

IBM Digital Analytics スイート

IBM

目次

IBM Digital Analytics の既存の資料	1
IBM Digital Analytics	2
概要.....	2
IBM Digital Analytics の概要.....	2
システム要件.....	2
Digital Analytics へのアクセス.....	2
ログイン設定の指定.....	3
分析.....	3
訪問者トラフィックの分析.....	3
その他の IBM 製品を使用した Digital Analytics の使用.....	139
管理.....	141
クライアント ID 設定の表示.....	141
マイ・アカウント.....	142
ユーザーを管理.....	142
グループを管理.....	143
IP 制限を管理.....	144
パスワード設定.....	145
パートナー連携.....	145
Digital Analytics Explore 設定.....	145
ユーザー・グループ別の Explore レポート・クレジットの再割り当て.....	145
クライアント ID 別の Explore レポート・クレジットの再割り当て.....	146
Digital Analytics Explore 属性.....	146
Explore ライブ・レポートの管理.....	147
エクスポート設定.....	148
FTP ターゲットを SFTP 用に変換する.....	149
IBM WebSphere Commerce のセグメンテーションを使用可能にする.....	149
追加フィールド.....	149
帰因設定の管理.....	150
IBM Digital Analytics のセッション・トラフィック・ブロッキング・ルール.....	150
実装.....	151
タグ付け実装ガイド.....	151
モバイル・タグ付け実装ガイド.....	242
拡張機能.....	256
Excel API を使用したレポートへのアクセス.....	256
モバイル・デバイスを使用したキー・パフォーマンス・データへのアクセス.....	257
サイト・パフォーマンスと訪問者トラフィックをモニターするための Web ブラウザー・ツールのインストール.....	257
IBM Digital Analytics Server Side Plug-in Tag API for Java.....	261
IBM Digital Analytics Server Side Plug-in Tag API for PHP.....	283
IBM Digital Analytics Multisite.....	295
IBM Digital Analytics Multisite の概要.....	295
サイトの作成および構成.....	298
ユーザー・アカウントの管理.....	303
全サイト・レポート.....	305
カスタム・レポート.....	307
サイト間でのデータの共有および結果の比較.....	308
SDK 資料はどこにありますか?.....	310
IBM Digital Analytics API.....	311
API レポートのフォーマット.....	311

IBM Digital Analytics API ウィンドウを使用した API URL の生成.....	311
Digital Analytics API URL の基本構文.....	312
各期間タイプの返されるデータの制限.....	312
API の行制限を超えたレポートを返す.....	313
「トップ・ライン指標」レポートのトレンド表示結果を返す.....	313
IBM Digital Analytics 用語集.....	318
用語集.....	318
IBM Digital Analytics レポートの指標.....	321
追加の連絡先情報.....	333
サポート.....	334
追加の連絡先情報.....	335
サポート.....	336
商標.....	338
製品資料に関するご使用条件.....	338
プライバシー・ポリシーの考慮事項.....	339

IBM Digital Analytics の既存の資料

IBM® Digital Analytics の資料をご利用いただき、ありがとうございます。この資料では、IBM Digital Analytics とそのコンポーネントを管理して使用方法に関する情報を提示します。

新規の IBM Digital Analytics ユーザー・インターフェース

[リリース・ノート](#)

[新規の IBM Digital Analytics ユーザー・インターフェースの資料](#)

[製品の特記事項](#)

既存の IBM Digital Analytics ユーザー・インターフェース

[ダッシュボード](#)

ダッシュボードでは、複数のレポートからのパフォーマンス・データを柔軟にまとめることができます。ダッシュボードを使用すると、トレンドを素早く発見して、視覚化された KPI (Key Performance Indicator) を示すことができます。

[レポート・ビューのカスタマイズ](#)

標準 Digital Analytics レポート・ビューをカスタマイズして、返されるデータの量やデータの表示方法を変更できます。

[レポート・セグメントの作成](#)

レポート結果を、指定する条件に一致する訪問者セグメントに限定するには、レポート・セグメントを作成します。

[プロファイル・セグメントの作成](#)

訪問者セグメントの単一訪問分析またはクロス訪問分析用のプロファイル・セグメントを作成できます。

[トレンドの分析](#)

レポートのトレンド・ビューには、時間の経過に伴う個々の指標のデータが表示されます。トレンド・ビューを使用すると、複数の期間にわたるデータのパターンを確認できます。

[アクション・レポートのスケジュール](#)

アクション・レポートは、Microsoft Excel ワークブックの形式で提供されるエグゼクティブ・レベル・レポートの標準セットです。このレポートを使用して、Digital Analytics に直接アクセスできない個人ユーザーでもオンライン・パフォーマンス・データにアクセスできるようにします。

[トラッキング・コードの生成](#)

トラッキング・コードをフォーマット設定し、マーケティング・プログラム、リアル・エステート、サイト・プロモーション、マーケティング・インプレッションの各パラメーターの宛先 URL に付加できます。エラーが発生する可能性を削減するため、トラッキング・コード・ジェネレーターを使用してトラッキング・コードを生成してください。

[組織全体でのレポート・データの共有](#)

IBM Digital Analytics には、レポート・データを他のユーザーと共有するための各種オプションがあります。主要な Web パフォーマンス・データを共有することで、組織全体における分析に基づく意思決定の受け入れが促進されます。

[マーケティング・チャンネルによるベンダーのグループ化](#)

マーケティング・チャンネルとは、一括してトラッキングしたい類似したベンダーのグループのことです。例えば、YouTube、Facebook、および Twitter を含むソーシャル・メディア・チャンネルを作成することができます。

[カスタム・ロールアップ・レポート \(IBM Digital Analytics Multisite\)](#)

カスタム・ロールアップ・レポートを使用して、ブランド、国、地域、サイト・タイプなどの 1 つ以上のサイト属性に基づいてサイト・データを分析します。

[製品の特記事項](#)

その他の IBM Digital Analytics コンポーネント

[Digital Analytics Benchmark](#)

[Digital Analytics Digital Data Exchange](#)

[Digital Analytics Enterprise Dashboard](#)

[Digital Analytics Explore](#)
[Digital Analytics Export](#)
[Digital Analytics Import](#)
[Digital Analytics Monitor](#)
[IBM Digital Analytics サポート・サイト](#)

アプリケーション開発者

を Web、iOS、Android の各アプリケーションに統合するための資料にアクセスするには、以下のリンクを使用してください。

[Customer Experience Analytics Platform SuperDevCenter](#)

[IBM Digital Analytics SDK](#)

IBM Digital Analytics

概要

このセクションでは、IBM Digital Analytics に関する概要情報を提示します。

IBM Digital Analytics の概要

IBM Digital Analytics は、Web サイトへの訪問者のアクティビティに関するレポートを提供します。これらのレポートから得られる洞察は、ROI を拡大する上で役立ちます。

多数の事前に構成された標準レポートには、マーケティング、コマース、コンテンツ、コンバージョン・イベント、システム、人口統計、訪問者パスなどに関するデータが表示されます。業種別レポートおよびテンプレートは、分析を支援します。また、主要なパフォーマンス・データに一カ所からアクセスできるダッシュボードを作成することもできます。Digital Analytics は、ページのタグ付けのデプロイメントおよび保守も簡素化します。ページ・レベルとリンク・レベルのパフォーマンス・データ、およびタグ実装を分析するツールを提供します。

Digital Analytics は、インターネット・ロボットのトラフィック、他の非人間ユーザー・エージェント、およびセッション・トラフィック・データから選択した IP アドレス範囲をフィルターし、セッション・トラフィック・データの正確性および完全性を確実なものにします。カスタム・ブロッキング・ルールおよびサード・パーティー・フィルタリング・サービスも使用できます。

お客様の組織が IBM Digital Analytics Multisite のライセンスを取得している場合は、サイト間での訪問者の行動も分析できます。詳細については、IBM Digital Analytics Multisite の資料を参照してください。

システム要件

IBM Digital Analytics プロダクトを実行するには、特定のバージョンのソフトウェアおよびブラウザを実行し、必要最低限のメモリー容量を確保している必要があります。

以下のシステム要件を維持してください。

- ソフトウェア: Adobe Flash Player V10 または V11
- ブラウザー: Microsoft Internet Explorer V9 以降、Mozilla Firefox V29 以降、Chrome V34 以降
- メモリー: 1 GB 以上の RAM

Digital Analytics へのアクセス

IBM Digital Analytics には、直接アクセスすることができ、あるいは別の Digital Analytics アプリケーションからアクセスすることもできます。

ご使用のアカウントが IBM Digital Analytics に対して有効である場合には、以下の 2 とおりの方法でアクセスすることができます。

- 既に IBM Digital Analytics アプリケーションにログインしている場合には、ヘッダー・ナビゲーション・メニューで「**Digital Analytics**」をクリックします。アプリケーションが開いて、認証が自動的に行われます。
- ご使用のアカウントがセットアップされたときに組織に対して指定された URL に移動します。「ログイン」ページで、クライアント ID、ユーザー名、およびパスワードを入力し、「ログイン」をクリックします。

URL がわからない場合には、IBM ソフトウェア・サポートにお問い合わせください。

ログイン設定の指定

デフォルトでは、IBM Digital Analytics では最後にログアウトした時点で表示していたワークブックが開き、最後にアクティブであった表示タブが表示されます。あるいは、ログイン時にウェルカム・ページを表示することを選択できます。

手順

1. アプリケーション・ヘッダーで「マイ・プロフィール」>「環境設定」をクリックします。
2. 「ログイン・レポート」で「前回表示したレポート」または「ウェルカム・ページ」を選択します。

分析

IBM Digital Analytics では、Web サイトにおける訪問者トラフィックを分析するために、ベスト・プラクティス・レポートおよび即時レポート作成機能を利用できます。

訪問者トラフィックの分析

このセクションのトピックでは、IBM Digital Analytics の機能を使用して Web サイトの訪問者トラフィックを分析する方法を説明します。

ダッシュボード

ダッシュボードでは、複数のレポートからのパフォーマンス・データを柔軟にまとめることができます。ダッシュボードを使用すると、トレンドを素早く発見して、視覚化された KPI (Key Performance Indicator) を示すことができます。

ダッシュボードは、特定のデータ・セットに対して詳細な調査を開始する開始点でもあります。各ダッシュボードを構成するモジュールはそれぞれ、Digital Analytics ソース・レポートから選択されたデータに重点を置いています。ダッシュボードを作成して、最も重要なデータ・ポイント (場合によっては接続していないデータ・ポイント) を 1 つの場所にまとめることができます。他のユーザーとダッシュボードを共有するか、またはダッシュボードを E メール の添付ファイルとして一連の受信者に送信することができます。

ダッシュボードは、サイド・ナビゲーション枠の「ダッシュボード」セクションにカテゴリ別にリストされます。

標準ダッシュボード

Digital Analytics のサイド・ナビゲーション枠には、一連の標準ダッシュボードも表示されます。これらのダッシュボードは、コマース、競合ベンチマーキング、コンテンツ、設計、KPI、マーケティング、リアルタイム情報などの分野のパフォーマンス・データを提供します。お客様のビジネスによって、あるいは会社が IBM Digital Analytics Monitor または IBM Digital Analytics Benchmark にアクセスできるかどうかによって、一部の標準ダッシュボードにアクセスできない場合があります。

注：標準ダッシュボードは編集できません。

ダッシュボードの作成

Digital Analytics の標準ダッシュボードの他に、ユーザー独自のダッシュボードを作成できます。

このタスクについて

ダッシュボードに組み込むモジュール・タイプを最大 15 個選択します。組織が IBM Digital Analytics Monitor にアクセスできる場合は、リアルタイム・モジュールが使用できます。組織が IBM Digital Analytics Benchmark にアクセスできる場合は、2 つの Benchmark モジュールが使用できます。

使用可能なレポート・ビュー (カスタマイズしたビューを含む) を、ダッシュボード・モジュールのソース・レポートとして選択できます。

手順

1. サイド・ナビゲーション枠の「ダッシュボード」セクションで「操作」をクリックし、「新規ダッシュボードの作成」を選択します。あるいは、ダッシュボードを表示しているときに「新規ダッシュボードの作成」アイコン (+) をクリックします。
2. ダッシュボードの名前を入力し、カテゴリを選択します。カテゴリを作成するには、リストから「新規カテゴリ」を選択します。
3. オプション: ダッシュボードの説明を入力します。
4. 「レイアウト」をクリックして、2 列レイアウトまたは 3 列レイアウトを選択します。
5. 使用するダッシュボード・モジュールを「構成ビュー」ウィンドウの列にドラッグします。
他のモジュールを表示するには、左右のスクロール矢印を使用します。
6. モジュール・タイトルの横にあるプラス・アイコンをクリックして、タイトルを展開します。
7. モジュールを構成します。

構成オプションは、モジュールによって異なります。ほとんどの場合、モジュール・タイトル名の変更、指標の選択、ソース・レポートとビューの選択、日付範囲の指定などを実行できます。

8. 列に他のモジュールを追加して、レイアウトを完成させます。各列に複数のモジュールを追加できます。
9. オプション: 構成ビューでモジュールの配置を変更します。モジュールの配置を変更するには、モジュール・タイトル・バーをクリックして新しいロケーションにドラッグします。モジュールが展開されている場合は、モジュールを移動する前に省略する必要があります。
10. モジュールのレイアウトと構成が完了したら、「保存」をクリックします。

ダッシュボードのダウンロード

ダッシュボードを Excel フォーマットまたは PNG フォーマットでコンピューターにダウンロードすると、Digital Analytics の外部でダッシュボードを使用できるようになります。Excel フォーマットでは、各ダッシュボード・モジュールが個別のタブに表示されます。

手順

1. サイド・ナビゲーション枠でダッシュボード・メニューをクリックし、ダウンロードするダッシュボードを開きます。
2. ダッシュボードの上部にある「ダウンロード」アイコン (↓) をクリックし、リストからダウンロード・フォーマットを選択します。

レポート・ビュー・タイプ

サイド・ナビゲーション枠の「レポート」セクションには、さまざまなトピック領域にわたるレポートがリストされます。各レポートには複数のビューがあります。データからより深く洞察できるようにするために、これらのビューをカスタマイズできます。

レポートを表示しているときに、レポート・タイトル・バーのビュー・タイプ・リストを使用して他のビューに変更できます。表示しているレポートの種類に応じて、以下のビューを使用できます。

レポート・ビュー

レポート・ビューは、ほとんどのレポートのデフォルト・ビューです。期間、比較期間(オプション)、グラフ、データ・テーブルで構成されています。

トレンド・ビュー

トレンド・ビューには、時間の経過に伴う個々の指標のデータが表示されます。累積トレンド・ビューには、トレンド分析の全期間の累積集計が表示されます。

ヒート・マップ

ヒート・マップは、「トップ・ライン指標」レポートと「チャンネル・ベン図」レポートでのみ使用できます。「トップ・ライン指標」のヒート・マップには、選択した週で比較するために日平均と時間平均が表示されます。また、標準偏差(スケールに含まれる幅広の部分)を含むスケールが表示されるため、外れ値の検出が容易になります。ヒート・マップは、供給停止の計画時期、キャンペーンの実行時期、今後のトレンドの予測方法を検討する上で役立ちます。

「チャンネル・ベン図」のヒート・マップでは、各チャンネルは円形で表され、それぞれの組み合わせは円形の重なった領域で表されます。各領域は色分けされ、そのチャンネル組み合わせでの選択された指標の値を示します。

インサイト・ビュー

インサイト・ビューは、トップ・ライン指標、マーケティング・プログラム、プロダクト、およびページ・レポートで使用可能です。トップ・ライン指標レポートでは、インサイト・ビューを使用して一度に4つの指標のトレンドを把握できます。このビューは、選択した指標の外れ値となった日付を検出する上で役立ちます。マーケティング・プログラム・レポート、プロダクト・レポート、およびページ・レポートでは、インサイト・ビューで「表示」、「定着率」、「アトラクション」などの機能モジュールが表示されます。詳細については、「*IBM Digital Analytics* ユーザー・ガイド」を参照してください。

レポート・ビューのカスタマイズ

標準 *Digital Analytics* レポート・ビューをカスタマイズして、返されるデータの量やデータの表示方法を変更できます。

このタスクについて

カスタマイズしたレポート・ビューは、後で表示するために保存する、他のユーザーと共有する、ダウンロードする、およびダッシュボード・モジュールで使用することができます。

手順

- 以下のオプションを使用して、レポート・データのビューをカスタマイズします。
 - [5 ページの『グラフ表示の調整』](#)
 - [6 ページの『テーブル表示の調整』](#)
 - [8 ページの『レポートの指標の変更』](#)
 - [9 ページの『レポートの期間の変更』](#)
 - [10 ページの『レポートのフィールドと指標へのフィルター条件の適用』](#)
 - [12 ページの『レポート・セグメント』](#)
 - [21 ページの『トレンド・ビューでの日付範囲への注釈付け』](#)
 - [10 ページの『レポートへのコメントの追加』](#)

グラフ表示の調整

ユーザーの設定に合わせて、レポート・グラフでのデータの表示方法を変更できます。

手順

グラフ表示を変更するには、以下のオプションを使用します。

オプション	説明
表示されるグラフのタイプを変更する	グラフ・エリアの左上にあるグラフ・アイコンを使用して、表示されるグラフを変更します。
グラフに表示するデータ行を選択する	グラフに表示するテーブルの各行の横にあるチェック・ボックスをクリックします。あるいは、チェック・ボックス列のヘッダーにある下矢印をクリックすると、トップ 5 行、トップ 10 行、またはトップ 20 行を表示するオプション、およびすべての行をクリアするオプションが表示されます。選択されている行を削除するには、データ・テーブルでチェック・ボックスをクリアするか、またはグラフの凡例にある「X」アイコンをクリックします。
表示する指標を変更する	レポートに複数の指標が含まれている場合は、グラフに表示する指標を選択できます。グラフ・エリアの右上にある「指標」リストから指標を選択すると、その指標の結果が表示されます。バブル・グラフの場合は「X 軸」、「Y 軸」、および「バブル・サイズ」の各リストから指標を選択します。
軸のスケールを調整する	以下のオプションを使用して、軸のスケールを変更します。 <ul style="list-style-type: none"> • 数値をクリックし、その数値を最大値にする。 • Shift キーを押したまま数値をクリックして、その数値を最小値にする。 • Ctrl キーを押したまま軸上の任意の位置をクリックして、軸をデフォルトの状態にリセットする。
グラフ・エリアを拡大/縮小する	以下のオプションを使用して、グラフ・エリアを拡大または縮小します。 <ul style="list-style-type: none"> • サイド・ナビゲーション枠と凡例の横にあるスライダーを使用する。 • サイド・ナビゲーション枠と凡例の横にある矢印をクリックして、これらを非表示にする。 • テーブルの上部にある「テーブル」をクリックして、テーブル表示をオンまたはオフに切り替える。
グラフを表示/非表示にする	グラフ表示をオンまたはオフに切り替えるには、グラフの上部にある「グラフ」をクリックします。 開いているすべてのレポートのグラフ表示をオフにするには、アプリケーション・ヘッダーの「マイ・プロファイル」>「環境設定」をクリックし、「レポート・ビュー」の「テーブルのみを表示」を選択します。このオプションを選択すると、すべてのレポート・ビューでグラフが非表示になり、「グラフ」トグルが使用不可になります。

テーブル表示の調整

レポート・テーブルには、各自の設定に合わせてテーブル表示を変更するための各種オプションがあります。

手順

テーブル表示を変更するには、以下のオプションを使用します。

オプション	説明
テーブル・フォント・サイズを変更する	アプリケーション・ヘッダーで「マイ・プロファイル」>「環境設定」をクリックします。「レポート・テーブルのフォント」で「小」、「中」、または「大」を選択します。このオプションにより、表示されているすべてのレポートのフォント・サイズが変更されます。
選択した行のみ表示する	データ・テーブルで表示する行のチェック・ボックスをクリックします。次に、チェック・ボックス列のヘッダーにある下矢印をクリックし、「選択した行のみ表示」を選択します。

オプション	説明
	階層型レポートの場合、すべてのサブカテゴリと、選択された行に関連する親カテゴリがレポートにより返されます。
	選択した行のみを表示するレポートをダウンロードする場合、またはEメール・メッセージに添付する場合は、データには、画面で展開されているすべてのカテゴリのすべての列 (非表示の列を含む) が含まれます。
行を選択またはクリアする	選択する行の横にあるボックスにチェック・マークを付けます。あるいは、チェック・ボックス列のヘッダーにある下矢印をクリックし、トップ X 行の選択項目 (5、10、または 20 行) のいずれかを選択するか、または「すべて選択解除」を選択します。
列でソートする	列ヘッダーをクリックし、昇順または降順でソートすることを選択します。
列幅を調整する	列のサイズを調整するには、列見出し間の線上にカーソルを移動してドラッグします。
指標列の順序を変更する	移動する列のヘッダーをクリックし、移動先の位置へドラッグします。レポート・タイトル・バーの「レポート・オプション」をクリックして、表示する指標とその順序を変更することもできます。詳細については、8 ページの『レポートの指標の変更』を参照してください。
テーブル・サイズを変更する	グラフの下の水平線にカーソルを移動してドラッグし、テーブルに使用できるスペースを調整します。グラフを非表示にすると (グラフ表示上部にある「グラフ」をクリック)、テーブルを表示するためのスペースを増やすことができます。
テーブルを表示または非表示にする	テーブル表示上部の「テーブル」をクリックして、テーブル表示をオンまたはオフに切り替えます。

事前選択テーブル行数の変更

デフォルトでは、レポートを開くとテーブルの最初の 5 行が選択され、グラフに表示されます。このデフォルトを変更して、事前選択行数を 10 行にするか、または行を事前選択しないようにすることができます。

手順

アプリケーション・ヘッダーで「マイ・プロファイル」>「環境設定」をクリックし、「レポート行の初期選択」のオプションを 1 つ選択します。

階層レポートの取得行数の変更

階層レポートのカテゴリにドリルダウンすると、Digital Analytics ではデフォルトで最初の 25 行が取得されます。取得行数を 50、100、または 500 行に増やすことができます。

手順

以下のオプションを使用して、階層レポートでの取得行数を変更します。

- 表示しているレポートの表示行数を変更するには、「さらに行を表示」リンクをクリックします。
- すべての階層レポートのデフォルト表示行数を変更するには、「マイ・プロファイル」>「環境設定」をクリックし、「階層レポートの取得行数」で行数を選択します。

表示列のセルの関連データへのアクセス

多くのレポートには、表示列のセルごとに関係ズームと呼ばれる関連データが含まれています。例えば「ページ」レポートの「自然検索ズーム」には、選択されているページにトラフィックを誘導している検索エンジンとキーワードに関するデータが表示されます。

手順

表示列のセルの下矢印をクリックし、ズームを選択します。

デフォルトでは、テーブル・データの下にズーム・データが表示されます。ズーム・データを新しいタブで表示するには、「マイ・プロファイル」>「環境設定」をクリックし、「ズーム・レポート」オプションを「新しいタブで開く」に設定します。

テーブル・データのコピー

テーブル全体、選択した行、または選択したセルを、他のアプリケーションで使用する目的でクリップボードにコピーできます。

手順

以下のオプションを使用して、レポート・テーブルからデータをコピーします。

オプション	説明
テーブル全体をコピーする	1 番目の列ヘッダーで下矢印をクリックし、「データ・テーブルをコピー」を選択します。
選択した行をコピーする	1 番目の列ヘッダーで下矢印をクリックし、「選択した行をコピー」を選択します。
選択したセルをコピーする	Ctrl キーを押しながらセルをクリックします。

レポートの指標の変更

レポートの指標を追加または除外したり、レポートでの指標の表示順序を変更したりすることができます。

手順

1. レポート・タイトル・バーの「レポート・オプション」をクリックし、次に「指標」タブをクリックします。
現在表示されている指標は「選択した指標」リストに表示されています。レポートで使用可能だが現在レポートに表示されていない指標は、「使用可能な指標」リストに表示されています。
2. 指標を追加または除外するには、該当するリストに指標をドラッグするか、または指標を選択して矢印ボタンで指標を移動します。
3. レポートでの指標の順序を変更するには、移動する指標を選択し、「選択した指標」リストの横にある上下矢印キーを使用します。
4. 「適用」をクリックし、変更内容でレポートを更新します。

計算指標の作成

計算指標とは、1 つ以上の既存の指標、演算子、または定数を使用して作成された式からなるユーザー定義指標です。標準指標では分析要件に対応できない場合は、計算指標を作成することを検討してください。ほとんどのレポートに計算指標を追加できます。

手順

1. レポート・タイトル・バーの「レポート・オプション」をクリックし、次に「指標」タブをクリックします。
2. 「計算指標を作成」をクリックします。
3. 名前を入力し、指標結果を表示するとき使用するフォーマットを選択します。
4. 使用可能な指標のいずれかを選択し、矢印ボタンを使用して指標の式ボックスに指標を移動します。
5. 指標の式ボックスの上にある演算子または定数を使用して式を作成します。
6. 「保存」をクリックします。
新しい計算指標が、レポートの「選択した指標」リストに追加されます。

レポートの期間の変更

レポートの期間を別の日付または日付範囲に変更できます。ほとんどのレポートでは、比較対象として2番目の期間を選択することもできます。

手順

1. 期間 A または期間 B の横にある「**カレンダー**」アイコン (📅) をクリックします。あるいは、タイトル・バーの「**レポート・オプション**」をクリックします。

期間名の横に表示されているリストから、最近使用した日付または相対日付を選択することもできます。

「**レポート・オプション・カレンダー (Report Options Calendar)**」タブに、期間 A およびオプションで期間 B に対して現在選択されている日付が表示されます。

2. 日付タイプ・オプションを 1 つ選択します。

オプション	説明
相対日付	「昨日」、「今週」、「先週」など、よく使用される相対日付または相対日付範囲です。 注: 「 トップ・ライン指標 」レポートで「 今四半期 」を選択すると、開始日は会計カレンダーでの現在の四半期の初日になります。終了日は昨日の日付です。「 今年 」を選択すると、開始日は会計カレンダーの初日になります。終了日は昨日の日付です。
最近使用した日付	最近使用した 5 つの日付範囲が選択可能です。
日、会計週、会計月、会計四半期	「 日 」、「 会計週 」、「 会計月 」、または「 会計四半期 」を選択すると、カレンダーが変更され、選択した日付のタイプが反映されます。選択可能な日付はカレンダー表示の下に表示されます。特定の日付または日付範囲を選択できます。
カスタム日付	選択可能な日付から任意の長さの日付範囲を指定するには、「 カスタム日付 」オプションを選択します。

3. 期間 B をアクティブにするには、期間 B の横のチェック・ボックスをクリックし、日付を選択します。期間 A と同じ日付範囲オプションを使用できます。
4. 「**適用**」をクリックします。

2 つの期間への比較設定の適用

レポートで期間 B がアクティブな場合は、期間 A と期間 B の結果を比較する設定を適用できます。例えば、データ行ごとに 2 つの期間の結果の差異を表示する設定を選択できます。

手順

1. レポート・タイトル・バーの「**レポート・オプション**」をクリックし、次に「**比較設定**」タブをクリックします。
2. 適用する各比較設定のチェック・ボックスをクリックします。簡単な説明を確認するには、各比較設定にカーソルを移動します。

レポートの一部の指標に比較を適用し、他の指標には適用しない場合は、「**詳細オプション**」領域を展開して指標を選択します。

3. 「**適用**」をクリックします。

指標結果の横にあるレポート・テーブルに比較設定が表示されます。

レポートのフィールドと指標へのフィルター条件の適用

ほとんどのレポートでは、データをフィルタリングして結果を調整することができます。1つのフィルターに複数の条件を指定できます。

このタスクについて

レポートに表示されているすべての列と指標をフィルタリングできます。フィルター対象として、期間 A、期間 B、または比較設定の 1 つを選択します。簡易フィルター (例: 「ページ・ビュー >= 5000」) を作成するか、[AND] または [OR] ロジックを使用して一連の条件を結合することができます。フィルターは、レポート・データ・セット全体をクエリして、定義した条件に一致する行のみを返します。

フィルターが適用されているレポートの上部には「**フィルターを適用済み**」アイコンが表示されます。このアイコンにカーソルを移動すると、レポートに適用されているフィルター条件が表示されます。フィルターを編集または削除するには、アイコンをクリックするか、またはレポート・タイトル・バーの「**レポート・オプション**」をクリックして「**フィルター**」タブをクリックします。

手順

1. レポート・タイトル・バーの「**レポート・オプション**」をクリックし、次に「**フィルター**」タブをクリックします。
2. 「**フィルターに条件を追加**」をクリックします。
3. リストから列または指標を選択します。
4. リストからレポート期間または比較設定を選択します。フィルター条件は、選択した期間または設定にのみ適用されます。
5. リストから演算子を選択します。
6. フィールドに定数を入力します。
7. オプション: 「**OR**」または「**AND**」リンクを使用してさらに条件を追加します。
8. 「**適用**」をクリックします。
条件に基づいてレポートがフィルタリングされ、レポート上部に「**フィルターを適用済み**」アイコンが表示されます。

レポートへのコメントの追加

データのトレンドを明確にする場合、指標の説明を入力する場合、またはその他の見識を示す場合に、レポートにコメントを追加します。また、後で分析を実行するためにコメントを使用して自分用のメモを作成して、レポートに戻ることができます。

このタスクについて

コメントは、現在表示しているレポートに対してのみ作成できます。


手順

1. レポート・タイトル・バーの「**コメント**」をクリックします。
2. テキスト・ボックスにコメントを追加します。
コメントを他のユーザーに公開しないようにする場合は、「**プライベート・コメント**」の横のチェック・ボックスをクリックします。このオプションを選択しない場合、レポート・ビューにアクセスできるすべてのユーザーがこのコメントを参照できます。
3. 「**コメントを追加**」をクリックします。
コメントが、「**すべてのコメント**」タブと「**マイ・コメント**」タブのコメント・リストに追加されます。また、コメントは「**レポート・コメントの管理**」ページ (「**管理**」 > 「**レポート・オプション**」 > 「**コメント**」) にもリストされます。

レポート・ビューの保存

カスタマイズしたレポート・ビューを保存し、後で使用したり、他のユーザーと共有することができます。保存されたビューは、サイド・ナビゲーション枠のレポートのデフォルト・ビューの下にある「レポート」セクションにリストされます。

手順

1. レポートの上部にある「ビューを保存」アイコン () をクリックします。
ビューに名前を指定して新しいビューとして保存するか、または既存のビューを上書きすることができます。
2. オプション: レポート・ビューの説明を入力します。
3. 「保存」をクリックします。

レポート・ビューの削除

現在表示しているレポートで、ユーザー自身が所有しているレポート・ビューを削除できます。

手順

1. サイド・ナビゲーション枠で「レポート」>「操作」をクリックし、「レポート・ビューを削除」を選択します。
2. 削除するビューを選択します。
3. 「チェックした項目を削除」をクリックします。

レポート・ビューのダウンロード

表示しているレポートを Excel、CSV、または PNG フォーマットでダウンロードできます。

手順

レポートの上部にある「ダウンロード」アイコン () をクリックし、リストからダウンロード・フォーマットを選択します。

レポートのアクセスと非表示

デフォルトでは、すべての Digital Analytics のレポートが、サイド・ナビゲーション枠のレポート・メニューに表示されます。アクセスする必要があるレポートのみを表示するように、このレポート・リストをカスタマイズできます。

手順

1. アプリケーション・ヘッダーで「マイ・プロファイル」>「マイ・レポート」をクリックします。
デフォルトでは、「クライアント ID」フィールドでは現行セッションのクライアント ID が選択されています。この設定を任意のクライアント ID に適用するか、またはチェック・ボックスを選択して、この設定をすべてのクライアント ID に適用することができます。
2. 非表示にするレポートまたはレポート・カテゴリーの横にあるチェック・ボックスをクリアします。
チェック・ボックスをクリアしたレポートは、いつでも選択して再度アクセスできるようにすることができます。
3. 「保存」をクリックして、サイド・ナビゲーション枠の「レポート」リストを更新します。

ブックマーク登録済み Digital Analytics Explore レポートへのアクセス

ブックマーク登録済み Digital Analytics Explore レポートとは、IBM Digital Analytics Explore で作成されたが Digital Analytics で表示できるレポートのことです。Digital Analytics Explore で行ったレポートへの変更内容を Digital Analytics で表示できます。

このタスクについて

ブックマーク登録済みレポートは、サイド・ナビゲーション枠の「レポート」>「Explore ブックマーク」の下にグループ化されます。

ブックマーク登録済みレポートと標準レポートの違いを以下に示します。

- - ブックマーク登録済みレポートでは、計算指標の作成または編集を行うことができません。
 - ブックマーク登録済みレポートにはフィルターを適用できません。
 - ブックマーク付きレポートのカレンダー・オプションは、標準レポートより少なくなっています。「四半期」、「会計年」、および「カスタム日付」のオプションは使用できません。レポートの種類によっては他のオプションも使用できません。
 - ブックマーク登録済みレポートではセグメントを変更できません。
 - ブックマーク登録済みレポートの「比較設定」オプションは、標準レポートよりも少なくなっています。「B」、「差の割合」、「差」、および「B の割合」の計算を含めることができます。

手順

1. サイド・ナビゲーション枠で「レポート」>「Explore ブックマーク」をクリックし、レポートにアクセスします。
2. サイド・ナビゲーション枠の「レポート・アクション」リストを使用して、ブックマーク登録済み Explore レポートを操作します。

ユーザー・グループに割り当てられた許可に応じて、Explore レポートを作成したり、レポート・ビューを共有したり、ブックマークを削除したり、レポート・ビューを削除したりできます。

レポート・セグメント

レポート・セグメントは、選択した条件に一致する訪問者の訪問にデータを制限します。プロファイル・セグメントは複数レポートの処理によって生成されますが、レポート・セグメントは個々のレポートに適用され、レポート出力を制限します。

例えばレポート・セグメントをページ・カテゴリー・レポートに適用して、Google キャンペーンを通じてアクセスしてきた訪問者が閲覧したコンテンツを調べることができます。あるいは、特定の国からの訪問者にとって人気があるコンテンツを判別するようにレポート・セグメントを構成します。1つのレポート・セグメントを最大4つのレポートに対して使用可能にできます。

期間 B がアクティブになっている場合は、同一セグメントを期間 A と期間 B の両方に適用できます。2つのセグメントを比較するには、期間 A と期間 B に同一の日付範囲を選択してから、各期間にそれぞれ異なるセグメントを適用します。

ご使用の IBM Digital Analytics 環境が IBM Campaign と統合されている場合は、レポート・セグメントを Campaign で使用可能にできます。詳細については、[140 ページの『レポート・セグメントの IBM Campaign との共有』](#)を参照してください。

1 回限りのレポート・セグメントと無期限レポート・セグメント

定義できるレポート・セグメントは、1 回限りのレポート・セグメントと無期限レポート・セグメントの 2 種類です。

1 回限りのレポート・セグメント

1 回限りのレポート・セグメントは、指定する日付範囲に適用されます。特定の期間における訪問者の行動を分析する場合に、1 回限りのセグメントを使用します。

開始日は過去 93 日以内でなければならず、期間は 35 日を超えてはなりません。実行できる 1 回限りのセグメントの数に制限はありませんが、保存できるセグメントの数はクライアント ID で許可されている数に制限されます。この制限に達した場合、新しいセグメントを保存するために、保存されているセグメントを削除できます。クライアント ID で許可されているセグメントの数を増やす必要がある場合は、IBM Digital Analytics 営業担当員にご連絡ください。

無期限レポート・セグメント

無期限レポート・セグメントは、Web サイト訪問者のセグメントの進行中アクティビティを追跡します。無制限セグメントを使用して、訪問者の行動のトレンドを特定します。

無期限レポート・セグメントは作成した日に処理され、直近の過去 93 日間のレポートに適用されます。

モバイル・セグメントは、システムによって作成された無期限レポート・セグメントで、レポート・セグメントの割り当て数に不利に作用しません。

レポート・セグメントがサポートされているレポート

レポート・セグメントを適用できるレポートの種類を以下に示します。

- トップ・ライン指標 (非リアルタイム・データのみ)
- マーケティング・チャンネル
- マーケティング・プログラム
- 参照元サイト
- 自然検索
- 検索マーケティング・パフォーマンス・レポート
- プロダクト・カテゴリー
- 予約レポート
- ページ・カテゴリー
- イベント
- TruePath ファネル (無期限レポート・セグメントのみ)

レポート・セグメントの作成

レポート結果を、指定する条件に一致する訪問者セグメントに限定するには、レポート・セグメントを作成します。

手順

1. レポートを開き、タイトル・バーの「レポート・オプション」をクリックし、次に「セグメント」タブをクリックします。あるいは、サイド・ナビゲーション枠で「管理」>「レポート・オプション」>「レポート・セグメント」をクリックします。
2. 「セグメントを作成」をクリックします。
3. 手順 1 でセグメント名を入力し、リストからカテゴリーを選択します。
4. オプション: セグメントに関するコメントを追加します。
5. オプション: レポート・セグメントが使用できる状態になった時点でユーザー自身またはその他のユーザーに通知するための E メール・アドレスを入力します。複数のアドレスを区切るには、コンマを使用してください。
6. セグメントの種類として無期限または 1 回限りを選択します。
7. 手順 2 で「条件を追加」をクリックし、使用可能なフィールドと指標から使用するものを選択し、セグメント条件を定義します。[AND] または [OR] ロジックを使用して複数の条件を追加するには、リンクを使用します。
8. 手順 3 で、セグメントを選択可能にするレポートを選択します。選択できるレポートは 4 つまでです。
9. 「セグメントを作成」をクリックします。

タスクの結果

セグメントが処理されると、サイド・ナビゲーション枠の「管理」>「レポート・オプション」>「レポート・セグメント」の下にリストされます。また、使用可能なレポートを表示するとき、レポート・オプション・ウィンドウのセグメント・タブで選択可能になります。

レポート・セグメントのレポートへの適用

レポートの期間 A と期間 B に対し、選択した日付範囲と互換性のある使用可能なレポート・セグメントを適用できます。

手順

期間 A または期間 B の日付範囲リストの下にある「セグメント」リストを使用して、そのレポートに対して使用可能なレポート・セグメントのいずれかを選択します。あるいはタイトル・バーの「レポート・オプション」をクリックし、「セグメント」タブをクリックして、レポート・セグメントにアクセスします。

レポートに対して使用できないセグメントを適用する場合は、セグメントを編集して使用可能にするか、または別のセグメントを作成してください。

表示しているレポートの「セグメント」リストが表示されていない場合、そのレポートではセグメントがサポートされていません。

レポート・セグメントの使用例

レポート・セグメントを作成して特定のレポートに適用することで、業務に関する主要な質問に対する回答を得ることができます。

以下に示す各使用例では、業務に関する特有の質問と、その回答を得るために特定のレポートにセグメント条件を適用する方法が示されています。

使用例 1: 最も価値の高いサイト訪問者の分析

Web サイトで広告を販売しています。最良の訪問者は、多くのページ (広告インプレッションを含む) を閲覧し、サイトで長い時間を費やす訪問者です。エンゲージメント・レベルが高い訪問者の訪問を促進するため、訪問者の獲得ソースと、訪問者が閲覧するコンテンツの種類を判別する必要があります。

条件: Page Views >= 10 AND Session Length >= 300

注: 訪問時間は秒単位で表されます。

適用先のレポート	質問
マーケティング・チャンネル	訪問者はどのマーケティング・チャンネルからアクセスしてきたのか。
マーケティング・プログラム	訪問者はどの種類のキャンペーンに反応したか。
ページ・カテゴリー	訪問者はどの種類のページを閲覧するか。
TruePath	訪問者がサイトをブラウズするときに使用するキー・パスはどれか。

使用例 2: マーケティング・プログラムへの応答者の行動の分析

2 つの E メール・キャンペーンの有効性を評価するとします。「マーケティング・プログラム」レポートは、各キャンペーン単位およびカテゴリー・レベル単位のアセスメントを提供します。各キャンペーンのズーム・レポートは、購入されたプロダクトと完了したコンバージョン・イベントを示します。ただし、応答者がサイトで他にどのようなアクションを実行したのかを把握する必要があります。

条件: Marketing Program Category Is Shipping Promo OR Marketing Program Category Is Discount Promo

適用先のレポート	質問
ページ・カテゴリー	訪問者が使用するエントリー・ページはどれか。彼らがどのコンテンツを表示するのか。
プロダクト・カテゴリー	訪問者が閲覧、購入、および放棄するプロダクトはどれか。

適用先のレポート	質問
イベント	訪問者が開始、完了、および放棄するイベントはどれか。
TruePath	訪問者がサイトをブラウズするとき使用するキー・パスはどれか。

使用例 3: 購入者の行動の分析

ブランド・マネージャーとして、テレビ製品ラインの売上拡大を目指しているとします。サイトでテレビをブラウズする顧客が他にどのような製品を閲覧しているのかを把握する必要があります。この情報から、これらの他のプロダクトのページにバンドル・オファリングまたはサイト・プロモーションを実装することを検討できます。また、訪問者がテレビを閲覧して購入するようにする上でどのマーケティング活動が有効であるかを調べる必要があります。

条件: Product Category(s) Browsed Is Televisions

適用先のレポート	質問
プロダクト・カテゴリー	訪問者が閲覧、購入、または放棄するその他のプロダクト・カテゴリーはどれか。
マーケティング・チャンネル	訪問者はどのマーケティング・チャンネルからアクセスしてきたのか。
マーケティング・プログラム	課金検索とアフィリエイト・プログラムによって、テレビ購入を希望する訪問者によるアクセスが集まったかどうか。
自然検索	検索エンジンの最適化によって、テレビ購入者によるアクセスが集まったかどうか。

プロフィール・セグメント

プロフィール・セグメントは、訪問者のセグメントの行動を分析する目的で作成できる人口統計レポートです。セグメントとレポートにはそれぞれ個別の日付範囲を適用できるため、複数の訪問にわたって分析を実行できます。例えば、3月に2回以上サイトにアクセスした訪問者が4月にどのページを閲覧したかを確認できます。

プロフィール・セグメントには、セグメントの日付範囲と分析の日付範囲という2つの日付範囲があります。Digital Analytics では、セグメント条件に位置する訪問者を検出するときにはセグメントの日付範囲が使用されます。指定された日付範囲内でのこの訪問者セグメントのアクティビティをレポートする際には、分析の日付範囲が使用されます。クロス訪問プロフィール・セグメントを作成するには、セグメントと分析にそれぞれ個別の日付範囲を指定します。

セグメントを定義するために使用するプロフィール・セグメント条件は、フィルタリング・ロジックに似ています。「訪問回数が 1 から 5 回までの間 (Number of Visits is Between 1 AND 5)」といった単純な条件を適用するか、または一連の条件を [AND] ロジックで連結することができます。

レポートに適用されるレポート・セグメントとは異なり、Digital Analytics は指定された1つ以上のレポートを処理して1つのプロフィール・セグメント・レポートを生成します。

プロフィール・セグメントは、サイド・ナビゲーション枠の「レポート」>「人口統計」>「プロフィール・セグメント」の下にリストされます。状況が「アクティブ」のプロフィール・セグメント・レポートが処理され、表示または編集可能になります。

プロフィール・セグメントの作成

訪問者セグメントの単一訪問分析またはクロス訪問分析用のプロフィール・セグメントを作成できます。

手順

1. サイド・ナビゲーション枠で「レポート」>「人口統計」>「プロフィール・セグメント」をクリックします。

2. 「新規セグメントを作成」をクリックします。
3. セグメント名を入力して日付範囲を選択します。
セグメントの日付範囲と分析の日付範囲を一致させるには、「セグメント条件のデータ範囲に一致」チェック・ボックスを選択します。
4. セグメントの基準を定義します。[AND] ロジックを使用して複数の条件を定義できます。
5. この訪問者セグメントに対して処理するレポートを選択します。最大5つのレポートを選択できます。

レポート	説明
プロフィール指標	セグメントの訪問者に関する指標のサマリー。
トップ・プロフィール・アクティビティ履歴	セグメントで最もアクティブな訪問者のアクティビティを示す詳細な訪問別のビュー。
トップ初回訪問者参照元ソース	初回訪問者をサイトに誘導した参照元ソースのうちのトップ参照元ソース。
トップ・プロダクト	このセグメントの訪問者が購入したプロダクトのうちのトップ・プロダクト。
トップ・ページ	このセグメントの訪問者が閲覧したページのうちのトップ・ページ。

6. オプション: セグメントの訪問者の E メール・アドレスのリストを生成するためのオプション (CSV または XML フォーマット) を1つ選択します。
7. 「セグメントを作成」をクリックします。

タスクの結果

プロフィール・セグメントは、サイド・ナビゲーション枠のプロファイル・セグメント・ウィンドウ (「レポート」 > 「人口統計」 > 「プロフィール・セグメント」) にリストされます。プロフィール・セグメントの状況が「アクティブ」に変更されると、レポートが処理され、表示または編集可能になります。

IBM WebSphere Commerce へのプロフィール・セグメントのエクスポート

組織に IBM Digital Analytics for IBM WebSphere® Commerce ソリューションが導入されている場合は、Digital Analytics プロファイル・セグメントに関連付けられているカスタマー ID を IBM WebSphere Commerce にエクスポートできます。エクスポートしたカスタマー ID を IBM WebSphere Commerce のサイト・マーケティング・キャンペーンで使用できます。

始める前に

この機能を使用するには、セグメンテーション機能が有効になっているバージョン 6.0 以降の IBM WebSphere Commerce が必要です。

カスタマー ID を IBM WebSphere Commerce にエクスポートする前に、管理者が Digital Analytics 管理コンソールでユーザー・グループとデータ転送の設定を構成しておく必要があります。詳細については、「IBM Digital Analytics 管理者ガイド」を参照してください。

手順

1. 「レポート」 > 「人口統計」 > 「プロフィール・セグメント」をクリックします。
2. エクスポートするプロフィール・セグメントの横にあるチェック・ボックスを選択します。
3. 「WebSphere Commerce にエクスポート」アイコン (🌐) をクリックして、選択されているプロフィール・セグメントに関連付けられているカスタマー ID のリストを IBM WebSphere Commerce にエクスポートします。

ナビゲーション・パス・レポート

IBM Digital Analytics には、Web サイトへの訪問者のナビゲーションを分析する 2 つのツール、クリック・ストリーム・レポートと TruePath ファネルがあります。

クリック・ストリーム・レポートは、訪問者が指定のページを訪問する前にアクセスしたパスと、指定のページを訪問した後にアクセスしたパスを示します。TruePath ファネルは、定義した訪問者パスを分析します。クリック・ストリーム・レポートと TruePath ファネルを組み合わせて使用し、訪問者の行動と、ナビゲーション・パスに関する潜在的な問題を調査することを検討してください。例えば、オンライン登録プロセスを分析する TruePath ファネルを作成できます。プロセス内のページで高い放棄率が示される場合は、訪問者がページを離れた後にアクセスしたパスを判別するクリック・ストリーム・レポートを作成できます。

クリック・ストリーム・レポート

クリック・ストリーム・レポートを使用して、訪問者が指定のページを訪問する前または後のいずれかで Web サイト上でアクセスしたパスを分析します。このレポートにより、訪問者の行動のトレンドが判明し、コンバージョンにつながる最も効果的なパスを判定できます。

最大 3 つまでのパスを比較し、選択した期間において訪問者がアクセスしたパスの上位 5 件を表示できます。また、選択したプロファイル・セグメントに属する訪問者のみにレポート結果を制限するか、または選択したプロダクトを購入したユーザーのみにレポート結果を制限することができます。

クリック・ストリーム・パスの各ページは、レポートでノードとして表示されます。パス・ノードを展開すると、次にクリックされたページの上位 8 ページと、そのパスを離脱した訪問者の数、および上位 8 ページ以降のページにアクセスした訪問者の数が表示されます。また、選択したプロファイル・セグメントに属する訪問者のみにレポート結果を制限するか、または選択したプロダクトを購入したユーザーのみにレポート結果を制限することができます。最大 3 つまでのパスを比較し、選択した期間において訪問者がアクセスしたパスの上位 5 件を表示できます。

クリック・ストリーム・レポートは、サイド・ナビゲーション枠のクリック・ストリーム・レポート・ページ(「レポート」>「パス」>「クリック・ストリーム」)にリストされます。

クリック・ストリーム・レポートの作成

訪問者のナビゲーション・パスを分析するクリック・ストリーム・レポートを作成します。

このタスクについて

以下の分析目標を達成するために、クリック・ストリーム・レポートの作成を検討してください。

エントリー・ページのパフォーマンスの把握

Web サイトで特定のエントリー・ページから離脱した訪問者の数を分析します。また、そのページに到達する前後の訪問パスを分析することもできます。この情報を使用して、期待されている効果が見られないエントリー・ページを特定し、エントリー・ページの効果を強化できる機会を明らかにします。

特定ページでのパス放棄の追跡

特定のページでのパス放棄の原因を判断して解決します。

サイト検索設計の改善

サイト検索入力メカニズムと結果ページの使いやすさを分析します。この情報を使用して、検索の使用状況と使いやすさを改善します。

手順

1. サイド・ナビゲーション枠で「レポート」>「パス」>「クリック・ストリーム」をクリックします。
2. 「新規レポートを作成」をクリックします。
3. ウィザードを使用してクリック・ストリームを定義します。

タスクの結果

完了したレポートは、クリック・ストリーム・レポート・ページ(「レポート」>「パス」>「クリック・ストリーム」)にリストされます。レポートは、その複雑さと日付範囲によって、実行に数分から数時間かかる場合があります。

クリック・ストリーム・レポート結果のサンプリングについて

Digital Analytics では、ページ・ビューが発生した訪問の数が 20,000 件を超える Web ページに関するクリック・ストリーム・レポートを生成するときにサンプリングが使用されます。ユニーク訪問の数がサンプリングしきい値 (20,000 件の訪問) を超えている場合、Digital Analytics ではランダム・サンプルを使用してレポートが生成されます。サンプリングが使用されたことを示すメッセージがレポートに表示されません。

例えば、指定の期間におけるページのビューが 30,000 件のユニーク訪問から発生している場合、合計訪問数に対し 66.67% (20,000/30,000) のランダム・サンプルが使用されます。このサンプル・セットから、Digital Analytics はデータ・セット全体の結果を推定します。

クリック・ストリーム・レポートの使用例

これらの使用例はクリック・ストリーム・レポートを使用して、Web サイトでのユーザー・エクスペリエンスを向上させる方法を示します。

使用例 1: チェックアウト・プロセスでの問題の特定

クリック・ストリーム・レポートと TruePath ファネルを併せて使用することで、Web サイトのナビゲーション・パスに関する問題を特定できます。

チェックアウト・プロセスのステップの放棄原因を評価する担当者であるとして、TruePath ファネルにより、多くの訪問が請求ページの後でパスを離脱するが、サイトは放棄しないことが判明しました。このような訪問のパスを判別する必要があります。

