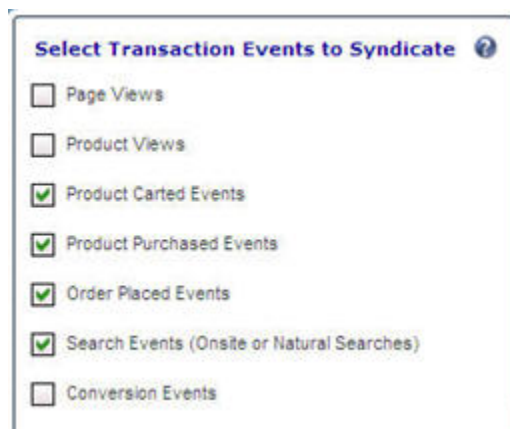
一旦激活与合作伙伴的数据联合，您就可以随时更改此数据联合的配置。只需访问“集成”选项卡，并单击要编辑其数据联合的合作伙伴的图标。“集成”选项卡将用该合作伙伴的当前数据联合选择进行更新。您可以添加或删除交易事件和客户细分，然后保存配置更改。这样将通知合作伙伴数据联合配置中的更改内容，如果您指定了电子邮件通知服务，指定的用户将收到来自 Digital Analytics 的有关更改内容的电子邮件通知。

注：保存合作伙伴的数据联合配置会向该合作伙伴提交一个请求，以启用（或核准）您组织的数据联合请求。直到合作伙伴核准您的请求时，才会从站点中联合数据。请参阅本《用户指南》的“设置生产数据联合”部分，获取有关使用 AdTarget 可启动数据联合的特定类型的更多信息。

交易事件联合

AdTarget 可消除为广告网络合作伙伴部署额外的第三方站点标记的需求，这是因为该解决方案使您能够选择要联合到合作伙伴的特定标记类型或访客站点交易事件，以在目标展示广告营销活动中使用。

AdTarget 支持七种交易事件。



页面浏览量事件

在访客查看站点上明确标记的页面时，会发送页面浏览量事件。页面浏览量事件会向您的合作伙伴发送页面标识、名称和目录，以及可能已配置为要在 Digital Analytics 页面浏览量标记中捕获的任何可选页面属性。

产品浏览量事件

在访客查看站点上明确标记的产品页面时，会发送产品浏览量事件。产品浏览量事件会向您的合作伙伴发送产品标识、名称和目录，以及可能已配置为要在 Digital Analytics 产品浏览量标记中捕获的任何可选产品属性。

产品已放入购物车事件

在访客将个别项目添加到站点上的购物车时，会发送产品已放入购物车事件。产品已放入购物车事件会向您的合作伙伴发送产品标识、名称、目录、数量和价格，以及可能已配置为要在 Digital Analytics 购物车标记中捕获的任何可选产品属性。

产品已购买事件

在访客完成站点上个别项目的交易时，会发送产品已购买事件。产品已购买事件会向您的合作伙伴发送产品标识、名称、目录、数量、订单号、订单总价和底价，以及可能已配置为要在 Digital Analytics 购物车标记中捕获的任何可选产品属性。

下单事件

在您完成一宗访客交易并生成该交易的订单识别号时，会发送下单事件。下单事件会向您的合作伙伴发送订单号、订单总值、客户所在城市、省/直辖市/自治区和邮政编码，以及可能已配置为要在 Digital Analytics 订单标记中捕获的任何可选订单属性。

搜索事件（站内搜索或自然搜索）

在访客使用大型搜索引擎访问您的站点或在访问期间在该站点上执行搜索时，会传递站内搜索或自然搜索事件。搜索事件会向您的合作伙伴发送一个代码，表明该搜索是站内搜索，还是由一个大型搜索引擎（Google、Yahoo!、MSN 或 AOL）生成的搜索。搜索事件还会发送搜索项、搜索结果数（仅当类型为站内搜索时）以及参数，表明此站外搜索是来自付费搜索链接还是自然搜索链接。

转化事件

转化事件用于识别非商业相关站点转化，如下载文档、阅读文章以及观看市场营销视频等。转化事件会向您的合作伙伴发送事件标识、目录、操作类型（1 - 已启动和 2 - 已完成）和事件点，以及可能已配置为要在 Digital Analytics 转化事件标记中捕获的任何可选页面属性。

利用 AdTarget，您能够保持对要与任何合作伙伴共享的交易事件的直接控制。每个事件类型旁的复选框都表明了您要与所选合作伙伴联合的数据元素。您可以不配置事件、配置一个或全部事件，最多可同时与三个 AdTarget 合作伙伴进行联合。除了（或代替）交易事件，您还可以选择特定受众细分进行联合。对于每个处于活动状态的合作伙伴，您最多可以选择 10 个客户细分进行联合。

受众细分联合

除了在访客遍历站点时实时发送站点交易事件外，您还可以配置 AdTarget 以将客户细分标识信息联合到合作伙伴，从而用于他们代表您执行的广告营销活动。

AdTarget 提供了功能强大且特别的受众细分定义功能，还提供了一些即取即用的客户细分来帮助您入门。要查看 AdTarget 在缺省情况下提供的受众细分逻辑，请从**客户细分目录**下拉菜单中选择**标准客户细分**。