請求ページを開始点として使用する前方参照クリック・ストリーム・レポートを作成します。このクリック・ストリーム・レポートに、請求ページへの訪問者が、セキュア・トランザクションを確認するためにプライバシー・ページに移動することが示されます。この情報から、プライバシー・ページを変更し、新規ページとして表示する代わりに、請求ページからのポップアップ・ウィンドウとして表示するようにしました。この変更の結果、訪問が請求ページから離脱する件数が減少し、確認ページへ直接進む訪問の数が増えました。

使用例 2: サイト内検索パフォーマンスを向上させる方法の特定

会社の Web サイトのサイト内検索の向上に取り組んでいます。検索結果ページへの出入りに関するクリック・ストリーム・レポートを作成します。

次の例は、検索結果ページに入って来るパスの結果に基づいて取ることができる操作を示しています。

ホーム・ページからの検索率が低い

ホーム・ページおよび主なランディング・ページで訪問者がコールアウトおよび検索機能を明確に視認できることを確認します。

カテゴリー・ページおよびプロダクト・ページからの検索率が低い

Web サイト全体でコールアウトおよび検索機能を明確に視認できることを確認します。

あるカテゴリーからの過度な検索数

カテゴリー別検索トラフィック明細をカテゴリー別の総合的な Web サイト・トラフィック明細と比較し、顧客がプロダクトを見つけにくいカテゴリーを特定します。カテゴリー・ページおよびマーチャントダイニング選択項目を調査して、根本原因を特定します。

次の例は、検索結果ページから出て行くパスの結果に基づいて取ることができる操作を示しています。

二次検索率が高い

フィルター処理/絞り込み検索テクノロジーをサイトに追加して、訪問者が新しいクエリを入力することなく、検索を絞り込むことができるようにすることを考慮してください。

サイト離脱率が高い

この結果は、失敗した検索結果がわかりにくいいため、訪問者が離脱したことを示しています。検索結果ページの設計を調査してください。訪問者が結果を受け取らなかった場合、検索を絞り込むための明確な指示がページから提供されることを確認します。離脱を削減するために、結果の関連性を分析して改善することを考慮してください。

ホーム・ページの放棄率が高い

この結果は、サイト内検索では訪問者が求めている情報が見つからず、他の Web サイトまたは検索エンジン (Google など) を使用して検索するために Web サイトを離脱したことを示しています。結果の関連性を分析して、サイト内検索エンジンの有効性を理解して改善してください。

TruePath ファネル

TruePath ファネルは、Web サイトで定義されているパスにおける訪問者の行動を示します。TruePath ファネルを使用して、オンライン・プロセス (チェックアウト、登録、アプリケーションなど) と、マーケティング・ランディング・ページの Call to Action (行動喚起) の有効性を測定します。

TruePath ファネルを使用して、定義されている処理ステップのスループットと完了率を調べることもできます。この情報から、訪問者がパスを放棄したページを特定し、そのページを改善対象とすることができます。

TruePath レポートは、「同一訪問」ロジックを使用します。進行状況を保存し、後から戻って別の訪問の中でパスを完了する訪問者のサイト・プロセスは追跡しません。トラッキング期間中の訪問者の訪問は、パスを完了するか、特定のステップでパスを放棄するか、またはパスを開始しないかのいずれかです。出力結果には、次のステップに進む訪問の数、パスを放棄する訪問のパーセンテージ、および次のステップに進む訪問のパーセンテージが示されます。複数の期間のファネルを比較して、Web サイトに対して行った変更がパス結果の改善につながったかどうかを確認できます。

TruePath ファネルに無期限レポート・セグメントを適用することで、特定の訪問者セグメントの行動を分析できます。セグメントの行動を、パスの全体的な訪問者トラフィックと比較します。

TruePath ファネルは、サイド・ナビゲーション枠 (「レポート」 > 「パス」 > 「TruePath ファネル」) にリストされます。選択した TruePath ファネルの処理を停止または再開するか、あるいは TruePath ファネルを削除できます。

TruePath ファネルの作成

TruePath ファネルを作成し、指定したパスに沿って訪問者の行動を分析します。


始める前に

[IBM Digital Analytics プラグイン](#) をインストールします。

このタスクについて

TruePath ファネル・ビルダーを使用して TruePath ファネルを作成できます。TruePath ファネル・ビルダーは、IBM Digital Analytics プラグインから利用できます。

手順

1. ブラウザーで「**IBM Digital Analytics Tools プラグイン**」アイコン () をクリックします。
2. ログインして「**TruePath Builder**」を選択します。
3. 「**新しい TruePath を作成**」をクリックします。
4. 「**空の TruePath**」を選択し、「**次へ**」をクリックします。
5. パスの 1 番目のステップとして使用するサイト上のページにナビゲートします。サイトでページを検索するには、「**ページ・リスト**」をクリックします。

ページに適切な Digital Analytics のタグが含まれている場合は、TruePath Builder の上部ペインにアイコンが表示されます。ページに適切な Digital Analytics のタグが含まれていない場合は、エラー・メッセージが表示されます。

6. ページ・アイコンを「**パス・レイアウト**」ペインにドラッグします。
7. オプション: 「**ステップ定義 (Step Definition)**」を編集します。以下の条件を指定できます。
 - **このステップに名前を付ける:** デフォルトではページ ID が入力されていますが、ステップのより分かりやすい記述名を入力できます。
 - **ページ ID:** デフォルトでは、ステップで選択されているページは現行ページのみです。ただし、マッチング条件オプションを使用して、ページのグループをそのステップに指定できます。入力したペー

ジ ID のテキストで始まる、そのテキストで終わる、そのテキストを含む、またはそのテキストと完全に一致するすべてのページ ID を選択するか、あるいはワイルドカード文字を使用することができます。

- ステップが必須かオプションかを指定します。ステップが必須の場合は、訪問者は必ずこのステップを通過してから、パス内の後続ステップに進まなければなりません。ステップがオプションの場合は、訪問者はパス内の次のステップに進む前に、このステップに定義されているページをブラウズする必要はありません。

注：ステップを定義した後で、ステップの定義を編集できます。編集するには「編集」アイコンをクリックします。

- 引き続き、パスが完成するまで「パス・レイアウト」ペインにページを追加して、ステップを定義します。以下のオプションを使用できます。
 - パス内の任意の位置にステップを追加できます。これを行うには、ページ・アイコンを必要な位置にドラッグします。また、既にレイアウトに含まれているステップにページ・アイコンをドロップすることもできます。シングル・ページ・ステップにはグローブ・アイコンが表示されます。複数ページ・ステップにはアスタリスクが表示されます。
 - 個々のステップを必要な位置にドラッグ・アンド・ドロップして、ステップの順序を変更します。
 - ステップをごみ箱アイコンにドラッグし、レイアウトから削除します。
 - グローブ・アイコンをクリックして、特定の Web ページを読み込みます。アスタリスクをクリックすると、ステップの条件に一致する Web ページのうち最初の 10 ページのリストが読み込まれます。
- レポート名とコメントを入力し、逆処理 (オプション) を指定します。

タスクの結果

TruePath ファネルは、TruePath レポート・ページ (**Reports > Paths > TruePath Funnels**) にリストされます。選択した TruePath ファネルの処理を停止または再開するか、あるいは TruePath ファネルを削除できます。

TruePath ファネルの使用例

TruePath ファネルは、主要なオンライン・プロセスの問題を特定する上で役立ちます。

Web サイトでの E メール登録の増加に取り組んでいるとします。E メール登録プロセスの TruePath ファネルを作成し、このパスにおける訪問者の行動を分析します。

TruePath ファネルから提供される結果を以下に示します。

ステップ	このステップの訪問回数	継続する訪問回数の割合	パスを離脱する訪問回数の割合	サイトを離脱する訪問回数の割合	TruePath を完了した訪問回数の割合
ホーム・ページ	29,479	33.73%	66.27%	12.22%	2.06%
E メール登録ページ	9,944	54.02%	45.98%	9.23%	6.10%
E メール登録フォーム・ページ	5,372	11.30%	84.98%	17.55%	11.30%
E メール登録完了ページ	607	-	-	-	100.00%

上記の結果に基づいて次のステップを検討します。

- ホーム・ページから来た訪問のうち、E メール登録プロセスを完了した訪問はわずか 2.06% です。ホーム・ページから来た訪問の完了率が低いため、ホーム・ページに組み込まれている E メール登録リンクをより目立つようにすることを検討します。
- E メール登録フォーム・ページでパスを離脱する訪問の数が多くなっています (84.98%)。E メール登録の説明が明確であること、およびデータ入力が必要なフォーム・フィールドの数が多すぎないことを確認します。フォームの入力方法に関するわかりやすい説明を提供するため、このページにエラー・メッセージ機能を追加することを検討します。訪問者がこのページを離れた後の移動先を特定するため、E メール登録フォーム・ページから前方参照クリック・ストリーム・レポートを作成することを検討します。こ

の情報から、これらの領域へのアクセスを制限するか、または訪問者をEメール登録パスに戻すプロセスを実装することを検討できます。



トレンドの分析

レポートのトレンド・ビューには、時間の経過に伴う個々の指標のデータが表示されます。トレンド・ビューを使用すると、複数の期間にわたるデータのパターンを確認できます。

このタスクについて

トレンド・ビューのデータ・テーブルには、選択された各データ・ポイントが列として表示され、各日付が行としてリストされます。一連のデータ・ポイントをすべて合計し、トレンド分析の全期間の累積集計を表示する累積トレンド・ビューも選択できます。

手順

1. サイド・ナビゲーション枠でレポートを開きます。
2. トレンド分析対象として最大 20 行を選択します。行を選択するには、行の横のチェック・ボックスをクリックします。
3. トレンド・ビューにアクセスするため、レポート・タイトル・バーのレポートの種類のリストから「**トレンド**」を選択するか、グラフ・エリアの「**トレンド**」アイコン () をクリックします。
4. 累積トレンドを表示するには、グラフ・エリアの「**累積トレンド**」アイコン () をクリックします。
5. 以下のオプションのいずれかを選択します。

オプション	説明
日付範囲を調整する	グラフの上部にあるリストを使用して、事前選択されている期間数と細分度(日、週、月、四半期、年)から選択します。リストで選択できない期間数を選択する場合、またはカレンダーの終了日を使用する場合は、「 カレンダー 」アイコンをクリックして「 レポート・オプション・カレンダー (Report Options Calendar) 」タブで選択操作を行います。
前年を表示する	前年同期のトレンド比較を表示するには、「 前年を表示 」チェック・ボックスをクリックします。日付別または曜日別で比較を調整できます。曜日別で調整すると、52 週前の週の同じ曜日が表示されます。
トレンド・スムージング	「 カレンダー 」アイコンをクリックし、「 レポート・オプション・カレンダー (Report Options Calendar) 」タブの「 スムージング 」オプションを選択すると、7 日間の移動平均が表示されます。
予測を表示する(トップ・ライン指標のみ)	「 トップ・ライン指標 」レポートでは、非リアルタイム・データの分析時に、予測値が存在する場合にトレンド・データをその予測値と比較できます。グラフの上部にある「 予測を表示 」チェック・ボックスをクリックします。

トレンド・ビューでの日付範囲への注釈付け

注釈とは、レポートのトレンド・ビューで日付範囲に追加できるメモです。注釈を使用して、日付範囲のコンテキストを入力します。例えば、サイトのトラフィックに影響するイベント(祝日や特別プロモーションなど)を記述する場合に、日別注釈を使用します。

このタスクについて

日別注釈は、名前、説明(オプション)、および日付または日付範囲で構成されます。ユーザー専用の日別注釈を作成するか、組織内全体または選択したグループ内で日別注釈を共有することができます。すべてのレポートのトレンド・ビューで、指定した日付範囲に 1 つの日別注釈が適用されます。

手順

1. レポートを開いてトレンド・ビューを選択します。

2. 「注釈を追加」アイコン (+) をクリックします。

また、サイド・ナビゲーション枠で「管理」 > 「レポート・オプション」 > 「日別注釈」をクリックして、注釈を作成することもできます。

3. グラフの上部にある注釈リストを使用して、すべての日別注釈を表示するか、またはユーザー自身が作成した注釈のみを表示します。

注釈は、レポート・グラフの上部にある番号付きリストに表示されます。各注釈に対応した番号を示すインディケーターがトレンド・ライン上に表示されます。

4. 注釈を表示するには、番号を示すインジケーターをクリックするか、リストの注釈名をクリックします。

リンク分析レポート

リンク分析レポートを使用して、MMC、リアル・エステート、またはサイト・プロモーションのタグが付いていないリンクのリンク・パフォーマンスを把握します。インバウンド・リンク分析レポートは、外部リンクを分析します。サイト内リンク分析レポートは、サイト内リンクを分析します。

これらのレポートでは、参照元 URL 文字列と宛先 URL 文字列の組み合わせを含むリンクが分離されます。指定した日付範囲におけるリンクの影響を分析できます。例えば、キャンペーン完了後の下流へのキャンペーンの影響を評価する場合に、これらのレポートを使用することを検討してください。

同時にアクティブ (クリック可能) にできるリンクの数は、クライアント ID により制限されています。リンクを作成し、任意の時点でアクティブまたは非アクティブにできます。

サイド・ナビゲーション枠のレポート・メニュー (「レポート」 > 「マーケティング」 > 「インバウンド・リンク分析」 または 「レポート」 > 「コンテンツ」 > 「サイト内リンク分析」) からリンク分析レポートにアクセスできます。Digital Analytics により、現在アクティブなリンクの数と、アクティブにできる残りのリンクの数が示されます。選択したレポートの処理を停止または再開するか、レポートを削除できます。また、レポートを編集して、リンクをアクティブまたは非アクティブにしたり、レポート日付を更新したりできます。

これらのレポートの他にも、Digital Analytics には、サイト参照中のリンク・データを表示する Web サイト・オーバーレイ・ツールである LIVEview クリック・オーバーレイがあります。

インバウンド・リンクについて

インバウンド・リンクとは、外部マーケティング・ソースから Web サイトへのリンクです。インバウンド・リンク分析レポートを使用すると、1つのレポートで複数のサイト外キャンペーン・リンクを把握することができます。

時間の経過に伴うリンクの影響 (キャンペーン完了後の下流への影響など) を分析するときに、インバウンド・リンク分析レポートを使用できます。また、ダウンストリーム・アクティビティーおよびコンバージョンがリンクのクリックに帰因するとみなすトラッキング期間を指定することもできます。

レポートの出力データは次のビューに表示されます。

訪問固有

このビューには、キャンペーンの開始日から終了日までの間に、キャンペーン・エレメントからクリックスルーによって開始された訪問中に発生したアクティビティーのデータが表示されます。

訪問売上

このビューには、キャンペーンの開始日から終了日までの間に、キャンペーン・エレメントからクリックスルーによって開始された訪問中に売り上げたアイテムの数を表示します。キャンペーン・エレメントをドリルすると、これらの訪問中に購入されたすべてのアイテムが表示されます。

すべての訪問者

このビューには、キャンペーンの開始日から終了日までの間にキャンペーンに参加した訪問者と購入者に関するデータが表示されます。指定したトラッキング期間内に発生したすべてのアクティビティーも含まれます。

「新規訪問者」ビュー

このビューには、キャンペーンの開始日から終了日までの間にキャンペーンに参加した新規訪問者と購入者に関するデータが表示されます。指定したトラッキング期間内に発生したすべてのアクティビテ

ィーも含まれます。新規訪問者とは、キャンペーン・エレメントをクリックする前にサイトを訪問していない訪問者です。

サイト内リンクについて

サイト内リンクとは、Web サイトの内部リンクです。サイト内リンク分析レポートを使用して、内部リンクの有効性を測定します。

レポートの出力データは次のビューに表示されます。

クリック後

このビューには、レポート開始日から終了日までの間に、訪問者が各リンクをクリックした結果として発生したアクティビティーが表示されます。このレポート・ビューを使用して、サイト内プロモーションの有効性を評価します。これは、アフィリエイトや E メール・キャンペーンなどのサイト外キャンペーンの評価と同様です。例えば、ホーム・ページのホリデー・プロモーションの結果として獲得した収入を判別できます。

クリック後の売上

このビューには、レポート開始日から終了日までの間に、訪問者が各リンクをクリックした結果として得られた販売アイテムの数、アイテム売上、および平均アイテム価格が表示されます。リンクをクリックすると、購入済みアイテムがすべて表示されます。

すべての訪問者

このビューには、レポートの開始日から終了日までの間にリンクをクリックした訪問者と購入者に関するデータが表示されます。指定したトラッキング期間内に発生したすべてのアクティビティーも含まれます。

訪問全体

このビューには、レポートの開始日から終了日までの間に開始された訪問中に各リンクをクリックした訪問者のすべての訪問アクティビティーが表示されます。「クリック後」ビューには、ユーザーがリンクをクリックした後に発生した売上のみが表示されますが、このビューでは、訪問中に発生したすべての売上が追跡されます。

訪問全体の売上

このビューには、レポートの開始日から終了日までの間の訪問において、任意の時点で発生した売上に関するデータが表示されます。リンクをクリックすると、これらの訪問中に購入されたすべてのアイテムがレポートに表示されます。「クリック後の売上」ビューにはユーザーがリンクをクリックした後に発生した売上のみが表示されますが、このビューでは訪問において発生したすべての売上が追跡されます。また、レポートには指定されたトラッキング期間中の各リンクの売上と注文も表示されます。

リンク分析レポートの作成

インバウンド・リンクまたはサイト内リンクのパフォーマンスを把握するには、リンク分析レポートを作成します。

このタスクについて

インバウンド・リンク分析レポートまたはサイト内リンク分析レポートのいずれかを作成するには、以下の手順を使用します。

手順

1. 「レポート」> 「マーケティング」> 「インバウンド・リンク分析」または「レポート」> 「コンテンツ」> 「サイト内リンク分析」をクリックします。
2. 「新規レポートを作成」をクリックします。
3. レポート名を入力します。
4. インタラクション・タイプを指定します(インバウンド・リンク分析のみ)。
5. 「リンクを追加」をクリックして、分析するリンクを構成します。
6. リンクに関して必要な情報を入力します。
7. インバウンド・リンク分析レポートの場合のみ、マーケティング戦略の費用を入力します。
8. インバウンド・リンク分析レポートの場合のみ、購入済みインタラクションの数を入力します。
9. 「リンクを追加」をクリックします。

10. リンクをさらに追加する場合は、手順 5 から 9 までを繰り返します。

11. レポートにリンクを追加し終えたら、「**保存**」をクリックします。

タスクの結果

レポートが処理されると、インバウンド・リンク分析レポート・ページ(「**レポート**」>「**マーケティング**」>「**インバウンド・リンク分析**」)、またはサイト内リンク分析レポート・ページ(「**レポート**」>「**コンテンツ**」>「**サイト内リンク分析**」)に、ステータスがアクティブの状態でもリストされます。

組織全体でのレポート・データの共有

IBM Digital Analytics には、レポート・データを他のユーザーと共有するための各種オプションがあります。主要な Web パフォーマンス・データを共有することで、組織全体における分析に基づく意思決定の受け入れが促進されます。

レポート・ビューおよびダッシュボードの共有

デフォルトでは、レポート・ビューまたはダッシュボードを保存すると、保存したユーザーのみがそのビューまたはダッシュボードにアクセスできます。カスタマイズしたレポート・ビューまたはダッシュボードをユーザー専用のままにしておくか、すべてのユーザーと共有するか、または選択したユーザー・グループと共有するかを選択できます。

始める前に


レポート・ビューまたはダッシュボードは、共有する前に保存する必要があります。また、共有できるのは自身が所有するレポート・ビューおよびダッシュボードのみです。

このタスクについて

管理者ではないユーザーの場合、レポート・ビューまたはダッシュボードを共有できるのは、そのレポート・ビューとダッシュボードへのアクセス権限があるグループだけです。すべてのユーザーとレポート・ビューまたはダッシュボードを共有することを選択しても、アクセス権限を持っているグループのみがアクセスできます。

管理者は、レポート・ビューとダッシュボードをすべてのグループと共有できます。管理者は、カスタマイズしたレポート・ビューを共有できます。その際、デフォルト・ビューへのアクセス権限を共有する必要はありません。


手順

表示しているレポート・ビューまたはダッシュボードを共有するには、「**共有**」アイコン () をクリックし、該当する項目を選択します。

レポート・ビューまたはダッシュボードを Eメールの添付ファイルとして送信

レポート・ビューまたはダッシュボードを Eメール・メッセージに添付し、1人以上の受信者に送信できます。レポート・ビューまたはダッシュボードは、1回のみ送信するか、または定期的に送信することができます。

手順

1. 送信するレポート・ビューまたはダッシュボードを開きます。
2. 「**Eメール送信**」アイコン () をクリックします。
3. リストから頻度を選択します。
4. レポート・ビューの場合はファイルの種類 (Excel または CSV) を選択します。

ダッシュボードは Excel ファイルとして送信されます。

5. オプション: レポート・ビューの場合は比較期間を含めることもできます。

レポート・ビューを 1 回のみ送信する場合は、比較期間は固定の日付または日付範囲でなければなりません。定期的に送信される Eメールの場合は、比較期間として相対期間または固定期間を含めることができます。

6. オプション: デフォルトのファイル名を編集します。
7. 受信者の E メール・アドレスを入力します。複数のアドレスを区切るには、コンマを使用してください。
8. オプション: Eメールのデフォルトの件名と本文を編集します。
9. 「保存」をクリックします。

アクション・レポートのスケジュール

アクション・レポートは、Microsoft Excel ワークブックの形式で提供されるエグゼクティブ・レベル・レポートの標準セットです。このレポートを使用して、Digital Analytics に直接アクセスできない個人ユーザーでもオンライン・パフォーマンス・データにアクセスできるようにします。

このタスクについて

アクション・レポートは、トップ・ライン指標、トップ・パフォーマー、自然検索用語の有効性、サイト内検索用語の有効性、および訪問者の地域を分析する上で役立ちます。このレポートでは、クエリ、フィルター処理、ナビゲーション、およびソートのオプションを使用できるようにするため、Excel マクロが使用されています。

レポートは、定義されている範囲で 1 回実行するか、毎週、毎次、毎四半期、または毎年の間隔で配信するようにスケジュールできます。1 回限りの配信では期間を指定します。この期間は過去の日付でなければなりません。

アクション・レポートでは、選択された期間と以前の期間が比較されます。以前の期間のデータが存在しない場合は、要求された期間の 1 つが使用できないことを説明する E メールが配布リストに送信されます。この状況は、年単位の比較をスケジュールしたが、使用可能なデータが 1 年分のみの場合などに発生します。

「アクション・レポート (ARR)」ウィンドウ (「管理」 > 「配布」 > 「アクション・レポート (ARR)」) には、スケジュールされているすべての定期レポートがリストされます。

手順

1. サイド・ナビゲーション枠で「管理」 > 「配布」 > 「アクション・レポート (ARR)」をクリックします。
2. 「新規レポートを作成」をクリックします。
3. リストから配信頻度を選択します。1 回限りの配信を選択する場合は、日付範囲を指定します。

レポートを即時配信するには、既に完了した日付範囲を指定している (例えば「今週」を選択していない) ことを確認してください。まだ完了していない期間の場合は、その期間の最終日の処理が完了した後でレポートが送信されます。

4. オプション: デフォルトのファイル名を編集します。

レポートが配信される際に、大括弧で囲まれた日付範囲が動的に挿入されますが、この日付は編集または削除することができます。

5. 受信者の E メール・アドレスを入力します。複数のアドレスを区切るには、コンマを使用してください。
6. オプション: Eメール・メッセージのデフォルトの件名と本文を編集します。

レポートが配信される際に、大括弧で囲まれた頻度と日付範囲が動的に挿入されますが、これらは編集または削除することができます。

7. 「保存」をクリックします。

タスクの結果

定期配信 (週次、月次、四半期、年次) がスケジュールされているレポートは「アクション・レポート (ARR)」ウィンドウに表示されます。

「アクション・レポート (ARR)」ワークブックのレポート

アクション・レポートは、9つのレポートが含まれている Excel ワークブックの形式で受信者に配信されます。

トップ・ライン・サマリーのトレンド

「**トップ・ライン・サマリーのトレンド**」レポートは、測定における、事業実績につながる変動を明らかにします。過去2期間のトレンドを示す矢印および数値を調べると、注意すべきサイト・コンポーネントや指標を発見できます。ページの上部にある対話式グラフを使用して、指標を選択し、さらに長い期間にわたるトレンドを表示できます。最新の結果をコンテキストに照らして調べることで、変化が例外的なものであるのか、あるいは訪問者の行動における実際の推移を示しているのかを把握できます。

予測

「**予測**」レポートは、IBM に提供する予測値と計画値に照らして、サイトのパフォーマンスを明らかにします。変動を示す赤色と緑色の矢印から、予測を上回っている KPI または下回っている KPI を見分けることができます。ページの上部にあるグラフを使用して、予測値または計画値に照らしてグラフ化した KPI のトレンドを表示できます。

マーケティング・チャンネル

「**マーケティング・チャンネル**」レポートは、マーケティング・チャンネルのパフォーマンスを明らかにします。「チャンネルのサマリー」レポートには、組織がトラッキングしているカスタム・マーケティング・チャンネルもすべて含まれます。赤色と緑色の矢印は、直前の期間と比較して増減したチャンネル KPI と、前年同期と比較して増減したチャンネル KPI を示します。どのチャンネルのパフォーマンスが向上し、どのチャンネルのパフォーマンスが低下したかを確認できます。新しい「今日まで」の指標合計機能を使用すると、現在の月、四半期、または年のペースより遅れているチャンネルまたは進んでいるチャンネルがどれかを判別できます。ページの上部にあるグラフを使用して、直近の2期間よりも長い期間におけるトレンドを表示できます。このデータを表示することで、チャンネル・パフォーマンスにおけるパーセンテージの大幅な変動が異常であるか、または実際の変動であるかを判断できます。

キー指標を比較

「**キー指標を比較**」レポートは、KPI のトレンドを示します。重要な測定が主として同じ方向のトレンドを示しているのか、またはある目標の成功が別の目標を犠牲にしたものなのかを判断できます。「指標正規化 (Normalize Metrics)」オプションにより、すべての指標が共通スケールで表示されるため、指標のトレンドの方向が同じかどうかを確認できます。

トップ・パフォーマンス

「**トップ・パフォーマンス**」レポートは、サイトの主要な分析領域 (ページ、ページ・カテゴリー、検索用語、参照元など) の変化を明らかにします。過去2期間のトレンドを示す矢印および図形から、注意すべき領域を確認できます。ページの上部にある対話式グラフを使用して、指標を選択し、さらに長い期間にわたるトレンドを表示できます。最新の結果をコンテキストに照らして調べることで、変化が例外的なものであるのか、あるいは訪問者の行動における実際の推移を示しているのかを把握できます。

自然検索用語の有効性

「**自然検索用語の有効性**」レポートは、上位50件の課金対象外の自然検索用語を (訪問別に) 示します。このレポートから、Web サイトに最も大きい利益をもたらしている自然検索用語を確認できます。「値インデックス」指標は、検索、コンバージョン、および比較分析の重みづけスコアを引き出す値などを含む複数のキー指標を使用して計算されます。特定の検索エンジンを使用し、重み付けされたインデックスを調整し、グラフ化オプションとソート・オプションを使用して分析を調整します。

サイト内検索用語の有効性

「**サイト内検索用語の有効性**」レポートは、上位のサイト内検索用語を示します。このレポートから、Web サイトに最も大きい利益をもたらしているサイト内検索用語を確認できます。「値インデックス」指標は、検索、コンバージョン、および比較分析の重みづけスコアを引き出す値などを含む複数のキー指標を使用して計算されます。重み付けされたインデックスを調整し、グラフ化オプションとソート・オプションを使用して、分析を調整します。このレポートの指標はパーティカルによって異なります。

注: このレポートは、サイト内検索タグを実装している場合にのみ使用可能です。

訪問者コンバージョン

「**訪問者コンバージョン**」レポートでは、Web サイトのキー・コンバージョン・プロセスに至るまでの訪問者フローが示されます。ファネルは、サイトの入り口からサイトの各キー・コンバージョン・ポイントに進む訪問者に絞り込んだパーセンテージのグラフィカル・ビューを表します。これらのパーセン

ページを長期間モニターすることで、サイト変更が何らかの高い放棄ポイントに対処しているかどうかを評価できます。

訪問者の地域 - 米国 (Visitor Geography - United States)

「訪問者の地域 - 米国 (Visitor Geography - United States)」レポートは、訪問者訪問の数が最も多い米国内の州を確認する上で役立ちます。100 万人あたりの訪問数を示すマップの計算では、各州の人口が使用されます。

訪問者の地域 - 全世界 (Visitor Geography - Global Countries)

「訪問者の地域 - 全世界 (Visitor Geography - Global Countries)」レポートでは、訪問者訪問の数が最も多い国を確認する上で役立ちます。シェーディングが暗いほど、比較した場合の訪問トラフィックの量が高いことを示します。100 万人あたりの訪問数を示すマップの計算では、各国の人口が使用されます。

注: このレポートは、地域レポートがアクティブな場合にのみ使用可能です。地域レポートにアクセスするには、サイド・ナビゲーション枠で「レポート」>「人口統計」>「地域」>「国」を選択してください。

アラート作成による重要な指標のモニター

重要な指標が特定のしきい値を超えると、アラートにより E メール通知が送信されます。アラートは、トップ・ライン、プロダクト、参照元サイトなどの重要な指標に関するアクティビティをモニターするときに使用します。

始める前に

アラートを作成および受信するには、ご使用のクライアント ID で IBM Digital Analytics Monitor が有効に設定されている必要があります。

このタスクについて

アラートを作成するときに、その通知の受信者および受信頻度を選択できます。アラートが即時アクションを必要とする問題または機会を示している場合に、アラートを毎時間送信することができます。アラートが緊急性のある問題を示していない場合は、アラートの送信を毎日または毎週するようにすることができます。

この通知には、アラート条件の説明と、このアラート条件がトリガーされた理由が記述されています。アラートは、ユーザー自身のみを送信するか、または組織内で Digital Analytics にアクセスできない他のユーザーなどにも送信することができます。常に Digital Analytics にログオンしているわけではないマネージャーやその他の主要な担当者に対し、関心がある指標で重大な変動が発生した時点でアラートを送信できます。テキスト・ベースの E メール通知は、E メール・アドレスが設定されているすべてのデスクトップまたはモバイル・デバイスで受信できます。

Alerts では、Monitor と同じリアルタイム・データが使用されます。24 時間に達するまで、データは 5 分間隔で受信されます。24 時間に達すると、1 時間分の新規データが収集されるたびに、1 時間分の古いデータがロールオフされます。

作成できるアラートの数は 50 です。そのうち、一度にアクティブにできるアラートの数は 25 です。このデフォルト制限を合計アラート数 100、アクティブなアラート数 50 まで増やすことができます。詳細については、IBM Digital Analytics お客様サポートにお問い合わせください。アラート管理ウィンドウ（「管理」>「配布」>「アラート」）にはすべてのアラートがリストされ、アクティブなアラートの数と残りのアラートの数が表示されます。

手順

1. サイド・ナビゲーション枠で「管理」>「配布」>「アラート」をクリックします。

また、選択した指標の横にある下矢印をクリックして「アラート設定」を選択し、「トップ・ライン指標」レポートからアラートを作成することもできます。

2. 「アラートを作成」をクリックします。
3. アラートの名前を入力します。
4. アラートを適用するレポート・カテゴリーを選択します。

サイト全体の指標アラートを作成する場合は、「**トップ・ライン**」を選択します。「**プロダクト**」または「**参照元サイト**」を選択する場合、1つ以上の値(特定のプロダクトまたは参照元サイト)を指定できます。このためには、条件を選択してテキスト・ボックスに値を入力します。

5. アラート条件を構成します。絶対値または複数期間におけるパーセンテージの変動のいずれかをモニターできます。
6. アラート受信者のEメール・アドレスを入力します。複数のアドレスを区切るには、コンマを使用してください。
7. Eメール・メッセージの件名を入力します。
8. 時間毎、日次、または週次の配布を指定します。
9. 「**保存**」をクリックします。

タスクの結果

アラートは、アラート管理ウィンドウ(「**管理**」>「**配布**」>「**アラート**」)にリストされます。

バーティカル別アラート指標

アラート指標は、アラートの種類によって異なります。バーティカル別のアラート指標を以下の表に示します。

小売およびコンテンツ/ コマース	金融サービス	旅行	コンテンツ
売上	アプリケーション数	収入	合計ページ・ビュー
注文金額の平均	合計ページ・ビュー	平均予約金額	ページ・ビュー/訪問
注文数	ページ・ビュー/訪問	予約数	サイト内検索
注文アイテム数	アプリケーション数/訪問	予約宿泊日数	合計訪問回数
送料+手数料	サイト内検索 (On-Site Searches)	合計ページ・ビュー	リファラー訪問回数
合計ページ・ビュー	合計訪問回数	宿泊料金ビュー	
プロダクト・ビュー	リファラー訪問回数	ページ・ビュー/訪問	
ページ・ビュー/訪問		予約数/訪問	
注文数/訪問		サイト内検索 (On-Site Searches)	
サイト内検索		合計訪問回数	
合計訪問回数		リファラー訪問回数	
リファラー訪問回数			

小売およびコンテンツ/ コマース	金融サービス	旅行	コンテンツ
販売アイテム数	完了アプリケーション数	予約宿泊日数	なし
アイテム売上		宿泊収入	

小売およびコンテンツ/ コマース	金融サービス	旅行	コンテンツ
訪問回数 売上 注文数	訪問回数 アプリケーション数	訪問回数 収入 予約数	訪問回数

例: プロダクト・アラートの構成と調整

アラートによって有意な結果が得られない場合は、目標を達成できるようにアラート条件またはしきい値を調整することを検討してください。

プロダクト・アラートをより有効にする方法を以下の例で説明します。

目標

人気プロダクトの販売アイテム数の低下を特定します。

条件の選択

- プロダクト・レポートの「完全リスト」ビューで、日付を先月に設定します。
- 販売アイテム数に基づいてソートします。
- 毎日の平均を確認するため、計算指標（「販売アイテム数 / 28」など）を追加します。

アラートの構成

- 最大平均を判別します。この平均を下回るアイテムの場合、低下してもアラートはトリガーされません。
- 最初に、「平均比 50% 未満」を使用します。

アラートの調整

- 結果に表示される小さなアイテムが多すぎる場合は、最大平均を大きくします。
- 結果に表示される標準的な変動が多すぎる場合 (例: 50% 減が一般的な場合) は、変動率を大きくします。
- 関係のないアラートをトリガーする一般的でないアイテム（「ギフト・カード」や「購入時に無料進呈」など）を除外します。これらのアイテムを監視するには、別のアラートを使用してください。
- 同じ曜日の平均を使用していることを確認します。特に 企業間取引サイトでは、このようなアラートが毎週土曜日にトリガーされることがあります。
- その結果表示される平均が不安定な場合、時間間隔を大きくします。
- アラートが同じアイテムでトリガーする 頻度が高過ぎる場合は、1 日に 1 回または一週間に 1 回に制限します。

ワークブック

ワークブックを作成して、一般的に使用されるタブをグループ化してアクセスしやすくします。

以下は、ワークブックの使用法の例です。

- レポートおよびダッシュボードを他のユーザーと共有します。
- レポートとダッシュボードを、必要とするたびに同じフォーマットでダウンロードします。
- プレゼンテーションまたは配布のために、スプレッドシートにデータをダウンロードし、共通ビューを他のユーザーと共有します。
- エグゼクティブ概要のダッシュボードのセットを作成します。
- 頻繁に使用するレポートのセットを作成します。

ワークブックの作成

ワークブックに含めたいコンポーネントを開いて、それらをワークブックとして保存することにより、ワークブックを作成します。

このタスクについて

コンポーネントを表示すると常に、画面上部のタブに、コンポーネント・タイトルが表示されます。コンポーネントをさらに開くと、タブがさらに表示されます。

手順

- 1つ以上のタブが表示されている場合、サイド・ナビゲーション枠から「ワークブック」をクリックします。
- 「操作」メニューの「保存」をクリックします。

タスクの結果

開いているすべてのタブがワークブックに保存されます。

ワークブックの共有

ワークブックを使用して構成コンポーネントのグループを他のユーザーと共有することができます。また、重要なダッシュボードとレポートのセットをまとめて、それをシステムの他のユーザーと共有できます。

手順

- 共有ワークブックに含める構成コンポーネント、ダッシュボード、またはレポートを開きます。
- サイド・ナビゲーション枠で「ワークブック」をクリックします。
- 「操作」をクリックします。
- 「保存」を選択します。
- 「新しいワークブックとして保存」を選択し、ワークブックの記述名を入力します。
- サイド・ナビゲーション枠から保存したワークブックを選択します。
- 「操作」メニューから、「共有」を選択します。
- ワークブックを共有するユーザーを選択します。

次のタスク

ワークブックの共有を停止するには、「ワークブックを共有」ダイアログ・ボックスの「ワークブックのオーナーのみが表示可能」を選択します。

使用頻度の高いダッシュボードまたはレポートの表示

頻繁に使用するレポートおよびダッシュボードを含むワークブックをセットアップすることができます。

手順

- 頻繁に表示するレポートとダッシュボードをすべて開きます。
- サイド・ナビゲーション枠で「ワークブック」をクリックします。
- 「操作」をクリックします。
- 「保存」を選択します。
- 「新しいワークブックとして保存」を選択し、ワークブックの適切な名前を入力します。

次のタスク

次回、システムを使用するときには、このワークブックを選択します。

繰り返しダウンロード用にダッシュボードまたはレポートのセットをグループ化する

レポートとダッシュボードを定期的にダウンロードする場合は、レポートとダッシュボードをワークブックにグループ化し、そのワークブックをダウンロードする方が効率的です。この方法により、ダウンロードのたびに必ず同じように情報が表示されます。

手順

1. レポート対象のすべてのレポートとダッシュボードを開きます。
2. サイド・ナビゲーション枠で「ワークブック」をクリックします。
3. 「操作」を選択します。
4. 「保存」を選択します。
5. 「新しいワークブックとして保存」を選択し、ワークブックの適切な名前を入力します。
6. 「ワークブック」をクリックします。
7. サイド・ナビゲーション枠で「操作」を選択します。
8. 「ダウンロード」を選択します。

次のタスク

次回、これらのダッシュボードとレポートをダウンロードするときには、このワークブックを選択してステップ5を繰り返します。

ワークブックを迅速にロードできるように構成する

頻繁に使用するワークブックがある場合は、そのワークブックをキャッシュに入れておくと、次回開くときに迅速にロードされます。

手順

1. サイド・ナビゲーション枠で「ワークブック」をクリックします。
2. キャッシュに入れるワークブックを選択します。
3. 「操作」メニューから「キャッシュ」を選択します。最大10個のワークブックをキャッシュに入れることができます。

マーケティング・オプションの構成

Digital Analytics のマーケティング・オプションには、マーケティング・チャンネルへのベンダーのグループ分け、トラッキング・コードの生成、および無効なトラッキング・リンクの特定などがあります。これらのオプションは、サイド・ナビゲーション枠のマーケティング・メニュー（「管理」>「マーケティング」）からアクセス、構成、および管理できます。

マーケティング・チャンネルによるベンダーのグループ化

マーケティング・チャンネルとは、一括してトラッキングしたい類似したベンダーのグループのことです。例えば、YouTube、Facebook、および Twitter を含むソーシャル・メディア・チャンネルを作成することができます。

このタスクについて

「マーケティング・チャンネルを管理」画面でマーケティング・チャンネルの作成、編集、および削除を行います。（この画面を表示するには、サイド・ナビゲーション枠で「管理」>「マーケティング」>「マーケティング・チャンネル」をクリックします。）（この画面を表示するには、サイド・ナビゲーション枠で「管理」>「マーケティング・チャンネル」をクリックします。）

マーケティング・チャンネルの作成はオプションです。ただし、マーケティング・チャンネルを作成しない場合、レポートには4つのデフォルト・チャンネル（「直接ロード」、「自然検索」、「参照元サイト」、「その他のすべての MMC ベンダー」）しか表示されません。

以下に示す一般的なマーケティング・チャンネルのうち、お客様の組織にとってどれが有用であるかを検討してください。

- アフィリエイト

- 課金検索
- Eメール
- ショッピング比較
- 表示広告
- ポータル
- ソーシャル・メディア
- RSS

マーケティング・チャンネルに割り当て可能なベンダーは、タグ内の MMC パラメーターによって渡されるベンダーです。1つのベンダーは同時に1つのチャンネルにのみ属することができます。「その他のすべての MMC ベンダー」チャンネルには、他のチャンネルに割り当てられていないすべてのベンダーが含まれます。

手順

1. サイド・ナビゲーション枠で「管理」 > 「マーケティング」 > 「マーケティング・チャンネル」をクリックします。
2. 「新しいチャンネルを作成」をクリックします。
3. チャンネル・エディター・ウィンドウを使用して、チャンネルにベンダーを追加します。

タスクの結果

新規マーケティング・チャンネルがマーケティング・チャンネルを管理ウィンドウにリストされます。

トラッキング・コードの生成

トラッキング・コードをフォーマット設定し、マーケティング・プログラム、リアル・エステート、サイト・プロモーション、マーケティング・インプレッションの各パラメーターの宛先 URL に付加できます。エラーが発生する可能性を削減するため、トラッキング・コード・ジェネレーターを使用してトラッキング・コードを生成してください。

このタスクについて

トラッキング・コードの宛先 URL とパラメーターを Microsoft Excel テンプレートに指定します。トラッキング・コード・ジェネレーターでこのテンプレート・ファイルが処理され、コードが生成されます。

以下の手順では、トラッキング・コードを生成するためのワークフローの概要を示します。

手順

1. トラッキング・コード・ジェネレーターをダウンロードしてインストールします。
2. トラッキング・コード・ジェネレーターのガイドラインを確認します。
3. トラッキング・コード・ジェネレーターを使用し、次の種類のコードを生成します。
 - マーケティング・プログラム・コード
 - リアル・エステート・コードとサイト・プロモーション・コード
 - マーケティング・インプレッション・コード

トラッキング・コード・ジェネレーターのダウンロードおよびインストール
 マーケティング・プログラム、リアル・エステート、サイト・プロモーション、およびマーケティング・インプレッションのコードを生成するためのトラッキング・コード・ジェネレーターをダウンロードします。

手順

1. 「管理」 > 「マーケティング」 > 「トラッキング・コード」をクリックします。
 また、データ・センターからトラッキング・コード・ジェネレーターをダウンロードすることもできます。

注: ご自分の組織で使用する適切な IBM Digital Analytics サービス・ドメイン・名前を使用してください。

例:

<https://welcome.coremetrics.com/analyticswebapp/tcg/index.html>

2. ダウンロード・ファイルを起動し、トラッキング・コード・ジェネレーターをインストールします。

タスクの結果

インストールするとデスクトップにアイコンが作成されます。または、「スタート」>「すべてのプログラム」>「IBM Digital Analytics > トラッキング・コード・ジェネレーター」をクリックしてトラッキング・コード・ジェネレーターにアクセスすることもできます。

トラッキング・コード・ジェネレーター使用ガイドライン

トラッキング・コード・ジェネレーターでトラッキング・コードを正しく生成するには、適切にフォーマット設定された Microsoft Excel 入力ファイルが必要です。

トラッキング・コード・ジェネレーターを使用する際には、以下のガイドラインに従います。

- 値と値の間に行を空けないでください。トラッキング・コード・ジェネレーターは、空の行を検出すると処理を停止します。
- 宛先 URL に `http://` を含めてください。
- Excel ファイルに複数のワークシートを含めないでください。トラッキング・コード・ジェネレーターは、複数のワークシートを含む Excel ファイルを処理しません。
- ダウンロードした Excel テンプレート、入力ファイル、および出力ファイルにはそれぞれ固有のファイル名を使用してください (例: `MMC_input_9.1.2013.xls` および `MMC_output_9.1.2013.xls`)。
- パラメーター値で特殊文字を使用する場合は、使用する特殊文字が Digital Analytics のパラメーター値でサポートされていることを確認してください。

トラッキング・コード・パラメーター値でサポートされている特殊文字

トラッキング・コード・パラメーター値で特殊文字を使用する場合は、Digital Analytics パラメーター値での使用がサポートされている特殊文字でなければなりません。

Digital Analytics でトラッキング・コード・パラメーター値での使用がサポートされている特殊文字を以下に示します。

文字	説明
~	波形記号
`	バッククォート
@	アットマーク
#	ポンド (番号記号)
^	脱字記号
&	アンパーサンド
+	正符号
=	等号
{	左中括弧
}	右中括弧
[左大括弧
]	右大括弧
	パイプ (縦線)

文字	説明
¥	円記号
:	コロン
;	セミコロン
<	より小さい
>	より大きい
?	疑問符
/	スラッシュ (正方向スラッシュ)

マーケティング・プログラム・コードの生成

トラッキング・コード・ジェネレーターを使用して、サイト外キャンペーン・リンクの MMC (cm_mmc=) トラッキング・コードを生成します。MMC トラッキング・コードからのデータは「マーケティング・プログラム」レポートで使用されます。

始める前に

- [トラッキング・コード・ジェネレーターをダウンロードしてインストールします](#)
- [トラッキング・コード・ジェネレーターの使用についてガイドラインを確認します](#)

このタスクについて

特定のマーケティング・プログラムの宛先 URL に付加するマーケティング・プログラム属性値を指定できます (例: cm_mmca1=)。

注:

トラッキング・コード・ジェネレーターのマーケティング・プログラム属性列は、オプション・フィールドです。マーケティング・プログラム属性タグからのデータは、IBM Digital Analytics Explore で使用されます。属性について詳細については、「*IBM Digital Analytics Explore ユーザー・ガイド*」を参照してください。

手順

1. トラッキング・コード・ジェネレーターを開きます。
2. 使用する Excel ファイルを開くか、またはトラッキング・コード・ジェネレーターの「マーケティング・プログラム・コード」タブからテンプレートをダウンロードします。
3. ファイルに固有の名前を付け、デスクトップに保存します。
4. ファイルに宛先 URL とパラメーター値を追加して、ファイルを保存します。

次の図は例を示しています。

	A	B	C	D	E
1	Destination URL	Vendor	Category	Placement	Marketing Item Name
2	http://www.yoursite.com	Google	Branded	Summerpromo	glasses
3	http://www.yoursite.com	Google	Branded	Summerpromo	swimsuit
4					

図 1: マーケティング・プログラム・コード入力ファイルの例

5. トラッキング・コード・ジェネレーターの「マーケティング・プログラム・コード」タブで、表示される指示に従ってマーケティング・プログラム・フォーマット、ファイルの既存のコード (存在する場合)、および拡張設定のオプションを選択します。
6. 「参照」をクリックして Excel ファイルを選択します。
7. 「コードを作成」をクリックし、出力ファイルの新しい固有のファイル名を入力し、デスクトップにファイルを保存します。

ファイルが正常に処理されると、正常に処理された行の数を示すメッセージが表示されます。

- Excel 出力ファイルを開きます。次の例に示すように、各 URL に MMC パラメーターが付加されています。

	A	B	C	D	E	F
1	Destination URL	Vendor	Category	Placement	Marketing Item Name	Error Message
2	http://yoursite.com/?cm_mmc=Google_-Branded_-Summerpromo_-glasses	Google	Branded	Summerpromo	glasses	
3	http://yoursite.com/?cm_mmc=Google_-Branded_-Summerpromo_-swimsuit	Google	Branded	Summerpromo	swimsuit	
4						

図 2: マーケティング・プログラム・コード出力ファイルの例

ファイルで列「F」にエラー・メッセージが含まれている行がある場合は、エラーを訂正し、トラッキング・コード・ジェネレーターを使用してファイルを再処理します。列「F」が空白の場合、その行の URL は有効な MMC 宛先 URL です。

リアル・エステート・コードとサイト・プロモーション・コードの生成

サイト内リンクの cm_re および cm_sp トラッキング・コードを生成するには、「リアル・エステート・コード」タブと「サイト・プロモーション・コード」タブを使用します。

始める前に

- [トラッキング・コード・ジェネレーターをダウンロードしてインストールします](#)
- [トラッキング・コード・ジェネレーターの使用についてガイドラインを確認します](#)

このタスクについて

Web サイト上の単一ページからの複数のサイト内リンクのパフォーマンスを把握するには、リアル・エステート・トラッキング・コードを使用します。リアル・エステート・トラッキング・コードからのデータは、「リアル・エステート」レポートで使用されます。

Web サイト上の複数のページまたはプレースメントからのサイト内リンクまたはプロモーションの成果を測定するには、サイト・プロモーション・トラッキング・コードを使用します。サイト・プロモーション・トラッキング・コードからのデータは、「サイト・プロモーション」レポートで使用されます。

手順

- トラッキング・コード・ジェネレーターを開きます。
- 使用する Excel ファイルを開くか、またはトラッキング・コード・ジェネレーターの「リアル・エステート・コード」タブまたは「サイト・プロモーション・コード」タブからテンプレートをダウンロードします。
- ファイルに固有の名前を付け、デスクトップに保存します。
- ファイルに宛先 URL とパラメーター値を追加して、ファイルを保存します。

次の図に例を示します。

	A	B	C	D
1	Destination URL	Page Version	Page Area	Link Name
2	http://www.yoursite.com	Springbreakpromo	Middlelink	boardshorts
3				

図 3: リアル・エステート・コード入力ファイルの例

	A	B	C	D
1	Destination URL	Promotion Group	Promotion	Link
2	http://www.yoursite.com	banner	freeship	100dollarorders
3				

図 4: サイト・プロモーション・コード入力ファイルの例

5. トラッキング・コード・ジェネレーターの「リアル・エステート・コード」タブまたは「サイト・プロモーション・コード」タブで、表示される指示に従って、ファイルのフォーマットと既存のコード (存在する場合) のオプションを選択します。
6. 「参照」をクリックして Excel ファイルを選択します。
7. 「コードを作成」をクリックし、出力ファイルの新しい固有のファイル名を入力し、デスクトップにファイルを保存します。

ファイルが正常に処理されると、正常に処理された行の数を示すメッセージが表示されます。

8. Excel 出力ファイルを開きます。

リアル・エステート・パラメーターまたはサイト・プロモーション・パラメーターが URL に付加されます。次の図に出力の例を示します。

	A	B	C	D
1	Destination URL	Page Version	Page Area	Link Name
2	http://www.yoursite.com/?cm_re=Springbreakpromo_-Middlelink_-boardshorts	Springbreakpromo	Middlelink	boardshorts

図 5: リアル・エステート・コード出力ファイルの例

	A	B	C	D
1	Destination URL	Promotion Group	Promotion	Link
2	http://www.yoursite.com/?cm_sp=banner_-freeship_-100dollarorders	banner	freeship	100dollarorders