标准客户细分

直接装入访客

该受众细分包含使用直接装入来访问站点的所有访客。

引用站点访客

该受众细分包含使用引用站点来访问站点的所有访客。

市场营销计划访客

该受众细分包含使用 Digital Analytics 市场营销计划来访问站点的所有访客。

高参与度访客

该受众细分包含在会话期间访问站点上五页以上内容且会话长度超出 300 秒的所有访客。

新会话访客

该受众细分包含在会话期间首次访问站点的所有访客。

重复会话访客

该受众细分包含在会话期间不是首次访问站点的所有访客。

采购人员

该受众细分包含在会话期间在站点上下订单的所有访客。

事件发起方

该受众细分包含在会话期间至少在站点上发起一个转化事件的所有访客。

自然搜索访客

该受众细分包含在会话期间通过自然搜索访问站点的所有访客。

事件完成者

该受众细分包含在会话期间至少在站点上完成一个转化事件的所有访客。

地理区域目标：EST 访客

该受众细分包含根据其计算机的时区设置标识为来自 EST 时区的所有访客。

地理区域目标：CST 访客

该受众细分包含根据其计算机的时区设置标识为来自 CST 时区的所有访客。

地理区域目标：MST 访客

该受众细分包含根据其计算机的时区设置标识为来自 MST 时区的所有访客。

地理区域目标：PST 访客

该受众细分包含根据其计算机的时区设置标识为来自 PST 时区的所有访客。

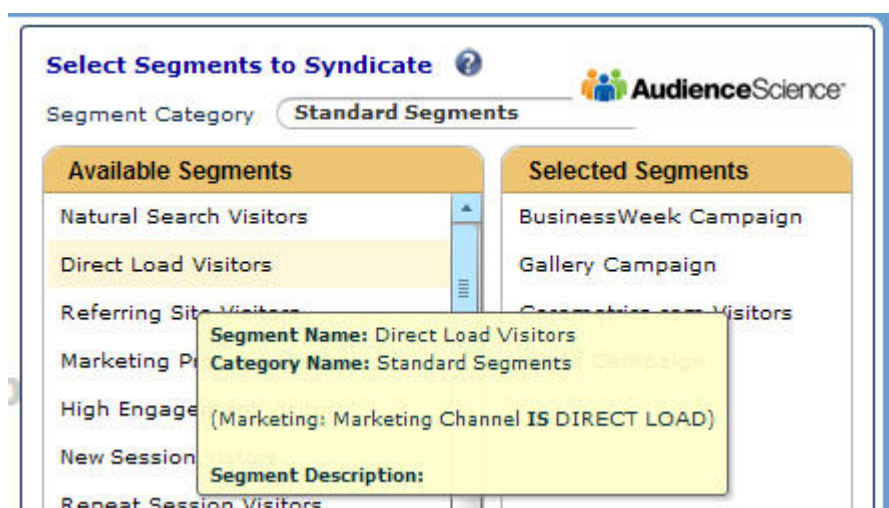
地理区域目标：美国的访客

该受众细分包含根据其计算机的时区设置标识为来自美国的所有访客。

地理区域目标：非美国访客

该受众细分包含根据其计算机的时区设置标识为不是来自美国的所有访客。

将鼠标悬停在任何客户细分上可查看该客户细分的精确客户细分条件。



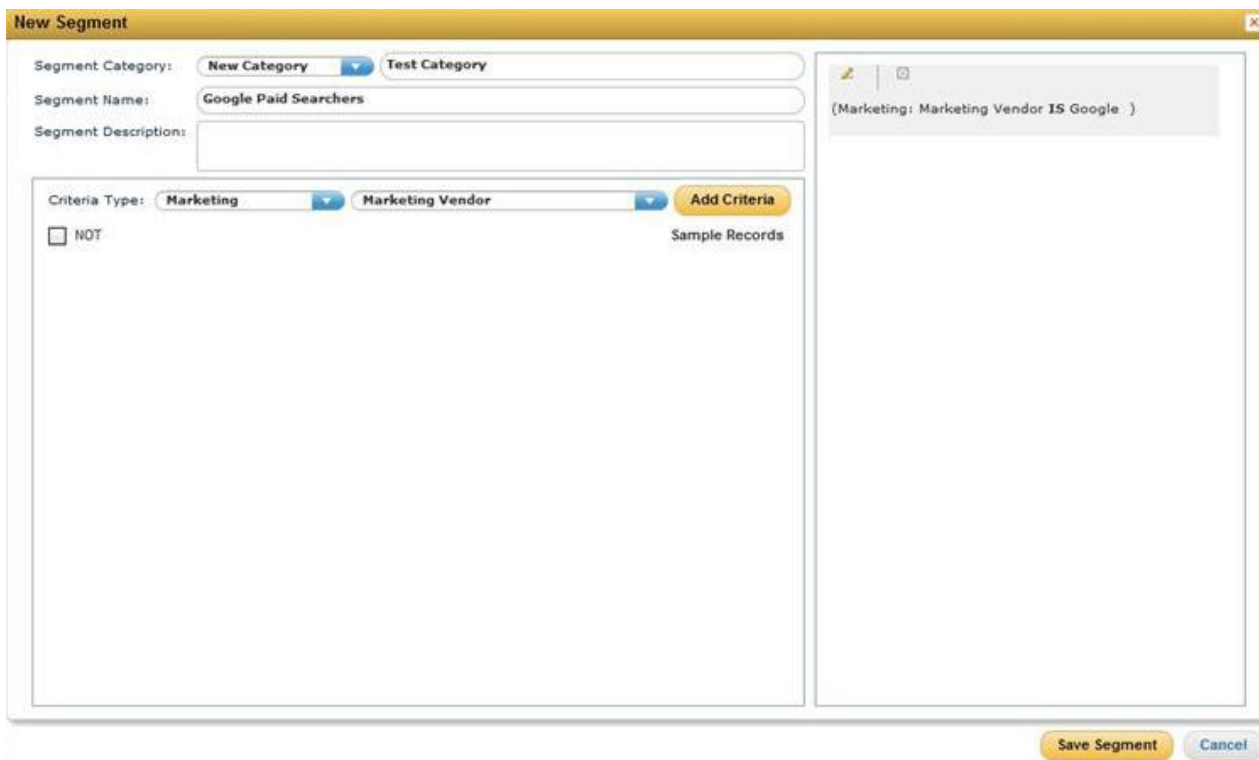
可以直接使用 AdTarget 提供的标准客户细分，或者将其作为起点，用于定义希望作为站外展示广告目标的一组站点访客。要选择标准客户细分，请将所需的客户细分从“可用客户细分”列表拖放至“所选客户细分”框，或者双击选中这些客户细分。要除去之前选择的客户细分，请双击该客户细分并将其拖放回“可用客户细分”列表中，或者突出显示该客户细分并单击**除去**。

要将应用于标准客户细分的逻辑用作定制客户细分定义的起点，请单击该客户细分并选择单击**复制**。这样会显示“复制客户细分”编辑屏幕，可以使用该屏幕来编辑现有逻辑或使用其他条件增强该逻辑。客户细分创建功能可反映 Digital Analytics Explore 中提供的功能。

新建客户细分或定制客户细分

要创建新的受众细分供 AdTarget 使用，请单击**新建**，这样会显示“新建客户细分”用户界面。

1. 选择现有目录或创建希望向其分配新客户细分的新目录。
2. 提供客户细分名称。
3. 选择条件并将其置于一个层面上以定义客户细分。以下示例显示了一个高参与度 Google 付费搜索者的受众细分，其中客户细分条件包含的访客会话有以下特征：市场营销计划是 Google，页面浏览量至少为 5，且持续时间至少为 500 秒。



创建 AdTarget 受众细分时，请选择一个条件（如，页面包含运动），或者将多个条件置于一个层面上（如，市场营销供应商或产品名）。

编辑、复制或删除现有客户细分

要编辑现有客户细分，请选择所要的客户细分，然后单击**编辑客户细分**。如果在创建的任何合作伙伴联合中已使用该客户细分，那么您将看到一条警告消息。

要复制现有客户细分，请单击**复制客户细分**。

要删除现有客户细分，请单击**删除**。如果其他报告中正使用该客户细分，那么您将看到一条警告消息。由于删除操作是全局性操作，将会影响目前处于适当位置的其他合作伙伴联合，因此请谨慎操作。

对于任何单个的 AdTarget 合作伙伴数据联合，您最多可配置 10 个客户细分。一旦达到该限制，您就无法将“可用客户细分”表格中的更多客户细分添加到“所选客户细分”表格中。

电子邮件通知

“集成”选项卡提供了一个“电子邮件通知”文本框，您可以在该框中输入与每次合作伙伴数据联合状态更改时应通知的个人相对应的多个电子邮件地址。

每次发送、接受或禁用合作伙伴联合激活请求时，Digital Analytics 都会将电子邮件通知发送给所有人。

合作伙伴状态

“集成”选项卡显示了当前配置的 AdTarget 合作伙伴。

您可以通过单击“集成”选项卡用户界面底部的徽标，在多个合作伙伴之间进行切换。

将鼠标悬停在**合作伙伴**按钮上，或者通过为合作伙伴显示的状态指示器颜色，可确定合作伙伴联合的当前状态。

“管理” 菜单

AdTarget “管理” 菜单使您能够监控合作伙伴数据联合、管理 AdTarget 受众细分，以及管理在 AdTarget 本机报告中创建的任何注解。

“管理” 菜单中有三个部分。

1. 合作伙伴联合
2. 客户细分
3. 注解

合作伙伴联合

“合作伙伴联合” 页面显示了一个可传送所有 AdTarget 合作伙伴的当前状态的表格。

您可以查看针对每位合作伙伴的数据联合是否处于活动和暂挂等状态。此外，您还可以通过该管理页面禁用与合作伙伴的联合，并执行其他一些管理操作。

客户细分

除了在合作伙伴联合配置流程中管理客户细分外，您还可以通过 AdTarget 管理 > 客户细分屏幕来管理客户细分。

单击客户细分目录以查找所要的客户细分，然后选择编辑、复制或删除。或者，您可以通过单击**创建新客户细分**来创建一个新的客户细分。直到在配置新的合作伙伴或编辑现有合作伙伴时选中该客户细分，才会将该客户细分应用于任何合作伙伴联合。单击列标题，对这些字段进行排序。

注解

本机 AdTarget 报告可支持包含注解在内的多数标准报告功能。

除了通过将鼠标悬停在趋势视图上的日期注解上并单击编辑或删除来管理日期注解外，您还可以通过 AdTarget 管理 > 注解屏幕来管理注解。

查找要管理的注解并选择编辑或删除。单击列标题，对这些字段进行排序。

AdTarget 网络合作伙伴

使用 AdTarget 和 Digital Analytics API 的数据联合可用于许多领先的广告目标公司。AdTarget 网络合作伙伴列表会不断得到更新以添加新的合作伙伴。

所有当前实施的 AdTarget 合作伙伴都会显示在应用程序用户界面中。

要点:

使用 AdTarget 的数据联合将向每个站点访客的浏览器引入核准的网络合作伙伴代码和/或 cookie。因此，在将任何联合移至“活动”状态前执行综合测试至关重要。为了简化这一任务，Digital Analytics 提供了称为 ACTIVE_TEST 的测试状态，每一个 AdTarget 联合都必须通过该测试状态。

只有 Digital Analytics 客户才能将合作伙伴数据联合提升到“活动”状态。因此，客户承担确保 Web 站点功能和 AdTarget 合作伙伴联合代码间不出现任何问题或冲突的最终责任。

AdTarget Testing Guide (Digital Analytics 客户支持中心提供) 中详细描述了在 ACTIVE_TEST 状态下测试联合所需的步骤。

注:

AdTarget 简化了站点访客活动数据与您选择协作的合作伙伴组织的联合。您的组织必须就希望使用合作伙伴的服务部署的展示广告营销活动，与希望与之联合数据的每个合作伙伴单独签约。如果您就引入任何 AdTarget 网络合作伙伴组织需要任何帮助，请与您的 Digital Analytics 客户代表联系，以将您引至每个合作伙伴组织中适当的个人。

如果在未与合作伙伴达成任何插入顺序或其他展示广告服务协议的情况下，尝试激活与合作伙伴的数据联合，那么合作伙伴将很可能拒绝数据联合请求。

将来的 AdTarget 合作伙伴

Digital Analytics 将向其 AdTarget 合作伙伴列表添加新的行为目标公司。

如果您目前与 [集成菜单 > 合作伙伴列表](#) 中所列组织之外的任何组织合作，并希望其与 AdTarget 集成，请与您的 Digital Analytics 客户代表联系。

合作伙伴认证

Digital Analytics AdTarget 合作伙伴认证的首要目标是确保未来的合作伙伴能够证明完全理解与 Digital Analytics 的 API 和数据联合集成。

在认证流程中，Digital Analytics 会测试与未来合作伙伴的所有 API 调用和数据联合事件，以确保其集成代码能够在主要浏览器版本间正常运行，且请求响应等待时间在可接受阈值范围内。由于可以通过应用的许多其他供应商技术和代码以一种特有的方式部署每个客户站点，因此合作伙伴可能需要更改其集成情况以支持客户的具体要求。Digital Analytics 不能证明每个特有的客户与合作伙伴集成情况，但可提供一些功能强大的机制，以便合作伙伴和客户都可以先测试联合，然后再将其推进至生产过程。

- AdTarget ACTIVE_TEST 方式：**缺省情况下，经核准与 Digital Analytics 客户联合的任何合作伙伴都会自动进入 **活动 - 测试** 方式。“活动 - 测试”方式会禁用所有访客到客户生产 Web 站点的数据联合，已在浏览器中设置特定的 Digital Analytics 测试 cookie 的访客除外。当客户和合作伙伴均处于“活动 - 测试”方式时，他们均应测试数据联合，以确保不会发现对客户站点的任何意外影响。当客户和合作伙伴在“活动 - 测试”方式下对 AdTarget 数据联合进行充分测试后，客户可将该联合提升到 **活动** 方式，此时每个站点访客（已选择退出站点跟踪的访客除外）都将包含在客户和合作伙伴之间指定的 AdTarget 数据联合中。



警告：如果注意到任何意外的站点行为，并且您认为它可能是由于与所选合作伙伴的 AdTarget 数据联合所致，请通过恢复至“活动 - 测试”方式来禁用联合。[管理 > 合作伙伴联合](#)页面上提供了一个按钮，使您能够禁用与合作伙伴的活动联合。请参阅第 13 页的『[设置生产数据联合](#)』，获取更多信息。

Partner	State	Action
AudienceScience	Syndication Active	[Edit] [Test] [Active] [Inactive]
Dotomi	Syndication Active	[Edit] [Test] [Active] [Inactive]
Criteo	Syndication not yet approved by Partner	[Edit] [Test] [Active] [Inactive]
Tumri	Partner Not Configured	[Edit] [Test] [Active] [Inactive]
OpenX	Partner Not Configured	[Edit] [Test] [Active] [Inactive]
Steel House	Partner Not Configured	[Edit] [Test] [Active] [Inactive]

- Digital Analytics 合作伙伴 Javascript 监控：**所有 AdTarget 合作伙伴都了解每次需要更改其 Digital Analytics 集成时通知客户的重要性。为了主动监控基于合作伙伴 JavaScript 的集成，Digital Analytics 将对合作伙伴提供的位置上托管的所有合作伙伴 Javascript 创建快照和版本，以便 Digital Analytics 能够监控所有更改情况。Digital Analytics 每隔 10 分钟会检查一次合作伙伴 JavaScript 文件。如果合作伙伴的 JavaScript 发生更改，那么会向 Digital Analytics 中适当的 AdTarget 支持人员发送警报电子邮件，以便支持人员能够与合作伙伴或已经与合作伙伴启用了活动数据联合的任何 Digital Analytics 客户进行联系。Digital Analytics 合作伙伴 JavaScript 监控不会消除在不通知客户的情况下合作伙伴更改其集成的风险，但如果所做更改对站点造成负面影响，它将有助于 Digital Analytics 和客户主动禁用联合。

设置生产数据联合

使用 AdTarget 用户界面设置与合作伙伴的数据联合的流程非常简单，但需要一些通信步骤来促使合作伙伴进行生产（也称为“活动”）数据联合。

关于此任务

以下是启动与合作伙伴的生产数据联合所需的步骤。

过程

1. 客户配置合作伙伴联合

首先，选择要为 AdTarget 数据联合配置的合作伙伴。指定根据访客站点流量要发送给合作伙伴的交易事件及客户细分（请参阅第 11 页的『合作伙伴联合』，获取有关可用数据联合选项的更多信息）。在保存了合作伙伴数据联合配置后，您将注意到合作伙伴图标被设置为**暂挂**状态，以表明已请求数据联合，但该合作伙伴尚未核准您的请求。通过与 Digital Analytics API 的集成，合作伙伴可监控从该应用程序提交的 AdTarget 客户请求，并对客户的数据联合请求做出响应。

如果所选合作伙伴未对您的数据联合请求做出响应（接受或拒绝），请直接与该合作伙伴联系。如果您需要更多帮助，请与您的 Digital Analytics 解决方案架构设计师联系。

注：合作伙伴保留以下权限：拒绝 AdTarget 客户发出的数据联合请求，或者禁用与客户的活动数据联合。合作伙伴期望在启用数据联合请求前，先与您的组织确立适当的展示广告关系。如果合作伙伴拒绝了您的联合请求或禁用了先前处于“活动”状态的请求，那么 AdTarget “集成”选项卡会相应地更新该合作伙伴的状态。以下是合作伙伴联合禁用操作的示例。

2. 合作伙伴核准联合

由于数据联合涉及由 AdTarget 合作伙伴创建的第三方代码，这可能会对您组织的站点产生一些非预期的影响，因此 Digital Analytics 不会在合作伙伴核准后立即激活数据联合。当合作伙伴核准客户发出的 AdTarget 数据联合请求时，会在“活动 - 测试”方式下启用该数据联合。“活动 - 测试”方式可确保仅在访客浏览器上设置了测试 cookie 时，才会从客户生产 Web 站点调用合作伙伴数据联合集成代码。