図 6: サイト・プロモーション・コード出力ファイルの例

ファイルで列「F」にエラー・メッセージが含まれている行がある場合は、エラーを訂正し、トラッキング・コード・ジェネレーターを使用してファイルを再処理します。列「F」が空白の場合、その行の URL は有効なトラッキング URL です。

マーケティング・インプレッション・コードの生成

サイト外キャンペーン (広告表示、マイクロサイト、ウィジェット、Facebook インタラクションなど) のインプレッション・トラッキング用のインプレッション帰因タグを生成するには、トラッキング・コード・ジェネレーターを使用します。マーケティング・インプレッション・タグのデータは IBM Digital Analytics Explore で使用されます。

始める前に

[トラッキング・コード・ジェネレーターをダウンロードしてインストールします](#)
[トラッキング・コード・ジェネレーターの使用についてガイドラインを確認します](#)

このタスクについて

マーケティング・インプレッション帰因値を特定のマーケティング・インプレッション・タグ (cm_mmca1= など) に付加できます。

注:

トラッキング・コード・ジェネレーターの属性列はオプション・フィールドです。属性について詳細については、「*IBM Digital Analytics Explore ユーザー・ガイド*」を参照してください。

手順

1. トラッキング・コード・ジェネレーターを開きます。
2. 使用する Excel ファイルを開くか、またはトラッキング・コード・ジェネレーターの「マーケティング・インプレッション・コード」タブからテンプレートをダウンロードします。
3. ファイルに固有の名前を付け、デスクトップに保存します。
4. 「バンダー」列、「カテゴリー」列、「プレースメント」列、および「マーケティング・アイテム」列にパラメーター値を追加し、ファイルを保存します。

入力例を次の図に示します。

	A	B	C	D
1	Vendor	Category	Placement	Marketing Item Name
2	Washingtonpost	displayads	boat insurance	boat
3				

図 7: マーケティング・インプレッション・コード入力ファイルの例

5. トラッキング・コード・ジェネレーター「マーケティング・インプレッション・コード」タブで、プロトコルと1つ以上のクライアント ID を指定します。
6. 「参照」をクリックして Excel ファイルを選択します。
7. 「コードを作成」をクリックし、出力ファイルに新しい固有のファイル名を指定し、デスクトップにファイルを保存します。

ファイルが正常に処理されると、正常に処理された行の数を示すメッセージが表示されます。

次の例に示すように、出力ファイルの「スタンプされた URL (Stamped URL)」列には、「マーケティング・インプレッション帰因 (Marketing Impression Attribution)」タグが取り込まれます。

	A	B	C	D	E	F
1	Vendor	Category	Placement	Marketing Item Name	Redirect URL	Stamped URL
2	Washingtonpost	displayads	boat insurance	boat		http://data.cmcore.com/imp?tid=17&c=10000072&m1=4.1.1&m2=e4.0&ec=UTF-8&cm_mmc=Washingtonpost_-_displayads_-_boat+insurance_-_boat
3						
4						

図 8: マーケティング・インプレッション・コード出力ファイルの例

無効なトラッキング・リンクのトラブルシューティング

IBM Digital Analytics には、無効なマーケティング・プログラム、無効なリアル・エステート、および無効なサイト・プロモーションのトラッキング・リンクを特定してトラブルシューティングする上で役立つ 3 つのレポートがあります。

このタスクについて

これらのレポートは、フォーマットが正しくないリンクまたはエレメントが欠落しているリンクを特定するのに役立ちます。注意する必要がある無効なリンクをモニターするため、これらのレポートに関する定期的な E メール通知をセットアップすることを検討してください。

手順

サイド・ナビゲーション枠で「管理」 > 「マーケティング」をクリックし、無効なトラッキング・リンク・レポートの 1 つを開きます。

レポートの各行には、無効なリンク、このリンクのクリック回数、および以下のエラー・コードの 1 つが表示されます。

欠落しているエレメント

パラメーター値の中のいずれかのエレメントが欠落していることを示します。必須エレメントがすべて含まれており、それぞれが -_ で区切られていることを確認します。Web サイトのランディング・ページ上の宛先 URL に、すべてのパラメーター値が含まれている必要があります。

必要のない必須パラメーターがある場合は、「null」または「na」をパラメーター値として渡すことができます。

誤った形式のパラメーター

誤っているパラメーター値を示します。このエラー・コードは、宛先 URL に正しいコード・タイプ (cm_mmc、cm_re、または cm_sp) が含まれているが、コード・タイプの後に続く部分が無効であることを意味します。パラメーター値を調べ、リンクが無効になる原因となる無効な文字がないか確認してください。

リダイレクトによる無効なトラッキング・リンクの防止

Web サイト上のページが訪問者を別のページに転送する場合に、リダイレクトが発生します。リダイレクトにより、IBM Digital Analytics がレポートの情報を取得するために使用するタグ付けパラメーターのすべてまたは一部が除去されることがあります。

手順

Digital Analytics トラッキング・リンクでパラメーター値を受け渡すか保持するようにリダイレクトを変更します。

この手順により無効なトラッキング・リンクが発生しなくなり、リダイレクトが発生した場合にもレポートのデータが確実に収集されるようになります。

例: マーケティング・プログラム・リンクの無効な構文

トラッキング URL の構文が誤っていると、リンクが無効になることがあります。

次に示すマーケティング・プログラム・リンクは無効です。

```
http://www.clientsite.com/something.html?this=test?cm_mmc=ven-_-cat-_-pla-_-ite
```

このリンクの 2 番目の ? 文字が原因で、MMC パラメーターが正しく解析されません。

URL にクエリ文字列 (新規ページに送信される MMC パラメーターなど) を組み込む場合は、クエリ文字列とページ情報 (この例では `www.clientsite.com/somepage.html`) を疑問符で区切ります。疑問符 (?) の右側は、すべてクエリ文字列にします。クエリ文字列内は、個々の引数をアンパーサンドで区切ります。この MMC パラメーターを先頭の ? の直後に付加すると、リンクが正しくトラッキングされます。

```
http://www.clientsite.com/something.html?cm_mmc=ven-_-cat-_-pla-_-ite
```

疑問符 (?) の後にアンパーサンドは不要ですので注意してください。疑問符 (?) が区切り文字としても機能するので、アンパーサンドは必要ありません。ただし、リンクに複数の引数が含まれている場合は、各引数をアンパーサンドで区切る必要があります。

```
http://www.clientsite.com/something.html?this=test&cm_mmc=ven-_-cat-_-pla-_-ite
```

ベスト・プラクティス・レポート

このセクションでは、IBM Digital Analytics で使用できるベスト・プラクティス・レポートについて説明します。

トップ・ライン指標レポート

トップ・ライン指標レポートは、訪問者および Web サイトの全般的なパフォーマンスの全体的な指標を分析するための構成可能なレポートです。このレポートを使用して、KPI を繰り返しトラッキングします。

日付範囲およびセグメントだけでなく実際の指標も、Digital Analytics レポートにインポートされた予測指標と比較できます。カスタム・ビューを作成し、トレンドをモニターすることで、改善点や問題点、および変更や動作に関する懸案事項を迅速に特定できます。

トップ・ライン指標レポートには、匿名指標および特定された指標の両方が含まれていますが、他のすべてのレポートには、特定されたトラフィック/指標のみが含まれています。匿名指標が挿入されるのは、訪問者の永続 Cookie がブロックされているか削除されているため、または訪問者が Digital Analytics トラッキング Cookie を「オプトアウト」したためです。

レポート・セグメントをトップ・ライン指標レポートに適用することで、特定の訪問アクティビティーまたはマーケティング・インタラクションに関連付けられている顧客または収入のパーセンテージの変動をモニターできます。コンバージョンを継続的にモニターして、Web サイトの有効性のトレンドを特定したり、改善の機会を評価することができます。トップ・ライン指標レポートを使用して、トレンド・データ、設定したベンチマーク、および設定した KPI の目標に基づき、KPI スコアカードまたはダッシュボードを作成します。

レポート・ビュー

トップ・ライン指標レポートには、サマリー、トレンド、ヒート・マップ、および「レポート」メニューから選択したインサイトのビューが含まれます。

「トレンド・ビュー」では、時間の経過に伴う各指標の日次、週次、月次、および四半期のデータを確認できます。トップ・ライン指標レポートには、従来のトレンドと累積トレンドの両方が表示されます。

ヒート・マップには、各指標が時間別パターンとして表示されます。濃い色の領域は、アクティビティー・レベルが高いことを示し、薄い色の領域は、アクティビティー・レベルが低いことを示します。特定のイベント(サイト変更、キャンペーン開始など)の結果を分析し、各週のデータを表示し、アクティビティー前とアクティビティー後を比較できます。一般的なトレンドを確認し、Eメール・キャンペーンの送信、または複数の週にわたる平均として表示できる時間別売上データの導入に適切な日時を判別します。

トップ・ライン指標 KPI

トップ・ライン指標レポートのデータを分析する場合は、以下の KPI に注目します。

購入者/訪問者コンバージョン

(ユニーク購入者/ユニーク訪問者) 選択した期間内に購入した訪問者の割合。

ページ・ビュー/訪問

(特定されたページ・ビュー/合計訪問回数) 1 回の訪問中に表示された、特定されたページの平均数。

平均訪問時間

(分: 秒) 選択した期間中に訪問者が Web サイトで費やした平均時間。

直帰率

サイトにアクセスしてから出るまでにそのページのみを表示した訪問者の割合。

注文金額の平均

(売上/注文数) 選択した期間中に行われた注文の平均金額。

ショッピング・カート放棄率

アイテムがショッピング・カートに入れられたが、注文が完了しなかった訪問者の割合。

新規訪問者 (%)

選択した期間中にサイトにアクセスした新規訪問者(または前の訪問後に Digital Analytics Cookie を削除した訪問者)の割合。

イベント

サイト訪問者によって完了された非商業的なコンバージョン・イベントの数(登録、サブスクリプション、キーのダウンロード、コール回避、見込み顧客情報収集など)。イベントは、コンバージョン・イベント・タグによって定義されます。

イベント数/合計訪問回数

(イベント数/合計訪問回数) レポート期間中に訪問者の 1 回の訪問あたりに完了したイベントの平均数。

売上

指定した期間中に Web サイトで発生した不特定の収入の合計金額、特定された金額、および推定金額。

コマース指標は、売上、注文、およびアイテムに対する訪問者および顧客の影響を示します。

サマリー・ビューには、次の 5 つの異なるセクション(指標)があります。

イベント指標

Web サイト全体のコンバージョン・イベント・パフォーマンスに関連するデータが含まれています。

訪問者数指標

Web サイトに訪問する訪問者のサマリーが含まれています。

獲得指標

新規訪問者にコンバージョンを行わせるサイトの能力を即座にレビューできます。

リテンション指標

訪問者および顧客のロイヤルティー、リピーター訪問者および購入者のコンバージョンを分析します。

アクティビティ指標

頻繁にサイトを使用している訪問者、顧客、および訪問データを示すために使用されるさまざまな指標が含まれています。

「トップ・ライン指標」レポート内のリアルタイム・データの表示

IBM Digital Analytics Monitor が使用可能になっているクライアント ID の場合、「トップ・ライン指標」レポートで、Monitor によってサポートされる任意の指標でリアルタイム・データを表示するオプションが提供されます。

このタスクについて

訪問完了指標（つまり、訪問が完了するまで計算できない、平均訪問時間などの指標）は、訪問終了後 30 分以内に報告されます。非訪問完了指標は 30 分以内に報告されます。レポートには、時間トレンドを分析するための時間毎の粒度が含まれます。

「トップ・ライン指標」レポート内の「期間 A」または「期間 B」で「今日」を選択するときは、データがない時間またはデータが不完全な時間について予想値を表示することも選択できます。予想値は、1 週間前の同時刻と比較された本日の累積パフォーマンスに基づいて計算されます。

例えば、完全なデータのある今日の最後の時間が 3:00 PM であるとします。今日の 3:00 PM までの売上数が 375 であり、先週の同じ曜日の 3:00 PM までの売上数が 300 であったとすると、その差は 25% の増加となります。したがって、先週の同じ曜日の合計売上数が 600 であったとすると、今日の予想値は 750 ($600 \times (1 + 25\%)$) となります。

予想データはテーブル、トレンド・ビュー、およびヒート・マップに表示されます。テーブル内で、予想値のセルは網掛けして表示され、データ列には「予想」のラベルが付きます。リアルタイムの「トップ・ライン指標」レポートでサポートされていない指標については、テーブルのデータ列にダッシュ (-) が表示されます。

トレンドのグラフでは、予想値は破線を使用して表示されます。ヒート・マップでは、予想値は実データと同じ方法で表示されます。

注: レポート結果に、予想データの計算でゼロ除算を必要とする時間が含まれている場合、それらの時間のセルはテーブルおよびヒート・マップでブランクとなります。トレンドのグラフでは、予想値のトレンド・ラインが、それらの時間の部分が途切れた状態で表示されます。

手順

1. サイド・ナビゲーション枠から「トップ・ライン指標」レポートを開きます（「レポート」>「サイト指標」>「トップ・ライン指標」）。
2. 「期間 A」メニューまたは「期間 B」メニューを使用して、期間として「今日」を選択します。
3. 「予想」チェック・ボックスを選択して、1 日の一部のデータから全日の結果を表示します。

リアルタイム・レポートでサポートされている指標

Digital Analytics では、「トップ・ライン指標」レポートにおけるリアルタイム・データのレポート作成で以下の指標がサポートされています。

- | | | |
|----------------|------------|---------------|
| • 注文金額の平均 | • アイテム数/注文 | • ページ・ビュー |
| • エレメント・ビュー | • 注文アイテム数 | • ページ・ビュー/訪問 |
| • エレメント・ビュー/訪問 | • 新規訪問回数 | • プロダクト・ビュー回数 |
| • イベント・ポイント | • オンサイト検索 | • リピート訪問回数 |
| • イベント・ポイント/訪問 | • 注文数 | • 売上数 |
| • イベント | • 注文数/訪問 | • 合計訪問回数 |
| • イベント数/訪問 | | |

トップ・ライン指標レポートの使用例

トップ・ライン指標レポートを使用して、サイト内検索のパフォーマンスとコンバージョンを分析することができます。

あなたの会社の Web サイトで、サイト内検索機能を最適化および再設計しています。あなたの仕事は、自社の Web サイトのサイト内検索のパフォーマンスおよびコンバージョンを分析して、サイト内検索の再設計前後のベースラインを提供することです。

あなたは分析を完成させるため、以下の手順を実行します。

1. トップ・ライン指標レポートから、サイト全体の訪問回数、ユニーク訪問者数、およびユニーク顧客数/購入者数を取得します。
2. Web サイトでサイト内検索を使用するサイト内検索訪問者のセグメントについて特定した同じ指標データも取得します。「**サイト内検索用語ワイルドカード (*) (Onsite Search Term Wildcard (*))**」を条件に使用するセグメントを作成します。次に、このセグメントをトップ・ライン指標レポートに適用します。
3. データを横並びにして、顧客コンバージョン率および他の KPI を計算します。
4. パフォーマンス履歴に基づいて、コンバージョンの有効性を測定するターゲットを設定します。
5. コンバージョンを継続的にモニターして、サイト内検索の有効性のトレンドを特定したり、改良の機会を評価します。

出力:

この分析は、サイト内検索ユーザーの基本的な理解の提供に焦点を絞っているため、インサイトのほとんどが再設計後の将来の期間と比較することを目的としています。前のステップを完了すると、以下のものをトラッキングするレポートが作成されます。

この検索に関連付けられている顧客または収入の割合の変動

これらの指標を使用して、サイト内検索の可視性、ユーザビリティ、および有効性の変更の全体的な影響を調べます。

検索を使用する訪問の割合、および検索を使用するユニーク訪問者の割合の変動

これらの指標を使用して、サイト内検索の可視性の改良または設計統合の影響を調べます。

顧客数/訪問者コンバージョン率の変動

これらの指標を使用して、サイト内検索結果の妥当性および表示の変更の影響を理解します。

重要業績評価指標 (KPI)

アナリストは、ビジネスに固有のパフォーマンス指標を設定できます。この場合では、KPI は、すべての検索者における訪問者あたりの収入をすべての訪問者における同じ指標で割ったものです。

このレポートを使用して、サイト内検索の再設計前後のパフォーマンスとコンバージョンを測定します。

トップ・ライン指標インサイト・レポート

トップ・ライン指標インサイト・レポートを使用すると、時間の経過に沿って指標の傾向を把握でき、サイトの平均と比較する場合は、高い値と低い値が強調表示されます。

例えば、「特定された訪問回数」の指標を表示すると、サイトの平均と比較して、訪問回数が多い期間または少ない期間を把握できます。「売上」の指標を選択すると、サイトの平均と比較して、売上が多い期間または少ない期間を把握できます。

一度に 4 つの指標の傾向を把握し、選択した指標の外れ値となった日付を迅速に検出することができます。各日付のコンテキスト・メニューを使用してさらにレポートを表示し、それらの日に大きく変動する原因となったマーケティング・プログラム、コンテンツ、プロダクトなどを判別します。青いバーは、その期間の平均値を示します。青い帯域は平均からの標準偏差を示し、外れ値が簡単に見つかります。

主要な指標

トップ・ライン指標インサイト・レポートを表示するときに注目する主要な指標は次のとおりです。

特定された訪問回数

特定された訪問回数の指標を見ると、訪問回数がサイトの平均より高い期間または低い期間が分かります。次のステップとして、マーケティング・チャンネル・レポートを使用して訪問回数の値の傾向を探ることができます。高い値と低い値の間を変動するチャンネルを探してください。比較機能を使用して

高い日付範囲と低い日付範囲を比較すると、値が高くなってトラフィックが増加したチャンネル、または低くなってトラフィックが減少したチャンネルが分かります。

ページ・ビュー

ページ・ビューが急激に上昇したり下降したりする場合、トップ・ページ・レポートを見て、上位 20 のページの傾向を探ります。全ページ・ビュー回数に占める割合の指標を分析すると、ページ・ビューが上昇または下降するページが分かります。このデータから、ページ・ビューの上昇または下降の原因を判別するために調査すべき領域が分かります。

トップ・ライン指標インサイト・レポートの使用例

トップ・ライン指標インサイト・レポートを使用して、注文数および売上のトレンドをモニターすることができます。

トップ・ライン指標インサイト・レポートで注文数および売上の指標を調べているときに、2月7日に突然、注文数および売上が上がっていることに気が付きました。

注文数および売上が急に上昇した原因を探るために、プロダクト・カテゴリ・レポートを「カテゴリ別」ビューで開いて、2月7日のデータを表示します。売上が急上昇した特定のプロダクト・カテゴリを探して、このグラフの山形の原因となったカテゴリを判別します。クリアランス・プロダクト・カテゴリのこの日のアイテム売上と販売アイテム数が、はるかに高いことに気が付きます。

クリアランス・カテゴリを詳しく調べて、特定のプロダクトが注文数および売上の急上昇の原因となったかどうかを判別します。「白い布地のソファ」が2月7日の注文数および売上の急上昇の原因であることが分かりました。

インサイト・レポート

インサイト・レポートは、マーケティング・プログラム、プロダクト、ページ、および期間について、パフォーマンスがサイトの平均よりも高いものと低いものを強調表示します。これらのレポートを使用して、長期的な傾向および短期的な脅威または機会の両方を素早く識別します。

マーケティング・プログラム・インサイト・レポート

マーケティング・プログラム・インサイト・レポートは、パフォーマンスが平均値より上の特定のマーケティング・プログラムおよび平均値より下の特定のマーケティング・プログラムを強調表示します。マーケティング・プログラム・インサイト・レポートを使用すると、目標を推進しているのがどのマーケティング・プログラムかが分かります。

レポートはモジュールの中に表示されます。モジュールは、業種によって異なります。モジュール内に、中央値と平均値が表示されます。これらの平均値は、サイトのデータに基づきます。レポートは、パフォーマンスが平均値より上の特定のマーケティング・プログラムおよび平均値より下の特定のマーケティング・プログラムを強調表示します。ボックス・グラフの太い方のバーは、標準偏差範囲を表します。緑の点および赤の点は、最高値および最低値を示します。「操作」ボックスには、次に可能な操作のガイダンスが表示されます。レポートの下部に表示されるラベルは、考慮された値を示します。

エンゲージメント・モジュールは、ページ・ビュー/訪問の指標に基づいて、訪問者のエンゲージメント・レベルが最高のマーケティング・ベンダーと最低のマーケティング・ベンダーを表示します。

マーケティング・プログラム・インサイト・レポートからのデータに基づいて、マーケティング・プログラム戦略に加える以下の種類の調整を検討します。

- 平均より高い比率でコンバージョンしているプログラムを調べてください。エンゲージメントに貢献しているベンダーに投資します。
- 例えばキーワードなど、平均よりも高い率でコンバージョンする課金マーケティング・キャンペーンがある場合は、これらのプログラムへの支出を増加させます。これらのプログラムの露出度を多くすることによって、良好な直接コンバージョンにつながるキャンペーンに、より多くの訪問者を誘導できます。
- コンバージョンの比率が平均よりも高い非課金マーケティング・プログラム (例えば、企業の E メール・プログラムなど) がある場合は、より多くの直接コンバージョンにつながるように、登録を増やしてみてください。

注: マーケティング・プログラム・インサイトでは、レポート期間に訪問が 11 回以上あり、注文が 2 回以上あったベンダーのデータのみが表示されます。この最低レベルのアクティビティを満たさないベンダーについては、データがレポートに表示されません。

プロダクト・インサイト・レポート

プロダクト・インサイト・レポートは、サイト・データに基づいて、パフォーマンスが平均値より上の特定のプロダクトおよび平均値より下の特定のプロダクトを強調表示します。このレポートを使用すると、目標を推進しているのがどのプロダクトであるか分かります。

プロダクト・インサイト・レポートはモジュールの中に表示されます。使用可能なモジュールは、業種によって異なります。放棄モジュールは、サイトの平均より高い率または低い率で放棄されたプロダクトを強調表示します。アトラクション・モジュールは、サイトの平均より高い率または低い率で新規購入者を引きつけているプロダクトを示します。表示モジュールは、サイトの平均より高い数値または低い数値のビュー訪問回数および購入訪問回数のプロダクトを示します。各モジュールの「操作」ボックスは、次に行うべきことについての提案を提供します。

プロダクト・インサイト・レポートのモジュール・データに基づいて、以下のアクションを検討します。

- 放棄モジュールでは、平均より高い率で放棄されたプロダクトを調べます。これらのアイテムの価格が適切であるか、また、在庫はあるかを確認します。プロダクトの情報と画像をさらに追加することを確認します。
- 新規訪問者にターゲットを絞ったマーケティングおよびプロモーションの中で、アトラクション・モジュールからのトップ・プロダクトを掲載します。
- 表示モジュールでパフォーマンスがトップのプロダクトを、サイトの主要なリアル・エステートに配置します。これらのアイテムを、サイト内検索ツールを使用して見つけやすいようにします。トップ・パフォーマンスはトレンドおよび季節に基づいて時間とともに変化する可能性があるため、このようなトレンドの最新情報に確実に対応するようにします。

ページ・インサイト・レポート

ページ・インサイト・レポートは、サイト・データに基づいて、パフォーマンスが平均値より上の特定のページおよび平均値より下の特定のページを強調表示します。このレポートを使用すると、目標を推進しているのがどのページかが分かります。

ページ・インサイト・レポートはモジュールの中に表示されます。使用可能なモジュールは、業種によって異なります。アトラクション・モジュールは、サイトの平均と比較して、高いエントリー率を持つページを示します。表示モジュールは、サイトの平均より高い数値または低い数値のビュー訪問回数および購入訪問回数のページを示します。表示回数モジュールは、ページ・ビューに基づいて、人気がありパフォーマンスがトップのページを示します。定着率モジュールは、離脱率が高いページまたは低いページを示します。各モジュールの「操作」ボックスは、次に行うべきことについての提案を提供します。

ページ・インサイト・レポートのデータに基づいて、以下の種類のアクションを検討します。

高いエントリーのページのトラフィックを調べる

アトラクション・モジュールで、エントリー率が高いことが予想されるページ (例えばホーム・ページ) を上回るページを見て、これらのページに至るトラフィックのソースを調べてください。これらのページに、明確なブランド設定と追加コンテンツへのリンクがあることを確認します。

パフォーマンスがトップのページを最大限活用する

表示モジュールを見て、サイトのパフォーマンスがトップのページを調べます。特定のプロダクト・ページや情報ページなど自明ではないページを探し、これらのページがサイトで簡単に到達でき、検索を使用して容易に見つけ出すことができることを確認してください。例えば、サイズ設定に関連付けられたページが売上に関連することが多ければ、購入する訪問者はサイズ設定についての詳しい情報も求めている可能性があります。プロダクト・ページに詳しいサイズ設定の情報を追加することを確認してください。送料と手数料のページを表示することが多い場合は、購入者は送料についてさらに情報を必要としている可能性があります。売上に強く関連するページは、Web サイトで見つけるのが簡単で、検索を使用して簡単に見つけ出すことができるようになっていることが必要です。

離脱率が高いページの問題に対応する

定着率モジュールを見て、サイトの平均と比較して高い離脱率または低い離脱率を持つページを調べます。平均よりも高い離脱率のページを見て、これらのページの問題を調べます。これらのページに技術的な問題はありますか? ページが正しくロードされるのを妨げる異常はありますか? このページは、訪問者にとってわかりにくい形式になっていませんか? このページに、在庫切れのプロダクトが掲載されていませんか? 高い離脱率に関連するページで見つかった他の問題にも対応します。

マーケティング・レポート

マーケティング・レポートを使用して、マーケティング戦略の効率を分析します。IBM Digital Analytics では、マーケティング・アトリビューション、マーケティング・チャンネル、マーケティング・プログラム、自然検索、および参照元サイトを分析するレポートが生成されます。

マーケティング帰因レポート

マーケティング帰因レポートでは、クライアント ID に定義された帰因とチャンネルの設定に基づいてデータが生成されます。

チャンネル属性レポート

チャンネル属性レポートには、クライアント ID に対して定義された帰因ロジックのタイプごとに各参照者タイプのパフォーマンスが表示されます。

各クライアント ID には 4 つのデフォルト・チャンネルがあります。

- 自然検索
- 参照元サイト
- 直接ロード
- その他のすべての MMC ベンダー

サイトのタグ付けに MMC 計測パラメーターが含まれている場合は、他のチャンネルを定義することができます。一般的なチャンネルは、Eメール、課金検索、およびアフィリエイトです。クライアント ID のチャンネルは、「マーケティング・チャンネルを管理」ページ（「管理」 > 「マーケティング」 > 「マーケティング・チャンネル」）で管理できます。

帰因には、以下の 4 つのタイプが考えられます。

- 同一訪問
- 最初のクリック
- 平均クリック数 (Average Click)
- 最後のクリック

「アドミン」 > 「帰因設定」をクリックすることで、自分のクライアント ID の帰因を定義できます。

このレポートは、どのチャンネルが帰因のタイプごとに最高のコンバージョン率を出しているかを理解するのに役立ちます。このレポートのデータを使用して、以下の目標を達成することを検討します。

1 つ以上のチャンネルで配布しているメッセージの変更

「売上額の最初/最後の率 (Sales First/Last Ratio)」列内の数が多いチャンネルは、サイクルの適したイニシエーターです。これらのチャンネル経由で配信するメッセージでは、新しいプロダクトの紹介または新しいショッピング・サイクルの開始に焦点を当ててください。「売上額の最初/最後の率 (Sales First/Last Ratio)」列内の数が少ないチャンネルは、サイクルの適したクローザーです。これらのチャンネル経由で配信するメッセージでは、買物客が購入する動機に焦点を当ててください。例えば、適したクローザーであるチャンネル経由で配信する場合、送料無料などのオファーが最も成功します。

チャンネル支出の調整

「ユニーク訪問者数」指標を「チャンネル属性」レポートに追加して、訪問者数と売上合計との間の関係を調べます。訪問者数が少なく、売上高が高いチャンネルは、より多くの金額を投資したいと考えられるチャンネルです。訪問者数が多く、売上高が低いチャンネルは、過度に投資していると考えられるチャンネルです。

チャンネル属性レポート: KPI

チャンネル属性レポートのデータ分析では、以下の KPI に注目します。クライアント ID で 3 つのすべてのタイプの属性が有効になっていない場合、レポートには、定義済みのタイプの指標のみが表示されます。

金融サービス、旅行、またはコンテンツ別パーティカルの場合、KPI 名の売上をそのパーティカルに適切な値に置換してください。

表 5: パーティカル別の KPI 用語	
パーティカル分析	KPI 用語
金融サービス	アプリケーション
旅行	収入
コンテンツ	イベント

売上

レポート日付範囲のこのマーケティング・チャンネルからの訪問で発生した購入の合計金額。

最初のクリック売上額 (First Click Sales)

帰因ウィンドウ中の最初の訪問がこのチャンネルからのアクセスだった訪問者からの、レポート日付範囲の購入の合計金額。帰因ウィンドウは、クライアント ID に対して定義された、最も長い最初のクリックの帰因ウィンドウです。

平均のクリック売上額 (Avg Click Sales)

帰因ウィンドウ中の少なくとも 1 回はこのチャンネルからアクセスした訪問者からの、レポート日付範囲の購入の合計金額。

最後のクリック売上額 (Last Click Sales)

レポート日付範囲の最後の訪問でこのチャンネルからアクセスした訪問者からの、レポート日付範囲の購入の合計金額。

売上額の最初/最後の率 (Sales First/Last Ratio)

「最初のクリック売上額 (First Click Sales)」を「最後のクリック売上額 (Last Click Sales)」で除算したものの。

例: チャンネル属性データの分析

チャンネル属性レポートのデータを使用して、チャンネル戦略を調整できます。

以下の例は、チャンネル属性データの使い方を示しています。

1 つ以上のチャンネルで配布しているメッセージの変更

「売上額の最初/最後の率 (Sales First/Last Ratio)」列内の数が多いチャンネルは、サイクルの適したイニシエーターです。これらのチャンネル経由で配信するメッセージでは、新しいプロダクトの紹介または新しいショッピング・サイクルの開始に焦点を当ててください。「売上額の最初/最後の率 (Sales First/Last Ratio)」列内の数が少ないチャンネルは、サイクルの適したクローザーです。これらのチャンネル経由で配信するメッセージでは、買物客が購入する動機に焦点を当ててください。例えば、適したクローザーであるチャンネル経由で配信する場合、送料無料などのオファーが最も成功します。

チャンネル支出の調整

「ユニーク訪問者数」指標を「チャンネル属性」レポートに追加して、訪問者数と売上合計との関係調べます。訪問者数が少なく、売上高が高いチャンネルは、より多くの金額を投資したいと考えられるチャンネルです。訪問者数が多く、売上高が低いチャンネルは、過度に投資していると考えられるチャンネルです。

チャンネル・ベン図レポート

チャンネルのベン図レポートは、最大 3 つの基本マーケティング・チャンネルの可能な組み合わせそれぞれに関連するアフィニティーとリフトを表示します。

各チャンネルはサークルで表され、各組み合わせはサークルの重なった領域で表されます。各領域はヒートマップに従って色分けされ、そのチャンネル組み合わせの選択された指標の値を示します。

1 つ以上のサークルのチャンネルを変更することができます。また、サークルの 1 つを削除することもできます。

各クライアント ID には 4 つのデフォルト・チャンネルがあります。

- 自然検索
- 参照元サイト
- 直接ロード

- その他のすべての MMC ベンダー

サイトのタグ付けに MMC 計測パラメーターが含まれている場合は、他のチャンネルを定義することができます。一般的なチャンネルは、Eメール、課金検索、およびアフィリエイトです。クライアント ID のチャンネルは、「マーケティング・チャンネルを管理」ページ（「管理」 > 「マーケティング」 > 「マーケティング・チャンネル」）で管理できます。

レポートでは、レポート日付範囲内のサイトへのすべての訪問者を考慮します。訪問者は、日付範囲内または遡及ウィンドウで訪問を開始するのに使用した各チャンネルでカウントされます。サークルが重なる場合、重なったサークルすべてに訪問者が属する場合は、訪問者は重なった領域で 1 回カウントされます。訪問者が複数のサークルに属する場合でも、訪問者がレポート合計にカウントされるのは 1 回です。

各訪問者について、遡及ウィンドウが計算されます。ウィンドウの開始は、レポート日付範囲内の訪問者の最初の適格な訪問から遡及期間を減算して計算されます。例えば、以下の条件の場合、

- レポート範囲は 4 月 1-30 日
- 遡及期間は 14 日間
- 訪問者の 4 月の最初の適格な訪問は、4 月 10 日午前 10:00

この訪問者の遡及ウィンドウは、3 月 27 日午前 10:00 に始まり、4 月 10 日午前 10:00 に終わります。

遡及期間は、管理者により「アドミン」 > 「帰因設定」画面で設定されます。遡及期間の変更は、変更後に生成されるレポートに反映されます。レポートに使用された遡及期間は、日付範囲の下に表示されます。

チャンネル・ベン図レポート: KPI

チャンネル・ベン図レポートの指標は、基本マーケティング・チャンネルの各組み合わせの売上および訪問者についてのデータを提供します。

金融サービス、旅行、またはコンテンツ別パーティカルの場合、KPI 名の売上をそのパーティカルに適切な値に置換してください。

表 6: パーティカル別の KPI 用語	
パーティカル分析	KPI 用語
金融サービス	アプリケーション
旅行	収入
コンテンツ	イベント

訪問者数

チャンネルまたはチャンネルの組み合わせによりサイトを訪問した登録済みのユニーク訪問者（または登録 ID がない場合は固有の Cookie ID）の数。

売上

チャンネルまたはチャンネルの組み合わせでサイトを訪問した訪問者によりレポート日付範囲に行われた購入の合計金額。

売上/訪問者

チャンネルまたはチャンネルの組み合わせを介してサイトを訪問した固有の ID の組み合わせあたりの、チャンネルまたはチャンネルの組み合わせを介してサイトを訪問した訪問者によりレポート日付範囲に行われた購入の平均金額。売上額を訪問者数で除算したもの。

売上/訪問者: A より良い

チャンネル A 単独と比較した、チャンネルの組み合わせに関連付けられた訪問者あたりの売上の増加または減少。値は、チャンネル A からの訪問者あたりの売上からの変化率で表される。

売上/訪問者: B より良い

チャンネル B 単独と比較した、チャンネルの組み合わせに関連付けられた訪問者あたりの売上の増加または減少。値は、チャンネル B からの訪問者あたりの売上からの変化率で表される。

売上/訪問者: C より良い

チャンネル C 単独と比較した、チャンネルの組み合わせに関連付けられた訪問者あたりの売上の増加または減少。値は、チャンネル C からの訪問者あたりの売上からの変化率で表される。ベン図にサークルが 2 個しかない場合は、この指標の値はありません。

例: チャンネル・ベン図データの分析

チャンネル・ベン図レポートのデータを使用して、次のキャンペーンに用いるチャンネルの決定を補助できます。

以下の例は、チャンネル・ベン図データの使い方を示しています。

- 投資に対する効果を最大にするために、「売上/訪問者」列の数値が高いチャンネルの組み合わせでメッセージを配信します。
- 「訪問者数」列の数値を考慮します。訪問者数が少ない場合には、売上/訪問者の数値が高いチャンネル組み合わせが最適なチャンネルではないことがあります。
- 「購入者数」と「売上/購入者」の指標から、貴重なインサイトを得られることがあります。「レポート・オプション」リンクを使用して、これらの指標をレポートに追加できます。
- 複数の「チャンネルのベン図」ビューを作成し、チャンネルのさまざまな組み合わせを比較して、最も収益性の高いものに焦点を置くようにすることができます。2 つのチャンネル組み合わせが似たような指標値である場合は、使用するチャンネルが最も少ないチャンネル組み合わせを使用して、連絡先の負担を最小限にします。

チャンネル・ストリーム

チャンネル・ストリーム・レポートは、最後の訪問または最後にコンバージョンされた訪問で訪問者が使用したチャンネルを表示します。遡及ウィンドウでツリーを遡って展開して、順序通りに前の訪問を知ることができます。

レポートには 2 つのビューがあります。「訪問者ストリーム」ビューは訪問者の最後の訪問で始まります。「コンバーター・ストリーム」ビューは訪問者の最後にコンバージョンされた訪問で始まります。「コンバーター・ストリーム」ビューは、レポート日付範囲にコンバージョンをした訪問者のみを含みます。

レポートを開くと、訪問者が最後の適格な訪問でサイトにアクセスするのに使用した各チャンネルのノードが表示されます。ノードを展開して、それらの訪問者が以前の訪問でサイトにアクセスするのに使用したチャンネルを見ることができます。

最大の深さに達するまで、またはすべての訪問者にそれ以前の訪問がなくなるまで、展開を続けることができます。

チャンネル・ストリーム・レポートには、レポートの日付範囲に発生した最後の訪問または最後にコンバージョンされた訪問が含まれます。それらの訪問につながるチャンネル・ストリームには、レポート日付範囲または遡及ウィンドウ中に発生した訪問が含まれます。

各クライアント ID には 4 つのデフォルト・チャンネルがあります。

- 自然検索
- 参照元サイト
- 直接ロード
- その他のすべての MMC ベンダー

サイトのタグ付けに MMC 計測パラメーターが含まれている場合は、他のチャンネルを定義することができます。一般的なチャンネルは、E メール、課金検索、およびアフィリエイトです。クライアント ID のチャンネルは、「マーケティング・チャンネルを管理」ページ（「管理」 > 「マーケティング」 > 「マーケティング・チャンネル」）で管理できます。

チャンネル・ストリーム・レポートは、ユーザー定義のチャンネルを最大 25 表示できます。クライアント ID に 25 を超えるチャンネルが定義されている場合、「他のチャンネル」チャンネルに残りのチャンネルのデータが含まれています。

各訪問者について、遡及ウィンドウが計算されます。ウィンドウの開始は、レポート日付範囲内の訪問者の最初の適格な訪問から遡及期間を減算して計算されます。例えば、以下の条件の場合、

- レポート範囲は 4 月 1-30 日

- 遡及期間は 14 日間
- 訪問者の 4 月の最初の適格な訪問は、4 月 10 日午前 10:00

この訪問者の遡及ウィンドウは、3 月 27 日午前 10:00 に始まり、4 月 10 日午前 10:00 に終わります。

遡及期間は、管理者により「アドミン」>「帰因設定」画面で設定されます。遡及期間の変更は、変更後に生成されるレポートに反映されます。レポートに使用された遡及期間は、日付範囲の下に表示されます。

チャンネル・ストリーム・レポート: KPI

チャンネル・ストリーム・レポートの指標は、各ノードのトラフィックおよびアクティビティについてのデータを提供します。ノードは、特定のチャンネルで開始され、特定のチャンネル・ストリームの特定の深さで発生する訪問のグループである。

金融サービス、旅行、またはコンテンツ別パーティカルの場合、KPI 名の購入者数および売上をそのパーティカルに適切な値に置換してください。

パーティカル分析	KPI 用語
金融サービス	申込者数、パス申込み
旅行	予約者数、パス収入
コンテンツ	イベント実行者数、パス・イベント

訪問者数

指定されたノードに属する訪問でサイトを訪問した登録済みのユニーク訪問者 (または登録 ID がない場合固有の Cookie ID) の数。

購入者数

レポート日付範囲に購入を行い、指定されたノードに属する訪問でサイトを訪問した訪問者の数。

最初のソース (%)

このノード内の訪問がチャンネル・ストリームの開始だった購入者または訪問者の割合。

パス売上

このノード内の訪問をした訪問者によりレポート日付範囲に行われた購入の合計金額。この金額には、このパスの他のノードでの訪問においてこれらの訪問者によって行われた購入が含まれる。

この日数

このノードにおける訪問者の訪問とストリームの次のノードにおける訪問者の訪問との間の平均日数。

例: チャンネル・ストリーム・データの分析

チャンネル・ストリーム・レポートのデータを使用して、収益性の高いストリームを通じて訪問者を誘導し、キャンペーンのピッチを調整し、キャンペーン・メッセージを変更することができます。

以下の例は、チャンネル・ストリーム・データの使い方を示しています。

短くて収益性の高いストリームを通じてより多くの訪問者を誘導する

短くて高い売上につながるストリームがあれば、そのストリームを通じて訪問者をサイトに誘導するマーケティング・キャンペーンを作成します。

キャンペーンのピッチを調整する

マーケティング・チャンネルの接触箇所間の時間を分析し、この情報を使用して、最適なピッチと一致するよう顧客への連絡戦略を調整します。

ストリームにおけるチャンネルの位置に基づいて、キャンペーン・メッセージをチャンネルに一致させる

一般にどのチャンネルがコンバージョン・サイクルを開始および終了させているのかを評価します。終了するチャンネルには行動するきっかけを、開始するチャンネルには関係を構築するメッセージを配信することを検討します。

リンクされたチャンネルに強化メッセージを配布する

訪問者がシーケンスを終了するのによく使用するチャンネルを特定します。それらのチャンネルに、強化するメッセージを配信することを検討します。

訪問者の訪問経路レポート

訪問者の訪問経路レポートは、サイトの上位 1000 人の訪問者のチャンネル詳細を表示します。このレポートには、2つのビューがあります。「トップの、コンバージョンとなった訪問者」と「上位訪問者」です。

「トップの、コンバージョンとなった訪問者」ビューは、売上 (またはパーティカルに対応する指標) によって上位訪問者を定義します。「上位訪問者」ビューは、訪問回数によって上位訪問者を定義します。これらのビューのいずれかからドリルダウンして、特定の訪問者の訪問経路の詳細を分析できます。

レポートの日付範囲により、レポートに含まれる訪問者が決まります。遡及ウィンドウにより、レポートに含まれるそれらの訪問者の履歴の範囲が決まります。

各クライアント ID には 4 つのデフォルト・チャンネルがあります。

- 自然検索
- 参照元サイト
- 直接ロード
- その他のすべての MMC ベンダー

サイトのタグ付けに MMC 計測パラメーターが含まれている場合は、他のチャンネルを定義することができます。一般的なチャンネルは、Eメール、課金検索、およびアフィリエイトです。クライアント ID のチャンネルは、「マーケティング・チャンネルを管理」ページ (「管理」 > 「マーケティング」 > 「マーケティング・チャンネル」) で管理できます。

各訪問者について、遡及ウィンドウが計算されます。ウィンドウの開始は、レポート日付範囲内の訪問者の最初の適格な訪問から遡及期間を減算して計算されます。例えば、以下の条件の場合、

- レポート範囲は 4 月 1-30 日
- 遡及期間は 14 日間
- 訪問者の 4 月の最初の適格な訪問は、4 月 10 日午前 10:00

この訪問者の遡及ウィンドウは、3 月 27 日午前 10:00 に始まり、4 月 10 日午前 10:00 に終わります。

遡及期間は、管理者により「アドミン」 > 「帰因設定」画面で設定されます。遡及期間の変更は、変更後に生成されるレポートに反映されます。レポートに使用された遡及期間は、日付範囲の下に表示されます。

訪問者の訪問経路レポート: KPI

訪問者の訪問経路レポートの表示列と指標は、上位訪問者またはコンバージョンとなった訪問者のチャンネルおよびチャンネル・アクティビティーについてのデータを提供します。レポート上の表示列と指標は、開いているビューによって異なります。

金融サービス、旅行、またはコンテンツ別パーティカルの場合、KPI 名の売上をそのパーティカルに適切な値に置換してください。

パーティカル分析	KPI 用語
金融サービス	アプリケーション
旅行	収入
コンテンツ	イベント

最初のソース

遡及ウィンドウまたはレポート日付範囲中に、訪問者が最初の訪問でサイトに訪問した際のチャンネル。

中間のソース

遡及ウィンドウまたはレポート日付範囲中に、訪問者が最初または最後の訪問以外の訪問でサイトに訪問した際のチャンネル。その期間中の訪問者の訪問が 3 回未満の場合は、このフィールドは空です。

最後のソース

日付範囲中に訪問者が最後の訪問でサイトに訪問した際のチャンネル。訪問者が 1 回のみ訪問した場合、その訪問のチャンネルはこのフィールドに表示されます。

売上

この訪問者によりレポート日付範囲に行われた購入の合計金額。遡及ウィンドウ中に行われた購入はカウントされません。

イベント

この訪問者によりレポート日付範囲に完了されたコンバージョン・イベントの数。遡及ウィンドウ中に発生したイベントはカウントしません。

訪問回数

この訪問者により遡及ウィンドウまたはレポート日付範囲に行われたサイトへの訪問の回数。

訪問経路の詳細データの分析では、以下の情報および KPI に注目します。

日付/時刻

この訪問者がセッションを開始したか、コンバージョンした日時。

チャンネル・タイプ:

セッションが開始したチャンネル、またはコンバージョンが発生したチャンネルのチャンネル・タイプ。可能なチャンネル・タイプは、有料、無料、所有、コンバージョン、カテゴリーなしの 5 つです。

マーケティング・チャンネル:

セッションが開始したチャンネル、またはコンバージョン・タイプ。

ソースの詳細:

チャンネルまたはコンバージョンについての詳細情報。例えば、売上の場合、このフィールドの値は売上額です。自然検索のチャンネルでセッションが開始した場合、値は検索エンジンの名前と検索語です。

この日数

この訪問者の前の訪問またはコンバージョンと今回との間の日数。

例: 訪問者の訪問経路データの分析

訪問者の訪問経路レポートのデータを使用して、トップのコンバージョンとなった訪問者や上位訪問者の動作をより多くの訪問者が採り入れるよう促す戦略を開発できます。

以下の例は、訪問者の訪問経路データの使い方を示しています。

トップのコンバージョンとなった訪問者の動作をより多くの訪問者が採り入れるよう促す戦略の開発

「上位訪問者」ビューおよび「トップの、コンバージョンとなった訪問者」ビューを使用して、上位訪問者とトップのコンバージョンとなった訪問者の訪問経路の詳細にアクセスします。上位訪問者とトップのコンバージョンとなった訪問者との間の違いを探します。また、トップのコンバージョンとなった訪問者と他のコンバージョンとなった訪問者との間の違いも探します。トップのコンバージョンとなった訪問者を特徴付ける行動を識別する場合、より多くの訪問者やコンバージョンとなった訪問者にその行動を促進するようなマーケティング・プランを作成します。

上位訪問者の動作をより多くの訪問者が採り入れるよう促す戦略の開発

「上位訪問者」ビューを使用して、上位訪問者の訪問経路の詳細にアクセスします。最も訪問回数の多い訪問者と訪問回数の少ない訪問者との間の違いを探します。最も訪問回数の多い訪問者を特徴付ける行動を識別する場合、より多くの訪問者にその行動を促進するようなマーケティング・プランを作成します。

マーケティング・チャンネル・レポート

マーケティング・チャンネル・レポートは、トラフィックを Web サイトに誘導した参照元ソースの概要を示します。これらのソースには、Eメール、課金検索、アフィリエイトなどの別個のチャンネルにグループ化されたマーケティング・ベンダーや、自然検索、参照元サイト、および直接ロードの標準チャンネルなどが含まれます。

サイド・ナビゲーション枠の「レポート」メニュー（「レポート」>「マーケティング」>「マーケティング・チャンネル」）からマーケティング・チャンネル・レポートにアクセスします。このレポートは、どのチャンネル（課金および無料）が Web サイトに最も多くのトラフィックを誘導し、最高のコンバージョン率を出しているかを理解するのに役立ちます。帰因ウィンドウを使用すると、Web サイトの売上、ページ・ビュー、コンバージョン、およびその他のアクティビティーに顧客を誘導した履歴のリファラー・ソース（たとえ、それらのリファラーがそれらのアクティビティーと同一の訪問で発生しなかった場合であっても）を知ることができます。これにより、新規訪問者の獲得、検討期間内の決断への影響、または Web サイトへの複数の訪問にわたるコンバージョンの推進において、どのチャンネルが最も効率的であるかを分析できます。

デフォルトでは、マーケティング・チャンネル・レポートは4つの主要リファラー・チャンネルで構成されています。

マーケティング・プログラム

宛先 URL に有効な MMC 計測パラメーターが含まれている場合は、参照元が「**その他のすべての MMC ベンダー**」マーケティング・チャンネルに含まれています。無料トラフィックから課金トラフィックを切り離すには、MMC パラメーターを使用します。

検索エンジン

MMC 計測パラメーターがなく、参照元 URL が認識されている検索エンジンに一致する場合、この参照元 URL は「**自然検索**」マーケティング・チャンネルに含まれています。

参照元 URL

MMC 計測パラメーターがなく、参照元 URL が認識されている検索エンジンと一致しない場合、この参照元 URL は「**参照元サイト**」マーケティング・チャンネルに含まれています。

直接ロード

MMC 計測パラメーターと参照元 URL 情報がない場合、参照元は「**直接ロード**」マーケティング・チャンネルに含まれます。このチャンネルには、訪問者がブラウザに直接入力した URL や、お気に入り/ブックマークの URL が含まれます。

Digital Analytics では、MMC ベンダーを管理し、ベンダーを個々のチャンネル (E メール、課金検索、広告、アフィリエイト、価格比較など) に分類できます。特定のマーケティング・チャンネルに割り当てられていない MMC ベンダーはすべて「**その他のすべての MMC ベンダー**」マーケティング・チャンネルに残ります。

「マーケティング・チャンネルを管理」ページ (「**管理**」 > 「**マーケティング**」 > 「**マーケティング・チャンネル**」) を使用してマーケティング・チャンネルを管理できます。

マーケティング・チャンネル: KPI

マーケティング・チャンネル・レポートのデータを分析する場合は、以下の KPI に注目します。

購入者数/訪問者数

レポート期間中に特定のマーケティング・チャンネルを利用した訪問者のうち、購入者になった人の割合。この指標により、訪問者を購入者にコンバージョンする点において最も効率的なチャンネルが示されます。

購入訪問/訪問

レポート期間中に特定のマーケティング・チャンネルを利用した全訪問のうち、注文を行った訪問の割合。この指標は、訪問者に基づくコンバージョン率ではなく、訪問に基づくもので、チャンネル別に訪問のコンバージョンの有効性を測定します。

直帰率

レポート期間中のこのマーケティング・チャンネルから行われた訪問が単一ページ訪問であった割合。この割合が高いということは、訪問者が Web サイト上の別のページを訪問することなく、到着ページから直帰していることを示します。この指標は、マーケティング・キャンペーンが適格な訪問者をどの程度 Web サイトに誘導しているかを決定するために使用されます。

売上

レポート期間中にマーケティング・チャンネルを利用し、Web サイトで購入を完了した購入者によって計上された売上の値。

注文数

このレポート期間中にマーケティング・チャンネルを利用し、Web サイトで購入を完了した購入者によって生成された注文の数。

注文金額の平均

特定のマーケティング・チャンネルを利用し、注文をした訪問の平均注文金額の値。この指標は、消費行動のインディケータで、ユーザーに高額のアイテム購入を促進するための Web サイトの能力をモニターするために使用できます。