客户和合作伙伴均可设置测试 cookie，以使 Digital Analytics JavaScript 库能够在测试方式下执行，并在该方式下装入合作伙伴的设置。

要设置 AdTarget 测试 cookie，请装入客户站点（通过浏览至客户主页，如 <http://www.Client-site.com/>），然后将以下内容粘贴到浏览器地址栏中：

```
javascript:(function() {document.cookie="CorePartnerMode=TEST"}())
```

此代码可设置页面域上的 cookie（如 www.Partner-site.com）。要设置高级域上的 cookie，请使用以下内容（替换适当的域）：

```
javascript:(function() {document.cookie="CorePartnerMode=TEST;domain=.Partner-site.com"}())
```

注：对于客户和合作伙伴组织的代表而言，要在“活动 - 测试”方式下测试 AdTarget 数据联合，而不是立即将数据联合推进至“活动”（生产）方式，这一点至关重要。由于站点中可能具有来自其他第三方的代码，或者可能在该站点中部署了其他特有代码，因此确保合作伙伴的 AdTarget 数据联合集成能够与站点一起正常运行很重要。只有在客户和合作伙伴已全面测试该解决方案后，才能将 AdTarget 数据联合提升到“活动”状态。

3. 将合作伙伴推进至生产状态

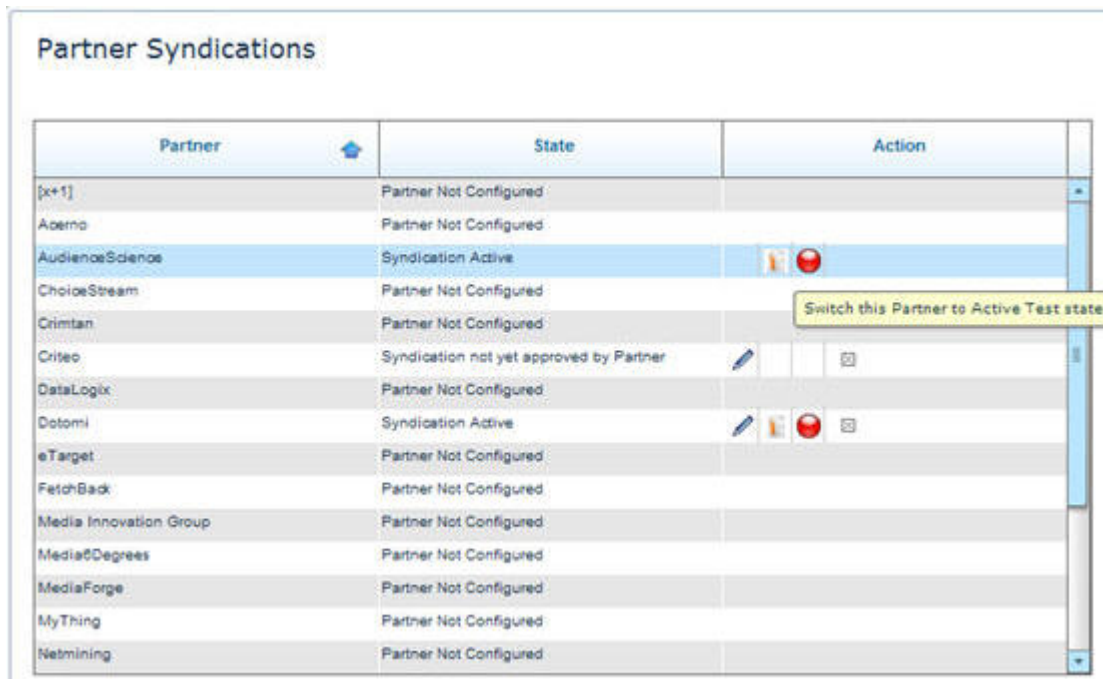





警告：使用 AdTarget 的数据联合将向每个站点访客的浏览器引入核准的网络合作伙伴代码或 cookie。因此，在将任何联合移至“活动”状态前执行综合测试至关重要。为了简化这一任务，Digital Analytics 提供了称为 ACTIVE_TEST 的测试状态，每一个 AdTarget 联合都必须通过该测试状态。

只有 Digital Analytics 客户才能将合作伙伴数据联合提升到“活动”状态。因此，客户承担确保 Web 站点功能和 AdTarget 合作伙伴联合代码间不出现任何问题或冲突的最终责任。

请参阅 <http://support.coremetrics.com/> 上提供的 AdTarget Testing Guide（搜索 IBM Digital Analytics Import 发行说明），获取有关在 ACTIVE_TEST 状态下测试联合所需步骤的更多信息。

一旦测试完毕，就会使用 AdTarget “管理” 选项卡的“合作伙伴联合” 页面，将与合作伙伴的数据联合提升到生产状态。浏览至“管理” 选项卡 > “合作伙伴联合” 页面，然后单击将该合作伙伴切换到活动状态，以将所选合作伙伴从测试方式提升到生产方式。“活动” 方式意味着将根据您在 AdTarget 应用程序中指定的配置参数，为所有站点访客启动与合作伙伴的数据联合，同时视未通过在浏览器中设置 Digital Analytics 选择退出 cookie 来选择退出跟踪的各站点访客而定。













Partner	State	Action
[x+1]	Partner Not Configured	
Aberna	Partner Not Configured	
AudienceScience	Syndication Active	
ChoiceStream	Partner Not Configured	
Crimtan	Partner Not Configured	
Criteo	Syndication not yet approved by Partner	
DataLogix	Partner Not Configured	
Dotomi	Syndication Active	
eTarget	Partner Not Configured	
FetchBack	Partner Not Configured	
Media Innovation Group	Partner Not Configured	
MediaDegrees	Partner Not Configured	
MediaForge	Partner Not Configured	
MyThing	Partner Not Configured	
Netmining	Partner Not Configured	

一旦提升了合作伙伴，您将注意到“合作伙伴联合” 页面将会更新为所选合作伙伴的新状态。您可以返回至 AdTarget 中的“集成” 选项卡，确定该合作伙伴的状态已从“活动 - 测试” 更改为“活动”（生产状态）。

4. 禁用合作伙伴

如果您不再希望将数据联合到合作伙伴，那么可禁用该合作伙伴。浏览至 AdTarget 管理选项卡中的合作伙伴联合页面，然后单击禁用该合作伙伴。

Partner	State	Action
[x+1]	Partner Not Configured	
Acerno	Partner Not Configured	
AudienceScience	Syndication Active	 
ChoiceStream	Partner Not Configured	
Crimtan	Partner Not Configured	
Criteo	Syndication not yet approved by Partner	  
DataLogix	Partner Not Configured	
Dotomi	Syndication Active	   
eTarget	Partner Not Configured	
FetchBack	Partner Not Configured	
Media Innovation Group	Partner Not Configured	
Media6Degrees	Partner Not Configured	
MediaForge	Partner Not Configured	
MyThing	Partner Not Configured	
Nermining	Partner Not Configured	

一旦禁用了合作伙伴，您将注意到“合作伙伴联合”页面将会更新为针对所选合作伙伴显示的新状态。您可以返回至 AdTarget 中的“集成”选项卡，确定该合作伙伴的状态已从“活动”（生产状态）更改为“联合已禁用”。

5. 恢复至“活动 - 测试”状态

如果不希望禁用与合作伙伴的联合，但需要暂挂生产数据联合，那么可使合作伙伴从“活动”状态恢复至“活动 - 测试”状态。这会中断所有访客的生产数据联合，但在浏览器中已显式设置测试 cookie 的访客除外。

如果在生产 Web 站点的操作中遇到任何问题，并且您认为这些问题是由于 AdTarget 数据联合所致，那么应采取的第一步故障诊断操作是将合作伙伴从“活动”状态恢复至“活动 - 测试”状态，以便 Digital Analytics、合作伙伴和客户能够确定该问题是否与 AdTarget 功能有关。



警告: 如果注意到任何意外的站点行为，并且您认为它可能是由于与所选合作伙伴的 AdTarget 数据联合所致，请通过恢复至“活动 - 测试”方式来禁用联合。“管理”选项卡 > “合作伙伴联合”页面上提供了一个按钮，使您能够禁用与合作伙伴的活动联合。

注: 禁用合作伙伴联合或使其恢复至“活动 - 测试”状态需要几分钟的时间，才能完全传播至代表客户管理数据收集的所有 Digital Analytics 系统。如果遇到站点问题并禁用了与合作伙伴的 AdTarget 联合，以确定它是否为问题的原因，请允许系统用几分钟的时间来处理该请求。AdTarget 为客户和合作伙伴禁用数据联合或使其恢复至“活动 - 测试”状态所用时间不会超过 10 分钟。

重新设定 IBM Digital Analytics 应用程序目标

Digital Analytics 市场营销优化套件中的应用程序集成使您能够通过 Digital Analytics Explore 中提供的报告，快速定义 AdTarget 受众细分。

如果除 AdTarget 外，您的组织还获得了 Digital Analytics Explore 的许可证，那么您将会注意到其他应用程序操作旁有一个设定访客目标图标。



当您处于 Digital Analytics Explore 中任何报告的分析上下文时，可以通过单击相应行左侧的复选框来选择报告中的一行或多行内容，以重新设定与这些行关联的访客群体目标。在选择报告行后，单击**设定访客目标**并选择 **AdTarget: 通过展示广告设定访客目标**。通过选择重新设定访客群体目标，您可以有效地定义 AdTarget 访客客户细分。这样会出现一个对话框，提示您根据所选报告行概括目标客户细分条件。根据数据上下文，将要求您使用以下选择框阐明预期的重新设定目标客户细分。

显示列

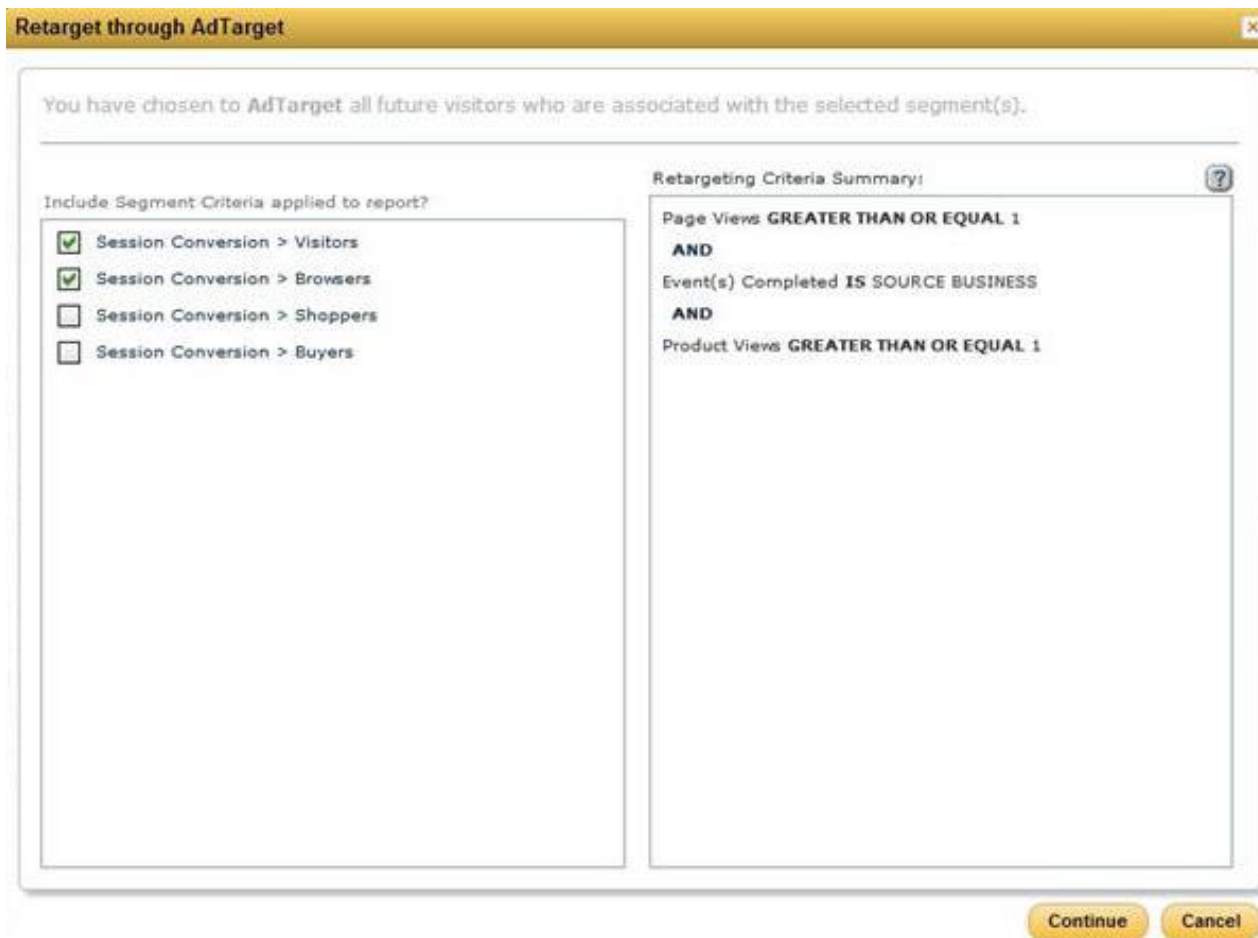
如果您的报告具有多个显示列，请确定希望客户细分条件基于哪一列。在进行选择时，您将看到“重新设定目标条件摘要”更新。

操作

如果您的报告基于产品或事件列，请阐明所需的操作。例如，如果根据产品列设定目标，那么将有一些选项，如“已放弃的产品”、“已加入购物车的产品”、“已购买的产品”或“已查看的产品”。如果根据事件设定目标，也会有一些选项，如“已发起的事件”或“已完成的事件”。

包含客户细分：

如果您的 IBM Digital Analytics Explore 报告具有应用于该报告的同会话客户细分，您还可以通过单击该复选框来选择向重新设定目标客户细分定义添加该条件。



在转移至 AdTarget 之后

单击**继续**后，客户细分定义将传递至 AdTarget，您将进入“**客户细分定义**”屏幕，该屏幕概述了条件，并要求您命名新的客户细分。当您位于该屏幕中时，还可以选择编辑条件或添加其他条件。如果要保存该客户细分并在以后加以应用，请单击**保存客户细分**。如果您准备好添加到订阅源或进行联合，请单击 AdTarget 中的**保存并联合**。然后，选择要向其添加此新受众细分的“行为目标合作伙伴”配置。

客户细分选项

Digital Analytics Explore 支持广泛的客户细分选项和数据字段。您只能使用 Digital Analytics Explore 和 AdTarget 共有的客户细分选项。如果所选条件不适用于 AdTarget 支持的客户细分条件，那么将会通知您。所有传递到 AdTarget 的客户细分定义本质上都必须都是“同一会话”。以下表格可确定能否将某一特定条件定义传递至 AdTarget。**是**表示可以传递，**否**表示此时不能传递，名称值表示它可使用一个略有不同的名称进行传递，**操作类型阐明**表示将提示用户建议应如何使用该字段（例如，已购买的产品、已放弃的产品、已浏览的产品和已加入购物车的产品）。