ユニーク訪問者数

レポート期間中のこのマーケティング・チャンネルから訪問を行った可能性のある異なる訪問者数。

新規訪問者 (%)

レポート期間中のこのマーケティング・チャンネルから訪問を行った可能性のある初めての訪問者の割合。この指標を使用して、訪問者の獲得と保持のためのターゲットをモニターします。

平均訪問時間

レポート期間中のこのマーケティング・チャンネルに行った可能性のある平均訪問時間。この指標は、Web サイトの定着率とエンゲージメント・レベルを決定するために使用されます。

ページ・ビュー/訪問

レポート期間中のこのマーケティング・チャンネルから行われた可能性のある訪問者訪問で表示された平均ページ数。この指標は、Web サイトの定着率とエンゲージメント・レベルを決定するために使用されます。

マーケティング・チャンネル・レポートの指標は同一訪問であるか、または、それらの指標に適用される帰因ロジックがあるかのいずれかです。同一訪問の指標では、すべてのユーザー・アクティビティは、各訪問が開始された参照元ソースに帰因します。帰因ウィンドウは、訪問者のプロフィールを使用して、複数の訪問にわたる検索を行い、選択した帰因ウィンドウのルールに従ってクレジットを再割り当てします。ユーザーが直接ロードから最終的にコンバージョンする場合、帰因ウィンドウによって、コンバージョンに誘導した課金キャンペーンへのユーザーのアクセス個所の有効性を決定できます。

帰因ウィンドウは以下で構成されます。

- 順序
- 待ち時間
- クレジット

例: マーケティング・チャンネル・データの分析

マーケティング・チャンネル・レポートのデータを使用して、マーケティング戦略の調整を補助することができます。

以下の例は、マーケティング・チャンネル・データの使い方を示しています。

KPI のトラッキング

マーケティング・チームは、KPI として各チャンネルのコンバージョン率、直帰率、トラフィックのシェア、あるいは、売上などの指標をトラッキングする必要があるかもしれません。これらのチャンネルのパフォーマンスをモニターすることで、緊急アクションを要するような著しい変化を識別します。課金マーケティング・キャンペーンの場合は、マーケティング・プログラム・レポートを使用し、さらに深く掘り下げて、変化の背景にある理由を明らかにしていきます。コンバージョンの改善や、Eメールなどのコスト効率のよいチャンネルからのトラフィックのシェア拡大を目指してターゲットを設定します。

適格な訪問者のトラフィックの改善

各マーケティング・チャンネルの直帰率およびコンバージョン率を検討して、対象外の訪問者のトラフィックを Web サイトに誘導するマーケティング・キャンペーンの識別に役立てます。例えば、課金検索を使用している場合、自然検索レポートとマーケティング・プログラム・レポートを使用してキーワードの関連性を改善できる可能性があります。

ベンチマークを使用した、パーティカル分析の平均に対するチャンネル・パフォーマンスの比較

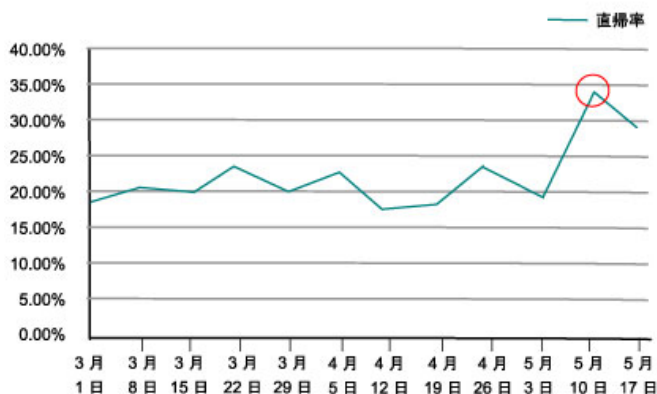
Web サイトでのマーケティング・チャンネルのパフォーマンスをより適切に把握するために、Benchmark を使用して、自社のマーケティング・チャンネルのパフォーマンスとコンバージョンを、特定のパーティカルと固有のサブパーティカルのマーケティング・チャンネル平均と比較します。Benchmark には、直接ロード、参照元サイト、自然検索、マーケティング・プログラム (MMC)、および課金検索のベンチマークが含まれます。Benchmark ではパーセント差とパーセンタイル・ランクの両方が表示されるので、Web サイトのマーケティング・チャンネルのパフォーマンスが特定の KPI のベンチマークを下回る場合に改善すべき領域が識別できます。マーケティング・チャンネル・ベンチマーク・データは、Benchmark のパーティカル (業界) 比較モジュールにあります。

マーケティング・チャンネル・レポートの使用例

以下の使用例は、マーケティング・チャンネル間でランディング・ページのパフォーマンスとコンバージョンをトラッキングして改善する方法を説明します。

マーケティング・チャンネル・レポートで、直帰率の急上昇が、同じ期間の訪問者のコンバージョンの減少に反映されていることに気付きました。

直帰率



チャンネル	訪問回数 - 同一訪問	直帰率 - 同一訪問
合計	3,713,903	34.32%
Eメール	293,110	27.31%
広告	573,344	65.11%
課金検索小売	440,299	20.45%
アフィリエイト	45,548	37.03%
自然検索アクティビティ	792,495	24.32%
参照元サイト・アクティビティ	494,993	37.83%
直接ロード・アクティビティ	1,074,114	31.08%

問題となった週に、広告チャンネルは Web サイトに大量に表示されましたが、直帰率は高いままでした。広告チャンネルの直帰率をトレンド分析し、この週は新規キャンペーンが開始されたためにトラフィック量が通常よりも多かったことがわかりました。MMC トラッキング行い、マーケティング・プログラム・レポートを使用して、最もパフォーマンスの悪い広告と広告のターゲットとなるオーディエンスをピンポイントに特定しました。次にこのデータを使用して、パフォーマンスとコンバージョンが向上するようにランディング・ページの最適化と改善を行いました。

マーケティング・プログラム・レポート

マーケティング・プログラム・レポートには、オンライン課金マーケティング・アクティビティが包括的に表示されます。これを使用して、複数のマーケティング・カテゴリやプレースメントにまたがるマーケティング・エレメントを分析して、各エレメントの指標を表示します。

マーケティング・キャンペーンとリンクのパフォーマンスを分析することで、マネージャーは、高いパフォーマンスを上げているベンダー、キャンペーン、およびクリエイティブ・エレメントに支出をシフトすることができます。マーケティング・プログラム・レポートのデータを使用して、以下のタイプの分析を実行できます。

- 同じ訪問指標を使用してキャンペーンを比較して、キャンペーンが訪問者の即時の反応の促進にどれだけ有効かを判別します。
- さまざまな課金検索用語を分析して、既存のキーワード・マーケティング・プレースメントのパフォーマンスを改善します。
- さまざまなマーケティング・プログラムを分析して、既存のクリエイティブ/コンテンツ・プレースメントのパフォーマンスを改善します。
- 最も多くのクリックスルーとトランザクションを生成する E メール内の主要なリアル・エステートとクリエイティブ・エレメントを識別し、今後の Eメールの価値を最大化します。

マーケティング・プログラム・レポートのビュー

マーケティング・プログラム・レポートのデータは次の 2 つのビューを使用して表示することができます。

ベンダー別

「ベンダー別」ビューは、ベンダー、カテゴリ、プレースメント、およびアイテムの階層を表示します。各ベンダーについて、ベンダー内の個別のアイテムにまでドリルダウンすることができます。選択期間中にクリックが行われたすべてのベンダーが表示されます。表示される最初の列には、ベンダー / カテゴリ / プレースメント / アイテムが入ります。

完全リスト

「ベンダー別」ビューとは異なり、「完全リスト」ビューでは、ベンダーのカテゴリ、プレースメント、およびアイテムの値を表示するために、ベンダーをドリルダウンする必要はありません。「完全リスト」ビューは、ベンダー、カテゴリのプレースメント、およびアイテムの MMC パラメーター値を含むフラット・ファイル形式のビューです。

「レポート・オプション」を使用して、期間の変更、比較期間の追加、指標の指定、セグメントの追加、またはフィルターの追加を行います。

「レポート」メニューから「トレンド」を選択して、レポート・データをトレンド分析して時間の経過に伴う変動を表示することができます。

マーケティング・プログラム: KPI

マーケティング・プログラム・レポートのデータを分析する場合は、以下の KPI に注目します。

ユニーク訪問者数

MMC アイテムに反映される異なる訪問者の数。この指標を使用して、特定のマーケティング・プログラムまたはマーケティング・アイテムから Web サイトを訪問するユニーク・ユーザーの数を把握します。

クリック

任意の訪問の任意の時点でこの MMC アイテムをクリックした回数。クリック数を使用すると、各マーケティング・キャンペーンの量を理解することができます。

売上

この MMC アイテムに反映される訪問での注文金額。売上により、マーケティング・キャンペーンが Web サイトでどれほどコンバージョンに繋がっているかがわかります。

注文数

この MMC アイテムに反映される訪問の注文数。

直帰率

この MMC アイテムに反映される 1 ページ訪問の割合。直帰率を使用すると、どのキャンペーンが訪問者をターゲット・ランディング・ページに誘導しているかを速やかに把握できます。直帰率の高いキャンペーンを見直して、訪問者が関連ランディング・ページを確実に訪問するようにします。

イベント

この MMC アイテムに反映される訪問で (コンバージョン・イベント・タグで定義されたとおりに) 完了されたイベント数。

注文金額の平均

この MMC アイテムに反映される訪問の平均注文金額。

ページ・ビュー/訪問

この MMC アイテムに反映される訪問あたりの合計ページ・ビューの平均。

コンバージョン率

この MMC アイテムに反映される訪問で購買者となった訪問者の割合。

Digital Analytics cm_mmc パラメーター

マーケティング管理センター (MMC) は、サイトへの各訪問の 1 番目のページ・ビューを確認します。このページ・ビューの URL に cm_mmc パラメーターが含まれている場合、その訪問アクティビティはマーケティング・プログラム・レポートで計測されます。

cm_mmc パラメーターには、以下の 4 つの要素が含まれます。

- ベンダー
- カテゴリー
- プレースメント
- アイテム

cm_mmc パラメーターの各要素は必須です。4 つの MMC 要素すべてを使用する必要がない場合は、**null** または **na** を渡すことができます。ただし、MMC パラメーター値を空白のままにはしないでください。cm_mmc パラメーターでは、マーケティング・プログラム・レポートに表示されるベンダー、カテゴリー、プレースメント、およびアイテムの情報を指定できます。これらの各値を文字列 `-` で区切ってパラメーターに指定します。

例えば、次に示す URL に誘導されるアクティビティは、ベンダーが Google、カテゴリーが Home and Garden、プレースメントが keywords、アイテムが sprinkler としてマーケティング・プログラム・レポートに表示されます。

```
http://www.site.com/product.asp?product_id=1234&cm_mmc=Google-_-Home%20and%20Garden-_-keywords-_-sprinkler
```

各エレメントは _- で区切られます。カテゴリ「Home and Garden」のスペースは、標準 URL エンコード規則に従い %20 としてエンコードされています。

バルク・シートを処理し、トラッキング・コードを MMC パラメーターが指定された宛先 URL に自動的に追加するため、トラッキング・コード・ジェネレーターを使用して MMC URL を生成する必要があります。トラッキング・コード・ジェネレーターを選択するには、左側のナビゲーション枠で「管理」>「マーケティング」> をクリックします。次に「利用ガイド」を選択し、トラッキング・コード・ジェネレーターに関する情報を確認します。

注: cm_mmc パラメーターは、MMC トラッキング・リンクの新規フォーマットを表します。古いフォーマットでは、ベンダー、カテゴリ、プレースメント、およびアイテムにそれぞれ異なるパラメーター (cm_ven、cm_cat、cm_pla、および cm_ite) が使用されていました。この古いフォーマットは引き続き MMC 内で検出および計測されますが、新しい cm_mmc パラメーターを使用することが推奨されます。

ハッシュ文字の使用について、Web 標準に準拠することが重要です。これは、フラグメントを示すために URL で使用されます。したがって、番号 (#) 文字を MMC パラメーターで使用しないでください。

ベンダー / カテゴリ / プレースメント / アイテム: この 4 つの MMC パラメーターは、管理可能な 4 レベルの階層へ情報をリンクするために使用されます。Digital Analytics では特定情報に対して各レベルを使用することを推奨していますが、これはクライアントが完全にカスタマイズすることもできます。

ベンダー

比較および監査のために外部ベンダー別にマーケティング・リンクが自動的にグループ化されます。

カテゴリ

内部カテゴリ (キャンペーン名、各分析のビジネス・ユニットなど) 別にリンクがグループ化されます。

プレースメント

バージョン間の比較のためにクリエイティブ別にリンクがグループ化されます。

マーケティング・アイテム

マーケティング・リンクに、容易に認識できる名前を指定します。

列のヘッダー	説明	評価
ベンダー	Digital Impact	アフィリエイト
カテゴリ	キャンペーン 1	特定のキャンペーン
プレースメント	一般	オーディエンス
アイテム	セール	Eメールのタイトル
http://www.client.com/product.asp?cm_mmc=digitalimpact-_-campaign1-_-general-_-sale		

列のヘッダー	説明	評価
ベンダー	Yahoo	検索エンジン
カテゴリ	ブランド	ブランド対非ブランド
プレースメント	AdWord	AdWord 対 スポンサー・リンク
アイテム	スウェット・シャツ	購入した単語
http://www.client.com/product.asp?cm_mmc=yahoo-_-branded-_-adword-_-sweatshirts		

マーケティング帰因ウィンドウ指標

チャンネル・サマリー、マーケティング・プログラム、自然検索、および参照元サイトの各レポートは、帰因ウィンドウ指標を使用して、課金チャンネルおよび無料チャンネル全体に適用されます。帰因ウィンドウのロジックは、マーケティング・キャンペーンの効果を測定する正確な方法を提供します。

また、これらのレポートにより、マーケッターは、ビジネスにおいて有効なサイト・アクティビティーとトランザクションを、それらを推進するマーケティング・プログラムに適切に関連付ける方法に従って、特定の帰因ビジネス・ロジックの設定をきめ細かく制御できるようになります。

帰因ウィンドウ・ロジックにより、マーケッターは、マーケティング・プログラムがサイト・アクティビティーに与える影響について認知できるようになります。帰因ウィンドウで使用されるビジネス・ロジックには、ファースト・クリック、ラスト・クリック、平均、およびカスタムがあります。帰因ウィンドウは、キャンペーンの影響を評価する前方視 (forward looking) ウィンドウ、または特定の期間のすべてのアクティビティーの的確な帰因を考える後方視 (backward looking) ウィンドウがそれぞれ定義されています。帰因ウィンドウは、ビジネス・サイクルの所要時間に合わせて長さを変えることができます。

帰因ウィンドウのロジックは、以下のキー・パラメーターに基づいて作成されます。

順序

最初、最後、平均、クライアント固有

待ち時間

同一訪問、同日、7日間、14日間、30日間、クライアント固有

クレジット

前方、後方

マーケティング帰因の順序

マーケティング帰因の順序は、顧客の体験におけるクリックの順序と関係します。

順序は、以下の主な理由により重要です。

- マーケティング・キャンペーンが、顧客の購入サイクルの開始点である場合は、このリンクが最初のクリックであった回数を確認する必要があります。
- マーケティング・キャンペーンが、売上に影響した場合は、順序に関係なくそのリンクがクリックされた回数を確認する必要があります。
- マーケティング・キャンペーンが、売上へのきっかけであった場合は、顧客の体験の中でこのキャンペーンがコンバージョン前の最後のクリックであった回数を測定する必要があります。

Digital Analytics は、以下の方法でクレジットを割り当てることができます。

最初のクリック	アクティビティーまたは結果 (例えば、コンバージョン、ページ・ビュー、訪問など) について、最初に訪問者との接触を確立した (すなわちタッチした) プログラムにクレジットが割り当てられます。最初のクリックの帰因は、どこで新規顧客を獲得するかを理解するのに役立ちます。
最後のクリック	アクティビティーまたは結果 (例えば、コンバージョン、ページ・ビュー、訪問など) について、コンバージョンの前に最後に訪問者と接触したプログラムに基づいてクレジットが割り当てられます。最後のクリックの帰因は、どのマーケティング・プログラムがトリガーとして機能したかを理解するのに役立ちます。
すべてのタッチについて平均	アクティビティーまたは結果について、売上/コンバージョンのサイクルのどこで行われたかに関係なく、マーケティングのすべての接触に等しくクレジットが付与されます。クレジットが割り当てられます。平均の帰因は、ファースト・タッチとラスト・タッチの間のすべてのマーケティング・タッチの重要性を理解するのに役立ちます。

カスタム	<p>値を割り振るために独自のビジネス・ロジックを定義できます。例えば、ファースト・タッチに重要性の50%、ラスト・タッチに25%、その間のすべてのタッチに25%を割り当てるということができます。カスタム帰因ロジックを使用して、ビジネス要件に従ってクレジットを割り当てます。</p>
------	---

以下の例は、これらの帰因の種類を示しています。

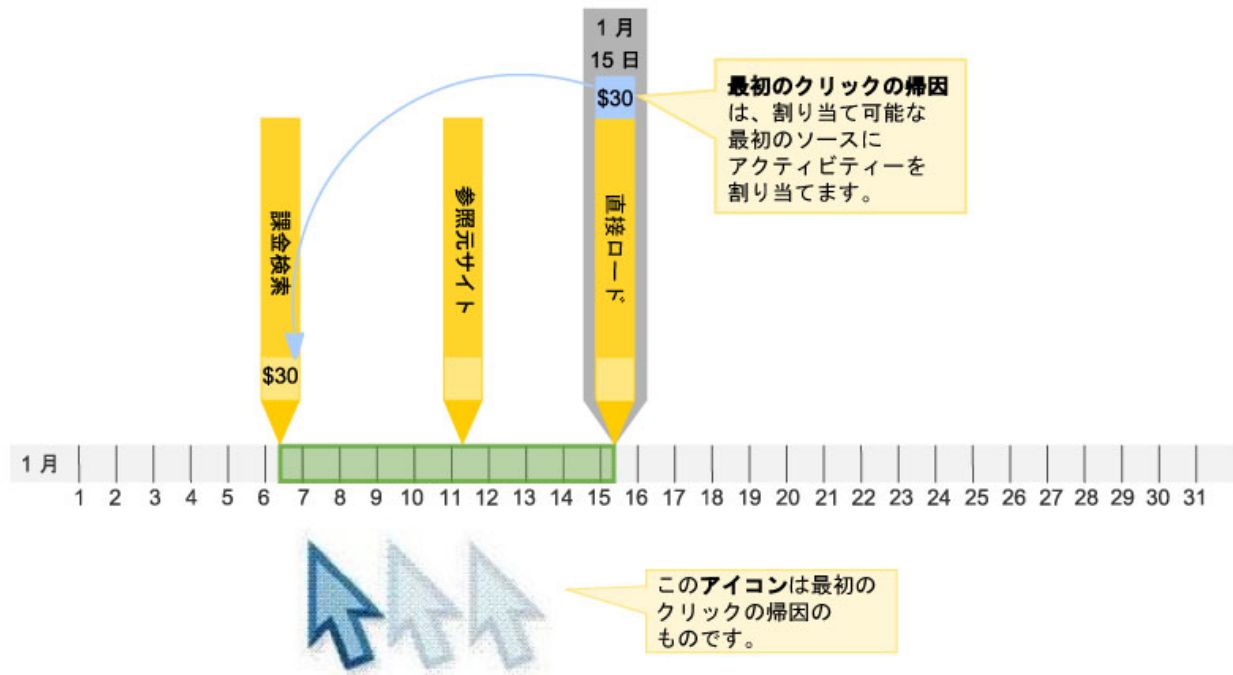


図 9: 最初のクリックの帰因ウィンドウの例

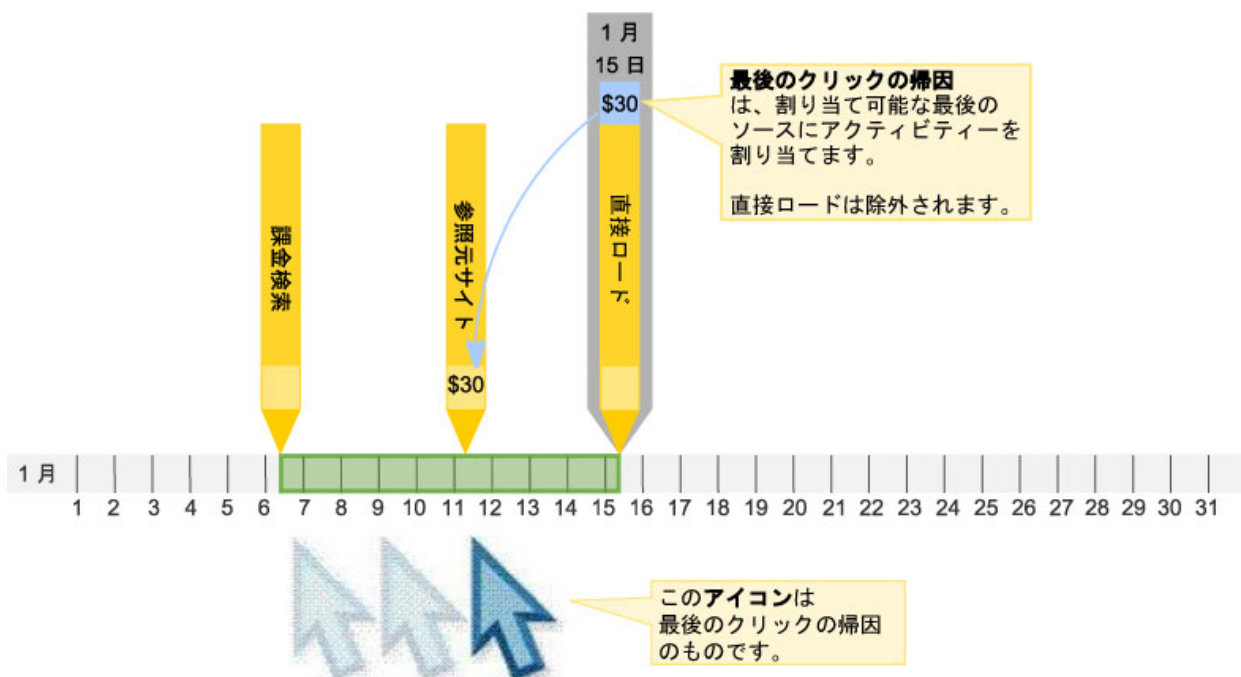


図 10: 最後のクリックの帰因ウィンドウの例

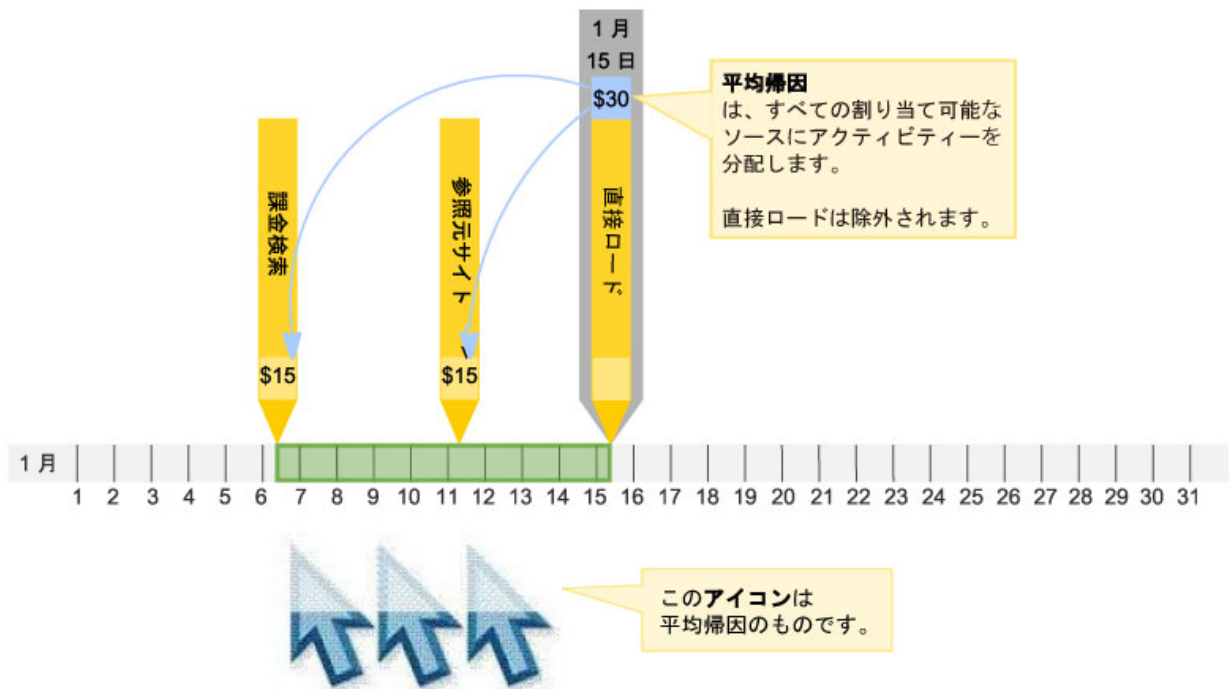


図 11: 平均帰因ウィンドウの例

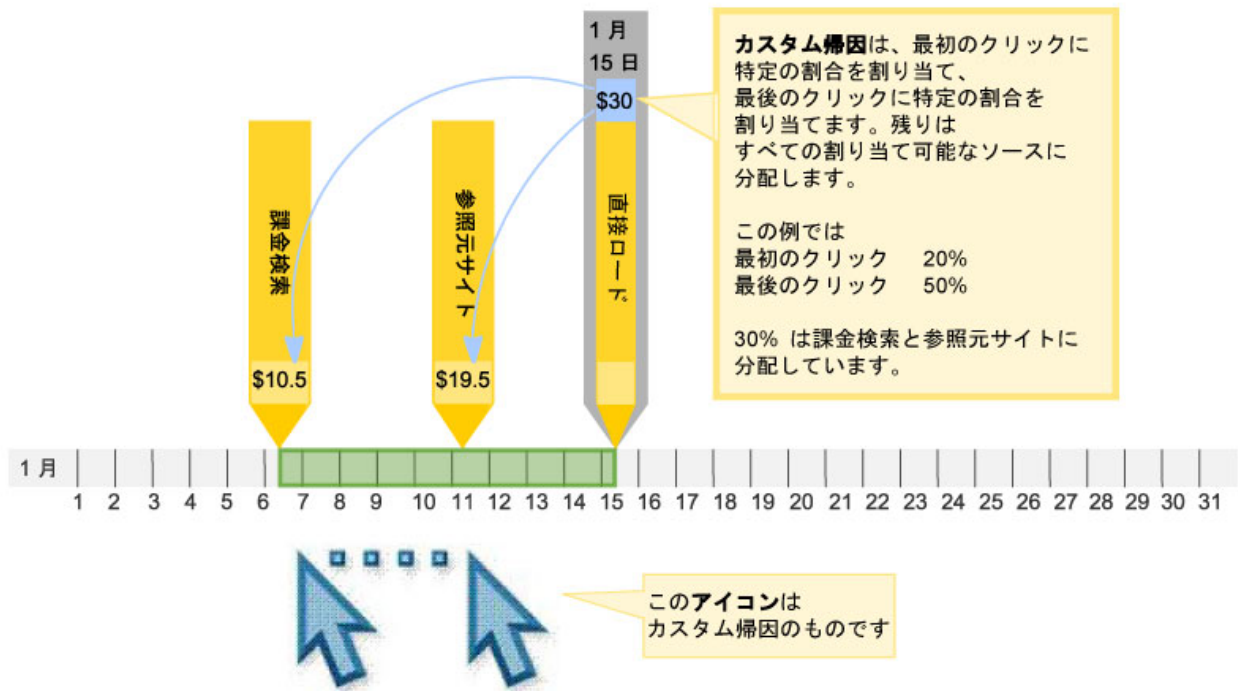


図 12: カスタム帰因ウィンドウの例

マーケティング帰因待ち時間

マーケティング帰因待ち時間とは、顧客のクリックとコンバージョンの間の時間のずれのことを言います。待ち時間は、前後の状況に応じてさまざまな方法でマーケティング・キャンペーンに適用することができます。

30 日の待ち時間で測定している場合は、クリックから 30 日以内に発生する購入を識別します。

以下の待ち時間間隔を使用できます。

同一訪問	同一訪問内のデータのみを評価します。
同日	同日内のデータのみを評価します。
クライアント定義	お客様が定義した期間のデータを評価します (例えば7日間、14日間、30日間、または60日間)。

マーケティング帰因のロジック

前方参照または後方参照のロジックを使用して、マーケティング・キャンペーンにクレジットを割り当てることができます。

前方参照ロジックは、マーケティング・キャンペーンの価値を理解することを目的としています。キャンペーンから開始して、その結果の見通しを考えます。このタイプのロジックは、予測と予算の観点でマーケティングの最適な組み合わせを決定する場合に有効です。

後方参照ロジックは、コンバージョンを引き起こしたものを理解することを目的としています。コンバージョンから開始して、原因に戻って考えていきます。このタイプのロジックは、どのマーケティング・パートナーに、販売あるいはコンバージョンのクレジットを付与するかを理解する上で有効です。

マーケティング・キャンペーンにクレジットを割り当てるには、マーケティング全体の目標を理解する必要があります。マーケティング・キャンペーンにクレジットを割り当てるという概念は、最終的には設定している基準の枠組みに関係します。特定の期間を検討している場合は、基準枠としてコンバージョンを使用します。特定の期間に行われるマーケティング・キャンペーンのすべてを検討している場合は、クリックスルーの後に行われるアクティビティーを調べます。

以下の例は、前方参照および後方参照の帰因を示しています。

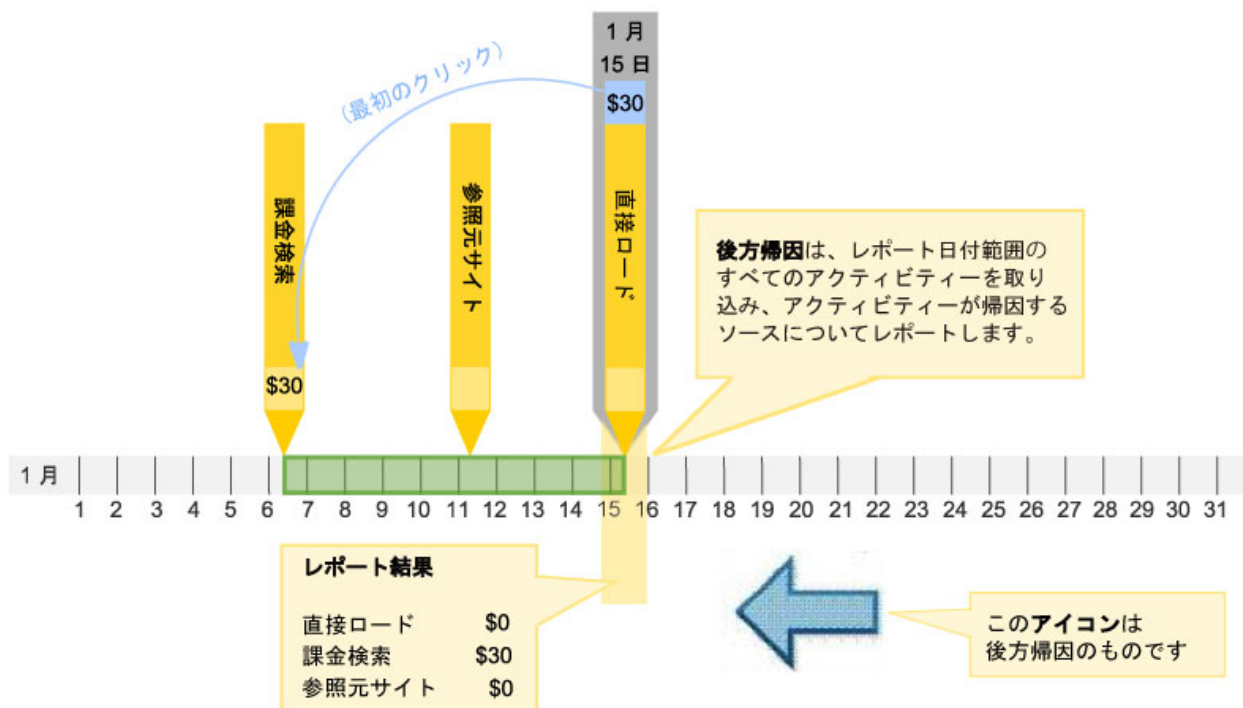


図 13 : 後方参照帰因ウィンドウの例

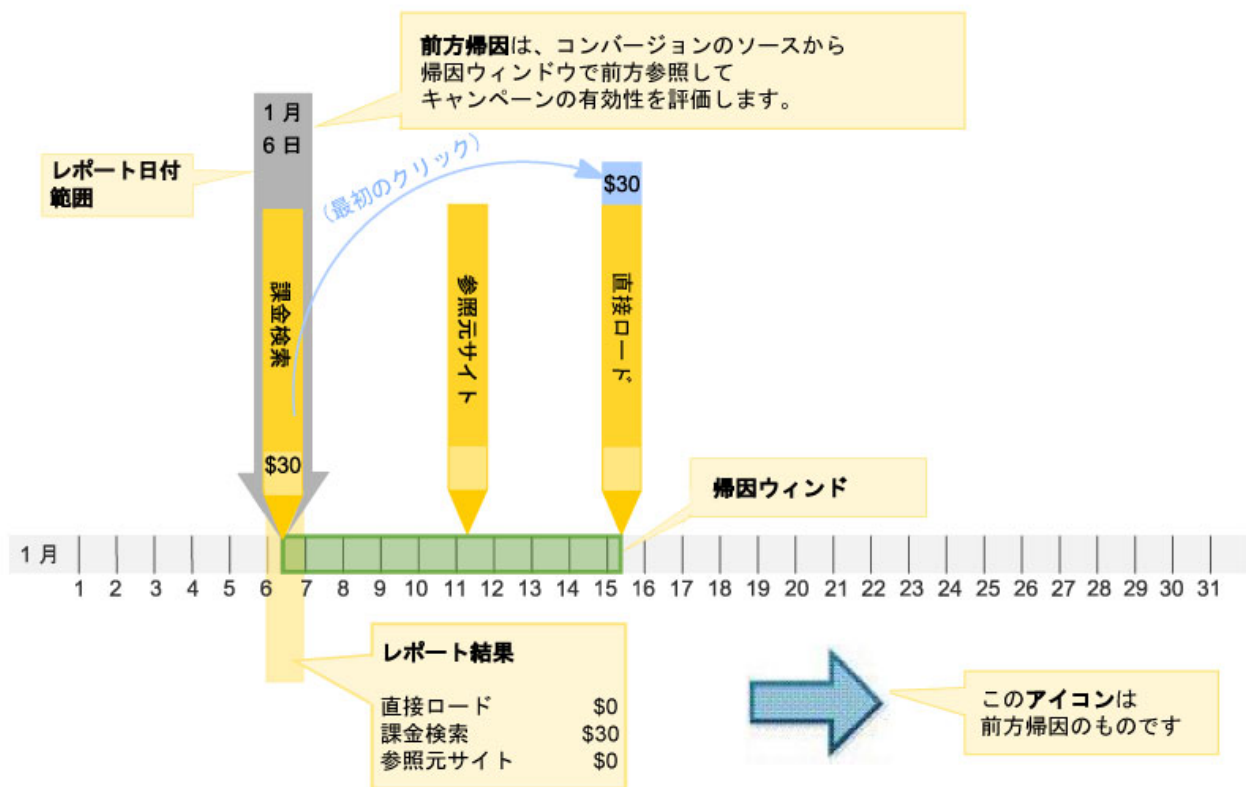
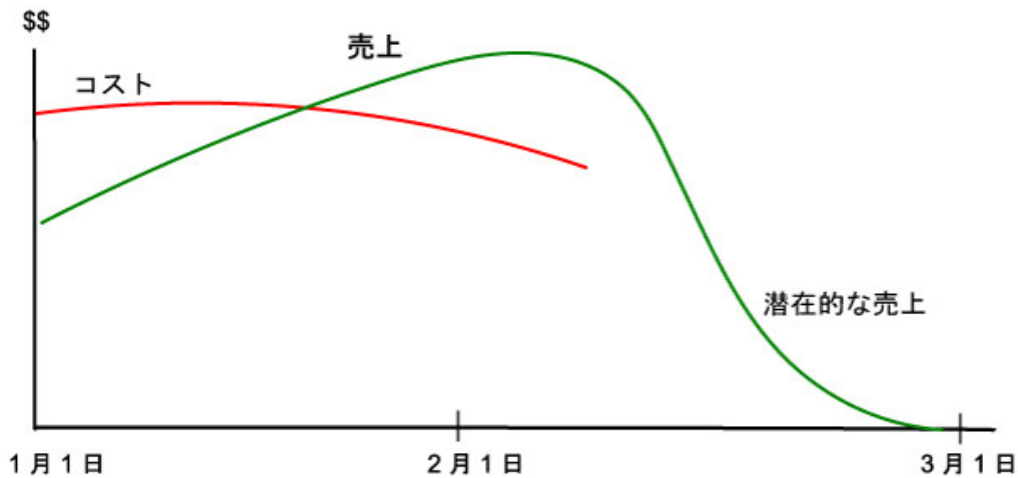


図 14: 前方参照帰因ウィンドウの例

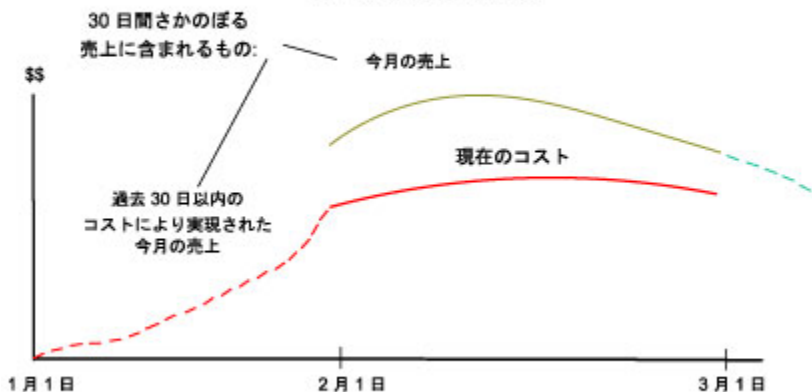
マーケティング・パースペクティブからのリターン (ROAS / ROI) は、前方参照モデルでより正確に測定できます。



このアプローチの欠点は、オンライン・マーケッターが、変化する市場状況に対応するために正確なデータをタイムリーに入手することができないおそれがあることです。

図 15: 前方視ウィンドウの正確性と待ち時間

現在の後方参照モデルは、コストと売上がずれているという点において、不正確な ROAS / ROI を提供しています。例えば、2月のコストに対して実行した2月の30日間の売上のレポートは、2月の潜在的な売上を推進した1月中のコストや、3月の売上を推進した2月のコストを考慮に入れていません。



このモデルの利点はデータをすぐに提供できることで、これはマーケッターにとって主要な要件です。

図 16 : 後方参照ウィンドウでの ROI 正確性の課題

帰因ウィンドウの例

以下の例は、帰因ウィンドウで単一キャンペーンおよび複数キャンペーンの売上にクレジットを割り当てる方法を示します。

単一キャンペーン

訪問者が月曜日に課金キーワードをクリックし、木曜日に直接ロードによってサイトに再びアクセスし、120ドル分購入したとします。さまざまな帰因ウィンドウでの売上の割り当ての例を以下に示します。

同一訪問、後方参照、最後のクリック

直接ロードに120.00ドルが追加されます(訪問が直接ロードで開始されたため)。

同日、後方参照、最後のクリック

直接ロードに120ドルが追加されます(訪問が直接ロードで開始され、過去24時間内にマーケティング・クリックがなかったため)。

7日間、後方参照、最後のクリック

課金キーワード・キャンペーンに120ドル追加されます。これは、これが訪問が直接ロードで開始された時点以降の最新のインタラクションであり、直接ロードより前の帰因ウィンドウでの最後のマーケティング・クリックが課金キーワードであったためです。

複数キャンペーンの売上

複数キャンペーンに使用する場合:

訪問者が月曜日に課金キーワードをクリックし、水曜日にEメール・キャンペーンからサイトにアクセスし、木曜日に直接ロードによってサイトに再びアクセスし、120ドル分購入したとします。さまざまな帰因ウィンドウでの売上の割り当ての例を以下に示します。

同一訪問、後方、最初のクリック

直接ロードに120ドルが追加されます。

同日、後方、最初のクリック

直接ロードに120ドルが追加されます。

7日間、後方、最初のクリック

課金キーワードに120.00ドルが追加されます。これは、訪問が直接ロードで開始されており、帰因ウィンドウでの最初のマーケティング・クリックが課金キーワードであったためです。

帰因ウィンドウをすべてのマーケティング・レポートに追加できます。追加するには、レポート・ビューで「レポート・オプション」をクリックします。次に「指標」タブをクリックし、帰因ウィンドウを選択

します。次に、1つの指標を「選択した指標」ウィンドウにドラッグ・アンド・ドロップするか、または「使用可能な指標」ウィンドウで複数の指標を選択し、右矢印をクリックして選択されている指標を「選択したウィンドウ」に移動します。「適用」をクリックします。選択した指標が現行レポート・ビューに追加されます。

マーケティング・ズーム・レポート

マーケティング・ズーム・レポートにより、特定のマーケティング・プログラムのパフォーマンス・データが表示されます。これにより、特定のキャンペーンをクリックスルーした訪問者のプロファイルを詳細分析することができます。

マーケティング・ズーム・レポートにアクセスするには、マーケティング・プログラム・レポートの任意の行で下矢印アイコンをクリックします。特定のマーケティング・プログラムのマーケティング・ズーム・レポートを分析すると、トップ販売アイテム、完了したトップ・イベント、トップ参照ドメインを識別できます。

これらのレポートを使用して、クリック課金 (PPC) キャンペーンで購入に結びつくキーワード、または他のマーケティング・プログラムで Call-to-Action 用語として購入に結びつくキーワードの新しい候補を洞察します。これにより、マーケティング・プログラム・レポートで使用されている特定の用語を使用して、あるいは、相当量のトラフィックを呼び込む自然検索用語を使用して、ターゲットにするとよく売れるプロダクトを判別します。

例: マーケティング・ズーム・データの分析

マーケティング・ズーム・データを使用して、マーケティング・プログラム戦略を改良できます。

以下の例は、マーケティング・ズーム・データの使い方を示しています。

トランザクションの割合が、訪問者の割合より高いベンダーとカテゴリーを識別します。

これらのカテゴリーは、そのトラフィックで示されるよりも大きなトランザクションのシェアをもたらすので、ここにはさらなる投資の機会があります。これらのベンダーとキャンペーンにマーケティング予算をシフトして、この分野での支出を増やすことを検討し、キャンペーン・クリエイティブを調査して、うまく機能していないプレースメントに転送するためのベストプラクティスを見つけてください。

コンバージョン率および全体のトランザクション率が高いベンダーとカテゴリーの特定

これらの指標から、一般に重要とされる訪問者を引きつけるキャンペーンを識別できます。他のマーケティングの取り組みよりも、これらのベンダーとキャンペーンに変更および改善を加えることを重要とみなして優先してください。これらのカテゴリーのパフォーマンスを改善するために、キャンペーン・クリエイティブに対する A/B テストだけでなく、これらの領域のキーワード・リストの拡張と改良を検討してください。

直帰率が高いキャンペーンの特定

アナリストは、コンテンツを調べてランディング・ページとの関連性を評価し、この2つの組み合わせが訪問者にとって意味のあるものにすることができます。マーケッターはさまざまなコンテンツ/ランディング・ページをテストして、クリック率、コンバージョン率、および直帰率を最適化できます。

トップ・アイテムのプロモーションの増加

頻繁に取り引きされるキャンペーン・アイテムの場合、今後のバージョンのキャンペーンで、これらのプロダクトをさらにプロモートすることを検討してください。説得力の高いクリエイティブを使用してプロダクトを表示したり、Eメールやランディング・ページ内の注目度の高い場所にプロダクトを配置したりする方法が考えられます。

結果としてトランザクションにならないアイテムのプロモーションの除去

特定のプロダクトのプロモーションが意図した結果をもたらしていない場合、このアイテムを除去して、他のより人気のあるプロダクトの場所を作るようにします。

クロスセル推奨の追加

他の人気のアイテムの推奨を追加します。コンバージョンされていない、プロモーションに含まれていないプロダクトについては、これらのアイテムをキャンペーン Eメールやランディング・ページにクロスセル推奨として追加することを検討してください。

マーケティング・ズーム・レポートの使用例

以下の使用例は、マーケティング・ズーム・レポートのデータを使用して課金検索分析を行う方法を示しています。

あなたの仕事は、会社の課金検索キャンペーンのデータを分析して、どの課金検索ベンダーが、要件を満たすトラフィックおよびコンバージョンを自社の Web サイトに最ももたらしているかを見出すことです。Web サイトの課金検索リンクには、MMC パラメーターが追加されているため、それを使用して課金検索リンクをクリックしている訪問者の数をトラッキングし、さらに、課金検索リンクのクリックにより生じた売上、注文数、あるいは、イベント数もトラッキングします。

次に、課金検索分析を行うために、以下のステップを実行します。

1. マーケティング・トラフィックをベンダー別およびキャンペーンの種類別に分類します。課金検索ベンダーとしては、例えば、FindWhat、Google、MSN、Overture、および Yahoo があります。この分析では、キャンペーンの種類は、ブランド・キーワードと非ブランド・キーワードを表します。
2. 作成された各ベンダー・グループのパフォーマンス・データ（訪問数、コンバージョン率、各グループの起動トランザクション数など）を取得します。
3. このデータを横に並べて表示します。訪問については合計訪問数の割合、トランザクション数については合計トランザクションの割合が計算されます。これは、以下のサンプル・テーブルで図示します。
4. 分析したいマーケティング・キャンペーンについて同じデータを取得します。
5. キャンペーンが配置されているネットワークに関係なく、カテゴリ・パフォーマンスの全体像をつかむために、ベンダーにまたがって、比較可能なキャンペーンを総計します。この例では、すべてのベンダーにわたって総計されたブランド・キーワードを使用して、課金検索ストラテジーの全体の有効性を評価します。
6. このデータを横に並べて表示します。訪問については合計訪問数の割合、トランザクション数については合計トランザクションの割合が計算されます。これは、以下のサンプル・テーブルで図示します。

	Google	Overture	MSN	FindWhat
訪問回数	281,206	93,199	59,102	15,937
コンバージョン	2.35%	3.29%	5.29%	6.22%
売上	\$1,176,286	\$487,535	\$515,875	\$169,512
AOV	\$178	\$159	\$165	\$171
課金検索の売上の割合	50%	21%	22%	7%
課金検索の訪問者の割合	63%	21%	13%	4%

表 1 のサンプル・データの使用: Google は、訪問の 63 % に関与しますが、売上の 50 % しか関与していません。一方 MSN は訪問の 13 % しか呼び込みませんが、課金検索の売上の 22 % を占めています。あなたは、広告支出を Google キャンペーンから MSN ヘシフトすることを検討しています。

	ブランド	女性用	男性用	靴
訪問回数	212,874	109,859	18,050	17,226
コンバージョン	4.85%	2.09%	5.84%	4.20%
売上	\$1,651,906	\$401,809	\$164,444	\$130,952
AOV	\$160	\$175	\$156	\$181
課金検索の売上の割合	70%	17%	7%	6%

表 12: 第 2 サンプル (続く)

	ブランド	女性用	男性用	靴
課金検索の訪問者の割合	59%	31%	5%	5%

表 2 のサンプル・データの使用: 課金検索からの売上の大部分 (70%) にブランド用語が関与しており、このカテゴリーのコンバージョンは順調 (2 番目に高い) です。この結果あなたは、この領域に注目して A/B テストを行い、できるだけ、ブランド用語に関するさまざまな広告文を調査研究してから、他のキャンペーンまたはカテゴリーの最適化を実施しようと考えています。

自然検索レポート

自然検索レポートにより、自然検索の結果発生した Web サイト・トラフィックとコンバージョンを検索文字列ごと、検索エンジンごとにグループ化して表示します。このレポートを使用して、訪問者がブランドに関連付けるキーワードを識別することができ、課金検索マーケティング戦略を決定することができます。

自然検索レポートには、デフォルトで上位 10,000 の検索用語がリストされます。しかし、IBM Digital Analytics Export を使用すると、特定の日付範囲のすべての自然検索用語と検索エンジンのパフォーマンスを取得できます。

自然検索レポートには、同一訪問または帰因の指標のいずれかを含めることができます。同一訪問の指標では、すべてのユーザー・アクティビティは、各訪問が開始された参照元ソースに帰因します。帰因ウィンドウは、Digital Analytics 訪問者のプロフィールを使用して、複数の訪問にわたる検索を行い、選択した帰因ウィンドウのルールに従ってクレジットを再割り当てします。ユーザーが直接ロードを経て最終的にコンバージョンする場合、帰因ウィンドウを使用して、自然検索でコンバージョンにつながった顧客との接触箇所の重要性を決定できます。

自然検索レポートのビュー

自然検索レポートのデータは 3 つのビューを使用して表示することができます。

キーワード別

検索に使用されたエンジンに関係なく、検索文字列別の自然検索データを表示します。特定の検索文字列をドリルダウンして、使用されたエンジンを確認できます。

検索エンジン別

使用された検索文字列に関係なく、計測された検索エンジン別に自然検索データを表示します。特定の検索エンジンをドリルダウンして、その検索エンジンで使用された自然検索用語文字列を確認できます。

完全リスト

検索文字列/検索エンジンの組み合わせのリストを表示します。「キーワード別」ビューおよび「検索エンジン別」ビューとは異なり、さらにデータを確認するためにドリルダウンする必要はありません。「完全リスト」ビューは、検索文字列と検索エンジンの組み合わせが含まれているフラット・ファイル・ビューです。

自然検索レポート: KPI

自然検索レポートのデータを分析する場合は、以下の KPI に注目します。

訪問回数

帰因ウィンドウ内で、選択期間中に行われた、検索の元となる訪問の回数。

購入者数/訪問者数

特定の検索用語または検索エンジンを介して Web サイトに入り、購入を実行した訪問者の割合。この指標は、適格な訪問者を Web サイトに誘導する場合の検索用語の有効性を測るために使用できます。

直帰率

選択期間中の、この検索の元となった単一ページの訪問である訪問の割合。この割合が高いということは、訪問者が Web サイト上の別のページを訪問することなく、到着ページから直帰していることを示します。

新規訪問者 (%)