Digital Analytics Explore 字段	AdTarget 字段
登记	
注册标识	否
电子邮件地址	否
注册用户	否
采购人员	否
新/重复访客	否
性别	否
年龄	否
教育水平	否
收入水平	否
登记属性	否
注册国家/地区	否
注册省/市/自治区	否
注册市/县	否
注册邮政编码	否
顶线	
销售额	是
订单数	是
产品浏览量	是
已加入购物车中的商品数	已加入购物车的商品数
已订购的商品数	已购买的商品数
已放弃的商品数	否
页面浏览量	是
站内搜索次数	是
事件数	已完成事件总数
事件点数	是

Digital Analytics Explore 字段	AdTarget 字段
元素浏览量	是
会话长度	是
市场营销	
市场营销渠道	是
市场营销计划	是
市场营销供应商	是
市场营销目录	是
市场营销定位	是
市场营销商品	是
市场营销属性	是
自然搜索引擎	是
自然搜索项	是
引用站点	是
推荐 URL	是
目标 URL	是
推销/产品	
订单标识	是
产品浏览量属性	是
购物属性	是
订单属性	是
已查看的产品目录 - 全部	已查看的产品目录
已查看的产品目录 - 顶部	否
已查看的产品目录 - 底部	否
已查看的产品名称	已查看的产品名称
已查看的产品标识	已查看的产品标识
已加入购物车的产品目录 - 全部	已加入购物车的产品目录
已加入购物车的产品目录 - 顶部	否
已加入购物车的产品目录 - 底部	否
已加入购物车的产品名称	已加入购物车的产品名称
已加入购物车的产品标识	已加入购物车的产品标识
已放弃的产品目录 - 全部	否
已放弃的产品目录 - 顶部	否
已放弃的产品目录 - 底部	否
已放弃的产品名称	否
已放弃的产品标识	否

Digital Analytics Explore 字段	AdTarget 字段
已购买的产品目录 - 全部	已购买的产品目录
已购买的产品目录 - 顶部	否
已购买的产品目录 - 底部	否
已购买的产品名称	已购买的产品名称
已购买的产品标识	已购买的产品标识
产品目录 - 全部	[操作类型阐明]
产品目录 - 顶部	[操作类型阐明]
产品目录 - 底部	[操作类型阐明]
产品标识	[操作类型阐明]
产品名称	[操作类型阐明]
内容	
内容目录 - 全部	已浏览的内容目录
内容目录 - 底部	否
内容目录 - 顶部	否
已浏览的内容目录 - 全部	已浏览的内容目录
已浏览的内容目录 - 底部	否
已浏览的内容目录 - 顶部	否
元素目录	已查看的元素目录
元素名称	已查看的元素
已查看的元素目录	已查看的元素目录
已查看的元素	已查看的元素
已启动的事件	已启动的事件
已完成的事件	已完成的事件
事件目录	[操作类型阐明]
已发起的事件目录	已启动的事件目录
已完成的事件目录	已完成的事件目录
事件名称	[操作类型阐明]
站内搜索项	站内搜索项
站内搜索项	站内搜索项
页面	已浏览的页面
已浏览的页面	已浏览的页面
页面引用 URL	否
页面 URL	已浏览的 URL
已浏览的 URL	已浏览的 URL
房地产 - 全部	否

Digital Analytics Explore 字段	AdTarget 字段
房地产 - 链接	否
房地产 - 页面	否
房地产 - 页面区域	否
房地产 - 版本	否
站点促销 - 全部	否
站点促销 - 链接	否
站点促销 - 页面	否
站点促销 - 促销	否
站点促销 - 促销类型	否
进入页面	否
页面属性	是
事件属性	是
元素属性	是
地理位置	
国家或地区	否
状态	否
城市	否
DMA	否
二级地域	否
技术属性	
浏览器类型	否
色深	是
连接速度	否
连接类型	否
JavaScript 版本	是
语言	否
移动设备	否
移动网络	否
操作系统	否
屏幕分辨率	是
时区	是

AdTarget 常见问题及解答

本主题提供有关 AdTarget 常见问题的解答。

问：需要哪些其他标记来实施 AdTarget？

答： AdTarget 无需任何来自 Digital Analytics 或您与之合作的 AdTarget 网络合作伙伴的其他站点标记。

问：是否需要 Digital Analytics 标记库更新？

答： 是的，需要 Digital Analytics 标记库 (eluminat.js) 的更新版本。同样，根据您的配置情况，还可能需要对 Digital Analytics 标记库 (cmdatatagutils.js) 进行更新。

问：是否可以将数据导出到未与 Digital Analytics 集成的网络中？

答： 在 AdTarget 网络合作伙伴与 Digital Analytics API 实施了必要的集成，以接收来自 Digital Analytics 客户站点标记的数据时，只能将使用 AdTarget 联合的数据传输至这些网络合作伙伴。但是，Digital Analytics 客户可使用 IBM Digital Analytics Export，将高度细分的访客数据分发给非 AdTarget 合作伙伴。请告知 Digital Analytics 客户代表您希望在针对 AdTarget 应用程序的 Digital Analytics 中看到的任何第三方网络。

问：所联合的数据是否保留专供客户使用？相关 CPC、CPM 或 CPE 费用是否经过评估？

答： 联合后的成本和使用事项应在广告商和网络间得以解决。Digital Analytics 只用作收集、客户细分和联合访客活动数据的一种方法。请确保您与将要合作的 AdTarget 合作伙伴达成协议。

问：同一时间可启用多少个合作伙伴？

答： 客户最多可同时激活与三个 AdTarget 网络合作伙伴的数据联合。

问：数据多久可联合到 AdTarget 网络合作伙伴？

答： 数据会实时传输至 AdTarget 网络合作伙伴。在访客与客户站点互动时，AdTarget 会尝试使访客行为与所定义的客户细分相匹配，一旦出现此类匹配，AdTarget 就会将数据联合到指定的 AdTarget 网络合作伙伴。

问：AdTarget 中可定义多少个客户细分？

答： 目前，对于用户可在 AdTarget 中定义的客户细分总数没有限制。但是，在所有活动的 AdTarget 网络合作伙伴范围内，活动的客户细分总数限制为 30 个。

问：在 Digital Analytics Explore 或 Digital Analytics 中创建的客户细分是否可以在 AdTarget 中使用？

答： 在 AdTarget 中定义的客户细分只能在 AdTarget 中使用，不能直接在 Digital Analytics Explore 或 Digital Analytics 中应用。然而，可以在 Digital Analytics Explore 中复制在 AdTarget 中使用的客户细分逻辑以用于分析。

问：激活或取消激活 Digital Analytics 系统中的合作伙伴联合需要多长时间？

答： 完整地处理 AdTarget UI 发出的激活或取消激活请求，最多需要 10 分钟时间。

问：是否可以修改处于活动状态的联合？如果可以，频率如何？

答： 可以，客户可选择更新或修改已处于活动状态的合作伙伴联合。对配置所做的更改将立即生效，整个处理过程限制在 10 分钟时间范围内。

问：在 AdTarget 中是否可以配置特别报告？

答： 否。如果在合作伙伴基础上启用了标准摘要报告，那么 AdTarget 会按广告营销活动提供这些报告。对于深入的归属分析，Digital Analytics 可提供：

- Digital Analytics Explore 中的 IBM Digital Analytics Impression Attribution 分析（费用另计）
- 展示广告点击效果及归属分析

这些分析是在 Digital Analytics 中的市场营销计划报告的标准服务范围内提供的。

问：Impression Attribution 是否为 AdTarget 的必需产品？

答： 否。AdTarget 将提供摘要报告来分析广告营销活动的业绩，无需 Impression Attribution，它也不是一项与针对 AdTarget 的客户许可证捆绑的服务。

问：对于已获得 Impression Attribution 许可证的客户，印记度量是否将在 AdTarget 报告界面中使用？

答： 否。因为 Impression Attribution 不是 AdTarget 的必需产品，所以 AdTarget 中提供的预定义报告中不包含 Impression Attribution 度量。在未来发行版中，Digital Analytics 将有望提供 AdTarget 本机的 Impression Attribution 标准报告。