選択期間中の、この検索の元となった新規訪問者の割合。

注文金額の平均

帰因ウィンドウ内で、検索が元となって行われた、選択期間中の注文の平均金額。

平均訪問時間

選択期間中の、この検索の元となった平均訪問時間。この指標は、Web サイトの定着率とユーザーのエンゲージメント・レベルを決定するために使用されます。

イベント

帰因ウィンドウ内の検索の元となった、選択期間中に実行されたイベント数。

例: 自然検索データの分析

自然検索レポートのデータを使用して、課金検索マーケティング戦略を改良できます。

以下の例は、自然検索データの使い方を示しています。

未開発のキーワード・マーケティング機会の開拓

自然検索用語およびサイト内検索用語の上位 100 のリストから、ユーザーが Web サイトの提供物についてどう思っているか、プロダクトをどのように検索するかを理解するためのインサイトが得られます。このリストで、まだ使用していない用語のうち、課金検索キャンペーンの候補にできる用語を検討します。自然検索コンバージョン率を使用して勧誘のレベルを推定します。

トラフィックが多いが、コンバージョンが少なく、直帰率の高いキーワードを調べる

広告およびランディング・ページの素材を調査し、適正な訪問者トラフィックを獲得していること、および訪問者に正しいプロダクトを提示していることを確認します。セグメントを作成して自然検索トラフィックの 1 次入り口点になるページを見つけ出します。コンバージョン率と直帰率を比較して、最適化に取り組むときに注目すべきページを識別します。

自然検索レポートの使用例

以下の使用例は、自然検索レポート・データを使用して自然検索のパフォーマンスを改善する方法を示しています。

マーケティング・チームは、自然検索によるトラフィックと売上の増加を目的として、検索エンジン最適化 (SEO) プロジェクトを開始しようとしています。すべての潜在的な上昇をモニターするために、現在の自然検索のパフォーマンスを分析して、KPI のセットを作成する必要があります。注目する領域には、ブランド・キーワード対ロング・テール・キーワードの相対的な重要性、自然検索トラフィック用の主要なエントリー・ページがあり、特にプロダクト詳細ページに注目します。

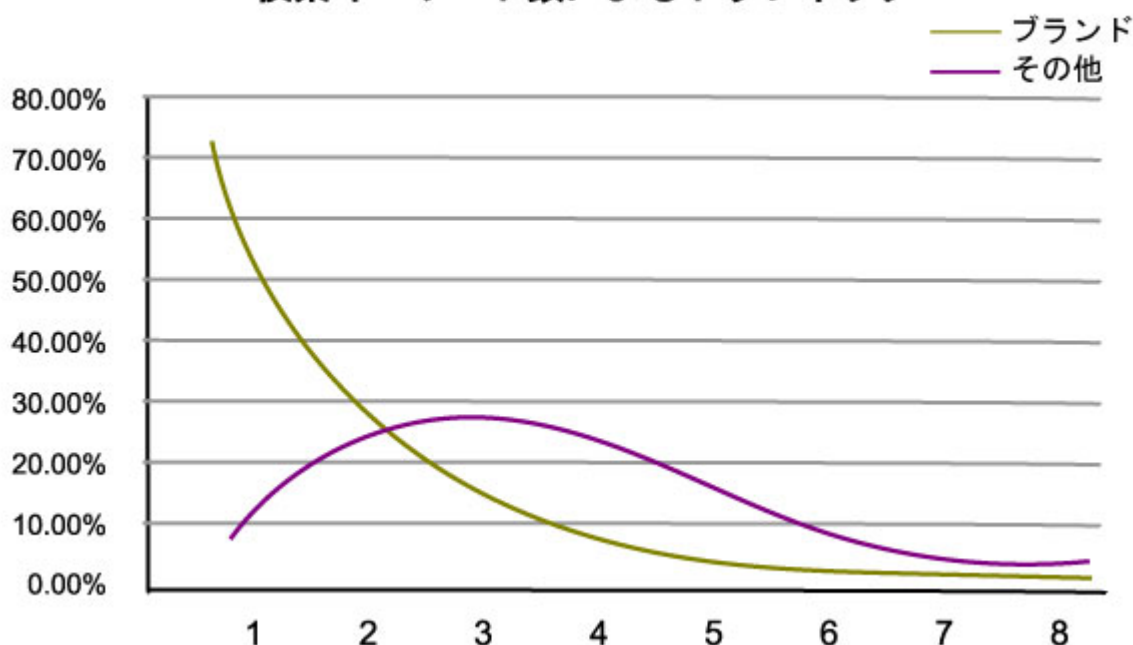
自然検索レポートのデータを使用して、検索文字列をワード数ごとにグループ化し、それをブランド関連用語を含むかどうかに分けて、Excel のピボット・テーブルを作成します。

キーワード	訪問回数	トラフィックに占める割合	売上に占める割合
ブランド: 01	242,131	70.71%	67.71%
ブランド: 02	67,805	19.96%	18.96%
ブランド: 03	32,579	5.81%	9.11%
ブランド: 04	9,559	1.87%	2.67%
ブランド: 05	3,441	0.96%	0.96%
ブランド: 06	1,301	0.36%	0.36%
ブランド: 07	450	0.18%	0.13%
ブランド: 08	180	0.05%	0.05%
ブランド: 09	83	0.02%	0.02%
ブランド: 10	39	0.01%	0.01%

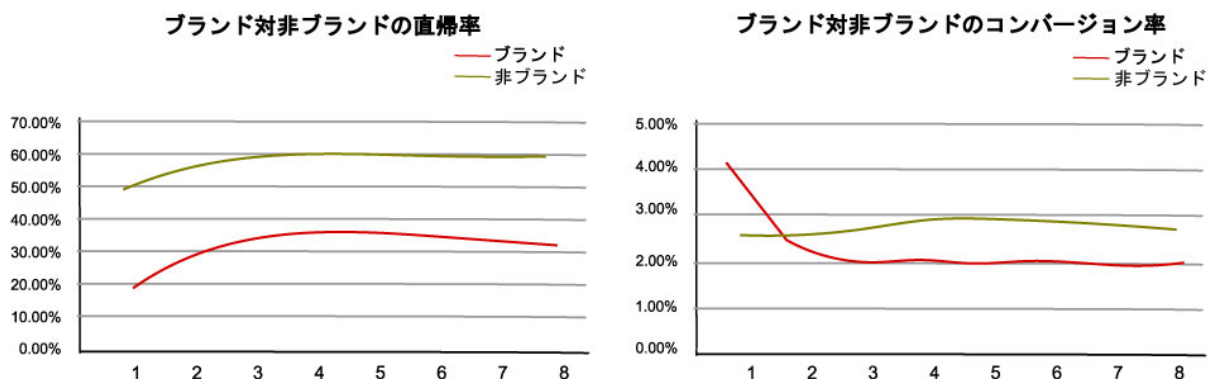
キーワード	訪問回数	トラフィックに占める割合	売上に占める割合
その他: 01	5,651	78.05%	8.05%
その他: 02	17,373	22.76%	24.76%
その他: 03	17,658	26.16%	25.16%
その他: 04	13,195	20.80%	18.80%
その他: 05	8,313	11.85%	11.85%
その他: 06	4,174	5.95%	5.95%
その他: 07	1,960	2.79%	2.79%
その他: 08	1,001	1.43%	1.43%
その他: 09	420	0.60%	0.60%
その他: 10	240	0.34%	0.34%

結果のテーブルは、ブランド検索のほとんどは単一キーワードのみを使用し、キーワードの数が増加するに従いブランド検索は急に少なくなることを示します。対照的に、非ブランド検索は、より記述的になる傾向があり、これらの訪問では2個および4個の検索キーワードが入力されます。

検索キーワード数によるトラフィック



また、ブランド・キーワードと非ブランド・キーワードの直帰率とコンバージョン率間でも同様の比較をすることができます。以下に示すのは、トレンド・レポートです。非ブランド用語は、直帰率が高くなる傾向があります。これは訪問者がゴール指向型であり、特定のプロダクトあるいは関心のあるコンテンツのページに直接リンクする傾向があるためです。この場合のコンバージョン率も、ロング・テールの非ブランド検索用語については高くなります。



自然検索のランディング・ページを理解するために、サイトの主要ページのグループ化用にセグメントを作成します。Web サイト・ページの命名規則を使用して、彼は、ホーム・ページ、プロダクト、カテゴリ、ストア・ロケーター、およびその他についてセグメントを作成できます。

各セグメントは、特定のランディング・ページとの適合を指定します。例えば、エントリー・ページを、プロダクトから始めて、すべてのプロダクト・ページをまとめて1つのセグメントにグループ化したり、あるいは、エントリー・ページを、カテゴリで始めて、すべてのカテゴリ・ページをまとめて1つのセグメントにグループ化します(エントリー・ページの開始は、ホーム・ページ、ストア・ロケーターその他にも適用できます)。これらのセグメントは次に、それぞれ自然検索レポートに適用できて、以下の指標が導き出されます。

セグメント	エントリー・ページ・ビュー	1 ページの訪問回数	直帰率	コンバージョン率	トラフィックの割合
ホーム	536,066	53,112	9.91%	3.49%	62.34%
カテゴリ	163,550	18,262	11.17%	2.36%	19.02%
プロダクト	128,480	76,282	59.37%	2.12%	14.94%
ストア・ロケーター	23,292	2,316	9.94%	0.44%	2.71%
その他	8,472	2,542	29.12%	1.85%	0.99%

エントリー・ページ・ビューの割合は、セグメントごとに計算でき、各ページ・タイプへのトラフィック・ランディングの量を示します。この場合、ホーム・ページは、62% の割合でトラフィックのほとんどを受け取り、プロダクト・ページは 15% の割合で受け取ります。コンバージョン率は、プロダクト・ページにアクセスした訪問者が、コンバージョンする傾向にないことを示しています。これは、訪問者が関心のあるプロダクトを検討しても、その 60% は即時に直帰しているためです。データから 1 ページ訪問の数を除くと、プロダクト・ページに着いて Web サイトの表示を続けた訪問者が実際には最もコンバージョンする傾向があることがわかります。そのコンバージョン率は 5% の割合です。

これらの指標はトレンド分析に使用できるので、SEO パフォーマンス KPI のセットをトラッキングして、進行中の最適化の影響をモニターします。

参照元サイト・レポート

参照元サイト・レポートは、自身の Web サイトをトラフィックの参照先とする各種 Web サイトを示します。この情報により、キー Web サイトのサイト内トラフィックが自身の Web サイトに及ぼす影響力を計測したり、このトラフィックの価値を計測したりすることができます。

以下の分析タスクに、参照元サイト・レポートを使用します。

- 追加価値のある領域を特定して活用したり、訪問者回数ごとにデータを再ソートします。
- かなりの量のトラフィックを生成するが、適切な量のコンバージョンを生成しないトラフィック・ソースを特定します。このリストの先頭にある参照元ソースが改善可能領域です。
- トラフィックを推進したり、適切にコンバージョンを行ったりする見込みのあるビジネス・パートナーまたはアフィリエイトを特定します。

- 平均訪問時間と直帰率の指標を使用して、参照元サイトからのトラフィックの質を特定します。
- マーケティング・チャンネル・レポートの参照元サイト・チャンネルのトラフィックとコンバージョンを確認して、他のマーケティング・チャンネルとのパフォーマンスを比較します。
- Benchmark を使用して参照元サイト・チャンネルを基準とすることにより、このチャンネルからのトラフィックとコンバージョンが業界ベンチマークより上か下かを把握します。

参照元サイト・レポートには、同一訪問または帰因の指標のいずれかを含めることができます。同一訪問の指標では、すべてのユーザー・アクティビティは、各訪問が開始された参照元ソースに帰因します。帰因ウィンドウは、Digital Analytics 訪問者のプロフィールを使用して、複数の訪問にわたる検索を行い、選択した帰因ウィンドウのルールに従ってクレジットを再割り当てします。訪問者が直接ロードを経て最終的にコンバートする場合、帰因ウィンドウを使用して、課金キャンペーンでコンバージョンにつながった訪問者との接触箇所の重要性を決定できます。

参照元サイト・レポート: KPI

参照元サイト・レポートのデータを分析する場合は、以下の KPI に注目します。

訪問回数

選択期間中の、参照元サイトに帰因する訪問の回数。

売上

選択期間中に生じた、参照元サイトに帰因する売上。

平均訪問時間

選択期間中の、参照元サイトに帰因する訪問の平均の長さ。

直帰率

選択期間中の、参照元サイトに帰因する単一ページの訪問である訪問の割合。高い割合は、訪問者がサイトの別のページを訪問せずにそのまま自身の到達ページから「直帰」することを示します。

イベント

選択期間中に完了した、参照元サイトに帰因するイベント数 (コンバージョン・イベント・タグによって定義されるもの)。

新規訪問者数 (%)

選択期間中の、参照元サイトに帰因する新規訪問者の割合。

ページ・ビュー/訪問

選択期間中の、参照元サイトに帰因する訪問で、1回の訪問につき表示されるページ数の平均。

コンバージョン率

選択期間中の、参照元サイトに帰因する購入を行った訪問者の割合。

参照元サイトの使用例

以下の使用例は、参照元サイト・レポートを使用して、参照者に関するデータを選択およびコンパイルする方法を示しています。

あなたの仕事は、Twitter および Facebook から自社の Web サイトへのトラフィックとコンバージョンを特定することです。参照元サイト・レポートから得た結果を抽出したものを以下に示します。

参照元サイト	訪問回数	売上	購入者数/訪問者数	完了イベント数	直帰率	平均訪問時間
facebook.com	4,517	\$3,091.84	0.98%	321	49.44%	0:08:59
twitter.com	2,626	\$2,734.85	0.93%	532	29.66%	0:09:48

このレポートのデータを基に、Twitter と比べると Facebook のほうがより多くのトラフィックを誘導し、より高いコンバージョン率を保持していることに気がきます。一方、Twitter は、Facebook に比べて完了イベント数が多く、直帰率と平均訪問時間が低くなっています。

参照元サイトごとに 1 つのセグメントを作成します。Twitter セグメントをイベント・レポートに適用することで、Twitter からの訪問時に自社の Web サイトで行われているイベントを判別します。さらに、Twitter と Facebook のセグメントをページ・カテゴリー・レポートに適用してランディング・ページ・パフォーマンスも分析します。LIVEview と連携してこのデータを使用することで、Facebook と Twitter から自社の Web サイトへの訪問時のランディング・ページを最適化します。

プロダクト・レポート

使用可能なプロダクト・レポートは、バーティカルによって異なります。

注:完了した会計期間(週や月など)についてレポートする場合、プロダクト・レポートには、そのレポート期間中に売上があったアイテムのみが含まれます。まだ完了していない会計期間(週初来や月初来など)についてレポートする場合、商品レポートは、その期間中に売上のないものも含めて、すべてのプロダクトのデータを表示します。

プロダクト・カテゴリ・レポート

プロダクト・カテゴリ・レポートは、金融サービス業のお客様が、プロダクト(商品)の取引成立やアフィニティーについて調査、分析、および最適化できるようにします。プロダクト・カテゴリを使用すると、特定のプロダクトにおける訪問者のインタラクションの成功度を測定できます。

これらのインタラクションを識別することで、収入および顧客満足度の向上を目指して、人気プロダクトをさまざまなサイト・ロケーションや申込みで提案できます。プロダクト・カテゴリを使用すると、強いアフィニティーをもたないプロダクトや、申込みで追加されることは多くても、完了に至ることがほとんどないプロダクトをピンポイントで特定できます。レポートには、カテゴリ別に集計された、プロダクトのサブミット、放棄、および表示に関する指標が表示されます。

プロダクト・カテゴリ・レポートには「プロダクト・ズーム」オプションが含まれています。このオプションにアクセスするには、プロダクト名の横にある下矢印をクリックし、ズーム・オプションを選択します。ズーム・オプションは、その特定のプロダクトまたはプロダクト・カテゴリのコンバージョンにつながった特定のマーケティング・チャンネル、マーケティング・ベンダー、自然検索用語、自然検索エンジン、または参照元サイトに関するデータを提供します。

プロダクト対申込み

申込みとは、プロダクトに申し込むためのステップバイステップ・フローです。

次のシナリオを考えてみてください。

- 顧客の申込みとプロダクトの関係が1対1の場合、各プロダクトにそれぞれ異なる申込みフローがあります。
- 1つの申込みフローが、複数のプロダクトに対応するものもあります。例えば、住宅ローンと自動車ローンでは同じ情報が必要となりますし、処理にはプロダクトごとにオプションのステップが追加されることもあります。
- クロスセル・アイテムまたはアップセル・アイテムなどのプロダクトを申込みを追加することもあります。例えば、当座預金口座の開設を申し込むと、一緒に普通預金口座の開設の申込みも勧められます(申込みは1回でも、複数のプロダクトが関係します)。

これらの各シナリオで、プロダクト・カテゴリ・レポートを使用すると、申込みとは関係なく特定のプロダクトの影響について理解できます。

プロダクト・カテゴリ・レポートのビュー

プロダクト・カテゴリ・レポートのデータは以下のビューを使用して表示できます。

「カテゴリ別」ビュー

プロダクトのカテゴリ化されたビューが表示され、最下位レベルのプロダクト名およびプロダクトIDに到達するまで各プロダクト・カテゴリを順にドリルダウンできます。

「アイテム別」ビュー

プロダクト名のリストが表示され、それらのプロダクトが属するカテゴリにドリルダウンできます。

「完全リスト」ビュー

プロダクト名、プロダクトID、カテゴリを含む、プロダクトに関連するすべての列を1つのビューに表示します。「完全リスト」ビューは、「プロダクト」と「プロダクト・カテゴリ」で構成されるフラット・ファイル形式のビューです。

プロダクト・カテゴリ・レポート: KPI

プロダクト・カテゴリ・レポートのデータを分析する場合は、以下のKPIに注目します。

選択されたプロダクト (Products Selected)

申込みに追加され購入されたプロダクト数に、申込みに追加されたが、申込みから削除されたか、訪問中に完了しなかった申込みに含まれるプロダクト数を加算した総数。

放棄されたプロダクト

申込みに追加されたが、申込みから削除された、または特定の訪問内で完了しなかった申込みの一部だったプロダクトの数。

ビュー訪問回数

選択した期間に行われた訪問の回数。プロダクト・ページ・ビュー、申込みへの追加、またはプロダクトの購入があった訪問を含みます。

申込訪問回数

指定した期間に開始された訪問のうち、選択した期間にプロダクトの購入があった訪問の回数。

購入訪問回数/ビュー訪問回数

選択した期間に、プロダクトの購入があった訪問がビュー訪問回数に占める割合。

新規申込者数

選択した期間に初めてプロダクトの購入を行ったユニーク訪問者の数。

注：新規申込者は、新規訪問者とリピート訪問者の両方が対象になります。

プロダクト・カテゴリー・レポート: 共通のオプションとビュー

プロダクト・カテゴリー・レポートには、プロダクト分析の効率を高めるいくつかのオプションがあります。

プロダクト・カテゴリー・レポートを使用してデータを分析する場合に、以下のオプションとビューを検討します。

- 認証スペースを設けている金融サービス機関(オンライン・バンキングなど)のビジネスの場合、認証訪問用と非認証訪問用の2つのキー・セグメントのセットアップを検討してください。認証スペースがサイトのトラフィックの重要な部分を占める可能性があるため、2つのグループを切り分けられるようにしておく、より有益な分析が可能になります。
- プロダクトがどのカテゴリー内にあるか不明な場合は、「完全リスト」ビューを使用してください。このビューでは、プロダクトとカテゴリーを表示して、プロダクトがどのカテゴリー内にあるかを確認できます。
- 選択したプロダクトでレポートをソートして、「トップ参照プロダクト」レポートを作成することを検討してください。このレポートを使用すると、素早くプロダクトを識別できます。さらに分析とソートを重ねると、参照されたプロダクトのうち、高評価の(放棄率が低い)プロダクトを確認できます。その結果、そのアイテムをサイトの目立つ場所に効果的に配置するためのアクションを起こすことができます。
- 放棄率でレポートをソートして、「トップ放棄プロダクト」レポートを作成することを検討してください。このレポートにより、訪問者が申込みに追加しながら、最終的には購入しない比率の高いプロダクトがわかります。さらなる分析を開始して、放棄率がそのように高い理由を調査することもできます。

例: プロダクト・カテゴリー・データの分析

プロダクト・カテゴリー・レポートのデータによって、プロダクト戦略を改善する機会が明らかになることがあります。

以下の例は、プロダクト・カテゴリー・データの使い方を示しています。

プロダクト・ビュー回数/販売アイテム数の比率が高い場合は、クリエイティブの問題を示している

この比率は、実質的には「申込みの見込み」を示す比率です。この指標が高いということは、訪問者はそのプロダクトを頻繁に表示していますが、多くの場合、さらに詳しい情報を探していたり、コンバージョンの前にプロダクト・ページを再訪していることを意味します。クリエイティブの問題を修正する場合、コンテンツの説明、イメージ、および比較ツールの改善に投資することを検討してください。

高い放棄率はプロセスに問題があることを示している可能性が高い

訪問者は、申込みプロセスに問題を抱えています。TruePath レポートを使用して申込みの放棄を調査して、主要サイトのプロセスの問題に対処します。また、フォーム・レポートを使用して、各種申込みフォームをさらに深く評価して、アンロード率が高いフィールドを見つけることも検討してください。

訪問中の(申込みでの)オーバーラップ率が高いアイテムはクロスセルの機会を示す

アイテムを関連するプロダクト・ページやカテゴリー・ページの目に付くところに配置して、すぐにクロスセルの機会を活用してください。

プロダクト・カテゴリーの例

以下の例は、プロダクト・カテゴリー・レポートで報告するためにカテゴリー定義ファイル(CDF)で定義できるプロダクト・カテゴリーです。

- ナビゲーション・カテゴリー
- サイト内検索
- カタログ検索
- プロモーション
- ホーム・ページ
 - ホーム・ページ・フィーチャー 1、など
 - ホーム・ページ・フィーチャー 2、など
- カテゴリー/部門ページ
 - 電化製品・フィーチャー 1、など
 - 婦人服・フィーチャー 1、など
- クロスセル
- クリアランス
- 希望リスト
- ランディング・ページ
- 永続的カート
- モバイル
- プロダクト関連サイト・ツール
 - バーチャル・モデル
 - プロダクト・ズーム

「カテゴリーが割り当てられていません」にリストされたプロダクトのトラブルシューティング
プロダクト・カテゴリー・レポート内の「カテゴリーが割り当てられていません」にリストされたプロダクトは、カテゴリー定義ファイル(CDF)または Digital Analytics タグでの問題を示しています。

始める前に

Digital Analytics プラグインをインストールして、Digital Analytics TagBar にアクセスします。

CDF について詳細については、「*Digital Analytics* インプリメンテーション・ガイド」を参照してください。

このタスクについて

Digital Analytics がカテゴリー情報をプロダクト・タグから受け取り、そのカテゴリー ID が CDF 内に存在しない場合は、最上位の「カテゴリーが割り当てられていません」カテゴリーにプロダクトがリストされます。プロダクトが Digital Analytics タグ内のカテゴリー ID 情報を送信していない場合は、「カテゴリーが割り当てられていません」サブカテゴリー(「**カテゴリーが割り当てられていません**」>「**カテゴリーが割り当てられていません**」)にプロダクトがリストされます。

手順

1. Digital Analytics TagBar を開きます。
2. 「カテゴリーが割り当てられていません」にあるプロダクトのタグをチェックします。
 - a) 最上位の「カテゴリーが割り当てられていません」にリストされているプロダクトについては、対応するプロダクト・ビュー・タグ内のカテゴリー ID をチェックし、そのカテゴリー ID が CDF で正しくマップされていることを確認します。

- b) 「カテゴリーが割り当てられていません」サブカテゴリーにリストされているプロダクトについては、プロダクト・ビュー・タグに正しいカテゴリー ID が含まれていることを確認します。
3. プロダクト・ビュー・タグまたは CDF に、必要な変更を加えます。
 4. CDF ファイルに変更を加える場合は、更新されたファイルを Digital Analytics にアップロードする必要があります。

レポートが次回に処理されるときに、プロダクト・カテゴリー・レポートは更新されたカテゴリー構造を反映します。

プロダクト・カテゴリーの使用例

以下の使用例は、プロダクト・カテゴリー・レポートを使用して会社の Web サイトでビジネス関連のプロダクトのコンバージョンを改善する方法を示しています。

あなたの仕事は、コンバージョンおよびオンライン主導の収入を増加させる機会を識別することです。変更を促進するため、経験データに基づいて推奨内容を裏付ける必要があります。

コンバージョンを改善する機会を識別するために、プロダクト・カテゴリーの主要比率を分析することから始めます。以下のステップを実行します。

- 分析対象となる、中小規模ビジネス・カテゴリーのすべてのプロダクトのリストを プロダクト・カテゴリー・レポートから入手する。
- 各プロダクトの露出と効果に関するデータを取得する。
 - 露出は、特定プロダクトのプロダクト・ビューがあった訪問回数から求める。
 - 効果は、特定プロダクトに関して、トランザクションがあった訪問回数を、表示訪問回数で割って求める。
- プロダクトを露出度でソートし、各プロダクトの露出の多いもの「高」と少ないもの「低」に分類する。これは、サイトの特定の指標に応じて、どのような分類にすることもできます。このサイトの場合、85% を下回るものを「低」とします。
- プロダクトを効果でソートし、各プロダクトを高効果と低効果に分類する。これは、サイトの特定の指標に応じて、どのような分類にすることもできます。このサイトの場合、80% を下回るものを「低」とします。
- プロダクトがどの四分区間に分類されるかに従い、各プロダクトに分析用のラベルを付ける。
- 2x2 のマトリックスを作成し、露出と効果を軸として使用する。各四分区間に業務に応じたラベルを付け、各プロダクトを適切な四分区間に配置します。

カテゴリーごとに、以下の点を考慮してください。

露出と効果がいずれも高いプロダクト

これらのプロダクトは、大いに関心を引き、申込みもされています。顧客のライフタイム・バリューを上げるために、これらのアイテムを利用して適切なアップセルの機会の提示を行うことに集中してください。

露出が少ないが、効果が高いプロダクト

これらのプロダクトは、顧客をコンバージョンしていますが、露出が不足しています。マーケティング・リンクを使用して関心を高めるとともに、これらのアイテムをホーム・ページやカテゴリー・ページの目立つ場所に配置して販売促進を行うことを検討してください。

露出は多いが、効果が低いプロダクト

これらのプロダクトは、顧客の関心を引いていますが、申込みのきっかけになっていません。顧客の関心を活用するために、プロダクトのクリエイティブを改善する余地が残されている可能性があります。

露出も少なく、効果が低いプロダクト

これらはニッチ・プロダクトであり、最低限の関心しか引き寄せられておらず、コンバージョンにも誘導できていません。サイト検索ツールから、これらのプロダクトに簡単に到達できるか確認してください。ただし、プロモーションや最適化にあまり投資すべきではありません。

予約カテゴリー・レポート

予約カテゴリー・レポートには、すべての旅行プロダクト (商品) のパフォーマンスがサイトのプロダクト・カテゴリーごとに集計されて、階層構造で表示されます。カテゴリーは、お客様の標準のプロダクト階層

に従い分類することも、訪問者が Web サイト上で旅行プロダクトを探して購入する際に使用するナビゲーション・カテゴリーおよびサイト・ツールにマップすることもできます。

このレポートを使用して、収入をもたらす、潜在力があるプロダクト・カテゴリーと個々のプロダクトについて洞察します。このレポートで、何らかのアクションが必要な、伸び悩んでいるプロダクトも明らかになります。

プロダクト・コンテンツをカテゴリー別に管理し、アイテム・レベルの詳細にドリルダウンし、旅行プロダクトの適切なオンライン・プレースメントを識別できます。

予約カテゴリー・レポートのビュー

以下のレポート・ビューを使用して、旅行プロダクト・データを分析します。

カテゴリー別

プロダクト・カテゴリーのパフォーマンスが表示されます。そこからドリルダウンして、サブカテゴリーとその下にある個々の旅行プロダクトを表示できます。

アイテム別

すべての個別の旅行プロダクトと、各プロダクトが複数のカテゴリーで販売された場合、どこで販売されたかを示すドリルダウンが表示されます。

完全リスト

すべての旅行プロダクトとそれらのプロダクト・カテゴリーが完全展開されたリスト形式で表示されます。

予約カテゴリーのズーム・データ

個々の旅行プロダクトの下矢印をクリックしてアクセスする予約カテゴリー・ズーム・データには、そのプロダクトの販売につながったマーケティング・チャネルのパフォーマンス、サイト内検索、およびクロスセル指標の詳細が含まれています。以下の種類の分析に、ズーム・データを使用します。

- 特定の旅行プロダクトのさまざまなマーケティング・プログラムとマーケティング・チャネルの効果を評価して、将来のキャンペーンでの最適化の機会を識別します。
- クロスセル・アイテムのデータを表示して、特定プロダクトの平均予約金額 (ABV: Average Booking Value) の増加につながる、将来的なクロスセル推奨の機会を識別します (例えば、フライトと同じ訪問で旅行保険を予約するなど)。
- サイト内検索用語を表示して、ターゲットを絞ったマーケティング、マーチャンダイジング、およびページ・デザインといった業務を最適化するため、訪問者が旅行プロダクトをどのように検討しているかを調査します。
- 個々のカテゴリーにズームインして、そのカテゴリー内の予約開始または旅行プロダクトの予約につながった詳細なチャネル・パフォーマンスを表示します。

予約カテゴリー: KPI

予約カテゴリー・レポートのデータを分析する場合は、以下の KPI に注目します。

プロダクトまたは宿泊の放棄率

予約された宿泊がその後削除された、または訪問者の訪問中に予約が成立しなかった割合。これは、Web サイト上で、それらのプロダクトがどの程度表示され、価格面でどのような位置に着けているかを示すとともに、宿泊客/乗客の詳細入力フォームやチェックアウト・プロセスの使いやすさと簡素化の程度を示します。

プロダクト・ビュー/予約プロダクトまたは宿泊料金ビュー/予約宿泊日数

これは予約意向の割合であり、予約されたプロダクト/宿泊に対し、宿泊料金/運賃選択ページが表示された平均回数を示します。これは、宿泊料金/運賃のオプション・ページのレイアウト設計が適切かということ、予約をするために必要なすべての情報を訪問者に提供できているかという点から見たページ・コンテンツの効果を示します。

プロダクト・ビュー/ビュー訪問回数または宿泊料金ビュー/表示訪問回数

これは、そのページが少なくとも 1 回は表示された訪問回数に対し、宿泊料金/運賃選択ページが表示された平均回数です。宿泊料金/運賃選択ページのコンテンツの効果を測定します。

プロダクト・コンバージョン率または宿泊日数コンバージョン率

表示訪問が予約訪問になった割合。これは、Web サイト全体で各旅行プロダクトがどの程度売れているかを示します。前述の各指標と一緒に使用して、プロダクト選択プロセスのどのエレメントがコンバージョンに影響しているか識別します。

例: 予約カテゴリー・データの分析

予約カテゴリー・レポートのデータを使用して、旅行プロダクト戦略を調整できます。

以下の例は、予約カテゴリー・データの使い方を示しています。

・ カテゴリーの場合:

高い予約数または収入 (%) (あるいはその両方)

これらはサイトで最も重要なカテゴリーを表します。重要度の低いオンライン・カテゴリーに注目するより、これらのカテゴリーをわずかに改善するほうが、多くの場合、より大きなチャンスに繋がります。

低いプロダクト・コンバージョン率または宿泊日数コンバージョン率

これは、このカテゴリーの旅行プロダクトのマーチャンダイジングに問題があることを示します。この比率は、全体的なプロダクトの提案、クリエイティブ、および価格設定が、訪問者をコンバージョンに誘導するうえでどの程度効果をあげているかを示す指標です。あるサブカテゴリーで、この比率が上位カテゴリー全体のそれより極端に低い場合は、そのサブカテゴリーの改善に投資することを検討してください。

・ プロダクトの場合:

高いプロダクト・ビュー/宿泊料金ビューと高いコンバージョン

露出を最大限にし、最適化します。表示回数が最も多く、コンバージョンも高い旅行プロダクトは、最も人気が高いプロダクトです。これらのプロダクト・ページにアップグレードや旅行の追加料金が表示される機会を増やし、平均予約金額と顧客のライフタイム・バリューの向上を図ってください。また、これらのプロダクトの説明やイメージを確実に最適化して、さらにコンバージョンを増やします。

低いプロダクト・ビュー/宿泊料金ビューと高いコンバージョン: 認知度アップ

これらの旅行プロダクトは、顧客をコンバージョンしていますが、露出が不足しています。これらのアイテムをホーム・ページやカテゴリー・ページの目立つ場所に配置して販売促進するとともに、マーケティング・キャンペーンを使用して関心を高めることを検討してください。ホテル・プロダクトの場合は、ホテルの詳細ページ(イメージ、ロケーション・マップ、エリア情報など)を改善して、より多くの訪問者が宿泊料金選択ページまでクリックスルーするよう誘導することを検討してください。フライト・プロダクトの場合は、比較ツールを追加または改良して、訪問者にフライトやルートのオプションをできるだけ多く提供することを検討してください。

高いプロダクト・ビュー/宿泊料金ビューと低いコンバージョン: オファリングの改善

これらのアイテムは、顧客の関心を引いていますが、予約のきっかけにはなっていません。訪問者が選択しやすいように、また顧客のこのような高い関心を活用できるように、さまざまな宿泊料金または運賃の表示方法を改善する余地が残されている可能性があります。ホテル・プロダクトの場合、各客室タイプの説明を改良し、顧客が購入内容をよく理解できるようにします。フライトの場合は、各運賃での訪問者のメリットを明確に表示して、運賃のオプション間の違いがよくわかるように改善します。

低いプロダクト・ビュー/宿泊料金ビューと低いコンバージョン: プレースメントの確認

これらはニッチ・プロダクトであるか、シーズン限定プロダクトである可能性があるため、この時期には、最低限の関心とコンバージョンしか引き寄せません。サイト検索ツールから、訪問者がこれらのプロダクトに簡単に到達できることを確認してください。予算によるテーマ別検索(「穴場都市トップ10」など)を組み込むようにプロダクト検索を追加または改良して、表示回数が少ないプロダクトの露出を増やすきっかけを作ることを検討してください。

高いプロダクト・ビュー/予約プロダクトの比率または宿泊料金ビュー/予約宿泊日数の比率

これは事実上オンライン予約率です。宿泊料金、航空機のオプション、または運賃選択を繰り返し表示する訪問者は、多くの場合、予約することを決める前にさらに詳細な情報を求めています。クリック・ストリーム・レポートまたはTruePathレポートを使用すると、プロダクト選択プロセス内で何度も繰り返されるステップを識別できます。

プロダクトまたは宿泊料金のビュー数が多く、放棄率が高い

ビュー数が多いが放棄率が高い旅行プロダクトの場合、価格設定またはプロセスに問題がある可能性があります。

放棄率が高いことは、サード・パーティーの競争力のある価格設定が圧力となっていることを示す場合があります。この場合、プロダクトの価格の引き下げ、プロモーションの提供、またはプロダクトの差別化の改善を検討することができます。プロダクトの差別化のためには、一定の価格に対してどのようなサービスが提供されるか(部屋の種類または航空機の客室の画像と説明)、および提供される料金/運賃の柔軟性を、興味を引くような視覚的な方法で明記します。

価格以外でお客様のブランドが競争相手とさらに差別化を図れるよう、プロダクトの選択体験の向上を検討してください。地域レポートを使用して、トップ・マーケットを識別してから、予約カテゴリー・レポートにセグメントを適用し(訪問者の国を条件として使用します)、特定の言語または地理的ロケーションの放棄率が他より高いかどうか確認します。その調査結果を基に、プロダクトの説明を他の言語オプションでも提供することを検討します。また、放棄率を下げるため、選択された宿泊料金または運賃についての契約条件を目立つ場所に表示してください。

選択ページの詳細説明の改善を検討します。ホテルについては、それぞれの種類の部屋が実際にどのように見えるかを強調して示す画像/動画を表示することによって、提供する部屋を差別化することを検討します。航空機の便については、訪問者が十分な情報を得た上で選択できるように、航空機の種類ごとの座席表と機内の娯楽オプションを表示することを検討します。

関連情報を提示したり、情報を見やすくすることで、訪問者が、価格に影響する要素をきちんと把握できるようにします。料金/運賃の条件とキャンセル料を、料金/運賃選択ページで明確に表示します。最も人気のある市場に対応し、さらに言葉の壁が障害とならないように、十分な言語オプションと通貨オプションを用意していますか。また、訪問者が部屋または航空機の便を選択したときに、必ず、税金や手数料の明細を含む最終価格を明確に示してください。これにより、訪問者が価格を再確認するために料金ページに戻ることが最小限に抑えられるはずです。

訪問者が選択を行う前に、すべての選択肢を訪問者に対して表示する新規比較ツールまたは改良した比較ツールを検討します。

予約カテゴリーの使用例

以下の使用例は、予約カテゴリー・レポートを使用して旅行プロダクトのパフォーマンスを分析および改善する方法を示しています。

あなたの仕事は、カリブ海プロダクト・カテゴリーのコンバージョンと収入が、前月から下降している理由を判別することです。

最初に、サイト全体に問題があるのか、あるいはカリブ海観光に特定の問題があるのかを見極めるために、カリブ海カテゴリーと他のカテゴリーのベンチマークを行います。「カテゴリー別」ビューを使用して、すべての主要なクルーズ観光のカテゴリーを選択し、トレンド分析を行い、すべてのエリアで同様のコンバージョンの下降が見られるかどうか確認します。

トレンド分析により、他の主要2カ所のクルーズ・カテゴリーでは、コンバージョン率が安定していて、カリブ海カテゴリーのみが急激な下降を示していることに気がきます。

次に、どのカリブ海観光プロダクトがコンバージョンに影響しているか調査する必要があります。カテゴリーを展開して、前月の個々のプロダクトのパフォーマンスを表示します。

5つあるプロダクトのうち3つのプロダクトが、他の2つのプロダクトに比べ、かなり低いコンバージョン率を示し、表示訪問回数に対する宿泊料金ビュー(プロダクト・ビュー)の割合、放棄率、および予約宿泊日数(予約プロダクト数)に対する宿泊料金ビュー(プロダクト・ビュー)の割合が高いことがわかりました。特に宿泊料金ビューがビュー訪問回数より多いことから、価格設定の問題の可能性か、クルーズ料金選択ページの情報が明確でないことに原因があるのではないかと考えています。

これら5つのプロダクトのトレンド分析を行い、3つのプロダクトでコンバージョンの下降が始まったのが前月の月初付近であることをはっきりと確認します。その時期、会社はカリブ海クルーズ・プロダクトを、すべて込みの価格設定に変更し、わずかな値上げを実施しました。コンバージョン率が低いクルーズ・プロダクトの料金選択ページをチェックすると、新しい料金はすべて込みの価格であることが説明に記載されていません。他のクルーズ・プロダクトには、すべて込みのオフリングのメリットを強調したテキストのほかにビジュアル・イメージもあります。

最後に、コンバージョン率が低いプロダクトの前方参照クリック・ストリーム・レポートも作成し、これらのページを表示する訪問者が、その後 Web サイト上のどこに移動するのかを特定します。これで、ページを戻っている訪問の数 (いったん料金を選択した後で、金額に何が含まれるかという点を明確にする情報を求めて、再度料金選択ページに戻っている訪問者数) を数量化できます。

プロダクト・ページと価格設定をしかるべく最適化するため、このデータを Web サイト・チームに提出します。

トップ・プロダクト・レポート

トップ・プロダクト・レポートには、選択したレポート期間内に少なくとも一度表示された上位 1,000 個のプロダクトが表示されます。これを使用すると、Web サイトで顧客が表示ならびに購入しているプロダクトを把握しやすくなります。

トップ・プロダクト・レポートは、どのプロダクトが最も関心を引いているかを特定し、その関心の価値を把握するのに役立ちます。この情報により、サイトでのプロダクトの効果的な配置を決定しやすくなります。

トップ・プロダクト: KPI

トップ・プロダクト・レポートのデータを分析する場合は、以下の KPI に注目します。

プロダクト・ビュー

選択した期間内に受け付けたプロダクトごとのプロダクト・ページ・ビューの回数 (プロダクト・ビュー・タグに基づく)。

放棄アイテム数 (Items Abandoned)

ショッピング・カートに追加されたが、カートから削除されたか、訪問中に完了しなかった注文に含まれていたアイテムの数 (ショッピング 5 および 9 タグに基づく)。

販売アイテム数

選択した期間内に購入されたアイテムの合計売上額 (ショッピング 9 タグに基づく)。

例: トップ・プロダクト・データの分析

トップ・プロダクト・レポートのデータを使用して、プロダクト戦略を改善できます。

以下の例は、トップ・プロダクト・データの使い方を示しています。

- トップ・プロダクト・レポートを、放棄プロダクト・レポートおよびサイト内検索レポートと共に調べることで、しばしば消費者の需要について隠れていたトレンドが明らかになります。これらのレポートを定期的に分析すると、照会/予約比およびプロダクトの売上の促進に役立ちます。
- トップ・プロダクト・レポートにリストされたプロダクトは、売上上位のプロダクトであるとは限りません。このレポート内のプロダクトのパフォーマンスを製品カテゴリー・レポートで確認して、それらのプロダクトのコンバージョン率も高いことを確認してください。プロダクトは、表示回数が上位である場合のみ、トップ・プロダクト・レポートに表示されます。プロダクト・ビューが多いということは、関心を持たれたことを示しますが、コンバージョンが少ない場合は、このプロダクトが購入されない原因を調べてください。以下の操作を実行することを検討してください。
 - 価格に敏感で、比較しながらショッピングをする買物客を取り込むため、競合するサイトのプロダクト価格を比較し、適宜価格を調整します。
 - ささまざまなプロダクト・グラフィックスおよびページ・ツール (ビュー、ズームなど) の A/B テストを試みて、特定のツールが他のツールよりもコンバージョンを促進するかどうかを判断します。
 - プロダクト・カテゴリーのパフォーマンスを調べます。通常、高額商品のコンバージョン率が低いからです。
 - トップ・プロダクトがトップ放棄プロダクトでもある場合は、プロダクト・ページに割り戻しや特別配送のオプションが明確に記載されているかどうかを確認します。オプションが分かりやすく定義されていないと、顧客が混乱したり苛立ったりする可能性があります。

トップ参照プロパティ (旅行) レポート

「トップ参照プロパティ」は、訪問者が最も頻繁に表示する上位 1,000 個の旅行プロダクト (ホテル、航空機の便、レンタカー) を示します。

ホテル・プロダクトの場合、訪問者は通常、クリックしてホテルの空き室状況を調べ、宿泊料金の選択肢を確認します。航空機便プロダクトの場合、訪問者は通常、便名をクリックして、その便の経路の組み合わせ

わせと運賃の選択肢を表示します。このレポートによって、最も興味を引いた旅行プロダクトが簡単に分かり、その興味の重要性を理解し、これらの旅行プロダクトが Web サイトで効果的に表示および識別されて、照会/予約のコンバージョン率を上げていることが確認できます。

顧客の関心が最も高く、閲覧数が上位の旅行プロダクトに焦点を当てるには、プロダクト/宿泊料金ビューの回数によって、このレポートを降順にソートします(再ソートするには、指標列見出しをクリックします)。見るだけの訪問者が予約者となるコンバージョンを促すため、これらのプロダクトを、効果的に人を引き付けるような方法でサイト上に提示するようにしてください。これらのプロダクトは、アップグレードや、旅行保険などの追加の旅行アイテムの販売を促進できる重要な機会でもあります。

複数の種類の旅行プロダクト(ホテル、航空機の便、および旅行保険を組み合わせたもの)がある場合、レポートをフィルタリングして各種プロダクトについて別々に調べたいと考えることがあります。そのためには、「**テーブル内を検索**」検索ボックスを使用するか、または「レポート・オプション」を使用してフィルターを適用します。

サイト上の最も人気のあるプロダクトについて最新の状況を把握するために、このレポートの反復 E メールを作成します。これにより、訪問者の振る舞いについて新しいトレンドまたは変化を見出すことができます。

トップ参照プロパティ: *KPI*

トップ参照プロパティ・レポートのデータを分析する場合は、以下の KPI に注目します。

開始されたプロダクトまたは宿泊日数/プロダクトまたは宿泊料金のビュー数

この KPI は、訪問者にオプションを選択させ、予約プロセスを開始させるために、宿泊料金または運賃選択ページがどれだけ効果的であるかを示します。比率が高い場合、訪問者にそのプロダクトの予約を開始させるための効果が高いことを示します。

プロダクトまたは宿泊の放棄率

訪問者の訪問中に、開始された宿泊日数のうち予約されずに放棄された割合。この KPI は、価格の観点からプロダクトの表示および位置付けがどれだけ適切であるかを示し、サイトの宿泊客/乗客詳細フォームおよびチェックアウト・プロセスがどれだけ使いやすく簡素化されているかについても示します。

プロダクト・コンバージョン率または宿泊日数コンバージョン率

開始された宿泊日数のうち予約された割合。この KPI は、サイト全体でそれぞれの旅行プロダクトがどれだけ販売されたかを示します。上記の指標と一緒に使用して、プロダクト選択プロセスのどのエレメントが、コンバージョンに影響しているかを特定します。

例: トップ参照プロパティ・データの分析

トップ参照プロパティ・レポートのデータを使用して、旅行プロダクト戦略を改善できます。

以下の例は、トップ参照プロパティ・データの使い方を示しています。

プロダクトまたは宿泊料金のビュー数が多く、放棄率が高い

ビュー数が多いが放棄率が高い旅行プロダクトの場合、価格設定またはプロセスに問題がある可能性があります。

価格設定

放棄率が高いことは、サード・パーティーの競争力のある価格設定が圧力となっていることを示す場合があります。この場合、プロダクトの価格の引き下げ、プロモーションの提供、またはプロダクトの差別化の改善を検討することができます。プロダクトの差別化のためには、一定の価格に対してどのようなサービスが提供されるか(部屋の種類または航空機の客室の画像と説明)、および提供される料金/運賃の柔軟性を、興味を引くような視覚的な方法で明記します。

プロセス

放棄率が高いことは、サイトでのプロセスに問題があることを示す場合もあります。訪問者が、料金を選択して予約を開始すると、通常、次に宿泊客/乗客の詳細フォームに記入する必要があります。プロダクトの宿泊客/乗客の詳細ページの前方参照のクリック・ストリーム・レポートを作成して、訪問者が放棄した場所を特定します。このページからの離脱率が高い場合は、フォーム・レポートを使用して、宿泊客/乗客フォームを詳細に分析し、訪問客が記入しにくいフィールドがあるかどうかを判断します。

プロダクトまたは宿泊料金のビュー数が多く、コンバージョン率が高い

ビュー数が最も多く、コンバージョン率も高い旅行プロダクトが、最も人気のあるアイテムです。平均予約金額と顧客のライフタイム・バリューを増やすため、必ずこれらのプロダクト・ページで、アップ

グレードおよび追加の旅行アイテムの露出機会を最大限にしてください。また、さらにコンバージョンを増やすため、これらのプロダクトの説明と画像を可能な限り最適化するようにしてください。

予約されたプロダクトまたは宿泊日数に対するプロダクトまたは宿泊料金のビュー数の比率が高い

これは事実上オンライン予約率です。宿泊料金、航空機のオプション、または運賃選択を繰り返し表示する訪問者は、多くの場合、予約することを決める前にさらに詳細な情報を求めています。前方参照のクリック・ストリーム・レポートを使用して、プロダクト選択プロセスで繰り返されたステップを特定します。

選択ページの詳細説明の改善を検討します。ホテルについては、それぞれの種類の部屋が実際にどのように見えるかを強調して示す画像/動画を表示することによって、提供する部屋を差別化することを検討します。航空機の便については、訪問者が十分な情報を得た上で選択できるように、航空機の種類ごとの座席表と機内の娯楽オプションを表示することを検討します。

料金/運賃の条件とキャンセル料を、料金/運賃選択ページで明確に表示します。最も人気のある市場に対応し、さらに言葉の壁が障害とならないように、十分な言語オプションと通貨オプションを用意していますか。セグメントを使用して、上位の各国インバウンド市場内の KPI を測定します。

訪問者が部屋または航空機の便を選択したときに、必ず、税金や手数料の明細を含む最終価格を明確に示してください。これにより、訪問者が価格を再確認するために料金ページに戻ることが最小限に抑えられるはずです。

訪問者が選択を行う前に、選択可能なすべての選択肢を訪問者に対して表示する新規比較ツールまたは改良した比較ツールを検討します。

トップ参照プロパティの使用例

以下の使用例は、トップ参照プロパティ・レポートを使用して、ホテル宿泊のコンバージョンを改善する方法を示しています。

自社の Web サイトで、ホテル情報の統合を担当しています。目的の 1 つは、ホテルの詳細ページ (ホテルの料金選択ページを含む) の正確性を向上させ、コンテンツを改善することにより、宿泊日数のコンバージョンを促進することです。初期予算は限られており、時間の制約もあることから、コンバージョンに対する最初の改善の影響を最大にするために、最も多くのトラフィックを受け取るプロパティを素早く特定する必要があります。

トップ参照プロパティ・レポートを使用して、料金選択ページを表示した訪問者の数が最も多いプロパティを確認します。

「開始宿泊日数/宿泊料金ビュー」指標によって昇順でレポートをソートすることにより、宿泊料金ビュー数に対する開始宿泊日数の比率が最も低かった 5 つのプロパティを表示します。これらの 5 つのホテルでは、この比率の範囲はわずか 20% から 37% です。これらは人気のあるホテルですが、訪問者はほとんど宿泊料金を選択しようとしません。

この比率が低いのは、訪問者にとって部屋の種類ごとの違いが明確でないためと考えられ、説明の改善が必要と思われます。調査のため、ホテルの部屋の種類/料金選択ページごとに前方参照のクリック・ストリーム・レポートをセットアップして、訪問者が何を探しているか、または訪問者がサイトを去ろうとしているかどうかを調べます。また、LIVEview クリック・オーバーレイ・ツールのサイト指標オーバーレイ表示をこれらのページに使用して、訪問者の中で既存の部屋の種類と料金の説明のリンクをクリックしている人数を把握します。

そして、これらのページについては、ホテルの説明を改良し、部屋の種類の画像を増やすことが必要であると判断します。

放棄プロダクト・レポート

放棄プロダクト・レポートには、訪問者がショッピング・カートに追加したが購入されなかったことが最も多いプロダクトが表示されます。このレポートを使用して、訪問者がプロダクトを放棄した理由 (クリエイティブが説得力に乏しい、価格設定が適切でない、フォームやプロセスが複雑であるなど) を調査します。

放棄プロダクト・レポート: KPI

放棄プロダクト・レポートのデータを分析する場合は、以下の KPI に注目します。

放棄アイテム数 (Items Abandoned)

選択された期間において、ショッピング・カートに追加されたが、カートから削除されたか、または 1 回の訪問で完了しなかった注文の一部であったアイテムの数。

放棄されたアイテムの売上

選択された期間において、放棄されたアイテムによる売上損失の合計値。

放棄されたアイテムの平均価格 (放棄されたアイテムの売上 / 放棄アイテム数)

選択された期間におけるすべての放棄アイテムの平均価格

例: 放棄プロダクト・データの分析

放棄プロダクト・レポートのデータを使用して、購入する意思はあったが購入に至らなかった顧客を対象に、放棄解消キャンペーンを開始することができます。

以下の例は、放棄プロダクト・データの使い方を示しています。

放棄率が高い場合は、価格設定またはプロセスの問題を示している

訪問者が、気に入ったアイテムのプレースホルダーとしてカートを使用することがよくあります。放棄は、価格競争が発生していることを示す可能性があります。コンバージョンを促すために、価格を下げるかプロモーションを実施することを検討してください。あるいは、訪問者にとってチェックアウト/申込み/予約のプロセスに問題があることがあります。プロセス放棄率を調べ、プロダクト・カテゴリ・レポート、TruePath レポート、クリック・ストリーム・レポート、またはフォーム・レポートを使用して主要なサイト・プロセスの問題を解決してください。

放棄プロダクトの使用例

以下の例は、放棄プロダクト・レポートを使用して、プロダクトの放棄を削減する方法を示しています。

自社の Web サイトで最も頻繁に放棄されるプロダクトを分析する業務を担当しています。このデータに基づいて、価格比較分析を実行し、これらのプロダクトへの顧客レビューを確認し、Web サイトを最適化することを計画します。

前月の放棄プロダクト・レポートを表示します。レポートにリストされている 4 つのアイテムが、競合する 3 つの会社の Web サイトにも掲載されていることがわかりました。競合他社の Web サイトでは、これらのプロダクトが、自社 Web サイトと比較して 5 - 10% 低い価格で販売されています。自社 Web サイト上の各プロダクトに対する顧客レビューを読むと、2 つのプロダクトについて、品質に関するマイナス評価が多数あることがわかりました。この結果に基づき、マーチャンダイジング・チームと協力して、放棄率を減らすためにプロダクトの価格を改定することにしました。また、多数のマイナス評価が付けられた 2 つのプロダクトを削除することも予定しています。

放棄予約数レポート

放棄予約数レポートは、訪問者によって特定の料金で予約対象として頻繁に選択されるものの、その後予約に至らない旅行プロダクト (ホテル、フライト、レンタカー) の上位 1,000 件を示します。

ホテル・プロダクトの予約を開始する際に、訪問者は通常、特定の部屋の種類を選択し、クリック操作で宿泊客詳細情報の入力に進みます。フライト・プロダクトの場合、訪問者は通常、Web サイトでフライト時刻/料金を選択し、クリック操作で搭乗客詳細情報の入力へ進みます。このレポートから、価格設定またはプロセスに問題があるかもしれないプロダクトを素早く特定できます。このデータに基づき、訪問者が再訪問したくなるような戦略を開発できます。

価格競争下にある可能性があるホテルまたはフライト・ルート/到着先をモニターするため、このレポートに関する定期的 E メールを設定します。必要なプロモーション・アクションまたは価格調整アクションを実行します。オプションで、ホテルの部屋の種類/宿泊料金またはフライト/料金の IBM Digital Analytics Explore 属性データ収集を設定します。Digital Analytics Explore が有効になっているときには、これを使用して、放棄された旅行プロダクトのうち上位のものを詳しく調べ、特定の部屋の種類/宿泊料金またはフライト/料金が放棄されるかどうかを判別します。

また、訪問者を E メール・キャンペーンの対象として再ターゲット化する効率的な方法として、定期的に E メール送信されるレポートを使用します。予測ガイドとして「放棄収入」または「放棄されたアイテムの平均価格」を使用すると、最も大きな効果を得られる可能性があります。

放棄予約数レポート: KPI

放棄予約数レポートのデータを分析する場合は、これらの KPI に注目します。

放棄された宿泊料金の平均

この指標は、喪失した予約機会を示します。改善努力 (目的地別キャンペーンなどのサイトのプロモーション・エリアでのホテル/フライト・ルートの配置、再ターゲット E メール・キャンペーンの開始など) で期待される収益を予測する際に役立つ情報を提供します。

放棄収入

この指標は、特定の旅行プロダクトの収入損失を示し、再ターゲット化での旅行プロダクトの優先順位付けのための情報を提供します。

例: 放棄予約数レポート・データの分析

放棄予約数レポートのデータを使用して、プロダクトの問題を特定するとともに、訪問者にこれらのプロダクト・ページへの再訪問を促す戦略を構築できます。

以下の例は、放棄予約数レポートのデータの使い方を示しています。

価格設定の問題

旅行プロダクトは、その価格設定の問題が原因で放棄率が高くなる可能性があるプロダクトです。訪問者は、特定の料金オプションを選択した後に、競合他社で同じホテルまたはフライトのオファーをチェックすることがあります。このレポートのアイテムを頻繁にモニターし、プロダクトまたはプロダクト・グループ (プロダクト名から可能な場合は目的地別グループ) が他社と競合しているかどうかを確認します。次に、必要に応じて、プロダクトのプロモーション・アクションを実行します。

プロセスの問題

旅行プロダクトの放棄率が高い場合は、宿泊客/搭乗客の詳細情報フォーム・ページまたは登録プロセスに関連する問題があることがあります。TruePath レポートを使用して、予約プロセスにおける料金選択の後にある、放棄の原因となっているページを特定します。ページにフォームが組み込まれている場合は、フォーム分析を使用して、フォーム・フィールドに関する問題を特定します。

放棄予約数レポートの使用例

この使用例は、放棄予約数レポートを使用して、旅行プロダクトのパフォーマンス改善する方法を示しています。

自社の E メール・マーケティングを担当しています。目標の 1 つとして、E メールによるチャネル (課金検索よりもコストが低いマーケティング・チャネル) の収益が占める割合の増加があります。会社で北アメリカを対象とした新しい目的地キャンペーンが実施されました。この地域へのフライトのコンバージョンの増加は、四半期の実績を上げる上で最も重要です。次回の英国での E メール・キャンペーンで、この目的地キャンペーンを補助する何らかの特色を打ち出したいと考えています。一方、厳しい為替レートにもかかわらず北アメリカに興味を示した訪問者にサイトへの再アクセスを促すために、E メールに的を絞ることを検討しています。

放棄予約数レポートを使用して、検索ボックスで JFK を検索したところ、訪問者が過去 2 週間に放棄したニューヨークへのすべてのルートが検出されました。「放棄収入」指標と「平均放棄率」指標を使用して、E メールから得られる可能性がある収益を予測します。

IBM LIVEmail を使用して、ニューヨークへのフライトを放棄した全訪問者に対象を限定した E メール・キャンペーンを作成します。このキャンペーンでは、訪問者に対し、サイトに再びアクセスしてプロモーション・オファーを予約するように促します。

E メール・キャンペーンの実施後に放棄予約数レポートをモニターしたところ、JFK 行きフライトの予約件数が大幅に増加し、放棄が減少したことがわかりました。また、マーケティング・プログラム・レポートのデータを使用して、この対象限定 E メール・キャンペーンのパフォーマンスを測定します。

クロスセル・プロダクト・レポート

クロスセル・プロダクト・レポートには、Web サイトでユニーク購入者が購入した上位 100 件のアイテムがリストされます。これには、選択されている期間に、これらの各プロダクトとともにクロスセルで販売された上位 20 件のアイテムが含まれます。

このレポートでは、クロスセル・アイテムごとに期間内の共通購入者の数がリストされます。また、このレポートでは、同一訪問で 2 つのアイテムを購入した共通訪問者数も示されます。このアイテムの組み合わせに関する今後のクロスセル・キャンペーンに向けて、これらの情報を活用できます。

クロスセル・プロダクト・レポート: KPI

クロスセル・プロダクト・レポートのデータを分析する場合は、これらの KPI に注目します。

共通の購入者数

選択した期間において 1 次アイテムと 2 次アイテムの両方を購入した購入者の数。

購入者オーバーラップ (%)

1 次アイテムを購入した全購入者の中で、2 次アイテムも購入した購入者が占める割合。

ショッピング・カート・オーバーラップ (%)

1 次アイテムを購入した全購入者の中で、同一購入訪問で 2 次アイテムも購入した購入者が占める割合。

例: クロスセル・プロダクト・データの分析

クロスセル・プロダクト・レポートのデータを使用して、クロスセル・キャンペーンの機会を識別することができます。

次の例は、クロスセル・プロダクト・データの使い方を示しています。

訪問中(カート)オーバーラップが高いアイテム

関連するプロダクトとカテゴリのページでこれらのアイテムを大々的に提示し、直接的なクロスセルの機会を利用します。

クロス訪問(購入者)オーバーラップが高いアイテム

購入プロセスまたは対象顧客へのフォローアップ E メール通じて、これらのアイテムのアップセル・オファーを提示します。

可能であれば、オンライン・チャネルから得られたクロスセルに関する情報をマルチチャネル環境に適用します。クロスセルとしてよく販売されるプロダクトをカタログに追加し、店舗に置くことを検討してください。

クロスセル・プロダクト・レポートの使用例

この使用例は、クロスセル・プロダクト・レポートを使用して、関連するクロスセル推奨を訪問者に提供する方法を示しています。

はクロスセル・プロダクト・レポートを参照し、以下の作業と分析を実施して、自社 Web サイトでの売上上位の衣料品アイテムを判別します。

- クロスセルの可能性を評価するアイテムを特定します。このとき、サイトで最も人気が高いアイテムから順に確認します。
- これらのアイテムとのクロスセル対象として最も適切なアイテムを判別します。
- クロスセル推奨を、該当するカテゴリ、プロダクト・ページ、またはサイト内検索結果ページに追加します。
- 継続的に変化をモニターし、変化に合わせて推奨を調整します。

クロスセル・プロダクト・レポートを使用して作成したレポートのデータ出力を以下に示します。

分析対象アイテム: Men's Dress Shirt	購入者オーバーラップ	ショッピング・カート・オーバーラップ
Reversible Belt	38.67%	5.82%
Men's Oxfords	29.11%	23.70%

分析対象アイテム : Men's Dress Shirt	購入者オーバーラップ	ショッピング・カート・オーバーラップ
Gabardine Slacks	3.33%	1.04%
Basic Sport Coat	1.25%	0.42%
Designer Tie	1.04%	0.00%

このデータから、Men's Dress Shirts を購入する訪問者が Reversible Belt を即座に購入することはほとんどないが、サイトを再訪問して購入するケースがよくあることが明らかになります。このクロスセルの機会を促進するため、対象を限定した E メール・プロモーションを検討しています。Men's Dress Shirts を購入する訪問者は、同一の訪問で Oxford を購入することがよくあります。Dress Shirt プロダクト・ページで、訪問者が表示しているシャツの色とスタイルに合う Oxford を推奨することに重点を置く予定です。

共通申込者数 (金融サービス) レポート

共通申込者数レポートは、申込者の最も多い上位 100 件のプロダクトに関する情報を提供します。また、これらの申込者によって申込みが完了された回数が最も多い関連プロダクトの上位 20 件を判別できます。

このレポートのデータからクロスセルの機会を最適化することができ、コンバージョン率の上昇とお客様の満足度の改善につながります。

共通申込者数レポート: KPI

共通申込者数レポートレポートのデータを分析する場合は、これらの KPI に注目します。

申込者数

選択した期間において 1 次プロダクトを購入したユニーク申込者の合計数。

共通の購入者数

選択した期間において 1 次プロダクトと 2 次プロダクトの両方を購入した申込者の数。

申込者オーバーラップ %

1 次プロダクトを購入したすべての申込者の中で、2 次プロダクトも購入した申込者が占める割合。

ショッピング・カート・オーバーラップ

選択した期間において、同一購入訪問内で 1 次プロダクトと 2 次プロダクトの両方を購入した申込者の数。

プロダクトと申込みについて

申込み

プロダクトを申し込むためのステップバイステップ・フロー。

プロダクト

プロダクト自体 (クレジット・カードまたは住宅ローンなど)。

顧客に関する考慮事項

- 顧客の申込みとプロダクトの関係が 1 対 1 であることがあります。この場合、各プロダクトにそれぞれ異なる申込みフローがあります。
- 顧客の 1 つの申込みフローが複数のプロダクトに対応していることがあります。住宅ローンと自動車ローンで同じ情報が要求される場合や、1 つのプロセスに複数のプロダクトを対象としたオプション・ステップが含まれている場合があります。
- 顧客が、申込みでクロスセル・アイテムやアップセル・アイテムなどのプロダクトを追加することがあります。当座預金口座の開設を申し込むと、普通預金口座もオファーされることがあります。この場合、1 回の申込みで複数のプロダクトに対応しています。

最後に、レポートを申込者オーバーラップ % でソートすることを検討してください。これにより、プロダクト・クロスポリネーション (プロダクトがオーバーラップした場合のプロダクト間のインタラクション) が最も高いプロダクトを迅速に特定できます。

例: 共通申込者数データの分析

共通申込者数レポートのデータを使用して、クロスセルの機会を最適化することができます。

以下の例は、共通申込者数レポートのデータの使い方を示しています。

ショッピング・カート・オーバーラップのあるプロダクト

関連するプロダクトとカテゴリーのページでこれらのアイテムを大々的に提示し、直接的なクロスセルの機会を利用します。

共通の購入者数が多いプロダクト

申込みプロセス、またはライフタイム・アフィニティーに基づいて対象顧客を限定するフォローアップ E メールで、人気のあるアイテムのアップセル・オファーを提示します。

共通申込者数レポートの使用例

以下の使用例は、会社の Web サイトで中小規模ビジネスに関連するプロダクトのコンバージョンを改善する方法を示しています。

中小企業向けプロダクト・マーケティングを担当しています。訪問者に対してクロスセル推奨プロダクトを提示することでコンバージョンと顧客のライフタイム・バリューを改善できる機会を洗い出す方法を探求しています。変更を促進するため、経験データに基づいて推奨内容を裏付ける必要があります。

以下のステップを実行します。

- クロスセルの可能性を評価するアイテム/プロダクトを特定します。この際、サイトで最も人気のあるアイテム/プロダクトから順に確認します。1つのアイテム/プロダクト(当座預金口座)が突出していることがわかります。
- このアイテム/プロダクトと組み合わせる最適なクロスセル対象アイテム/プロダクトを決定します。
- クロスセル推奨を、該当するカテゴリー、プロダクト・ページ、またはサイト内検索結果ページに追加します。
- 継続的に変化をモニターし、変化に合わせて推奨を調整します。

共通申込者数レポートから、普通預金口座プロダクトとオンライン・バンキング登録機能が、当座預金口座とのクロスセルとして最適である可能性があることがわかりました。この2つのアイテム/プロダクトの関連付けを推進するサイト内プロモーションおよびサイト外プロモーションの両方を作成することに決定しました。プロダクトのサイト外プロモーションとクロスセル・アイテムの使用例の概要を以下に示します。

- 広告は、MSN で1日限りのホーム・ページ・テークオーバーとして展開されました。また、この広告は、以下のサイトでより広範なバナー表示キャンペーンとして展開中です。
 - Advertising.com
 - Yahoo!
 - MSN Network
- マーケティング・プログラム・レポートの30日間の申込み数動向を最初に使用します。マーケティング・プログラム・レポートを使用して、30日間における進捗状況を追跡し、特定の有料バナー・プログラムにドリルダウンし、サブミットされたプロダクトを表示します。次に、これらのプロダクトを共通申込者数レポートで確認します。データから、以下のインサイトが明らかになります。
 - ホーム・ページ・テークオーバーは、当日のアプリケーション - 同一訪問に対して最も大きな影響を与えました。
 - MSN キャンペーン全体と、Checking キャンペーン全体の両方にプラスの影響を与えました。
 - Ad.com を利用した翌日には、その結果として上昇がみられました。
- ランディング・ページで最も価値が高いリアル・エステートを理解する目的で2番目に使用したレポートは、LIVEview クリック・オーバーレイです。LIVEview レポートから、以下の事実が明らかになります。
 - 左側の「**口座開設 (Open an Account)**」リンクは、7.83% という最も高い CTR (クリックスルー率) を達成し、403 件申込みが申請されました。
 - 右側の「**口座開設 (Open an Account)**」ボタンも 6.95% の CTR を達成し、245 件の申込みが申請されました。
- コンバージョン分析を行う際に使用した3番目のレポートは、プロダクト・カテゴリー・レポートです。このキャンペーンのために指定された特定の MMC パラメーターから、サイトを訪問したユーザーにセグ

メントを適用して、サブミットされた上位プロダクトを洗い出します。プロダクト・カテゴリー・レポートを使用し、セグメントを適用することで、特定の訪問者グループによってサブミットされたプロダクトにおける上位プロダクトを切り分けることができます。

クロスセルのプロパティ (旅行) レポート

クロスセルのプロパティ・レポートには、選択されている日付範囲においてユニーク予約者が最も多い上位 100 件の旅行プロダクト (ホテルやフライトなど) が示されます (予約者は、プロダクトの購入数にかかわらず、1つのプロダクトに対して1回のみカウントされます)。

レポートには、予約されたプロダクトごとに、同一または複数の訪問で、同一の予約者が最もよく購入するその他の 20 件のプロダクトがリストされます。この情報は、このプロダクトの組み合わせで今後のクロスセルおよびアップグレードのキャンペーンを計画する際に役立ちます。

クロスセルのプロパティ: KPI

クロスセル・プロダクト・レポートのデータを分析する場合は、これらの KPI に注目します。

予約者オーバーラップ %

1 次プロダクトを予約するすべての予約者の中で、同一訪問で 2 次プロダクトも予約する予約者が占める割合。

予約オーバーラップ %

1 次プロダクトを予約するすべての予約者の中で、複数の訪問にわたって 2 次プロダクトも予約する予約者が占める割合 (訪問者がある訪問でホテルを予約し、その後別の訪問で旅行保険を予約する場合など)。

クロスセルまたはアップグレードに適したプロダクトを判別するには、「予約者オーバーラップ %」と「予約オーバーラップ %」の差分を分析します。この 2 つの割合の差分が大きいほど、クロスセルが成功する可能性が高くなります。

例: クロスセルのプロパティ・データの分析

クロスセルのプロパティ・レポートのデータを使用して、クロスセルの機会を識別することができます。

以下の例は、クロスセルのプロパティ・レポートのデータの使い方を示しています。

予約者オーバーラップが高いプロダクト

これらのプロダクトは、同一訪問で他のプロダクトとあわせて購入される可能性が最も高いものです。関連するプロダクトとカテゴリーのページでこれらのアイテムを大々的に提示し、直接的なクロスセルの機会を利用します。

予約オーバーラップが高いプロダクト

これらのプロダクトは、別の訪問で他のプロダクトとあわせてよく予約されます。この例としては、訪問者がスタンダード・ルームを予約し、その後別の訪問でデラックス・ルームへのアップグレードを別途予約する場合があります。あるいは、訪問者がパリのホテルを予約し、1 週間後に同じ旅行日程でレンタカーを予約する場合などです。

アップグレードを組み合わせるために、宿泊部屋料金オプション・ページでこれらのプロダクトの表示を増やし、訪問者に対し同一訪問でのアップグレードを促すことを検討します。また、これらのプロダクトの表示をさらに増やすために、予約者が Loyalty Club アカウントにログインして予約内容を確認する際に、予約者に対してアップグレード・オプションを表示します。

購入プロセスおよび Loyalty Club アカウント・セクションにおいて、該当するカテゴリー・ページおよびプロダクト・ページで、関連する旅行プロダクト (フライトおよび旅行保険など) を大々的に提示します。このため、訪問者がサンフランシスコのホテルを予約した場合は、その予約を確認するために訪問者がサインインしたときに、サンフランシスコ向けに提供しているすべての現地サービスを Loyalty Club アカウント・セクションに表示するようにします。

予約オーバーラップ率が高いプロダクト予約者を対象に、よく予約される関連プロダクトの予約を勧めるフォローアップ E メールを送信します。

クロスセルのプロパティの使用例

この使用例は、クロスセルのプロパティ・レポートを使用して、予約数を増加させ、予約者に他の旅行プロダクトの購入を勧める方法を示しています。

勤務先であるオンライン旅行代理店では、ホテル、フライト、旅行保険、現地サービスなどの旅行プロダクトを販売しています。サイトの Loyalty Club セクションのコンテンツ管理を担当しており、平均予約金額が Loyalty Club メンバー以外の顧客よりも高い Loyalty Club メンバーの予約コンバージョン率を改善することを目標としています。予約を行った Loyalty Club メンバーの中で、翌週にサイトに再びアクセスして予約を確認し、その後直ちにサイトを離れるメンバーの割合が高いことが判明しています。これらの訪問を利用して、予約者に他の旅行プロダクトやアップグレードの購入を勧めたいと考えています。

クロスセルのプロパティ・レポートを使用して、予約者が最もよく併せて購入するプロダクトであり、かつ「Loyalty Club Account」エリアに表示するものとして最適な旅行プロダクトを特定します。

サンフランシスコのホテルを予約し、その後の訪問で再びサイトにアクセスして空港送迎サービス、市内観光、またはアルカトラズ観光を予約する訪問者の予約オーバーラップの割合が高いことを把握しています。また、サンフランシスコのホテルの宿泊を予約した予約者は、Loyalty Club アカウントへのサインイン時にサンフランシスコでの現地サービスを表示する対象として適切なターゲット・グループであることも把握しています。

最初の試みとしてこの組み合わせを使用し、今後 1 カ月の間にサンフランシスコのホテルを予約するユーザーから得られる増収額を確認する予定です。

エンタープライズ・プロダクト・レポート

売上の何パーセントが各カテゴリに帰因すると考えられるか、また、コンバージョンが最高のカテゴリ一、および最低のカテゴリはどれかを確認するには、EPR を使用してプロダクト・カテゴリを分析します。

エンタープライズ・プロダクト・レポート (EPR) には、4 つの主な機能があります。e コマースのニーズによって、すべての機能を使用する場合もありますし、いくつかの機能だけを使用する場合もあります。

- 1 つのプロダクトが 1 つのカテゴリのみに属する場合は、EPR を使用することで、絶対的なカテゴリ化を行うことができます。結果として、プロダクト・カテゴリ・レポートには、訪問者の操作に基づく動的なカテゴリ化を示すことができます。例えば、ある紳士用長袖シャツが紳士用、検索、およびクリアランスという 3 つのカテゴリで見つかる場合がありますが、EPR 内ではこのプロダクトは、紳士用というカテゴリのみに属しています。つまり、EPR を使用すれば、在庫システムあるいはバックエンド・システムが使用しているものと同じカテゴリ化システムを複製することができます。
- IBM Digital Recommendations ルールを作っている場合は、EPR をカテゴリに基づいたルールで使用します。これによって、当該カテゴリに含まれる可能性のあるすべてのプロダクトにわたって、このカテゴリ・ルールが確実に適用されます。
- それぞれのプロダクトに関連付けられた静的属性を最大 10 個までアップロードできます。例えば、ブランド、費用、在庫状況、マージンといった情報が挙げられます。これらの属性を使用することによって、属性ごとにプロダクトを分析したり、属性に基づいてレポートをフィルタリングしたりできます。
- ERP は、WebSphere Commerce をご利用のお客様がアイテムおよびカテゴリの売上データを Web およびコール・センターから素早くインポートして分析できるように、IBM WebSphere Commerce Sales Center との定義済み統合をサポートしています。詳細は、<http://support.coremetrics.com/> にポストされている WebSphere Commerce の資料を参照 (**WebSphere Commerce** で検索) してください。また詳細は、「エンタープライズ・プロダクト・レポートによるソリューションの概要 (Enterprise Product Report Solution Brief)」もあわせて参照してください。お客様サポートの Web サイトで、「**エンタープライズ・プロダクト・ソリューション概要 (Enterprise Product Solution Brief)**」で検索してください。

エンタープライズ・プロダクト・レポートを使用するには、このレポートを有効にし、エンタープライズ・カテゴリ定義ファイル (ECDF)、およびエンタープライズ・プロダクト・カテゴリ・マッピング・ファイル (EPCMF) を Digital Analytics に送信する必要があります。これらのファイルを使用すると、標準プロダクト・カテゴリ・レポートのカテゴリを変更せずに、また Web サイト上のプロダクトのタグ付けを更新せずに、新規カテゴリ階層を作成できます。また、これらのファイルは <https://import.coremetrics.com> で直接アップロードできます。「インポート」タブをクリックして、「**エンタープライズ・プロダクト・レポート**」を選択します。

エンタープライズ・プロダクト・カテゴリ定義ファイル (EPCDF)

このファイルによって、EPR で使用するカテゴリ階層を定義します。カテゴリ定義ファイル (CDF) と同様に、このファイルで、このレポートに表示する階層構造を定義します。このファイルの形式は、ほとんど CDF と同じです。

エンタープライズ・プロダクト・カテゴリのマッピング・ファイル (EPCMF)

このファイルによって、1つのアイテムと、EPR 内の唯一のノードとの関連を定義します。

このファイルを用意する必要があるのは、次のお客様です。

- IBM WebSphere Commerce を使用していないすべてのクライアント
- 静的アイテム 指標を EPR にインポートするすべてのクライアント
- すべての IBM WebSphere Commerce クライアント

エンタープライズ・プロダクト・レポートのビュー

エンタープライズ・プロダクト・レポートには、8つの標準ビューが含まれています。

- カテゴリ別: すべてのチャンネル x (By Category: All Channels x)
- カテゴリ別: Web チャンネルのみ x (By Category: Web Channel Only x)
- カテゴリ別: コール・センターのみ x (By Category: Call Center Only x)
- アイテム別: すべてのチャンネル x (By Item: All Channels x)
- アイテム別: Web チャンネルのみ x (By Item: Web Channel Only x)
- アイテム別: コール・センター・チャンネルのみ (By Item: Call Center Channel Only)
- カテゴリ別: クロスチャンネル
- アイテム別: クロスチャンネル

オンライン・プロダクトを表示することが第一目標である場合、またはコール・センターのデータをインポートしない場合は、Web チャンネル・ビューを使用してください。Web チャンネル・ビューには、「すべてのチャンネル」ビューには含まれていない、訪問レベルの指標が表示されます。コール・センターのデータをインポートする場合は、このデータ・セットに焦点をあてるため、コール・センター・ビューを使用してください。

エンタープライズ・プロダクト・レポート: KPI

エンタープライズ・プロダクト・レポートのデータを分析する場合は、以下の KPI に注目します。

コンバージョン率

どのカテゴリでコンバージョンが高いか、または低い。

放棄率

どのカテゴリで放棄率が高いか、または低い。

販売アイテム数

特定のカテゴリがアイテム 売上の大半を占めていないか。

放棄アイテム数

特定のカテゴリが他よりも多く放棄されていないか。

売上

売上の大部分を占めているのはどのカテゴリか。

例: エンタープライズ・プロダクト・データの分析

目標とアップロードした静的指標に応じて、エンタープライズ・プロダクト・データの分析に重点を置くことができます。

静的属性を1つもアップロードしていない場合は、エンタープライズ・プロダクト・レポートを使用して、個々のプロダクトとプロダクト・カテゴリ別の累積売上を見ます。

静的属性をアップロードしている場合は、エンタープライズ・プロダクト・レポートを使用して、その属性に基づいて当該プロダクトを分析します。つまり、費用、ブランド、またはこの2つの組み合わせなどの側面を表示します。例えば、最高の利益をあげているのはどのブランドで、最低の利益にとどまっているのはどのブランドか、といったことを分析できます。エンタープライズ・プロダクト・レポートを使用して、マーチャンダイザーが、さまざまなブランド、クラス、またはプロダクトについて絶対的な情報を持つことができるように用意します。

以下の例は、エンタープライズ・プロダクト・データの使い方を示しています。

トランザクション率または収益率の高いカテゴリーに焦点をあてる

これらのカテゴリーは、お客様のサイトまたは部門にとって最も重要なカテゴリーです。重要性の低いオンライン・カテゴリーに焦点をあてるよりも、こういったカテゴリーの小さな改善を促進したほうが、より大きな商機となることがよくあります。

トランザクション訪問/閲覧訪問の比率が低い場合は、マーチャンダイジングの問題を示している

この比率は、全体的なプロダクトの提案、クリエイティブ、および価格設定が、訪問者をコンバージョンに誘導するうえでどの程度効果をあげているかを示す指標です。親全体と比べ、この比率がはるかに低いサブカテゴリーがある場合は、そのサブカテゴリーへの改善の投資を検討してください。

プロダクト・ビュー回数/販売アイテム数の比率が高い場合は、クリエイティブの問題を示している

この比率は事実上の「成約」率です。この比率が高い場合は、訪問者がプロダクトを頻繁に閲覧し、ときには追加情報を検索した上でこのプロダクト・ページに戻り、コンバートしていることを意味します。コンテンツの記述、イメージ、および比較ツールの改善への投資を検討してください。価格設定による障害を暗示している可能性もあります。競合の価格設定またはディスカウント価格をチェックして、潜在的な問題を明らかにしてください。

放棄率が高い場合は、価格設定またはプロセスの問題を示している

訪問者が、気に入ったアイテムのプレースホルダーとしてカートを使用することがよくあります。放棄は、価格競合が発生していることを示す可能性があります。コンバージョンを促すために、価格を下げるかプロモーションを実施することを検討してください。あるいは、訪問者にとってチェックアウト/申込み/予約のプロセスに問題があることがあります。クリック・ストリーム・レポート、TruePath レポート、およびフォーム・レポートを使用して、プロセス放棄について調査し、主要なサイト・プロセスの問題に対処してください。

イベント・レポート

このイベント・レポートには、Web サイトに実装されているすべてのコンバージョン・イベントについて、データが表示されます。コンバージョン・イベントを使用することにより、非商業的なビジネス目標を分析し、コンバージョン・イベントがビジネスにもたらす相対値を理解し、コンバージョン・イベントの完了を左右するマーケティング、プロモーション、およびコンテンツ・アクティビティーを理解することができます。

イベント・レポートを使用して、非商業的なイベント (E メールやニュースレターのサインアップ、PDF のダウンロード、ストア・ロケーター・ツールの使用、お客様の Web サイトへのカスタマー・レビューの投稿など) の完了をトラッキングできます。イベント・レポートは、Web サイトの訪問者による完了の頻度が最も高いコンバージョン・イベントがどれであることを示します。

以下のリストは、コンバージョン・イベント・タグを使用してトラッキングできるアクティビティーのいくつかの種類を示します。

サイトの定着率の測定

オンライン・ゲームでのプレイ
アカウント情報の表示
オンライン電卓の利用
旅行プランナーの使用
比較ツールの使用

セルフサービスの測定

ブライダル・レジストリーへの登録
ヘルプ・ドキュメントのダウンロード
フォームのダウンロード
市場情報のダウンロード

リテンション・マーケティングの測定

ニュースレターの登録
オンライン・セミナーへの登録
希望リストへのアイテムの追加
Eメール・アラートの設定

マルチチャネル・アクティビティー

ストア・ロケーターの使用
問い合わせページへのアクセス
チャット・セッションの開始
コールバックの登録

イベント・レポートのデータはどのように表示されるか

コンバージョン・イベント・タグによって、データがイベント・レポートに埋め込まれます。イベント・レポートにデータを表示するためには、コンバージョン・イベント・タグを使用して、サイト上の非商業

的なビジネス目標を計測する必要があります。タイプ1のコンバージョン・イベント・タグはイベント開始時に使用され、タイプ2のコンバージョン・イベント・タグはイベントの完了時に使用されます。ワンステップ・イベント (PDF ダウンロードなど) がある場合は、タイプ1のコンバージョン・イベント・タグを使用する必要はありません。この使用例の場合は、タイプ2のコンバージョン・イベント・タグのみを使用します。イベントID、イベント・カテゴリID、およびアクションの種類は、すべてのコンバージョン・イベント・タグで渡す必要があります。また、Webサイト上のイベントのパフォーマンスを効果的に計測するには、イベントIDが固有であることが必要です。イベント・ポイントは任意指定です。

コンバージョン・イベント・タグについて詳細については、「*IBM Digital Analytics* インプリメンテーション・ガイド」を参照してください。

コンバージョン・イベント・データを含む Digital Analytics レポート

イベント・データは、以下の Digital Analytics レポートに含まれています。

- イベントおよび放棄イベント
- トップ・ライン指標ダッシュボード
- 訪問イベント・ファネル
- アクション・レポート
- マーケティング・チャンネル
- マーケティング・プログラムおよびマーケティング・ズーム
- 参照元サイト
- 自然検索
- ページ・カテゴリ
- トップ・ページ
- エレメント
- LIVEview
- サイト・プロモーション・セグメント

イベント・レポート: *KPI*

イベント・レポートのデータを分析する場合は、これらの *KPI* に注目します。

イベント

ある訪問者が、指定日付範囲内に、選択したコンバージョン・イベントを正常完了した合計回数です。イベントは、タイプ2のコンバージョン・イベント・タグがスローされた時点で完了します。

開始イベント数

それぞれのコンバージョン・イベントについて、指定日付範囲内に訪問者が開始した (必ずしも完了しているとは限らない) コンバージョン・イベントの合計数です。タイプ1のコンバージョン・イベント・タグがスローされた時点で、1つのイベントが開始または始動されます。

放棄イベント数

選択したコンバージョン・イベントについて、指定日付範囲内に開始されたが完了していないイベントの数 (コンバージョン・イベント・タグで定義される) です。タイプ1のコンバージョン・イベント・タグがスローされ、対応するタイプ2のコンバージョン・イベント・タグがスローされていない場合、このイベントは放棄されています。

イベント・ポイント

選択したコンバージョン・イベントについて、指定日付範囲内に取り込まれたポイントの合計数です。イベント・ポイントは、コンバージョン・イベント・タグで渡すことのできるオプション値です。

イベント完了率

指定日付範囲内に、同一訪問で1つのイベントを開始して完了した訪問者の割合です。

イベント・レポートには、同一訪問ロジックが使用されます。イベントのタグ付け、およびレポート作成を行っても、イベント (訪問者が進捗を保存し、後の訪問で戻ってそのイベントまたはプロセスを完了できるイベント) の計測は行われません。所定期間内に計測される各訪問者のそれぞれの訪問は、お客様の Web

サイトで1つのイベントを完了するか、1つのイベントを放棄するか、またはまったくイベントを開始しないかのいずれかです。

例: イベント・データの分析

イベント・レポートのデータを使用して、Web サイトでのコンバージョン・イベントを増加させることができます。

以下の例は、イベント・レポート・データの使い方を示しています。

E メール/ニュースレターのサインアップ・パフォーマンスの計測

E メールまたはニュースレターのサインアップを生成しているのはどのマーケティング・キャンペーンかを特定します。それらのキャンペーンにより多くのリソースを再配分してマーケティング支出を最適化し、効果の上がらないキャンペーンは打ち切ります。

ヘルプ・コンテンツのダウンロード/表示

サイトのお客さまサポート/ヘルプのコンテンツ、またはライブ・チャットの利用者を分析して、その利用がコンバージョンに影響しているかどうか、またお客さまサポート・チームへの連絡が減少していないかどうかを確認します。また、どのヘルプ・コンテンツおよびダウンロードが最も使用されているかを確認してください。

コンテンツ・パフォーマンスの計測

どのようなサイト内コンテンツ (ページを通じたコンテンツであろうと、プロダクトを通じたコンテンツであろうと) の影響で、訪問者が何らかのイベントを完了しているのかを、セグメンテーションを使用して特定します。

ストア・ロケータの使用率の計測

実店舗を検索するために訪問者がどのくらいの頻度でサイトのストア・ロケータ・ツールを使用しているかを判定します。それらの訪問者が最も頻繁に検索しているロケーションまたはエリアを分析します。セグメントを作成して、この訪問者セグメントが店舗検索後にお客様の Web サイト上で何をするかを確認します。

イベント・レポートの使用例

この使用例は、イベント・レポートを使用して、週次 E メール・キャンペーンへのサインアップを向上させる方法を示しています。

週次 E メール・キャンペーンへの登録を促進するため、訪問者を自社の Web サイトに誘致するよう、命じられています。どのキャンペーンが訪問者に対して E メール・キャンペーンへのサインアップをより一層促すことに成功しているかを見るために、3 種類のキャンペーンを行っています。変更を促進するため、経験データに基づいて推奨内容を裏付ける必要があります。まず、コンバージョン・イベント・タグによって、E メール・サインアップを計測しました。ホーム・ページ上で訪問者が E メール・サインアップのリンクをクリックしたときに、タイプ 1 のコンバージョン・イベント・タグがスローされます。この訪問者が必要情報を記入し、E メール・サインアップ・フォームを正常にサブミットすると、タイプ 2 のコンバージョン・イベント・タグがスローされます。データ収集後は、E メール・サインアップ・コンバージョン・イベント ID に基づいて 3 つのセグメントを作成して、どのマーケティング・プロモーションが最も E メール・サインアップを促進しているかを分析するため、このデータをマーケティング・プログラム・レポートの上に重ねます。作成したレポートの出力は、以下のとおりです。

MMC ベンダー/カテゴリー/プレースメント/アイテム	イベント	イベント・ポイント
バナー > ヘッダー > Eメールのサインアップ > 10% オフ	2,947	14,735
バナー > ヘッダー > Eメールのサインアップ > 無料ギフト	994	4,970
バナー > ヘッダー > Eメールのサインアップ > 配送料無料	537	2,685

週次 E メールにサインアップした訪問者に対し、次回の購入時に 10% オフをプロモートするバナー広告は、無料ギフトまたは配送料無料のプロモーションに比べ、より効果的であることが判明しました。10% オフプロモーションは、無料ギフト・プロモーションに比べ約 3 倍、配送料無料プロモーションに比べ約 5 倍の成果がありました。この E メール・キャンペーンをプロモートするためのバナー広告では、無料ギフトおよび配送料無料のプロモーションを中止し、かわりに 10% オフプロモーションのみ使用します。

コンテンツ・レポート

コンテンツ・レポートを使用して、自社の Web サイトにあるさまざまなタイプのコンテンツのパフォーマンスを分析します。Digital Analytics には、ページ・タイプ、サイト内検索、リアル・エステート、サイト・プロモーション、エレメント、フォームの各レポートが含まれています。

ページ・カテゴリー・レポート

ページ・カテゴリー・レポートでは、Web サイト上のナビゲーション構造に基づいてページがグループ化されます。ページ・ビューとコンバージョンの影響をモニターし、そのページが影響を与えた収入金額またはコンバージョン行動に基づいて、ページに値を割り当てることができます。

ページ・カテゴリー・レポートは、サイド・ナビゲーション枠の「レポート」メニュー（「レポート」>「コンテンツ」>「ページ・カテゴリー」）から使用できます。Web サイトのページ用にこのレポートで使用されるカテゴリー階層は、カテゴリー定義ファイル (CDF) で定義されます。CDF について詳細については、「Digital Analytics インプリメンテーション・ガイド」を参照してください。

ページ・ズーム・データを表示すると、自然検索用にページがどれくらい適切に最適化されているのかを把握できます。ズーム・データによって、どの検索語や検索エンジンがトラフィックをページに誘導しているのかがわかります。Web サイト上の特定ページについて自然検索のページ・ズーム・データを表示するには、テーブル内のページ名の横にある矢印アイコンをクリックします。

ページ・カテゴリー・レポート: KPI

ページ・カテゴリー・レポートのデータを分析する場合は、これらの KPI に注目します。

ページ・ビュー

選択した期間に各ページが表示された回数。

直帰率

訪問者が訪問中 1 ページしか表示せず、そのページが、指定したコンテンツ・カテゴリー内のページだった訪問が合計訪問者数に占める割合。

ユニーク訪問者数

選択した期間に、指定したページまたはページが含まれるコンテンツ・カテゴリーを訪問したユニーク訪問者の数。ユニーク訪問者かどうかは、Digital Analytics 永続 Cookie によって判定されます。

1 ページあたりの平均時間

選択した期間に、指定したページまたはページが含まれるコンテンツ・カテゴリーに訪問者が滞在した時間の平均 (分と秒で表示される)。

例: ページ・カテゴリー・データの分析

ページ・カテゴリー・レポートは一般に、Web サイト内の低迷しているエントリー・ページを識別し、ランディング・ページの効果を強化する機会を発見するために使用されます。エントリー・ページ・トップ 10 を確認し、ページあたりの平均時間と各エントリー・ページの直帰率を観察できます。

以下の例は、ページ・カテゴリー・レポートのデータに基づいて実行できるアクションを示しています。

ページあたりの平均時間より滞在時間が長いページ

この結果は、プロダクトまたはサービスが見つげにくい、ページのレイアウトがわかりづらいことを示している可能性があります。滞在時間が平均よりも短いページとこれらのページを比較し、問題の領域を判別するとともに、ユーザビリティを改良する機会を特定します。また、アナリストは、これらのページの訪問者のクリック・ストリーム・レポートを表示して、訪問者がどのプロダクトやコンテンツを探していたのかも検討できます。そして、訪問者が検索しなくてもいいように、この情報をランディング・ページの目立つ場所に配置できます。

直帰率が高いページ

この結果は、期待した情報が表示されていないために、ユーザーがすぐに離脱していることを示す可能性があります。ユーザーをこれらのページおよびページ上のオフリングやプロモーションに誘導したすべての参照元ソースを検討し、状況に応じて最適化を図ります。例えば、課金検索マーケティングの広告コピーを改善し、そのリンクをクリックすると何が表示されるのかをユーザーにわかりやすく示せば、より適正なトラフィックを誘導できます。

使用量と評価がいずれも高いコンテンツ

これらのサイトは、既に大きな ROI を上げています。ここでの最大のチャンスは、このコンテンツを利用する顧客を E メールやコンテンツ特定のオファーのターゲットにして、彼らがサイトを訪問する回数を増やすことです。

使用量が高く、評価が低いコンテンツ

このコンテンツは、顧客から注目されているにもかかわらず、顧客をうまくコンバージョンに誘導できていません。これらのページのクリエイティブ、コンテンツ、または機能を強化して、顧客価値およびコンバージョンを高められるように、リソース (要員) を割り振ることを検討してください。

使用量が低く、評価が高いコンテンツ

このコンテンツは、顧客をコンバージョンに誘導していますが、表示される回数があまり多くありません。ナビゲーション領域だけでなく、サイトのホーム・ページまたはカテゴリ・ページのさらに目立つ場所にこのコンテンツまたはサイトを配置して、販売促進を図ることを検討してください。

使用量と評価がいずれも低いコンテンツ

これらのサイト・フィーチャーは、サイト・リソースや予算の割り振りの観点から、優先順位を全面的にかなり低くする必要があります。

このレポートは、A/B テストの目的でも使用できます。Web サイトで A/B テストをたびたび実行する場合、両方のテスト・セグメントに、2 つの別個のページ ID を使用できます。2 つのページ、2 つのカテゴリ、または 2 つのページ・グループを使用して Web サイトの A/B テストを実行する場合、売上および注文数を測定することで、各グループがどのように実行されるかを十分に把握できます。コンテンツを強調した Web サイトの場合は、イベント数、直帰率、およびページあたりの平均時間を利用できます。

ページ・カテゴリの例

ページ・カテゴリ・レポートで報告するためにカテゴリ定義ファイル (CDF) で定義できるページ・カテゴリの例を以下に示します。

- カスタマー・サービス
 - 一般的なカスタマー・サービス
 - 保証
 - プライバシー・ポリシー
 - 返品条件
- 会社情報
- オンライン・チャット
- ストア・ファインダー
- プロダクト・レビュー
 - モバイル
- プロダクト関連コンテンツ
 - ガーデニングのヒント、フライ・フィッシングのガイド、など

「カテゴリが割り当てられていません」にリストされたページのトラブルシューティング
ページ・カテゴリ・レポート内の「カテゴリが割り当てられていません」にリストされたページは、カテゴリ定義ファイル (CDF) または Digital Analytics タグでの問題を示しています。

始める前に

Digital Analytics プラグインをインストールして、Digital Analytics TagBar にアクセスします。

CDF について詳細については、「*Digital Analytics* インプリメンテーション・ガイド」を参照してください。

このタスクについて

Digital Analytics がカテゴリ情報をページ・タグから受け取り、そのカテゴリ ID が CDF 内に存在しない場合は、最上位の「カテゴリが割り当てられていません」カテゴリにページがリストされます。ページが Digital Analytics タグ内のカテゴリ ID 情報を送信していない場合は、「カテゴリが割り当てられていません」サブカテゴリ (「**カテゴリが割り当てられていません**」 > 「**カテゴリが割り当てられていません**」) にページがリストされます。

手順

1. Digital Analytics TagBar を開きます。
2. 「カテゴリが割り当てられていません」にあるページのタグをチェックします。
 - a) 最上位の「カテゴリが割り当てられていません」にリストされているページについては、対応するページ・ビュー・タグ内のカテゴリ ID をチェックし、そのカテゴリ ID が正しく CDF でマップされていることを確認します。
 - b) 「カテゴリが割り当てられていません」サブカテゴリにリストされているページについては、ページ・ビュー・タグに正しいカテゴリ ID が含まれていることを確認します。
3. ページ・ビュー・タグまたは CDF に、必要な変更を加えます。
4. CDF ファイルに変更を加える場合は、更新されたファイルを Digital Analytics にアップロードする必要があります。

レポートが次回に処理されるときに、ページ・カテゴリ・レポートは更新されたカテゴリ構造を反映します。

ページ・カテゴリの使用例

この使用例は、ページ・カテゴリ・レポートを使用して、サイト定着率とコンバージョン率を最大限に高める方法を示しています。

分析を開始するには、以下のステップを実行します。

- 分析が必要な自社の Web サイトの主要なコンテンツ・セクションを特定する。
- 各ページ・カテゴリまたは各ページ名の訪問回数とコンバージョン率を入手する。
- このデータ・セット内に、評価と使用量に用いる 2 つの列を作成する。
- これらの列にラベルを割り当てるため、カテゴリの平均訪問回数と平均コンバージョン率を入手する。
- 「評価」については、コンバージョン率でソートする。平均以上のカテゴリには、すべて値「高」を割り当てます。平均を下回るカテゴリには、すべて値「低」を割り当てます。
- 「使用量」については、訪問の量でソートする。平均以上のカテゴリには、すべて値「高」を割り当てます。平均を下回るカテゴリには、すべて値「低」を割り当てます。
- 評価と使用量を軸とした 2 x 2 のマトリックスを作成し、ビジネス・ニーズに応じて各四分区間にラベルを付ける (出力例を参照)。
- カテゴリがどの四分区間に分類されるかに従い、各カテゴリに分析用のラベルを付ける。

以下の例に示すように、それぞれのコンテンツ・カテゴリまたはページは、2 x 2 のマトリックス内の四分区間にマップされます。

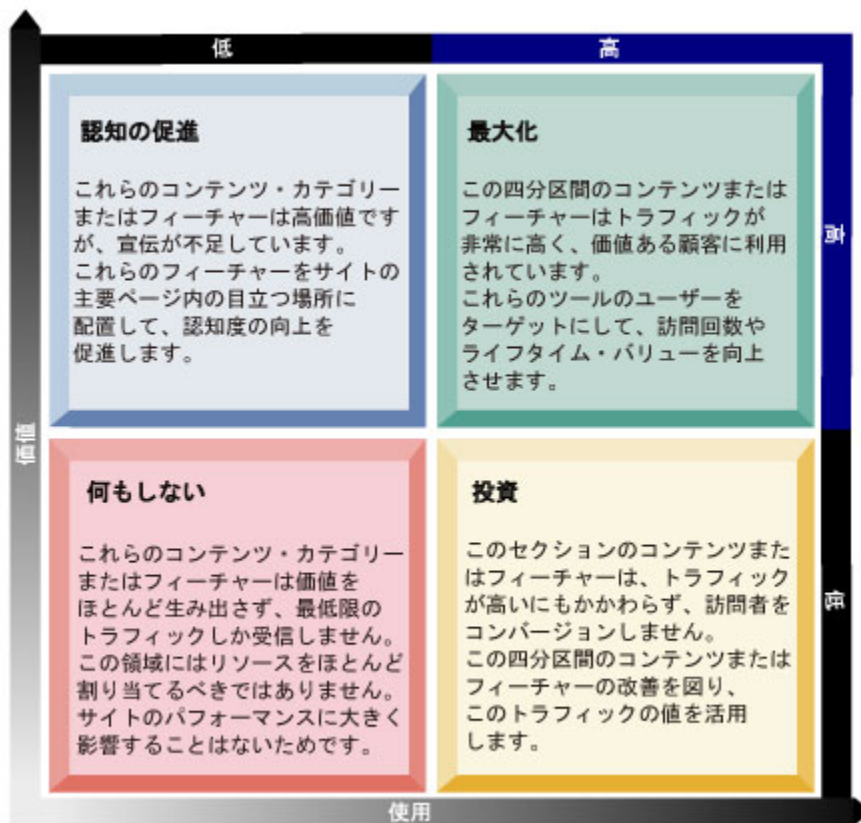


図 17: コンテンツ・マトリックスの例

以下に、結果として得られたデータ・グラフの例を示します。

コンテンツ・カテゴリー	訪問回数	使用法	コンバージョン率	値
ヒントとトリック	4150	高	7.20%	高
プロダクト機能	3726	高	1.20%	低
プロダクト比較	3198	高	0.9%	低
プロダクト・イメージ拡大	2913	高	4.50%	高
割引情報	1724	低	6.60%	高
レシピ	1441	低	2.30%	低
アクセサリーの付け方	963	低	3.10%	低
ガーデニングの基礎	500	低	4.70%	高

ページ・カテゴリー・レポートの結果に基づき、以下の結論に達します。

「ガーデニングの基礎」コンテンツは、訪問者のコンバージョンに関しては効果的ですが、トラフィックに問題があります。チームは、この Web サイト・フィーチャーにさらに多くのトラフィックを誘導するために、ガーデニング・カテゴリーとプロダクト・ページでこのコンテンツの強力な販売促進を行うことに決定します。プロダクト比較ツールは、大いに顧客の興味を引いていますが、訪問者のコンバージョンについては成果をあげていません。コンバージョンの促進とユーザー・エクスペリエンスの改善に向けてどのような変更を加えられるのかを判断するために、このツールの詳細な分析を進めることにします。

トップ・ページ・レポート

トップ・ページ・レポートには、選択した期間内に 1 回以上表示された上位 1,000 ページが表示されます。このレポートを使用して、サイトで最も人気のあるページを的確に把握します。

注: 選択した期間内の上位 1,000 に含まれないページなど、他のページのデータを表示するには、ページ・カテゴリー・レポートにアクセスします。

レポートでは、各トップ・ページごとに、ユニーク訪問者とページ・ビューの数、および訪問者がページに滞在した平均時間が表示されます。Web サイトで最も多く表示されているページを判別することにより、開発戦略とマーケティング戦略において、どのページを最優先させるのかを特定できます。「1 ページあたりの平均時間」指標は、ページの潜在的な問題を把握するために役立つことがあります。例えば、フォーム・ページでの平均滞在時間が予想よりも長い場合、このデータはフォームの最適化や簡素化の必要性を示している可能性があります。