问：在部署了已更新的 **Digital Analytics** 标记库文件后，IT 团队注意到来自 **Digital Analytics** 的空的 **rules.js** 文件。该文件是什么文件？为什么会是空文件？

答：**rules.js** 文件包含有关特定类型的数据交易和客户细分事件的信息，贵组织已在 AdTarget 中对其进行了配置并核准了与合作伙伴的联合。在您实际上指定或配置与合作伙伴的数据联合关系之前，**rules.js** 文件将为空文件。因此，如果您已部署 AdTarget 标记库，但尚未设置与至少一个 AdTarget 合作伙伴的联合，那么 **rules.js** 文件将为空文件。

问：我能否在 AdTarget 报告中看到每周或每月的报告汇总？

答：目前，AdTarget 报告只能提供每日详情，但您可以选择分析数据趋势。

问：如果所有的 AdTarget 客户细分逻辑均为“会话中”活动，Digital Analytics 如何辨别访客对于 AdTarget 中提供的标准客户细分是“新访客”还是“重复的访客”？

答：如果会话与不存在 Digital Analytics cookie 并随后要求我们进行设置的会话对应，那么 Digital Analytics 会设置“初次访问标记”。因此，如果会话与当前不具有 Digital Analytics cookie 的浏览器相关，那么我们会将该会话标识为来自“新访客”的会话，而对于具有 Digital Analytics cookie 的访客，我们会将其标识为“重复的访客”。

问：我的 AdTarget 合作伙伴声称他们已接受我的组织的数据联合请求，但却看不到任何交易事件。问题可能出在哪里？

答：首先，请查看一下该合作伙伴是否处于“测试”方式。如果合作伙伴处于“测试”方式，那么只有在设置了测试 cookie 时才能触发数据联合事件。如果您和合作伙伴准备好进行生产级数据联合，请通过 AdTarget 的“管理”选项卡来提升合作伙伴联合。

问：如果合作伙伴禁用联合（通过“活动 - 测试”或“活动”方式），是否会完全禁用客户与合作伙伴的联合？

答：是的。在合作伙伴禁用与客户的联合时，数据将不会从客户的 Web 站点流向合作伙伴。合作伙伴禁用的客户仍会显示在合作伙伴的“暂挂客户”列表中。从客户的角度而言，AdTarget UI 仍会将合作伙伴图标显示为已配置状态，但其颜色有所改变，在您将鼠标悬停在图标上方时会显示禁用状态。

问：如果存在多个已配置且处于活动状态的 AdTarget 合作伙伴，Digital Analytics 标记会使所有数据联合调用并行执行还是按序执行？

答：Digital Analytics 会并行下载客户 JavaScript 文件（例如，Internet Explorer 一次下载两个文件，Firefox 一次下载四个文件）。但是，JavaScript 不支持并行执行，因此联合调用会按序执行。

问：如果 AdTarget 合作伙伴未响应 cookie 或数据联合事件，Digital Analytics 标记库将如何运行？访客会话中是否将产生任何等待时间？

答：这取决于页面的标记方式。大多数客户都在页末包含了 Digital Analytics 标记。在这种情况下，页面（通常）会在装入 Digital Analytics 脚本前完整地装入。一些监控工具（如 Keynote）可测量页面的装入时间以及装入的全部脚本完成执行的时间。如果合作伙伴速度较慢，将会影响到这一数字。如果标记位于页面顶部，那么速度较慢的合作伙伴请求可能会延迟装入页面。Digital Analytics 强烈建议在与任何合作伙伴进入活动的（全面生产）联合方式前，先在 active_test 方式下监控 AdTarget 合作伙伴请求，以确保该页面装入等待时间在可接受的范围内。

问：如果 AdTarget 合作伙伴未捕获数据联合事件，该怎么办？Digital Analytics 是否将再次尝试发送联合事件？

答：如果第一次尝试失败，Digital Analytics 不会尝试重新发送数据联合事件。

其他联系人信息

有关产品改进的建议，请通过 cm_feedback@us.ibm.com 联系 IBM

如果需要产品帮助，请联系 IBM 客户支持中心：<https://support.ibmcloud.com>

您还可以联系自己所在区域的 IBM 办事处。

美国

<p>IBM 1001 E Hillsdale Boulevard Foster City, CA 94402 免费电话: 1.866.493.2673</p>	<p>IBM Austin 11501 Burnet Road Building 905, Floor 2 Austin, TX 78758-3400 免费电话: 1.866.493.2673</p>
<p>IBM Dallas 750 W John Carpenter Freeway Irving, TX 75039 免费电话: 1.866.493.2673</p>	
欧洲	
<p>IBM United Kingdom Limited 3 Furzeground Way Stockley Park Uxbridge Middlesex UB11 1EZ U.K. 电话: 020 8867 8003</p>	<p>IBM GmbH Beim Strohhause 17 D-20097 Hamburg Germany 电话: 0800-180-2597</p>
<p>IBM France 17 Avenue de l'Europe 92275 Bois Colombes Cedex France 电话: 0800 91 4912</p>	
亚太	
<p>IBM Hong Kong Limited Silvercord Tower 2 Room 907 30, Canton Road Tsim Sha Tsui Kowloon Hong Kong SAR, China 电话: +852 8201 0823 传真: +852 8201 0832</p>	<p>IBM Australia and New Zealand 60 Southgate Ave Southgate VIC 3006 AUSTRALIA (澳大利亚) 1800 69 CORE (新西兰) 0800 69 CORE</p>

IBM 欢迎您提出宝贵意见

您可以将自己的意见发送至以下地址。

IBM Bay Area Lab
1001 E Hillsdale Boulevard
Foster City, California 94404
美国

您可通过使用以下某种方法，以电子方式将意见发送给我们：

免费电话
1+866-493-2673

支持中心:

<https://support.ibmcloud.com>

万维网:

www.ibm.com/marketing-solutions/

如果您希望收到回复, 请确保提供自己的姓名、地址、电话号码或传真号码。请确保在您的意见或说明中包含以下信息:

- 本文档的标题
- 与您意见相关的页码或主题

当您将信息发送给 IBM 后, 即授予 IBM 非专有权, IBM 可以采用自己认为合适的任何方式使用或分发此信息, 而无须对您承担任何责任。

支持

支持中心

支持站点位于 <https://support.ibmcloud.com>, 或者可通过单击应用程序菜单栏中的“支持”链接来访问。

支持中心站点包含以下内容:

- **可搜索的知识库**, 用于回答问题并提供对基本文档 (例如, “实施指南”、“指标词汇表”、“用户指南”和“发行说明”等) 的即时访问。
- **培训工具**, 如基于 Web 的培训和归档的在线研讨会。
- **市场营销信息**, 包括案例研究、白皮书和即将举办的活动, 如客户峰会。
- 来自支持团队的**通知**。
- **问题跟踪**, 跟踪从凭单创建到问题解决的全过程, 完整地深入了解您查询的状态。
- **反馈**, 用于提供有关改进支持站点的建议。(有关应用程序的反馈请发送至 cm_feedback@us.ibm.com)。
- **交谈**, 可用于立即联系某个最佳实践代表。

声明

本信息是为在美国提供的产品和服务而编写的。

IBM 可能在其他国家或地区不提供本文档中讨论的产品、服务或功能特性。有关您所在区域当前可获得的产品和服务的信息, 请向您当地的 IBM 代表咨询。任何对 IBM 产品、程序或服务的引用并非意在明示或暗示只能使用 IBM 的产品、程序或服务。只要不侵犯 IBM 的知识产权, 任何同等功能的产品、程序或服务, 都可以代替 IBM 产品、程序或服务。但是, 评估和验证任何非 IBM 产品、程序或服务的操作, 由用户自行负责。