次のステップ

以下のレポートを使用すると、トップ・ページ・レポートに表示される特定のページのデータをさらに分析できます。

- ページ・カテゴリー
- クリック・ストリーム
- フォーム
- LIVEview
- キー・セグメント

トップ・ページ・レポート: KPI

トップ・ページ・レポートのデータを分析する場合は、これらの KPI に注目します。

- **上位 1,000 ページ**
選択した期間内に少なくとも一度 Web サイトで表示された上位 1,000 ページ。
- **ページ・ビュー**
選択した期間内に各ページが受けたビューの数。
- **ユニーク訪問者数**
選択した期間内に指定されたページを訪問したユニーク訪問者の数。Digital Analytics の永続 Cookie によって判別されます。
- **ページあたりの平均時間**
選択した期間内に、指定されたページで訪問者が費やした平均時間 (分および秒単位で表示されます)。

トップ・ページ・レポートの使用例

この使用例は、トップ・ページ・レポートを使用し、強化を計画して改善を実施するときに優先するページを決める方法を示しています。

自社の Web サイトの顧客エクスペリエンス担当です。重点的に時間をかけるページを決定するには、最も多く表示されているページと、それらのページで費やされる時間を判別する必要があります。下記のトップ・ページ・レポートから、「マイ・アカウント: サインイン」ページでは、訪問者が入力を完了するまでに予想よりも長い時間がかかっていると判断できます。この情報に基づき、レイアウトと顧客へのサインイン要件の改善に重点を置くことを決定します。

ページ名	ページ・ビュー数	ユニーク訪問者数	ページあたりの平均滞在時間
プロダクト検索結果	151,525	34,571	00:32
ホーム・ページ	127,221	83,434	00:43
カートを見る	29,889	8,142	00:43
カテゴリー: 婦人服	23,543	15,987	00:31

ページ名	ページ・ビュー数	ユニーク訪問者数	ページあたりの平均滞在時間
カテゴリー: 婦人用トップス	21,323	12,632	00:33
カテゴリー: 婦人用パンツ	20,352	12,023	00:25
マイ・アカウント: サインイン	15,614	9,346	00:59
カテゴリー: 婦人用ジャケット	12,024	7,332	00:38
カテゴリー: 子供服	10,884	5,985	00:41
カテゴリー: 婦人靴	6,347	5,031	00:37

離脱ページ・レポート

離脱ページ・レポートには、選択した期間内に 1 回以上表示された上位 1,000 の離脱ページが表示されます。このレポートには、訪問者が訪問中にアクセスした最後のページがリストされるので、お客様がどこから Web サイトを離脱したのかを確認できます。このレポートを使用して、Web サイトを最適化する方法を適切に把握します。

注: 選択した期間内の上位 1,000 に含まれないページなど、他のページのデータを表示するには、ページ・カテゴリー・レポートにアクセスします。

ホーム・ページがトップ・エントリー・ページであり、トップ離脱ページにもなっているケースはよくあります。ショッピング・カート、注文状況といった他のページも、典型的な離脱ページです。ホーム・ページや認識されている他の離脱ページは別として、訪問者がサイトの参照を続けて最終的にはコンバージョンに至るよう、トップ離脱ページを強化することを検討します。

次のステップ

以下のレポートを使用すると、離脱ページ・レポートの特定のページのデータをさらに分析できます。

- ページ・カテゴリー
- クリック・ストリーム
- フォーム
- LIVEview
- キー・セグメント

離脱ページ・レポート: KPI

離脱ページ・レポートのデータを分析する場合は、これらの KPI に注目します。

- **上位 1,000 の離脱ページ**
選択した期間内にお客様の Web サイトで 1 回以上表示された上位 1,000 の離脱ページ。
- **離脱ページ・ビュー**
選択した期間内に指定のページで終了した訪問の回数。
- **ページ・ビュー**
選択した期間内に各ページが受けたビューの数。
- **全離脱数に占める割合**
(離脱ページ・ビュー/全訪問回数) 選択した期間内に指定のページで終了した全訪問の割合。
- **離脱率:**
(離脱ページ・ビュー/合計ページ・ビュー) 離脱ページ・ビューである指定のページに対する、すべてのページ・ビューの割合。

離脱ページの使用例

この使用例では、離脱ページ・レポートを使用して、コンバージョンにつなげられるサイト改善の領域を識別する方法を説明します。

自社の Web サイト上における定着率の維持を任されています。社内では、先週コンバージョンが減少したことが認識されました。この傾向への対処の一助として、目標の 1 つは、最適化およびレイアウトの改善を計画するにあたり、どの離脱ページを優先すべきかを判定することです。どの離脱ページに自分の時間を集中すればよいか判定するため、トップ離脱ページがどれかを判定する必要があります。以下の離脱ページ・レポートでは、レポートに示されるとは予想していなかったページがあることがわかります。アンケートのページには、広告や Web サイトの他の部分へのリンクが含まれていません。そこで、アンケートを終えた後も、顧客がサイトの参照を続けたいくなるようないくつかの強化をこのページに加えるスケジュールを立てます。

ページ名	離脱ページ・ビュー	ページ・ビュー数	全離脱数に占める割合	離脱率
ホーム	67,617	179,564	37.61%	37.66%
お買い上げありがとうございました	43,987	50,235	28.80%	87.56%
注文状況	23,431	67,644	16.09%	37.64%
ストア・ロケーター	21,532	28,356	14.55%	75.93%
カテゴリー: ホーム & ガーデニング	15,345	52,132	10.66%	29.43%
アンケート	13,762	14,452	9.40%	95.22%
カテゴリー: オモチャ	9,324	16,762	4.12%	55.63%
買い物カゴを見る	7,016	17,278	3.02%	40.60%
検索結果が見つかりません	5,368	14,864	2.19%	36.11%
検索結果: 1 ページ	2,098	5,185	2.07%	40.46%

エントリー・ページ・レポート

エントリー・ページ・レポートには、選択した期間内に 1 回以上表示された上位 1,000 のエントリー・ページが表示されます。このデータを使用して、訪問者のエントリー・ページの動作が予想どおりであるか、またこの領域で強化を検討すべきかを判断します。

注: 選択した期間内の上位 1,000 に含まれないページなど、他のページのデータを見たい場合は、サイド・ナビゲーション枠でページ・カテゴリー・レポートを表示します(「レポート」>「コンテンツ」>「ページ・カテゴリー」)。

次のステップ

以下のレポートを使用すると、エントリー・ページ・レポートの特定のページのデータをさらに分析できます。

- ページ・カテゴリー
- クリック・ストリーム
- フォーム
- LIVEview
- キー・セグメント

エントリー・ページ・レポート: KPI

エントリー・ページ・レポートの KPI に注目して、Web サイトのエントリー・ページで改善できる領域を特定することができます。

上位 1,000 のエントリー・ページ

選択した期間内にお客様の Web サイトで 1 回以上表示された上位 1,000 のエントリー・ページ。

エントリー・ページ・ビュー

選択した期間内に指定のページで開始した訪問の回数。

ページ・ビュー

選択した期間内に各ページが受けたビューの数。

エントリー合計 (%)

(エントリー・ページ・ビュー/全訪問回数) 選択した期間内に指定のページで開始した全訪問の割合。

エントリー率

(エントリー・ページ・ビュー/合計ページ・ビュー) 指定のページについてのすべてのページ・ビュー (エントリー・ページ・ビュー) の割合。

離脱ページ・レポートの使用例

以下の使用例は、エントリー・ページ・レポートのデータを使用して、エントリー・ページを強化するための可能性を識別する方法を示しています。

Web サイトの顧客エクスペリエンス担当です。最近、社内で、前月に直帰訪問が増えたことが判明しました。この傾向への対処の一助として、目標の1つは、最適化およびレイアウトの改善を計画するにあたり、どのエントリー・ページを優先すべきかを判定することです。どのエントリー・ページに自分の時間を集中すればよいか判定するため、トップ・エントリー・ページがどれかを判定する必要があります。以下のエントリー・ページ・レポートから、春のファッション・ショー・ビデオが、予想よりもはるかに人気のあるエントリー・ページだったことがわかります。このビデオを見た顧客が Web サイトをすみずみまで閲覧したくなるように、このページをすぐに強化することを優先します。

ページ名	エントリー・ページ・ビュー	ページ・ビュー数	全エントリー数に占める割合	エントリー率
ホーム・ページ	104,418	139,976	55.31%	74.60%
春のファッション・ショー・ビデオ	22,876	24,653	11.80%	92.80%
カテゴリー: 婦人衣料	7,549	35,644	4.00%	21.18%
プロダクト検索結果	4,620	19,044	2.45%	24.46%
抽選エントリー・フォーム	3,519	17,354	1.86%	20.28%
カテゴリー: 婦人靴	3,208	155,150	1.70%	2.07%
カテゴリー: トーク・フォーラム (4645235)	2,650	9,220	1.40%	28.74%
紳士衣料	2,207	2,948	1.17%	74.86%
検索結果が見つかりません	2,097	85,297	1.11%	2.46%
マイ・アカウント: サインイン	2,028	4,831	1.07%	41.98%

エラー・ページ・レポート

エラー・ページ・レポートには、当該レポート期間内に訪問者が最も頻繁に遭遇したトップ 20 位のエラー・ページが表示されます。エラー・ページのデータをモニターすることで、IT チームは、リンク切れやサイト・アプリケーションがお客様の満足度全体に影響を及ぼす前に、それらを修正することができます。

エラー・ページ・レポート: KPI

エラー・ページ・レポートのデータを分析する場合は、これらの KPI に注目します。

訪問回数

選択した期間内にその特定のエラー・ページを閲覧した訪問の総数です。

全訪問回数に占める割合

選択した期間内に、ある特定のエラー・ページを閲覧した割合 (訪問総数) です。(例えば、エラー・ページ A を見た訪問の割合は、全訪問回数の割合と等しくなります。)

例: エラー・ページ・レポート・データの分析

エラー・ページ・レポートを使用して、サイト上の問題領域を特定し、トラブルシューティングすることができます。

以下の例は、エラー・ページ・レポートのデータの使い方を示しています。

「エラー・ページ」列のレビュー

エラー・タグによる生成結果が正確であることを確認します。例えば、意図的に存在しないページがサイトにあることも考えられます。エラー・ページに対する対策が準備されているかを確認します (転送など)。

エラー・ページの参照元リストのレビュー

最も頻繁にシステム・エラー・ページを引き起こしている内部ページを、すぐに修正できるよう、切り分けます。トラフィックまたは SEO 機会を生成しているサード・パーティー・ベンダーを使用してレビューができるよう、エントリー・システム・エラー・ページを生成している外部ページを特定します。

次のステップの提案

- 内部エラー・ページ:
 - 特定の種類のブラウザーが他のブラウザーより多くのエラーを引き起こしていないか判定する。
 - エラー・ページの参照元ページで LIVEview クリック・オーバーレイを使用し、ページ・エラーを引き起こしているリンク/領域を特定する。
 - 後方参照クリック・ストリーム・レポートを使用して、エラーを引き起こしている訪問者のパスを切り分ける。
- 外部エラー・ページ: エラーを引き起こしているトラフィック・ソースを評価する。

エラー・ページ・レポートの使用例

この使用例は、エラー・ページ・レポートを使用して、Web サイト・ページでの問題を特定する方法を示しています。

自社の Web サイトについて、旧プラットフォームから新プラットフォームへのシームレスな移行を担当しています。新規 Web サイトは、分割テストとして完了してからロールアウトします。目標の 1 つは、技術的な差が発生しないようにすることです。

最初のステップは、分割テストの開始前と開始後と比較するためのベンチマークとして、既存のトップ・エラー・ページの計測を開始することです。次に、分割テストの開始日から、エラー・ページ・レポートを毎日チェックします。

新規 Web サイトから挙がってきた URL のインスタンスがないか、「エラー・ページ」列を確認します。問題のありそうなページを評価するとき、個々のページに注目し、トラフィックがそのページにどのように到達しているのかを調べます。

内部ページを介してそのエラー・ページに到達している場合は、さらに詳細に調べて、参照元 URL にどのページ ID が関連付けられているかを判別します (これには、Digital Analytics Explore を使用することを検討します)。次に、前方参照のクリック・ストリーム・レポートおよび LIVEview レポートを使用して、エラーがどのように生成されているかを調べます。

外部ページまたはサード・パーティーのページを介してそのエラー・ページに到達している場合は、より突き詰めて調べ、そのエラー・ページにアクセスしているトラフィックのチャネル・ソースを判別します。このソースが課金マーケティング (MMC) である場合は、マーケティング・チームと連携して、ベンダーから渡されているこれらのリンクに対処します。このソースが自然検索である場合は、コンテンツ・チームと連携して、会社の SEO 活動をレビューします。このソースが参照元サイトまたは直接ロードである場合は、事業主および IT チームと連携し、コンテンツ・インベントリー内の切れ目をつなぎ、エラー・ページを修正します。

サイト内検索レポート

サイト内検索レポートは、サイトで実行されたサイト内検索に関するデータを提供します。

「キーワード」列内の行の「下矢印」をクリックすることにより、特定の用語を入力したセッションに関するズーム・データにアクセスできます。使用可能なオプションは次のとおりです。

クロス検索用語

同じ訪問者セッションからの最も一般的な検索用語。このデータは、サイトの訪問者が、プロダクトまたはコンテンツについてどのように考えているかについてのインサイトを提供します。

サイト内検索ズーム

この用語と、類似する検索用語との比較。比較に含まれる用語は、類似したスペルを持つもの (SANDELS は SANDALS と類似)、検索用語のサブ文字列 (SAND は SANDALS のサブ文字列)、あるいは検索文字列が類似用語のサブ文字列であるもの ("NAVY SANDALS" にはサブ文字列として SANDALS があ) る) です。

トップ販売アイテム

選択された検索用語が使用されたセッションでのトップ販売アイテム。このデータを使用して、サイト内検索結果ページ内のプロダクトのプレースメントを分析します。

さらに、クリック・ストリーム・レポートを使用して、検索入力メカニズムおよび結果ページの使いやすさを分析することもできます。

Web サイトでのサイト内検索のパフォーマンスをより適切に把握するために、IBM Digital Analytics Benchmark を使用して、ユーザーのサイト内検索のパフォーマンスおよびコンバージョンを、特定のパーティカル (業界) 分析および特定のサブパーティカル分析 (業界のサブセット) のサイト内検索の平均と比較することができます。詳細については、「IBM Digital Analytics Benchmark 管理者ガイド」を参照してください。

サイト内検索レポート: KPI

サイト内検索レポートの KPI に注目して、サイト内検索パフォーマンスで改善の余地のある領域を特定できます。

検索訪問回数

選択期間中に用語が検索されたユニーク訪問の合計回数。

平均結果件数

選択期間中に指定された検索用語により戻された検索平均結果件数。この指標は、「検索結果なし」を返す用語を識別するために使用できます。

注文数

購入者が指定した用語を使用して検索したのと同じ訪問で受け取った注文の合計数。

売上

購入者が指定した用語を使用して検索したのと同じ訪問で生成された合計売上。

注文数/検索訪問

指定期間中に、検索訪問あたりに実行された注文の平均数。

サイト内検索レポートの使用例

この使用例では、サイト内検索レポートを使用して、サイト内検索のパフォーマンスの改善方法を特定する方法を示します。

ユーザーは、自社の Web サイトのサイト内検索のパフォーマンスおよびコンバージョンの追跡および改善を担当しています。ユーザーは、サイト内検索レポートを使用して、Web サイト上でよく使用される検索用語のなかで訪問者に検索結果を返さないものを特定したいと望んでいます。これらの用語を特定し、結果が返されるようにサイト内検索エンジンを調整して、増分収益とお客様満足度を推進することを計画しています。

サイト内検索レポートを使用して、以下のステップを実行します。

1. サイト全体での、検索あたりの申込み、予約、注文あるいは売上の平均数を識別します。
2. 平均結果件数の指標を使用して検索用語のパフォーマンスをソートします。
3. 「検索結果なし」が戻されたトップ検索を検索訪問回数に基づいて、識別します。
4. これらの検索用語が確実に結果を返した場合の潜在的な価値を計算します。1カ所でコンバージョンが増加すれば、結果として訪問者のコンバージョンは平均的な割合で増加するものと想定します。

サイト内検索レポートの結果に基づいて、以下のアクションを検討します。

実際には対応する有効なプロダクトがあるのに、「検索結果なし」になる用語の場合

検索エンジンの結果ページに、訪問者のニーズに合った適切なプロダクトと説明が表示されるようにします。

実際に対応する有効なプロダクトがなく、「検索結果なし」になる用語の場合

顧客の興味の強さとブランド目標の両方を考慮して、このプロダクトをオンライン提供商品に追加するかどうかを検討します。

リアル・エステート・レポート

リアル・エステート・レポートは、Web サイト上の単一ページにある複数のサイト内リンクのパフォーマンスに関するデータを提供します。このレポートを使用して、ページのさまざまな領域および側面がどのように実行されているかを判断します。

階層型のレポート・レイアウトでは、命名規則を使用して代替バージョンのパフォーマンスのテスト、変動の計測、価値の高いリアル・エステートの判別などを行うことができます。

リアル・エステート・レポートでは、同じ訪問ロジックを使用し、クリックの前後のアクティビティーを含め、訪問中に行われたすべてのアクティビティーを考慮に入れます。このレポートを使用して、個々のページの最上位にあるリアル・エステートを分析したり、リンクごとのパフォーマンスの細分性を掘り下げて表示したりします。

LIVEview レポートとサイト・プロモーション・レポートをリアル・エステート・レポートと共に使用して、Web サイト上のすべてのページにわたってリンクおよびプロモーションのパフォーマンスを分析することができます。

リアル・エステート・レポート: KPI

リアル・エステート・レポートの KPI に注目して、リアル・エステートのリンク戦略で改善の余地のある領域を特定できます。

クリック

選択した期間中に指定したリンクがクリックされた回数。

インプレッション数

選択した期間中に表示されたページにこのエレメントが出現した回数。

CTR

選択した期間中にこのリンクがページに出現した時にクリックされた回数の割合。この率は、クリック数をインプレッション数で割ることによって計算されます。

コンバージョン率

選択した期間中の購入訪問回数をクリック訪問回数で割ったもの。

売上

選択した期間中にこのリンクをクリックしたセッションから生成された売上合計。このレポートは、このリンクをクリックしたすべてのセッションからのすべての売上を対象としています。これには、リンクがクリックされる前に発生した売上も含まれます。

リアル・エステート・トラッキングの使用可能化

Digital Analytics がリアル・エステート・データを取り込む前に、リアル・エステート・トラッキングを使用可能にする必要があります。

このタスクについて

以下の手順は、リアル・エステート・トラッキングを使用可能にするために完了する必要があるタスクの概要です。

手順

1. トラッキング・コード・ジェネレーターを使用して、リアル・エステート・タグ付けパラメーターを、計測するリンクの宛先 URL の末尾に追加します。
2. 有効にするページ ID のリストを使用して IBM サポート (<https://support.ibmcloud.com>) に問い合わせます。
3. リアル・エステート・リンクを HTML コードに追加します。

リアル・エステート・レポートでのインプレッション数データ

リアル・エステート・レポートのインプレッション数指標のデータは、リンク・インプレッション・タグを使用して収集されます。リンク・インプレッション・タグは、リアル・エステート・タグの付いたパラメーターを使用して計測されるリンクごとにスローされます。

10 個のリンク・インプレッション・タグは、1 回のサーバー呼び出しと同等です。サーバー呼び出しの増加を懸念する場合は、このレポートのインプレッション計測を無効にすることができます。インプレッション計測を無効にすると、インプレッション数とクリックスルー率の指標はいずれもリアル・エステート・レポートに取り込まれなくなりますが、それ以外のすべての指標は通常どおり取り込まれます。次善策として、ページ・ビュー指標を使用してそのページまたはリンクが表示された回数を計測できます。その後で、ページ・ビュー指標とクリック数指標を使用して、手動でクリックスルー率の指標を計算できます。これは、インプレッション数とクリック数を使用したクリックスルー率の指標に相当します。

Web サイトの SEO パフォーマンスに対するリアル・エステート・パラメーターの影響が気になる場合、Digital Analytics には、リアル・エステートの手動のタグ付けを実装するオプションがあります。このオプションを使用すると、SEO パフォーマンスに影響を与えずにリアル・エステート・データを収集することができます。手動でリアル・エステートのタグ付けを行うと、Digital Analytics のリンク・クリック・タグにリアル・エステート・パラメーターが渡されますが、ブラウザの URL 内にはリアル・エステート・パラメーター値は表示されません。

このタグ付けオプションの詳細については、お客様サポート Web サイト (<http://support.coremetrics.com/>) にアクセスし、「**Manual Tagging (手動でのタグ付け)**」を検索してください。インプレッション・トラッキングを無効にする必要がある場合も、お客様サポートにお問い合わせいただけます。

例: リアル・エステート・レポート・データの分析

リアル・エステート・レポートを使用して、サイト内リンクのパフォーマンスで改善の余地のある領域を特定することができます。

以下の例は、リアル・エステート・レポートのデータの使い方を示しています。

CTR の高い領域を特定

ページのこれらの領域は最も頻繁にクリックされる場所であり、ユーザーの自然な閲覧優先度を示しています。これらの場所は、露出を最大にしたいキー・コンテンツや情報を配置するのに最適です。

コンバージョン率の高い領域を特定

高いコンバージョン率の領域は、価値の高い訪問者を取り込むのに最適な場所を表します。このリアル・エステートの価値を考慮して、マーチャントは、この企業に最も高いマージンをもたらすプロダクトやオファー用に、これらのプレースメントをとっておくことが可能になります。

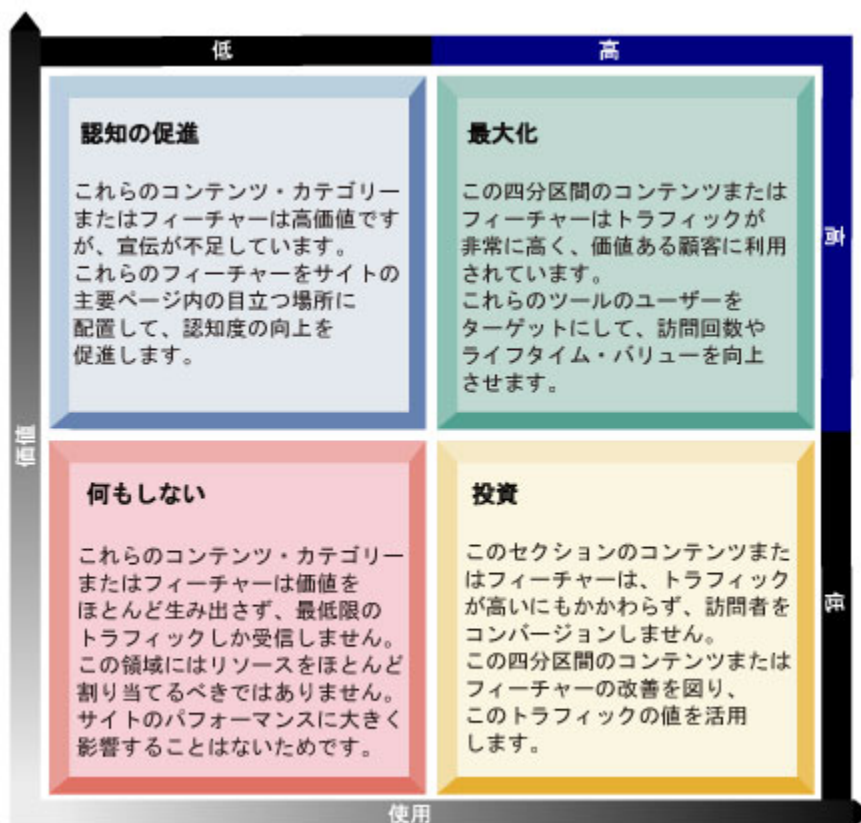
リアル・エステート・レポートの使用例

この使用例では、リアル・エステート・レポートを使用して、ホーム・ページのさまざまな領域の有効性を追跡する方法を示します。

自社の Web サイトのホーム・ページ分析を担当しています。クリアランス・プロダクトをプロモートするために最も価値のあるリアル・エステートが含まれている領域を判別します。目標の 1 つは、どの領域が、訪問者のコンバージョンに最適かを知ることです。ホーム・ページを評価するために、経験的データを使用して判明した結果に対応する必要があります。

リアル・エステート・パラメーターを使用したホーム・ページ上にある次の 4 つの異なる領域を計測しました。

- 左のナビゲーション
- 中央領域のプロモーション
- 目玉商品
- ページの右側にある広告



以下は、データ収集1カ月後のリアル・エステート・レポートの出力です。

領域	CTR	コンバージョン率
左のナビゲーション	68.25%	2.08%
中央領域のプロモーション	32.15%	5.14%
目玉商品	15.58%	5.55%
右側にある広告	24.15%	3.15%

このデータは、目玉商品領域が、コンバージョン率 5.55% で、このページで最も価値の高いリアル・エステートであることを示しています。チームは、クリアランス・プロダクト (とりわけコンバージョンの推進において有効性が証明されているクリアランス・プロダクト) に関して、ホーム・ページのこの領域でプロモートすることを決定しました。次に、プロダクト・カテゴリー・レポートを使用してコンバージョンのトップとなるクリアランス製品を検索します。

サイト・プロモーション・レポート

サイト・プロモーション・レポートは、Web サイト上の複数のページまたはプレースメントにあるサイト内リンクまたはプロモーションの成功に関するデータを提供します。

このレポートは、Web サイト全体のリンクおよびバナーの集約アクティビティに関するデータを提供します。階層型カテゴリー化により、動的プロモーションおよび A/B テストのインプレッション数およびパフォーマンスを追跡することができます。

サイト・プロモーションのレポートでは、同じ訪問ロジックを使用し、クリックの前後のアクティビティを含め、訪問中に行われたすべてのアクティビティを考慮に入れます。このレポートを使用して、プロモーションの種類ごとにサイト・プロモーションを分析したり、ドリルダウンしてページごとのリンクのパフォーマンスの細分度を表示します。

LIVEview レポートおよびリアル・エステート・レポートをサイト・プロモーション・レポートと共に使用して、Web サイト上のすべてのページにわたってリンクおよびプロモーションのパフォーマンスを分析することができます。

サイト・プロモーション・レポート: KPI

サイト・プロモーション・レポートの KPI に注目して、サイト・プロモーションの有効性を評価することができます。

クリック

選択した期間内に指定されたリンクがクリックされる回数。

インプレッション数

選択した期間内に表示されたページにこのエレメントが出現した回数。

CTR

選択した期間内にページにこのリンクが表示されたときに、リンクがクリックされた回数の割合。これは、選択された期間について、クリック数をインプレッション数で割って求められます。

売上

選択した期間内にこのリンクをクリックした訪問から発生した売上の合計。このレポートは、このリンクをクリックした訪問からのすべての売上を対象とし、リンクがクリックされる前に発生した可能性のある売上も含まれます。

イベント

選択した期間内にこのリンクをクリックした訪問から (コンバージョン・イベント・タグによって定義されたように) 完了したイベントの総数。

サイト・プロモーション・トラッキングの使用可能化

Digital Analytics がサイト・プロモーション・データを取り込む前に、サイト・プロモーション・トラッキングを使用可能にする必要があります。

このタスクについて

以下の手順は、サイト・プロモーション・トラッキングを使用可能にするために実行する必要のあるタスクの概要です。

手順

1. トラッキング・コード・ジェネレーターを使用して、サイト・プロモーション・タグ付けパラメーターを、計測するリンクの宛先 URL の末尾に追加します。
2. サイト・プロモーション・リンクを HTML コードに追加します。

サイト・プロモーション・レポートでのインプレッション数データ

サイト・プロモーション・レポートのインプレッション数指標のデータは、リンク・インプレッション・タグを使用して収集されます。リンク・インプレッション・タグは、サイト・プロモーション・タグ付けパラメーターと共に計測される各リンクに対して投入されます。

10 個のリンク・インプレッション・タグは、1 回のサーバー呼び出しと同等です。サーバー呼び出しの増加を懸念する場合は、このレポートのインプレッション計測を無効にすることができます。インプレッション計測を無効にすると、インプレッション数またはクリックスルー率の指標はサイト・プロモーション・レポートに取り込まれなくなりますが、他のすべての指標は通常どおり取り込まれます。予備手段としては、ページ・ビュー指標を使用して、ページまたはリンクが表示された回数を計測することができます。その後で、ページ・ビュー指標とクリック数指標を使用して、手動でクリックスルー率の指標を計算することができます。これは、インプレッション数とクリック数を使用するクリックスルー率の指標に相当します。

Web サイトの SEO パフォーマンスに対するサイト・プロモーション・パラメーターの影響が気になる場合、Digital Analytics には、サイト・プロモーションの手動のタグ付けを実装するオプションがあります。このオプションを使用すると、SEO パフォーマンスに影響を与えずにサイト・プロモーション・データを収集することができます。手動のサイト・プロモーション・タグ付けにより、Digital Analytics リンク・クリック・タグでサイト・プロモーション・タグ付けパラメーターが渡されますが、ブラウザでは URL にサイト・プロモーション・パラメーター値は表示されません。

このタグ付けオプションの詳細については、お客様サポート Web サイト (<http://support.coremetrics.com/>) にアクセスし、「**Manual Tagging (手動でのタグ付け)**」を検索してください。インプレッション・トラッキングを無効にする必要がある場合も、お客様サポートにお問い合わせいただけます。

例: サイト・プロモーション・レポート・データの分析

サイト・プロモーション・レポートを使用して、プロモーション戦略で改善の余地のある領域を特定できます。

以下の例は、サイト・プロモーション・レポートのデータの使い方を示しています。

CTR の低いプロモーションの場合

これは、そのオファーが他のプロモーションほど訪問者と適合していなかったことを示します。このプロモーションを、より人気のあるプロモーションに置き換えるか、オファーのクリエイティブを改訂することを検討してください。

CTR の低いプロモーション・ページの場合

特定のページで CTR が低いということは、オファーがそのページへの訪問者に適合していなかったことを示します。このページからプロモーションを削除して別のプロモーションに置き換えることを検討してください。あるいは、どのようにオファーを変更すれば適合性を高めることができるかを把握するために、ページ内容を評価することを検討してください。

CTR は高いがコンバージョン率の低いプロモーションの場合

このオファーは興味を引きましたが、購入に結びつきませんでした。顧客が期待する情報や、それらのプロダクトまたはサービスの提示にさらに説得力を持たせる方法を把握するために、プロモーションのランディング・ページを評価することを検討してください。

サイト・プロモーション・レポートの使用例

この使用例では、サイト・プロモーション・レポートが、サイト・プロモーションのパフォーマンスの改善方法の特定にどのように役立つかを示します。

自社の Web サイトにある複数のページで実施されている 2 つのサイト上プロモーションの有効性の分析を担当しています。目的の 1 つは、プロモーションごとに訪問者のコンバージョンが最も多い Web サイト上のページを調べることです。これらのプロモーションを評価するため、調査結果を実証的データによって裏付ける必要があります。

メンバーシップ特典および送料無料特典という 2 つのプロモーションを、サイト・プロモーション・パラメーターを使用して計測しました。メンバーシップ特典は Web サイトの 3 つのページで提示され、送料無料特典は 2 つのページで提示されています。

以下は、データ収集 1 カ月後のサイト・プロモーション・レポートの出力です。

プロモーション	ページ	CTR	コンバージョン率
メンバーシップ特典		17.87%	3.56%
	カート	29.18%	4.91%
	ホーム・ページ	18.49%	3.82%
	サービス	5.93%	1.94%
送料無料		27.99%	4.44%
	ホーム・ページ	28.98%	2.40%
	カート	27.00%	6.48%

このデータは、メンバーシップ特典プロモーションの全体の CTR が 17.87%、コンバージョン率が 3.56% だったことを示しています。このプロモーションは、「カート」ページに掲載されている時に最も多くクリックされ、コンバージョン率も最も高い 4.91% でした。メンバーシップ特典は、ホーム・ページでの訪問者のコンバージョンにも効果的でした。この特典のプロモーションは、Web サイト上のこれらの 2 ページで続きます。ただし、メンバーシップ特典は、「サービス」ページに掲載されていた時には成功しなかったため、このページからこのプロモーションを削除することを検討します。

送料無料プロモーションの全体のCTRは27.99%、コンバージョン率は4.44%でした。このプロモーションは、ホーム・ページに掲載されている時に最も多くクリックされましたが、「カート」ページの方がコンバージョン率が高く、6.48%でした。送料無料プロモーションは、ホーム・ページよりも「カート」ページにある時の方が成功率が高かったものの、ホーム・ページはWebサイトのエントリー・ポイントなので、両方のページにプロモーションを残すことにします。Webサイトで実施されているプロモーションについては、訪問者がチェックアウト処理に入る前に通知した方が効果的です。

エレメント・レポート

エレメント・レポートは、訪問者がWebサイトをより詳細に閲覧する際にどのWeb 2.0アプリケーションを使用しているかを示します。

一般的にエレメント・タグで計測する操作の例として、AJAXのマウスオーバー、動的コンテンツ・フィルタリング、ポータル・ビュー、およびオンライン・ビデオがあります。通常、これらのエレメントとの対話では、新規ページは開かれず、現行ページに表示されているコンテンツが変わります。したがって、これらのエレメントのパフォーマンスを正確に判定するには、標準ページ・ビューのタグ付けおよびレポートでは不十分です。エレメント・レポートは、これらのイントラ・ページ・エレメントと訪問者の対話をモニターするための専用のリソースです。

カテゴリ別ビューは、エレメントをエレメント・カテゴリにグループ化します。各カテゴリをドリルダウンして、そのカテゴリ内の特定のエレメントを表示することができます。このビューを使用して、カテゴリ・レベルでの集約エレメントのパフォーマンスを分析します。「エレメント別」ビューは、当該レポート期間内に1回以上表示されたすべてのエレメントを表示する、シンプルでフラットなリスト・レポートです。

エレメントのタグ付けについて詳細については、お客様サポートWebサイト (<http://support.coremetrics.com/>)にある「*Digital Analytics Implementation Guide*」およびエレメント使用例の資料を参照してください。「Elements Implementation (エレメント実装)」と「Elements Use Case (エレメント使用例)」を検索してください。

エレメント・レポート: KPI

エレメント・レポートのKPIに注目して、イントラ・ページ・エレメントの訪問者の使用状況をモニターすることができます。

エレメント・ビュー

選択した日付範囲において、Webサイトの訪問者によって個別エレメントが表示された回数の累計です。カテゴリ行には、選択したカテゴリ内の個々のエレメントすべてについて、選択した日付範囲における全エレメント・ビューの総和が、エレメント・ビュー指標によってレポートされます。ビューという用語を使用していますが、必ずしも1つのエレメントが1つのページに表示された回数を示すとは限りません。例えば、ビデオ再生ボタンの場合、この指標が示すのは、ビデオ・ボタンが受信したクリックの回数です。

訪問回数

選択した日付範囲において、選択したエレメントのビューが発生した訪問の総数です。レポートのカテゴリ行については、訪問指標の重複が削除されます (選択した日付範囲において、選択したカテゴリ内のエレメントが1回以上表示された訪問の総数がレポートされる)。

注文数

小売バーティカルのクライアントの場合は、注文数指標により、ある1人の訪問者がある特定のエレメントまたはエレメント・カテゴリを表示した訪問で発生した注文数の合計がレポートされます。

イベント

Webサイトでコンバージョン・イベントのタグ付けおよびレポートを使用している場合は、イベント指標により、その同じ訪問中に当該訪問者がある特定のエレメントまたはエレメント・カテゴリを表示した、完了イベントの合計数がレポートされます。

イベント・ポイント

指定した期間中に特定のエレメントまたはエレメント・カテゴリが表示された訪問のイベント・ポイントの合計数。

例: エlement・レポート・データの分析

Element・レポートを使用して、Web サイト上のElementと訪問者との対話で改善余地のある領域を特定することができます。

Element・ビュー指標は、Elementとの対話を示すため、レポートに表示される結果の解釈は、問題のElementの特性によって異なります。例えば、動的な「製品の詳細」コンテンツ領域のElement・ビュー回数が少ない場合、これは、訪問者が問題の製品とあまりかかわりがなかったことを示している可能性があります (例えば、訪問者は製品を閲覧しているが、その製品の詳細には関心がなさそうであるなど)。この場合、価格または表示のいずれかの点から、その製品の再位置付けを行う必要があることを示している可能性があります。

ビデオ再生ボタンのElement・ビュー回数が低い場合は、人気が高いことを示している場合があります。つまり、問題のビデオが、Web サイト上での認知度が低いことを意味している可能性があります。

Elementを使用したセグメンテーション

Digital Analytics には、条件内にElement名またはElement・カテゴリーを使用するレポート・セグメントを作成する機能が備わっています。これらのセグメントを使用して、他の Digital Analytics レポートをフィルタリングすることができます。例えば、あるElement・セグメントを製品・カテゴリー・レポートに適用して、Web サイト上でそのElementを表示した訪問者が、どの製品を購入したかを表示することができます。このデータは、将来のプロモーションを推進するために使用できます。

レポート・セグメントについて詳細については、「*Digital Analytics ユーザー・ガイド*」を参照してください。

Element・レポートの使用例

これらの使用例では、Web サイトでの訪問者とElementとの対話の改善余地がある領域を特定するために、Element・レポートがどのように役立つかを示しています。

使用例 1: Web サイトへの製品・ビデオの貢献度を測定する

イニシアチブについて全体のコンバージョン率をモニターしても、貢献は明らかにならない可能性があります。貢献を完全に評価するには、より詳細な指標が必要です。Element・タグをデプロイしない限り、Digital Analytics では、訪問者のビデオ・フィーチャーとの対話は自動的に追跡されないことに留意してください。

ビジネス目標

製品詳細ページに Flash ベースの製品・ビデオを提供することにより、閲覧者から買物客へのコンバージョン率を増加させる。

レポート分析

Element・レポート分析は、Web サイトで視聴されている製品・ビデオと、閲覧者から買物客へのコンバージョン・ポイントでのビデオ視聴の直接貢献を特定する。また、この分析により、すべての製品および製品・カテゴリーに、ビデオ製作の投資が必要なわけではないことが明らかになります。より詳細なレベルで、さまざまなビデオ戦略を比較測定することにより、最適なプレゼンテーション・スタイルを特定できます。この場合、より詳細に分析できるよう、各機能 (Start、Stop、Forward、Backward、Pause など) に 1 つのElement・タグでタグ付けすることができます。

操作

- 製品・ビデオについて、Web サイトのビジネス目標を明確に表明する。
- イニシアチブの測定のための KPI を特定する。
- ビデオに実装するElementのタグ付けの命名規則とカテゴリー戦略を作成する。
- 計測するビデオに対し、ビデオ機能 (Start、Stop など) にタグ付けする。
- 同意済みレベルのレポートにおいて、すべての利害関係者に KPI を報告する。
- より詳細なレベルでデータを分析し、望ましい訪問者行動を促進する戦略はどれかを判定する。
- 訪問者行動の調査結果に基づいて Web サイトを最適化する。

使用例 2: カテゴリー・ページの Flex コンテンツ・フィルターを測定し最適化する

このイニシアチブについて全体の売上指標をモニターしても、貢献は明らかにならない可能性があります。貢献を完全に評価するには、より詳細な指標が必要です。エレメント・タグをデプロイしない限り、Digital Analytics では、訪問者と Flex コンテンツ・フィルターとの対話は自動的に追跡されないことに留意してください。

ビジネス目標

プロダクト・カテゴリー・ページに Flex コンテンツ・フィルターを提供することにより、より少ないページ・ビューで閲覧者から買物客へのコンバージョン率を増加させる。

レポート分析

エレメント・レポート分析は、特定のプロダクト・カテゴリーに関して Web サイトで訪問者が対話しているフィルターと、閲覧者から買物客へのコンバージョンでのフィルターの直接貢献を特定する。また、この分析により、特定のプロダクト・カテゴリーにすべてのコンテンツ・フィルターが必要なわけではないことが明らかになります。より詳細なレベルでさまざまなコンテンツ・フィルターを比較測定することで、最適なプレゼンテーション・スタイルまたは掲載順位を特定できます。より詳細な分析を行う場合、各フィルター (サイズ、カラー、スタイル、ブランド、価格など) に1つのエレメント・タグでタグ付けすることができます。

操作

- コンテンツ・フィルターについて、Web サイトのビジネス目標を明確に表明する。
- イニシアチブの測定のための KPI を特定する。
- コンテンツ・フィルターに実装するエレメントのタグ付けの命名規則とカテゴリー戦略を作成する。
- 計測する各カテゴリー・ページに適用されるとおりに、コンテンツ・フィルター (サイズ、カラーなど) にタグ付けする。
- 同意済みレベルのレポートにおいて、すべての利害関係者に KPI を報告する。
- より詳細なレベルでデータを分析し、望ましい訪問者行動を促進する戦略を特定する。
- 訪問者行動の調査結果に基づいて Web サイトを最適化する。

フォーム・レポート

フォーム・レポートは、Web サイト上のフォームの成功度を測定し、フォーム内の問題の診断に役立つデータを提供します。このレポートは、完了およびページあたりの平均時間の指標など、セッションがどのように HTML フォームと対話しているかを把握するために使用します。

フォーム・レポートには、サイド・ナビゲーション枠の「レポート」メニューからアクセスできます (「レポート」 > 「コンテンツ」 > 「フォーム」)。フォーム・レポートの横に Web サイトのフォームを表示することにより、フォームと横並びでデータを見ることができます。当該フォームをフォーム・レポート内で見つけるためには、必要に応じて HTML ソース・コードでフォーム名を確認してください。

フォーム操作タグ

フォーム操作タグは、フォーム・レポートにデータを取り込みます。フォーム操作タグは、サイト上の HTML フォームに自動的にスローされます。Digital Analytics は、サイト上の HTML フォームを探して、これらのフォームの操作タグを取り込みます。

ベストプラクティスの提案: フォーム名およびフォーム・フィールドは、お客様の Web サイト開発者によって決定され、ページ・コード上に表示されます。Digital Analytics では、フォーム名およびフォーム・フィールドには業務およびユーザーの両方にとってわかりやすい名前を使用することをお勧めします。フォーム名およびフィールド名を編集または更新するには、お客様の Web サイト開発者に相談してください。フォーム・レポート内のフォーム名およびフィールド名は、そのフォーム自体の HTML コードから読み込まれます。フォームおよびフィールドにより正しいレポートが作成されるように、各フォームに明確な名前を付けてください。

フォーム操作タグは、Flex または他のプログラミング言語でコーディングされている、HTML 以外のフォームおよびフィールドからはデータを収集しません。非標準の HTML フォーム・サブミット・プロセス (例えば、Java™ サブミット) には、データをフォーム・レポートに取り込むための追加のタグ付けが必要です。非標準 HTML フォームへのタグ付け方法の詳細については、Digital Analytics お客様サポート (<http://support.coremetrics.com/>) を参照してください。

フォーム・ズーム・レポート

ドリルダウンしてフォーム・ズーム・レポートを表示すると、フォーム・フィールドの変更および放棄を分析できます。フォーム・ズーム・レポートには、フォーム・レポート内の特定のフォーム名の横の「**下矢印**」アイコンをクリックすることによりアクセスできます。フォーム・ズーム・レポートには、特定のフォームと対話した訪問者のユーザー・エクスペリエンスについて、詳細なレポートが表示されます。このレポートは、フォーム全体としての一般的な概要指標と、訪問者がフォーム上の各テキスト・フィールドとどのように対話しているかに関するデータを提供します。この情報は、具体的にどのフィールドが放棄の原因になっているかを理解し、設計上の欠陥、または必要な操作についての不明確なメッセージを特定するのに役立ちます。

フォーム・ズーム・レポート内のデータを分析する場合、最初のフィールド内のデータが最初にリストされ、フォーム自体のレイアウトに一致するように、行を並べ替えることができます。

フォーム・レポート: KPI

フォーム・レポートの KPI に注目して、Web サイトのフォームの有効性をモニターすることができます。

訪問回数

フォームに対して操作 (アップロード、サブミット、またはリセット) を実行する訪問者訪問の回数。

ページ・ビュー数

指定したフォームを含むページに対する、訪問者によるページ・ビューの合計。

サブミット

訪問者が指定のフォームをサブミットした回数の合計。フォームのサブミットが成功だったかどうかは関係ありません。

アンロード

訪問者が指定のフォームと対話し (例: テキスト・フィールドやドロップダウン・メニューの編集)、その後フォームのサブミットに失敗した回数の合計。

平均時間

訪問者が、指定のフォームが含まれているページ (単一または複数ページ) で滞在した平均時間 (分:秒)。

最大時間

訪問者が、指定のフォームが含まれているページに滞在した最長時間 (分:秒)。フォーム上の最長滞在時間には、非アクティブによりタイムアウトになった訪問が含まれている可能性もあります。この場合、時間カウントが増えます。

最小時間

訪問者が、指定のフォームが含まれているページに滞在した最短時間 (分:秒)。

フィールド編集済み (%)

ユーザーが指定した期間で、選択したフォームの指定のフィールドを 1 人の訪問者が編集した合計回数を、指定のフォーム内の全フィールドに対する合計変更回数で割った比率です。

アンロード・フィールド %

指定した期間で、1 人の訪問者が特定のフォームを指定のフィールドからアンロードした合計回数を、そのフォームがアンロードされた合計回数で割った比率です。

例: フォーム・レポート・データの分析

フォーム・レポートを使用して、Web サイト上のフォームおよびフォーム・フィールドでのユーザー・エクスペリエンスの改善方法を特定することができます。

以下の例は、フォーム・レポートのデータの使い方を示します。

ページ・ビューあたりの高平均滞在時間/高アンロード率

設計の不備により必要時間を延ばしていないか、あるいは訪問者にとって混乱を招くようなエクスペリエンスがないか、当該フォームを検討します。焦点をあてるべき潜在的な設計不備としては、不明確な情報要求、過度に長いフォーム、論理的にグループ分けされていないフォーム・フィールドなどが挙げられます。こういったアイテムは訪問者の不満の原因となり、アンロード数の増加を招きます。フォーム・フィールドをドリルダウンして、より深く分析してください。

アンロード率の高いフィールド

アンロードする前の最後のフィールドを表すフィールドは、一般に、顧客にとって問題のあるフィールドです。これらのフィールドを評価して、そのフィールドにつながるテキストが、訪問者にとって不明

確ではないかを判別します。エラー・メッセージを検討し、メッセージに関連性を持たせ、役立つようにしてください。そのフィールドが必要かどうか、またはそのフィールドを、訪問者によるフォームのサブミットが促進されるように変更または削除できるかどうかを判別してください。

また、アンロード率が最も高いフィールドを監視し、次に、フォーム内でどのフィールドが次に来るかに注意してください。後に続くフィールドが、問題のスポットということがよくあります。アンロード・フィールドは、フォームが放棄される前にタッチされた最後のフィールドです。つまり、フォーム内の次のフィールドは全くタッチされなかったこととなります。例えば、フォームに住所の記入フィールドがあり、その後に社会保障番号の記入フィールドがある場合に、多くの訪問者が社会保障フィールドで放棄しているのであれば、住所フィールドが最後にタッチされたフィールド、つまりアンロード・フィールドとなります。

フォームおよびフォーム・フィールドに関する考慮事項:

- フォームのレイアウト、流れ、およびサポート・テキストの改善方法を考慮する。
- そのフォームは、同じデータを何度も入力するよう訪問者に要求していないか。ユーザーが既に入力した可能性のあるデータを事前に入力済みにするのを考慮する(請求先住所と配送先住所は同一、など)。
- 要求している情報はすべて必要か。それらの情報は、別のソースから入手できないか。年齢、性別などの必須ではない情報については、それらのフィールドを削除するか、またはオプション・フィールドを増やすことを考慮する。
- 訪問者のエクスペリエンスを観察することで、さらに問題を診断できるよう、使いやすさのテストを実施することを考慮する。
- 放棄率の高いフォームを探し、次に、フォーム・ズーム・レポートを使用して、それらのフォーム内にあるフィールドに焦点をあてます。
- フォーム・ズーム・レポートでは、フィールドの編集済みの割合と、アンロード・フィールドの割合に焦点をあてます。最もアンロードが発生しているフォーム・フィールドを探してください。
- フォーム・ズーム・レポート用のデータを要求する週1回の繰り返しEメールを使用して、重要なフォーム(登録フォーム、主要チェックアウト・フォームなど)を週次ベースでトラッキングしてください。1日1回のEメールでは頻繁すぎる可能性があり、月に1回のEメールでは、発生する可能性のある、予期しない問題を解決するのに遅すぎる可能性があります。

フォーム・レポートの使用例

この使用例は、フォーム・レポートを使用した、Webサイトのチェックアウト・プロセスでの問題のトラブルシューティング方法を示します。

ユーザーは、自社のWebサイトのチェックアウト・プロセスを担当しています。このプロセスを追跡するために、TruePathファネル・レポートを作成して、チェックアウト・フローのステップをモニターします。チェックアウト・プロセスに含まれるフォームおよびフォーム・フィールドのパフォーマンスを分析するため、フォーム・レポートおよびフォーム・ズーム・レポートのデータを使用します。次に、以下のステップを実行します。

- チェックアウト・プロセスに含まれる各フォームについて、エントリー後のページ・ビュー回数、サブミット回数、アンロード回数、およびチェックアウト・フォームが受け取った平均ページ滞在時間を特定します。
- 同様のフォームでの平均ページ滞在時間をベンチマークとして特定します。
- 特定のチェックアウト・フォームについて、アンロード回数をページ・ビュー回数で割って、放棄インデックスを計算します。
- チェックアウト・プロセス内のフォームについて、平均放棄インデックスの理由を特定します。
- 訪問者が異常に長時間滞在しているページがあるフォーム、または平均的な放棄指標を上回るページがあるフォームについて、ドリルダウンまたはズームインしてさらに詳しく調べます。
- これらのページ、およびページ上の各フィールドについて、そのフィールドが、訪問者がそのフォームをアンロードする前に編集された最後のフィールドとなった回数のパーセンテージ(アンロード・フィールド%)を調べます。

以下は、フォーム・レポートから抽出するデータです。

表 13: サンプル・フォーム・レポートのデータ

フォーム名	ページ・ビュー	サブミット	アンロード	アンロード数/ ページ・ビュー 数	平均時間
配送方法ページ	33,535	6,084	38	0.11%	0:56
支払い情報	29,936	6,449	1,930	6.45%	1:16
請求先ページ	28,843	5,355	223	0.77%	3:07