IBM 可能已拥有或正在申请与本文档内容有关的各项专利。提供本文档并未授予用户使用这些专利的任何许可。您可以用书面形式将许可查询寄往:

*IBM Director of Licensing
IBM Corporation
North Castle Drive, MD-NC119
Armonk, NY 10504-1785
United States of America*

有关双字节字符集 (DBCS) 信息的许可查询, 请与您所在国家或地区的 IBM 知识产权部门联系, 或用书面方式将查询寄往:

Intellectual Property Licensing Legal and Intellectual Property Law
IBM Japan Ltd. 19-21,
Nihonbashi-Hakozakicho, Chuo-ku
Tokyo 103-8510, Japan

本条款不适用英国或任何这样的条款与当地法律不一致的国家或地区：INTERNATIONAL BUSINESS MACHINES CORPORATION “按现状”提供本出版物，不附有任何种类的（无论是明示的还是暗含的）保证，包括但不限于暗含的有关非侵权、适销和适用于某种特定用途的保证。某些国家或地区在某些交易中不允许免除明示或暗含的保证。因此本条款可能不适用于您。

本信息中可能包含技术方面不够准确的地方或印刷错误。此处的信息将定期更改；这些更改将编入本资料的新版本中。IBM 可以随时对本出版物中描述的产品和/或程序进行改进和/或更改，而不另行通知。

本信息中对非 IBM Web 站点的任何引用都只是为了方便起见才提供的，不以任何方式充当对那些 Web 站点的保证。那些 Web 站点中的资料不是 IBM 产品资料的一部分，使用那些 Web 站点带来的风险将由您自行承担。

IBM 可以按它认为适当的任何方式使用或分发您所提供的任何信息而无须对您承担任何责任。

本程序的被许可方如果要了解有关程序的信息以达到如下目的：(i) 允许在独立创建的程序和其他程序（包括本程序）之间进行信息交换，以及 (ii) 允许对已经交换的信息进行相互使用，请与下列地址联系：

IBM Director of Licensing IBM Corporation
North Castle Drive, MD-NC119
Armonk, NY 10504-1785 US

只要遵守适当的条件和条款，包括某些情形下的一定数量的付费，都可获得这方面的信息。

本文档中描述的许可程序及其所有可用的许可资料均由 IBM 依据 IBM 客户协议、IBM 国际程序许可协议或任何同等协议中的条款提供。

所引用性能数据和客户示例仅供参考。实际的性能结果可能会因特定的配置和运营条件而异。

涉及非 IBM 产品的信息可从这些产品的供应商、其出版说明或其他可公开获得的资料中获取。IBM 没有对这些产品进行测试，也无法确认其性能的精确性、兼容性或任何其他关于非 IBM 产品的声明。有关非 IBM 产品功能的问题应当向这些产品的供应商提出。

有关 IBM 未来方向或意向的声明可随时更改或收回，而不另行通知，它们仅仅表示了目标和意愿而已。

显示的所有 IBM 价格都是 IBM 的建议零售价，并且将随时更改而不另行通知。经销商的价格可能会有所不同。

本信息仅用于规划用途。在所描述的产品上市之前，此处的信息会有更改。

本信息包含在日常业务操作中使用的数据和报告的示例。为了尽可能全面地说明这些数据和报表，这些示例包括个人、公司、商标和产品的名称。所有这些名称都是虚构的，如与实际商业企业所使用的名称和地址有任何雷同，纯属巧合。

版权许可证：

本信息包含源语言形式的样本应用程序，用以阐明在不同操作平台上的编程技术。如果是为按照在编写样本程序的操作平台上的应用程序编程接口（API）进行应用程序的开发、使用、经销或分发为目的，您可以任何形式对这些样本程序进行复制、修改、分发，而无须向 IBM 付费。这些示例尚未在所有条件下经过全面测试。因此，IBM 不能担保或暗示这些程序的可靠性、可维护性或功能。这些实例程序“按现状”提供，不附有任何种类的保证。对于因使用样本程序所引起的任何损害，IBM 概不负责。

凡这些样本程序的每份拷贝或其任何部分或任何衍生产品，都必须包括如下版权声明：

此部分代码是根据 IBM 公司的样本程序衍生出来的。

© Copyright IBM Corp. 2017 . All rights reserved.

商标

IBM、IBM 徽标和 ibm.com 是 International Business Machines Corp., 在全球许多管辖区域的商标或注册商标。其他产品和服务名称可能是 IBM 或其他公司的商标。Web 站点 www.ibm.com/legal/copytrade.shtml 上的“Copyright and trademark information”部分提供了 IBM 商标的最新列表。

产品文档的条款和条件

根据下列条款和条件授予对这些出版物的使用许可权。

适用性

这些条款和条件是对 IBM Web 站点上一切使用条款的补充。

个人用途

您可以为了个人使用而非商业性使用复制这些出版物，但前提是保留所有专有权声明。未经 IBM 的明确许可，您不得分发、显示这些出版物或其中部分出版物，也不得制作其演绎作品。

商业用途

您仅可在贵公司内部复制、分发和显示这些出版物，但前提是保留所有专有权声明。未经 IBM 的明确许可，您不得制作这些出版物的演绎作品，也不得在贵公司外部复制、分发或显示这些出版物或其部分出版物。

权利

除非本许可权中明确授予，否则不得授予对这些出版物或其中包含的任何信息、数据、软件或其他知识产权的任何许可权、许可证或权利，无论明示的还是暗含的。

只要 IBM 认为这些出版物的使用会损害其利益或者 IBM 判定未正确遵守上述指示信息，IBM 将有权撤销本文授予的许可权。

除非完全遵守所有适用的法律和法规，否则您不能将此产品出口或再出口，这些法律和法规包括所有美国的出口法律和法规。

IBM 对这些出版物的内容不作任何保证。这些出版物“按现状”提供，不附有任何种类的（无论是明示的还是暗含的）保证，包括但不限于暗含的有关适销、非侵权和适用于某种特定用途的保证。

隐私策略注意事项

IBM 软件产品（包含软件即服务解决方案（“软件产品服务”））可能会使用 cookie 或其他技术来收集有关产品使用情况的信息，以便帮助改善最终用户体验，定制与最终用户的交互或用于其他目的。cookie 是可能会从 Web 站点发送到您浏览器的一段数据，可能会作为标识您计算机的标记存储在您的计算机上。在许多情况下，这些 cookie 不会收集个人信息。如果您使用的软件产品服务允许通过 cookie 或类似技术收集个人信息，我们将告知您以下具体信息。

根据部署的配置，此软件产品服务可能会使用会话和持久 cookie，收集每个用户的用户名和其他个人信息，以便进行会话管理，提高用户易用性或其他使用情况跟踪或功能目的。可以禁用这些 cookie，但禁用后就无法使用它们所提供的功能。

各个管辖区域对通过 cookie 和类似技术收集个人信息有相关法律规定。如果为此软件产品服务部署的配置使您可以作为客户，通过 cookie 和其他技术从最终用户那里收集个人信息，那么您应当自行寻求任何适用于此类数据收集的法律意见，包括在适当的情况下提供通知和同意的要求。

IBM 要求客户 (1) 提供指向客户 Web 站点使用条款（例如，隐私策略）的明确无误的链接，使用条款中应包含指向 IBM 和客户的数据收集和使用实践的链接，(2) 告知将由 IBM 代表客户在访客的计算机上放置 cookie 和 clear gifs/web 信标，并随附此类技术目的的说明，(3) 在法律要求的范围内，由客户或 IBM 代表客户在 Web 站点访客的计算机上放置 cookie 和 clear gifs/web 信标之前，获得 Web 站点访客的同意

有关将各种技术（包括 cookie）用于这些目的的更多信息，请参阅位于 <http://www.ibm.com/privacy/details/us/en> 的 IBM Online Privacy Statement 中标题为“Cookies, Web Beacons and Other Technologies”的部分。