以下は、フォーム・ズーム・レポートから抽出するデータです。

表 14: サンプル・フォーム・ズーム・レポートのデータ

フォーム・フィールド名	アンロード・フィールド %
カード番号	18.39%
CCV	11.90%
カード所有者	26.79%
有効期限	8.93%
カードの種類	35.71%
ギフト券番号	1.19%

以下は、フォーム・データに基づいて下す結論です。

チェックアウト・プロセスに含まれる他の 2 つのフォームと比べて、ページ・ビューあたりのアンロード率が 6.45% と最も高かったのは、支払情報フォームである。このフォームの詳細についてドリルダウンして、アンロードの総数を減少させるために変更できる、問題のあるフィールドがあるかどうかを判断します。

「カードの種類」フィールドと「カード所有者」フィールドが、最も高いアンロード率を示している。これらのフィールドに関して、どのような情報が訪問者に要求されているかを明確にするためのヘルプ・テキストの追加を検討します。

パス・レポート

パス・レポートは、訪問者が Web サイトを通過する際の行動を分析するために使用します。

訪問イベント・ファネル・レポート

訪問イベント・ファネルは、訪問者が Web サイトの各段階をいかに無事に通過し、コンバージョン・イベントを完了するに至っているかを、サイト全体レベルで表示します。コンバージョン・イベントというのは、Web サイト上の非商業的で価値の高い目標のことで、コンバージョン・イベント・タグによって定義します。

訪問イベント・ファネル・レポートには、サイド・ナビゲーション枠の「レポート」メニュー(「レポート」>「パス」>「訪問イベント・ファネル (Session Event Funnel)」) からアクセスできます。イベント完了ファネルには、訪問者が Web サイトの各段階をいかに無事に通過しイベントを完了しているか、またイベントのコンバージョンの頻度が図示されます。

訪問イベント・ファネル・レポートを使用して、訪問者がお客様の Web サイトで目標を無事完了する際の妨げとなる、訪問者が遭遇する潜在的なボトルネックを特定します。主要なランディング・ページ的设计変更、コンバージョン・プロセスの変更(登録など)、または重要な新規イベントの追加が与える全体的な影響をモニターしてください。

様々な期間を比較して、プロセス内で成功率が上昇あるいは下降しているキー・ポイントを見つけることができます。あるいは、期間を比較して、大幅なサイト変更の影響がイベント・コンバージョン・プロセス全体に及ぶ前と後を評価することもできます。

訪問イベント・ファネル・レポート: KPI

訪問イベント・ファネルの KPI に注目することによって、訪問者がサイトでコンバージョン・イベントを正常に完了しているかどうかを判断できます。

訪問

そのサイトでページを 1 回以上表示した訪問の割合または訪問数が表示されます。

参照

2 回以上のページ・ビューが行われた訪問の割合または訪問数が表示されます。参照率は、直帰率と反比例します。

イベントを開始

イベントを開始した訪問の割合または訪問数が表示されます。コンバージョン・イベント・タグに開始値を設定するかどうかは任意です。また、イベント完了タグに対応する開始タグがない場合、そのイベントは開始したものと見なされます。

イベントを完了

イベントを完了した訪問の割合または訪問数が表示されます。

例: 訪問イベント・ファネル・レポート・データの分析

訪問イベント・ファネル・レポートを他のレポートと組み合わせて使用し、Web サイトでコンバージョンを推進する方法を探ることができます。

訪問から参照までの高い離脱率について

エントリー・ページ・レポートを検討して、高い直帰率を示している主要なエントリー・ポイントを探し、現在達成されていない訪問者目標を特定します。

堅実なイベント完了率を使用して主要なビジネス目標を推進する

堅実なイベント完了率を使用して、そのイベント・レポートを検討し、より詳細にドリルダウンして主要イニシアチブの推進に活用できるトップ・イベントを見つけます。Web サイト上のキーとなる操作に対するイベントの一例を以下に示します。

サイト定着率の増大	リテンション・マーケティングの改善	セルフサービスの改善	マルチチャネル・アクティビティ
オンライン・ゲームでのプレイ アカウント情報の表示 オンライン電卓の使用 旅行プランナーの使用 比較ツールの使用	ニュースレターの登録 オンライン・セミナーへの登録 希望リストへのアイテムの追加 Eメール・アラートの設定	ブライダル・レジストリーへの登録 ヘルプ文書のダウンロード フォームのダウンロード マーケティング情報のダウンロード	ストア・ロケーターの使用 お問い合わせページへの訪問 Initiate チャット訪問のコールバックへの登録

ヒント: 個々のイベント・パフォーマンスの詳細については、イベント・レポートを参照してください。左側のナビゲーション枠で「レポート」 > 「イベント」を選択して、イベント・レポートを見つけます。

訪問イベント・ファネルの使用例

この使用例では、訪問イベント・ファネル・レポートのデータをどう活用すれば、Web サイトでの顧客エクスペリエンスの改善を支援できるかを示します。

自社の Web サイトの顧客エクスペリエンス担当です。ゲレンデ情報のデータをリアルタイムで提供するシステムをテスト中なので、そのシステムが Web サイト上のサインアップ、アラート、およびその他の価値の高いタスクに及ぼす影響を検証しようと思っています。このシステムが永久的投資に見合うかどうかを判定するため、コンバージョン・イベントに対する影響を、実証データに基づいて確認する必要があります。

テスト・システムの実装後 4 週間経ってから、過去 8 週間分を表示するよう訪問イベント・ファネルを構成します。訪問イベント・ファネルのデータの傾向は以下のとおりです。

日付	訪問	参照	イベントを開始	イベントを完了
3/1/2010 から 3/7/2010 の週	100.00%	70.25%	5.10%	5.00%

日付	訪問	参照	イベントを開始	イベントを完了
2/22/2010 から 2/28/2010 の週	100.00%	67.98%	4.40%	4.39%
2/15/2010 から 2/21/2010 の週	100.00%	68.20%	4.46%	4.44%
2/8/2010 から 2/14/2010 の週	100.00%	67.36%	3.18%	3.17%
2/1/2010 から 2/7/2010 の週	100.00%	67.36%	2.60%	2.60%
1/25/2010 から 1/31/2010 の週	100.00%	67.05%	3.00%	2.90%
1/18/2010 から 1/24/2010 の週	100.00%	68.35%	2.70%	2.60%
1/11/2010 から 1/17/2010 の週	100.00%	64.50%	2.80%	2.60%

新規システムのテスト前の数週間は、イベント完了率が2.6%から2.9%の範囲でした。また、ほとんどの週で参照率は約67%でした。新規システムを実装したことにより、Webサイトで使用可能な新しいスタイルのアップデートが導入されたため、より多くのサインアップを推進することが期待されていました。実装後の4週間で、全体のイベント完了率が5%近くまで上昇しました。参照率もわずかながら上昇し約69%に達しました。これにより、これまでより多くの訪問者が自社のWebサイトをよりすみずみまで閲覧していることがわかります。

イベント・レポートを検討し、この傾向を推進しているのがどのトップ・コンバージョンなのかを確認します。訪問イベント・ファネル・レポートにはっきりと上昇が示されていることから、この新規システムをサイト機能の常設パーツとするよう提言します。

訪問購入ファネル・レポート

訪問購入ファネル・レポートは、すべてのWebサイト訪問にわたり集約コンバージョンの有効性を理解する助けとなります。このレポートを使用して、訪問行動に基づいてサイト・コンバージョンの有効性を特定し、訪問コンバージョンを最大にするように投資を割り振ります。

訪問者グループを比較すると、1つのWebサイト上で、新規訪問者数、リピーター訪問者数、あるいは前の購入者数のコンバージョンが、前のインタラクションのものとのように異なるかを確認することができます。

訪問購入ファネル・レポート: KPI

訪問購入ファネル・レポートのKPIに注目することにより、サイト全体にわたってコンバージョンの有効性を評価することができます。

訪問購入ファネル・レポートには、4つのコンバージョン・ポイントのデータが表示されます。

合計訪問回数 (訪問)

Webサイトに到達した訪問回数。

参照訪問回数 (プロダクトの表示)

プロダクト・ページを表示したり、買物かごやカートにアイテムを追加したり、購入を完了した訪問の回数。

ショッピング/見込み客訪問回数 (カートに追加)

プロダクトを買物かごやカートに追加したり、購入を完了した訪問の回数。

購入/顧客訪問回数 (購入)

購入を完了した訪問回数。

訪問購入ファネル



- ・ **ビュー訪問回数**-サイトへのすべての訪問回数。
- ・ **参照訪問回数**-プロダクト・ページを表示したり、アイテムを買い物かご/カートに追加したり、購入を完了したりした訪問回数。
 - スローされたタグ: プロダクト・ビュー
 - 参照数 / ビュー数
- ・ **ショッピング訪問回数**-アイテムを買い物かご/カートに追加したり、購入を完了したりした訪問回数。
 - スローされたタグ: ショップ 5
 - ショッピング数 / ビュー数
- ・ **購入訪問回数**-購入を完了したすべての訪問回数。
 - スローされたタグ: ショップ 9
 - 購入数 / ビュー数

4つのコンバージョン・ポイント・フレームワークを活用することで、eコマース・マネージャーはコンバージョンの有効性について具体的な目標を設定でき、測定可能な目標の達成に向けてスタッフ資源を調整することができます。考えられるビジネスの目標および所有者の例について、以下の図で詳しく説明します。



訪問購入ファネル・レポートのデータを分析するときは、以下のKPIに注目します。

- ・ 訪問者の訪問合計数に占める割合
- ・ 参照訪問回数 (%)
- ・ ショッピング/見込み客訪問回数 (%)
- ・ 購入者/顧客訪問回数 (%)

これらのKPIにはセグメントの種類が4つのあります。

訪問者の全訪問回数

選択した期間中のすべての訪問者の合計訪問回数。

新規訪問者の訪問回数

選択した期間における訪問者の最初の訪問の数。

前の訪問者の訪問回数

選択した期間中の、新規訪問者の訪問回数ではない、すべての訪問回数。

前の購入者の訪問回数

以前の期間にこの Web サイトで購入した訪問者の、訪問回数。

例: 訪問購入ファネル・データの分析

訪問購入ファネル・レポートを使用して、コンバージョン率を改善するための戦略を作成することができます。

訪問者訪問回数コンバージョンが低い

マーケティングの有効性を調査して、チャネル支出、クリエイティブ、またはオーディエンス・ターゲティングを最適化する機会を評価します。

ブラウザー訪問回数コンバージョンが低い

この結果は、サイト定着率の問題であるか、あるいは訪問者がサイト上でプロダクトを見つけられないことを示している可能性があります。訪問者がプロダクトをどのように検索するかについて、サイト・ナビゲーションとプロダクト・プレースメントを調査します。

ショッピング/見込み客訪問回数コンバージョンが低い

顧客がプロダクトをショッピング・カートに追加しない理由を把握するために、プロダクト・ページのクリエイティブと価格設定を調査します。

購入/顧客訪問回数コンバージョンが低い

顧客が問題に直面し、Web サイトを退出する場所を特定するために、申込み、登録、清算、または予約のプロセス放棄を調査します。

TruePath およびクリック・ストリーム

次のステップとして、コンバージョン・ポイントごとにパスの進行と帰因をさらに調査するレポートをセットアップできます。

訪問購入ファネル・レポートの使用例

この使用例では、訪問購入ファネル・レポートのデータをどう活用すれば、コンバージョンを最大にする戦略が作成できるかを示します。

目標は、訪問行動を基に Web サイト・コンバージョンの有効性を分析して、訪問コンバージョンを最大にするように投資を割り振ることです。また、顧客エクスペリエンスを改善して自社の Web サイトのコンバージョンを増やす方法も調査します。変更を促進するため、経験データに基づいて推奨内容を裏付ける必要があります。

Web サイトの先月の訪問購入ファネル・レポートを分析し、コンバージョン・ポイントを Benchmark レポートと比較します。以下は、訪問購入ファネル・レポートと Benchmark レポートの出力データです。

コンバージョン・ポイント	訪問者の訪問回数に占める割合	サブパーティカル・ベンチマーク・コンバージョン・ポイント (全訪問回数)	新規訪問者の訪問回数に占める割合	前の訪問者の訪問回数に占める割合	前の購入者の訪問回数に占める割合
合計訪問回数	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
参照訪問回数	55.96%	48.44%	42.21%	55.44%	51.56%
ショッピング/見込み客訪問回数	5.54%	7.02%	4.87%	13.89%	16.79%
購入/顧客訪問回数	3.14%	3.12%	2.60%	3.37%	4.59%

ショッピング/見込み客訪問コンバージョンは、Benchmark と比べると低くなっています。Web チームは、より多くの訪問者にプロダクトを買物かごに追加してもらえるように、プロダクトの説明とイメージを評価することを検討します。さらに、Web チームは、競争相手の価格設定を調査して、プロダクトが安値で販売されているかどうかを判断することにします。チームが、値引きが妥当かどうかを判断するには、この情報が役立ちます。最後にチームは、キー・リンクを必ずプロダクト・ページのスクロールせずとも閲覧可能な領域上 (アバブ・ザ・フォールド) 配置するように決めます。

訪問購入ファネル (旅行) レポート

訪問購入ファネル (旅行) レポートでは、Web サイトの予約コンバージョン・ステップの概要を示します。データは、テーブルとファネルの両方で表示されます。オプションは、Web サイトへの訪問回数と、それらの訪問の内、予約コンバージョン・プロセス内で次のステップに移った回数を示します。

訪問購入ファネル (旅行) レポート: KPI

訪問購入ファネル (旅行) レポートは、複数の訪問にわたるコンバージョンの計測とは対照的に、それぞれの訪問の中の予約コンバージョンを計測するものです。レポート期間中にある訪問者がそのサイトを複数回訪れた場合、それぞれの訪問は個々にカウントされます。

訪問購入ファネル (旅行) レポートを分析するときは、次の KPI に注目します。

訪問回数

指定した日付範囲でのサイトへの訪問者訪問回数の合計。

プロダクト/部屋表示訪問回数

指定した日付範囲のサイトへの訪問回数で、訪問時に少なくとも1つの旅行プロダクトの料金選択/運賃オプション・ページが表示されたもの。「プロダクト・ビュー」タグは、このレポート行にデータを表示するものです。

予約開始訪問回数

指定した日付範囲のサイトへの訪問回数で、訪問時に訪問者が少なくとも1つの予約を開始したものの。訪問者は、特定の旅行プロダクトの料金または運賃オプションを選択し、ゲスト/乗客詳細ページへ進むことによって予約を開始します。

予約訪問回数

指定した日付範囲のサイトへの訪問回数で、訪問時に訪問者が予約を完了したものの。

例: 訪問購入ファネル (旅行) レポート・データの分析

訪問購入ファネル (旅行) レポートを使用して、予約コンバージョンの戦略で改善が必要な領域を特定することができます。

低い合計訪問回数

マーケティングの有効性を調査して、チャンネル支出、クリエイティブ、またはオーディエンス・ターゲティングを最適化する機会を評価します。

低いプロダクト/部屋表示訪問回数

リアル・エステート・ホーム・ページの有効性、ナビゲーション・カテゴリー、およびサイト内検索の有効性を調査して、訪問者が旅行プロダクトを検索しようとする際に直面する課題を判別します。ホテル/フライト検索ツールを詳しく調べて、訪問者の希望するものが見つかるように充実した検索オプションがあることを確認します。目的地が決まっておらず、何らかの案内を必要とする訪問者にアピールするように検索は構成されていますか。例えば、訪問者はロケーション、テーマ、および予算で検索できますか。

低い予約開始訪問回数

宿泊料金/部屋の種類に関する説明とイメージ、フライト料金オプション、予約条件、価格の明確さと価格そのものを調査して、訪問者が料金や運賃のオプションを選択しない理由を把握します。

低い予約訪問回数 (コンバージョン)

訪問者が問題に直面してサイトを退出する場所を特定するために、登録とロイヤルティ・クラブ・アカウント・ログインのプロセス放棄、および予約フォームの使いやすさについて調査します。顧客への再確認を行い、予約プロセス時にキャンセル・オプションを明確に提示していますか。

訪問購入ファネル (旅行) レポートの使用例

この使用例では、訪問購入ファネル (旅行) レポートを使用して、予約コンバージョンを改善する方法を示します。

レンタカー会社を経営しています。この会社では、過去数週間にわたる Web サイト・コンバージョンでの下落について話し合う会議がありました。最近、サイトに多くの変更がありました。その中には予約プロセスの若干の変更も含まれています。コンバージョンの下落に影響を与えているものを調査する責任があります。

サイトのどの部分がコンバージョンに影響しているかをより明確に認識するために、訪問購入ファネル (旅行) レポートを使用します。

日付比較機能を使用可能にして、先週とその前の週の各ステップでの訪問回数を調べます。サイトへの訪問回数が前の週から上昇しており、訪問者がレンタカーのレンタル料金ページを表示して予約を開始した訪問回数も前の週から上昇していることに気がきます。

しかし、予約訪問の回数は 12.85% の大幅な下落を示しており、新規訪問者の予約訪問の回数は 60.71% 下落しました。この問題の原因となるものが予約プロセス内にあり、その影響が新規訪問者に偏って及んでいると判断します。

次に、TruePath レポートとクリック・ストリーム・レポートを作成して、予約プロセス内のどのステップが原因で訪問者が予約ファネルから退出しているのかを調べます。特に新規訪問者に注目し、次の目的とするステップに進まない場合には、そのパス離脱訪問が Web サイトのどこに進むのかを調べます。

予約プロセスの最近の変更により、訪問者が予約を完了する前にロイヤルティー・プログラムへの登録が必要になったことを発見します。新規訪問者のためにこれらのステップをより簡単にするよう、ゲストの予約サイトへの改善を推奨し、予約プロセスが完了してもらえるようにします。これらの変更が実施された後、訪問購入ファネル (旅行) レポートと TruePath レポートを使用して、これらの変更が自社の Web サイトのコンバージョンをいかに改善したかを測定します。

訪問アプリケーション・ファネル・レポート (金融サービス)

訪問アプリケーション・ファネル・レポートにより、金融サービス業のユーザーは、見込みのある訪問者を増やし、その Web サイト・エクスペリエンスを最適化する方法を見つけることができます。

サイト訪問アクティビティーを見ると、Web サイトのさまざまな領域における改善の余地が明らかになることがよくあります。訪問レベルで Web サイト・トラフィックの簡単な分析を行うと、Web サイトの正常性を示す概略のスナップショットを得ることができます。

訪問アプリケーション・ファネル・レポート: KPI

訪問アプリケーション・ファネル・レポートを分析するときは、次の KPI に注目します。

訪問者の全訪問回数

選択した期間の訪問者ごとの訪問合計回数。

訪問者の訪問合計数に占める割合

Digital Analytics コンバージョン・ポイント条件を満たすすべての訪問の割合。

新規訪問者の訪問回数

選択した期間における訪問者の最初の訪問の数。

新規訪問者の訪問合計数に占める割合

コンバージョンに達した新規訪問者訪問の割合。

前の訪問者の訪問回数

選択した期間より前にサイトにアクセスしたことがある訪問の回数

前の訪問者の訪問合計数に占める割合

コンバージョンに達した前の訪問者訪問の割合。

前の申込者の訪問回数

訪問者が前の期間にサイトで申込みを完了した前の訪問者訪問の回数。

前の申込者の訪問合計数に占める割合

コンバージョンに達した前の訪問者訪問合計回数の割合。

コンバージョン・ポイント条件

合計訪問回数 (訪問)

訪問の総数。

参照訪問回数(プロダクトの表示)

プロダクト・ビューの使用、アイテムの申込みへの追加、または申込みの完了を行った訪問の数。

開始アプリケーション訪問回数

申込みになんとも1つのアイテムを追加したり、申込みを完了した訪問の数。

申込者訪問回数

申込みが完了した訪問の回数。

プロダクトと申込みについて

申込み

プロダクトを申し込むためのステップバイステップ・フロー。

プロダクト

プロダクト自体(クレジット・カードまたは住宅ローンなど)。

考えられるシナリオ

- 申込みとプロダクトが1対1の割合で存在させることができます。この場合、プロダクトごとに異なる申込みフローが使用されます。
- 1つの申込みフローで、複数のプロダクトに対応することもできます。例えば、住宅ローンと自動車ローンでは同じ情報が必要となりますし、処理にはプロダクトごとにオプションのステップがある場合があります。
- クロスセル・アイテムまたはアップセル・アイテムなどのプロダクトを一部の申込みを追加することもできます。当座預金口座の開設を申し込むと、普通預金口座もオファーされることがあります。この場合、1回の申込みで複数のプロダクトに対応しています。

例: 訪問アプリケーション・ファネル・レポート・データの分析

訪問アプリケーション・ファネル・レポートを使用して、ブランディング構想をモニターし、トレンドを調査することができます。

マーケティングのオンライン露出の分析: すべての訪問に対する直接ロード訪問(ユーザーがブラウザーにサイトの URL を直接入力する訪問)の比率は、ブランディング構想の成功のあかしです。この比率が徐々に増加している場合は、ブランドのプロモートが成功しており、トラフィックがサイトに直接到着しています。この比率が減少している場合、または直接ロード訪問自体が減少している場合は、マーケティング・レポートを使用して、ブランド認知度を上げる方法をさらに分析する必要があります。

マーケティングのオンライン露出が最近になって増加した場合は、今後、リファラー訪問および検索リファラー訪問が増加することが期待されます。ただし、マーケティング時間が増加していない場合は、ブランド認知が増加しても、これらの数値は変わらないか減少します。これらの訪問が予測どおりのトレンドにならない場合は、マーケティング・レポートを使用して、この動作を調査することをお勧めします。

訪問の平均時間のトレンドの調査: 平均訪問時間指標のトレンドは、サイトの使いやすさを示している可能性があります。これらの指標による目標は、新規訪問の平均時間を増やすこと(つまり、新規訪問者がサイトでより長い時間を費やし、願わくはその時間でより多くのことを行っている)、およびリピート訪問の平均時間を減らすこと(つまり、リピート訪問者が目的のコンテンツをより速く見つけている)です。これらのトレンドを向上させるには、トップ・ライン指標レポートおよびページ・カテゴリー・レポートを使用して、Web サイトで時間が費やされている場所を検出します。

また、ページ・ビュー/訪問指標は、一定期間のトレンドを分析するのに役立ちます。この値が増加するという事は、訪問で Web サイトをより深く参照していることを意味します。この数値が減少している場合、またはこの比率の増加率を向上させたい場合は、ページ・カテゴリー・レポートおよびクリック・ストリーム・レポートを使用してさらに分析を行い、訪問が離脱する場所および理由を特定する必要があります。

訪問アプリケーション・ファネル・レポート(金融サービス)の使用例

以下の使用例では、訪問アプリケーション・ファネル・レポートのデータをどのように活用すれば、Web サイトでコンバージョンを増やすことができるかを示します。

自社の Web サイトのホーム・ページにおけるユーザー・エクスペリエンスを担当しています。目標の1つは、訪問者が Web サイトにアクセスしたときの顧客エクスペリエンスを分析して向上させることです。ホーム・ページの目標は、Web サイトのより深い閲覧を効果的に促し、訪問者が実際の申し込みプロセスを

開始するように直感的に導くことです。目標は、ホーム・ページにおける収益の増加、および参照コンバージョン数増加のための機会を特定して変更を提言することです。

訪問アプリケーション・ファネル・レポートのデータを検討して、新規訪問者とリピーター訪問者の訪問回数に関する概略の統計を明らかにします。次に、LIVEview クリック・オーバーレイを使用して、以下のホーム・ページ・パフォーマンス・データを収集します。

ホーム・ページ指標	1月	2月
1 ページあたりの平均時間	1:27	1:24
直帰率	42%	30%
エントリー率	78%	78%
コンバージョン率	9%	13%

LIVEview クリック・オーバーレイでレポートされているように、以下の2つのリンクがホーム・ページの最大CTRを示しました。この2つのリンクは、コンバージョン率(アプリケーション数/訪問)も最大でした。

ホーム・ページのリンク	1月		2月	
	CTR	アプリケーション数/ 訪問	CTR	アプリケーション数/ 訪問
「レートの取得」ボタン	8.30%	14%	7.10%	15%
アカウント・サインイン・リンク	6.90%	3.5%	7.50%	3.20%

ユーザー・エクスペリエンス・チームおよびマーケティング・チームと連携して、ホーム・ページでコンバージョン率が高いリンクを強調する最良の方法を決定します。Web チームは、ホーム・ページで A/B テストを実施して、ホーム・ページ上のクリエイティブ、キー・リンク、およびボタンの位置、およびトップ・ナビゲーションをテストします。チームは、訪問アプリケーション・ファネル・レポートと LIVEview レポートを使用して、テスト前とテスト後のパフォーマンスを評価します。テスト結果に基づき、チームは次に、コンバージョンを増やすためにホーム・ページを最適化します。

訪問者購入ファネル

訪問者購入ファネル・レポートにより、ユーザーは、ユニーク訪問者の行動に基づいて、サイト・コンバージョンの有効性を特定できます。購入やナビゲーションの習慣についてインサイトを得たり、訪問者のタイプを比較したり、キー・コンバージョン・ポイントのトレンドを分析したりできます。また、訪問者グループを比較して、新規訪問者、リピーター訪問者、または前の購入者のコンバージョンが、Web サイト上の以前のインタラクションでのコンバージョンとどう違うかを確認できます。

訪問者購入ファネル・レポートの作成方法: 訪問者購入ファネル・レポートは、何も構成を必要としない、すぐに使用可能な標準レポートです。このレポートは、「パス」レポート・グループ内にあります。

「レポート・オプション」を選択してカレンダー情報を変更し、比較する期間 B のカレンダー情報の追加、指標の指定、フィルター追加、および比較設定の追加を実行できます。「レポート」ドロップダウン・メニューから「トレンド」を選択して、期間全体の変化を表示することができます。

成功率に上昇または下降が見られるプロセス内のキー・ポイントを素早く見つけるには、比較機能を使用します。

比較機能を使用すると、大幅なサイト変更の影響がイベント・コンバージョン・プロセス全体に及ぶ前と後を測定することもできます。

訪問者購入ファネル・レポート: KPI

訪問者購入ファネル・レポートでは、5つのコンバージョン・ポイントのデータが取り込まれます。

訪問者コンバージョン (訪問)

サイトにたどり着いたユニーク訪問者の数。

参照コンバージョン (プロダクトを表示)

プロダクト詳細ページを表示する、ショッピング・カートにプロダクトを追加する、または注文を行うすべての訪問者。

買物客/見込み客コンバージョン (カートに追加)

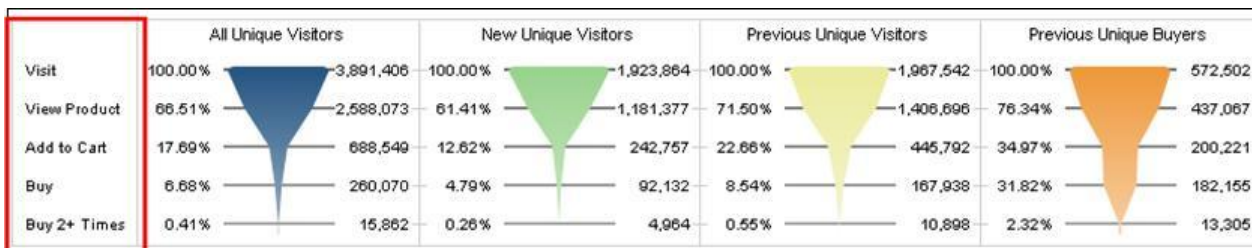
ショッピング・カートにプロダクトを追加するか、注文を行うすべての訪問者。

購入者/顧客コンバージョン (購入)

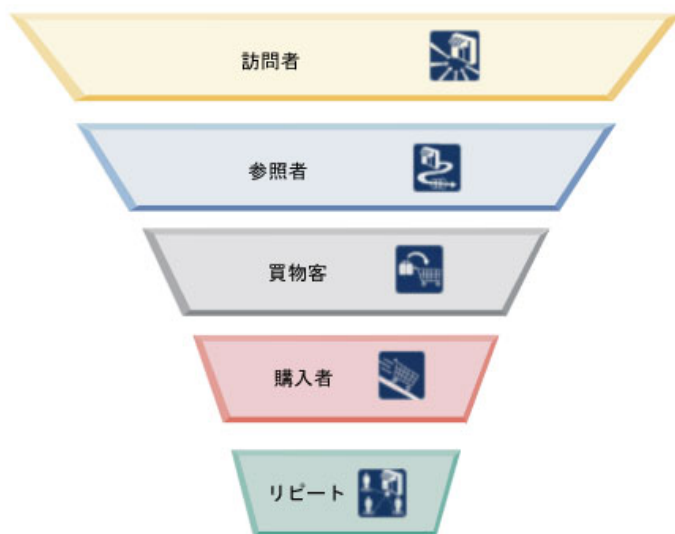
プロダクトを購入するすべての訪問者。

リピート (2 回以上) 購入者/ロイヤルティ・コンバージョン (2 度以上購入)

選択した期間に注文を 2 回以上行うすべての訪問者。



訪問者購入ファネル



- ・ **訪問者**-サイトにたどり着いたユニーク訪問者の数。
- ・ **参照者**-プロダクト詳細ページを表示する、ショッピング・カートにアイテムを追加する、または注文を行うすべての訪問者。
 - スローされたタグ: プロダクトのページ・ビュー回数
 - 参照者数 / 訪問者数
- ・ **買物客**-ショッピング・カートにアイテムを追加するか、注文を行うすべての訪問者。
 - スローされたタグ: ショップ 5
 - 買物客数 / 訪問者数
- ・ **購入者**-プロダクトを購入するすべての訪問者。
 - スローされたタグ: ショップ 9、登録タグ
 - 購入者数 / 訪問者数
- ・ **リピート購入者**-選択した期間に注文を 2 回以上行うすべての訪問者。
 - 登録タグ - 登録 ID
 - 2 回購入者数 / 訪問者数

5つのコンバージョン・ポイントのフレームワークを活用することで、e-コマース・マネージャーは、コンバージョンの効果について具体的な目標を設定でき、測定可能な目標を達成するためにスタッフ資源を調整できます。以下に、考えられる各ビジネス・オーナーのビジネス目標の例を示します。



訪問者購入ファネル・レポートを分析するときは、次の KPI に注目します。

- 訪問者の %
- 参照者の %
- 買物客/見込み客の %
- 購入者/顧客の %
- リピート (2 回以上) 購入者/顧客の %

これらの KPI は、次の 4 つのセグメント・タイプに対して表示されます。

すべてのユニーク訪問者

選択した期間にサイトを訪問したユニーク訪問者の総数。

新規ユニーク訪問者数

選択した期間の前にサイトを訪問したことがない訪問者の数。

前のユニーク訪問者

選択した期間の前の期間にサイトを訪問した訪問者の数。前のユニーク訪問者は、すべてのユニーク訪問者のサブセットです。

前のユニーク購入者

選択した期間の前の期間にサイトで購入した訪問者の数。前のユニーク購入者は、前のユニーク訪問者のサブセットです。

例: 訪問者購入ファネル・レポート・データの分析

訪問者購入ファネル・レポートを使用して、コンバージョン率を高めるための戦略を作成することができます。

訪問者コンバージョンが低い場合

マーケティングの有効性を調査して、チャンネル支出、クリエイティブ、またはオーディエンス・ターゲティングを最適化する機会を評価します。

参照コンバージョンが低い場合

ホーム・ページのリアル・エステートの有効性、ナビゲーション・カテゴリ、およびサイト内検索の効果性を調査して、顧客がプロダクトを探すときにどのような点で苦労しているか判断します。

買物客/見込み客コンバージョンが低い場合

プロダクト・ページのクリエイティブや価格設定を調査して、顧客がプロダクトを買物かごに追加しない理由を理解します。

購入者/顧客コンバージョンが低い場合

申込み、登録、チェックアウト、または予約のプロセスの放棄率を調査して、顧客がどのような面で問題を抱えてサイトを放棄しているか確認します。

リピート訪問者コンバージョンが低い場合

リピート訪問者の好みを分析して、訪問者をサイトに呼び戻すためのアイテムの プロモーション方法を把握します。

リピート顧客コンバージョンが低い場合

クロスセルまたはアップセルの機会を識別して、顧客との再度の取り引きを確保します。

TruePath およびクリック・ストリーム

パス内の進行率と各コンバージョン・ポイントでの漸減をさらに調査する 次のステップとして、TruePath とクリック・ストリーム・レポートをセットアップできます。

訪問者購入ファネルの使用例

この使用例では、顧客エクスペリエンスを改善してコンバージョンを増やす方法を見つけるには、訪問者購入ファネル・レポートをどのように使用すればいいかを示します。

目標の1つは、訪問者コンバージョンと顧客ロイヤルティを最大限に高めることができるように投資を配分するために、ユニーク訪問者の行動に基づき Web サイト・コンバージョンの有効性を分析することです。顧客エクスペリエンスを高め、コンバージョンを上げる 方法についても調査しています。変更を促進するため、経験データに基づいて推奨内容を裏付ける必要があります。

- まず、訪問者購入ファネル・レポートから、直近3期間分のデータを分析用に入手する。期間は、訪問者の行動の典型と見なすだけの十分長い期間(例えば、週次または月次)にする必要があります。
- 各期間の訪問者コンバージョン率を特定する。
- 全期間での平均コンバージョン率を計算する。
- 過去のパフォーマンスに基づいてコンバージョンの効果目標を設定する。
- コンバージョン・ポイントを継続的にモニターして、問題の領域を特定し、改善の機会を評価する。

このレポート課題の出力データは次のとおりです。赤い数字は、パフォーマンスが目標下限コンバージョン・ポイントを下回っていることを示します。

コンバージョン・ポイント	目標下限	目標上限	1月	2月	3月	平均
訪問者数	525,000	575,000	564,498	591,371	531,966	562,612
ブラウザー	51%	55%	63.80%	66.10%	63.80%	64.60%
買物客/見込み客数	7%	11%	7.60%	6.80%	6.40%	6.90%
購入者/顧客数	2%	6%	3.60%	3.60%	3.40%	3.50%
リピート訪問者数	15%	35%	12.50%	14.70%	16.00%	14.40%
リピート(2回以上)購入者/顧客	10%	30%	11.80%	12.30%	11.30%	11.80%

訪問者購入ファネルの出力データに対する分析と、自社の Web サイトを変更するための次のステップは、以下のとおりです。

リピート訪問者のコンバージョンは、目標を下回る傾向があります。Web 開発チームは、リピート訪問者の閲覧の好みを調査して、主要ページでこの訪問者グループの興味を引くコンテンツやプロダクトを、より目立つ形で紹介できる場所はどこか決める必要があります。Web 開発チームは、季節ごとのプロモーションを介して訪問者をサイトに呼び戻すことを目標とした E メール・プログラムについても検討する必要があります。買物客/見込み客コンバージョンも、目標をわずかに下回っています。Web チームは、プロダクト・ページのクリエイティブとプロダクト価格設定を調査し、キー・リンクがスクロールせずとも閲覧

可能な領域上 (アバブ・ザ・フォールド) に表示されていること、およびプロダクトの詳細とイメージがクリアで正確なことを確認し、顧客がプロダクトを買物かごに追加しない理由を把握する必要があります。Web 開発チームは、どのプロダクト・ページのツールまたはフィーチャーが訪問者をコンバージョンに誘導していて、どれが誘導していないか把握するため、Web サイト上のプロダクト・ページに対して A/B テストを実施する必要があります。

訪問者アプリケーション・ファネル (金融サービス)

訪問者アプリケーション・ファネル (金融サービス) レポートにより、適格な訪問者を引き付け、Web サイトでの訪問者のエクスペリエンスを最適化する方法を見つけることができます。各訪問者グループが Web サイト上での申込みで、どのような対話をしているか素早く観察できるため、ビジネス・オーナーは、さまざまな種類の訪問者に焦点を合わせたマーケティングのアイデアを見つけることができます。このレポートを使用すると、訪問者のタイプ別に各コンバージョン・ポイントでの離脱率を簡単に比較できます。最終的な目標は、新規/リピートの訪問者および申込者にとっての Web サイトの魅力を最大限に高めることで、収入およびコンバージョンの増加を促進するための機会を識別したり、変更案を提示することです。

訪問者アプリケーション・ファネル・レポートの作成方法: 左側のナビゲーション枠から「レポート」 > 「パス」 > 「訪問者アプリケーション・ファネル」を順に選択すると、訪問者アプリケーション・ファネル・レポートがあります。

「レポート・オプション」を選択してカレンダー情報を変更し、比較する期間 B のカレンダー情報の追加、指標の指定、フィルターの追加、および比較設定の追加を実行できます。「レポート」ドロップダウン・メニューから「トレンド」を選択して、期間全体の変化を表示することができます。

成功率に上昇または下降が見られるプロセス内のキー・ポイントを素早く見つけるには、比較機能を使用します。比較機能を使用すると、大幅なサイト変更の前後でのコンバージョン・プロセス全体に対する影響を測定できます。

訪問者アプリケーション・ファネル (金融サービス): KPI

訪問者アプリケーション・ファネル (金融サービス) レポートの KPI に注目することによって、訪問者がサイトをどのように使用しているかを評価することができます。

すべてのユニーク訪問者

選択した期間のユニーク訪問者の数 (ユニーク訪問者かどうかは、個別の Digital Analytics 永続 Cookie によって判定される)。

ユニーク訪問者の合計数に占める割合

Digital Analytics コンバージョン・ポイント条件に該当した合計ユニーク訪問者の割合。

新規ユニーク訪問者数

選択した期間に初めてサイトを訪問したユニーク訪問者の数。

新規ユニーク訪問者の合計数に占める割合

Digital Analytics コンバージョン・ポイント条件に該当した新規ユニーク訪問者の割合。

前のユニーク訪問者

選択した期間の前の期間にサイトを訪問したユニーク訪問者の数。

前のユニーク訪問者の合計数に占める割合

Digital Analytics コンバージョン・ポイント条件に該当した前のユニーク訪問者の割合。

前のユニーク申込者数

選択した期間の前の期間にサイトで申込みをサブミットした前のユニーク訪問者の数。

前のユニーク申込者数の合計に対する %

Digital Analytics コンバージョン・ポイント条件に該当した前のユニーク申込者の割合。

コンバージョン・ポイント条件

訪問者 (訪問)

選択した期間に訪問を開始する Cookie ID。

参照者 (プロダクトを表示)

プロダクト詳細ページを表示する、申込みにプロダクトを追加する、または申込みをサブミットするすべての訪問者。

開始アプリケーション数

申込みに関連する製品を追加するか、申込みをサブミットするすべての訪問者。

申込者数

申込みをサブミットするすべての訪問者。

リピート (2 回以上) 申込者数

選択した期間に申込みを 2 回以上完了するすべての訪問者。

製品と申込みについて

申込み

製品を申し込むためのステップバイステップ・フロー。

製品

製品自体 (クレジット・カード、住宅ローンなど)。

考えられるシナリオ

- 申込みと製品が 1 対 1 の割合で存在させることができます。この場合、製品ごとに異なる申込みフローが使用されます。
- 1 つの申込みフローで、複数の製品に対応することもできます。この場合、住宅ローンと自動車ローンで同じ情報を要求したり、製品によって処理にオプションのステップを追加したりします。
- クロスセル・アイテムまたはアップセル・アイテムなどの製品を一部の申込みを追加することもできます。当座預金口座の開設を申し込むと、普通預金口座もオファーされることがあります。この場合、1 回の申込みで複数の製品に対応しています。

例: 訪問者アプリケーション・ファネル (金融サービス)

訪問者アプリケーション・ファネル (金融サービス) レポートを分析して、リテンション率を高めるためにプロセスの各ポイントを最適化することができます。

- 訪問者: サイト・トラフィックを最大化
 - マーケティング・プログラム (バナー、アフィリエイト (サイト/E メール)、検索エンジンの配置、ランディング・ページ) を最適化する
 - ターゲットを絞ったコミュニケーション活動を増やす
- 参照者: ホーム・ページ (トップ・ページ) より先のページのブラウズを促進
 - サイト・ツールおよびサイト・ナビゲーションを最大化する
 - 簡単で一貫性のあるページ間のナビゲーションを提供する
 - サイト内検索を最適化する
 - 「結果なし」を削減する
 - ページを垂直スクロールおよび水平スクロールなしに表示できるようにする
- 申込み開始: 訪問者に必要なすべての情報を提供して、申込みの完了を促す
 - 申込者の潜在的な質問を予測する
 - 申込みプロセスであまり重要でない情報はスクロールせずとも閲覧可能な領域の範囲外 (ビロウ・ザ・フォールド) に配置する
- 申込者: 購入プロセスを平滑化する
 - クリック・ストリームおよび TruePath レポートを使用して、現在の申込みプロセスの改良点を調べる
 - フォーム・レポートを使用して、重要な申込みの減少している主要な領域を特定する
 - 各ステップで前方参照および後方参照のクリック・ストリーム・レポートを作成する
 - クロスセルの機会に焦点を合わせる
- リピート (2 回以上) 申込者数: 訪問者が Web サイトに戻り、再度購入するよう促進する
 - リテンション・マーケティングのフォームを作成する
 - 購入後体験に焦点を合わせる
 - セグメント化された E メールを送信する

- マーケティング・レポート内で新規訪問者とリピーター訪問者間の違いを調査します。新規訪問者とリピーター訪問者のセグメントを利用して、それらの訪問者がどのような手段でサイトにたどり着いているか分析します。
- サイト内の特定のパスについて、新規訪問者とリピーター訪問者間の違いを調査します。

トップ5ページを検討するとともに、クリック・ストリーム・レポートを使用して、新規訪問者とリピーター訪問者にどのような違いがあるか確認します。また、「ページあたりの平均時間」やページ/訪問の各種指標を分析して、Webサイトの定着率も確認してください。

訪問者アプリケーション・ファネルの使用例

訪問者アプリケーション・ファネル・レポートを使用することにより、このレポートの使用例を完成させるために必要なデータを選択しまとめます。

自社のWebサイトのユーザー・エクスペリエンスの担当です。目標の1つは、訪問者がWebサイトにたどり着いたときに、訪問者の体験の質を確保することです。Webサイトのデザインを改善するため、重要度の高い訪問者の行動を理解する必要があります。変更を促進するため、経験データに基づいて推奨内容を裏付ける必要があります。

訪問者アプリケーション・ファネル・レポートを含む多数のレポートを分析して、サイトのデザインを改善する機会を識別する必要があると判断します。以下の手順に従って分析を実行します。

- 訪問者アプリケーション・ファネルで、新規訪問者とリピーター訪問者別にハイレベルな統計を確認する。
- セグメントごとに特定のマーケティング・ソースからのトラフィックを調査する。例えば、直接ロードの新規訪問者の訪問、すべての新規訪問者の訪問など。

無料マーケティング・チャンネル	新規訪問者の訪問回数に占める割合	リピーター訪問者訪問回数の割合
直接ロード	22.68%	44.90%
自然検索	21.50%	8.02%
参照元サイト	7.35%	3.59%

有料マーケティング・チャンネル	新規訪問者の訪問回数に占める割合	リピーター訪問者訪問回数の割合
アフィリエイト	0.12%	0.09%
Ask	0.12%	0.06%
Eメール	10.30%	29.13%
Google	0.04%	0.13%
MSN	0.49%	0.46%
Overture	0.01%	0.05%

- セグメントをページ・カテゴリー・レポートにオーバーレイして、新規訪問者とリピーター訪問者の間で最も人気のある申込みを識別する。次に、TruePathのパス指定のパフォーマンスと申込みプロセス内の各ステップでの漸減率を比較して、改善が必要なエリアを明らかにします。
- 観察結果と次のステップのサマリーを作成する。

レポート課題が完了すると、いくつかの結論に到達します。

レポート期間内では、リピーター訪問者よりWebサイトの新規訪問者のほうがはるかに多いですが、リピーター訪問者のほうがWebサイト上で申込みを完了する傾向が強いといえます。新規訪問者は、自然検索を使用してWebサイトに入ってくる傾向が強いです。リピーター訪問者は、直接ロードとEメールを使用してWebサイトに入ってくる傾向が強いです。

リピーター訪問者のWebサイト上での以前のアクションに基づいて、彼らが興味がある特定のオファーやプロダクトのEメールを、それらの訪問者に的を絞って送信することで、リピーター訪問者を活用する計画です。新規訪問者や新規申込者を自社のWebサイトに誘導している特定の自然検索用語を調査して、その

マーケティング・チャネルにさらに投資し、最適化を図る計画です。最後に、TruePathを使用することにより、申込みプロセス内で離脱率が最も高いのはログイン・ページであることがわかったため、もっとパスの先に進ませるように、このページの最適化に取り組みます。

人口統計レポート

顧客の地域、言語、およびタイム・ゾーンを分析するには、人口統計レポートを使用します。

地域レポート

地域レポートには、Web サイトの訪問者が拠点とする地理上の地域が表示されます。Digital Analytics では Quova と提携して、訪問者の IP アドレスを特定の都市、都道府県、および国にマッピングします。これにより、Web サイトのトラフィックが地理上のどの地域から発せられているかを、都市別、都道府県別、または国別に表示することができます。

地域レポートは、構成を行わずにすぐに利用できる標準レポートです。このレポートを見つけるには、左側のナビゲーション枠で「レポート」「人口統計」「地域」を選択します。次の3つのビューを使用して、レポート・データを表示できます。

国別ビュー

このビューには、特定の国からお客様の Web サイトを参照している訪問の数が表示されます。

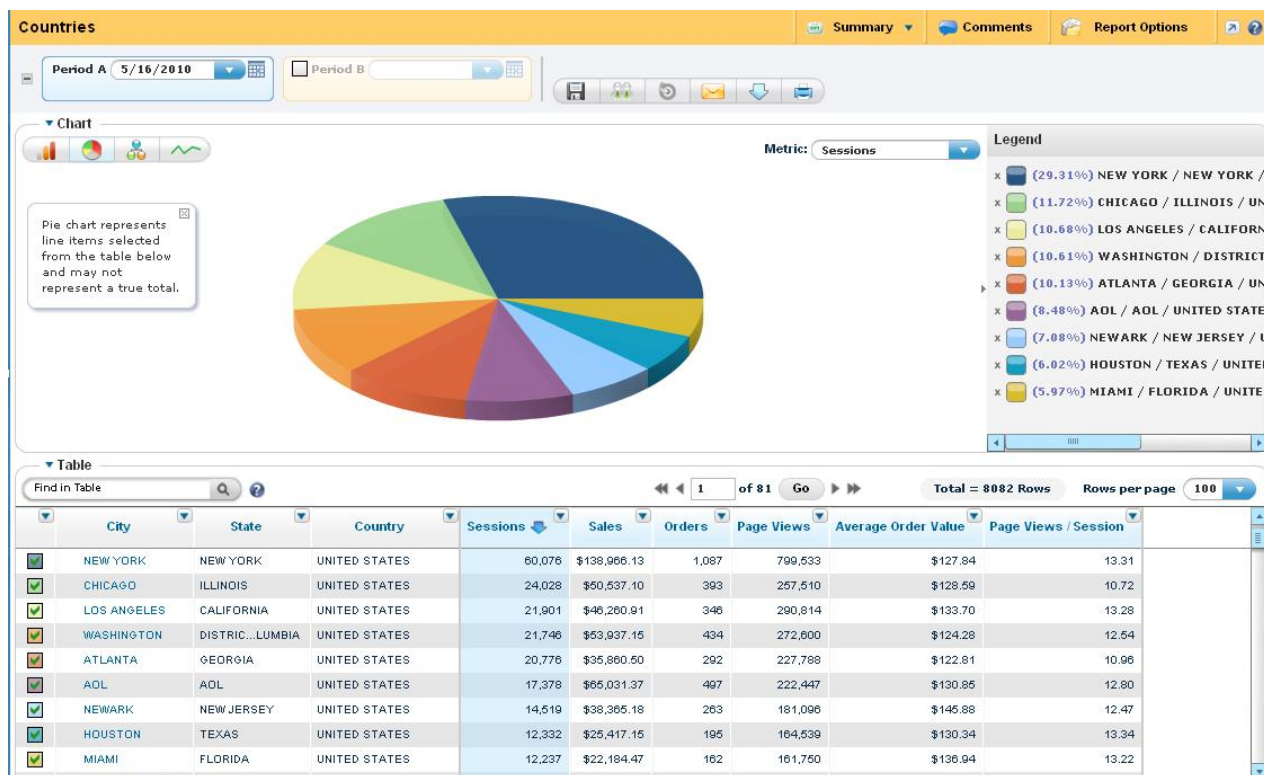
都道府県別ビュー

このビューには、特定の都道府県からお客様の Web サイトを参照している訪問の数が表示されます。このビューの先頭の2列は、都道府県および国です。

都市別ビュー

このビューには、特定の都市からお客様の Web サイトを参照している訪問の数が表示されます。このビューの先頭の3列は、都市、都道府県、および国です。

「レポート・オプション」を選択してカレンダー情報を変更し、比較する期間 B のカレンダー情報の追加、指標の指定、フィルター追加、および比較設定の追加を実行できます。「レポート」ドロップダウンメニューから「トレンド」を選択して、期間全体の変化を表示することができます。



地域レポート: 不明トラフィックおよび不正トラフィック

地理データは、サード・パーティーの IP マッピングに基づいています。「不明」というバケットに入れられるデータは、受信した IP アドレスに基づいて特定の地理的ロケーションにマッピングすることができま

せん。IP アドレスが公になっていないため、または AOL インターネット・サービス・プロバイダーからのトラフィックのように IP アドレスが隠されているため、ロケーション・データが不明です。

特殊なケースとして、AOL ユーザーからのトラフィックは、都道府県レベルでは「AOL」という用語の下に分類されます。この分類は AOL ネットワークの構成によるものです。AOL サブスクリバターの位置を特定することはできません。

不正アクティビティーがないかどうか訪問者トラフィックをモニターできます。ユーザーの Web サイトがサービスを提供していない地域から来るサイトの Web サイト・アクティビティーは、不正である可能性があります。

地域レポート: KPI

地域レポートを分析する場合は、以下の KPI に注目することで、サイト・アクティビティーの地理的位置を評価できます。

訪問回数

特定の地理的ロケーションから開始された訪問回数の合計。

売上

特定の地理的ロケーションから開始された訪問中に Web サイトが受けた注文の売上総額。

注文数

特定の地理的ロケーションから開始された訪問中に Web サイトが受けた注文の総数。

ページ・ビュー

特定の地理的ロケーションから開始された訪問中に参照されたページの総数。

ページ・ビュー/訪問

特定の地理的ロケーションから開始された訪問中に参照された平均ページ数。

例: 地域レポート

地域別に顧客のアクティビティーおよび行動を分析するには、地域レポートを使用します。

季節的行動のモニター: 季節的なキーワードおよびコンテンツ・オファーの有効性を判定します。季節的な用語は、地域との直接的な相関関係があることも考えられますので (天候や祝日特有のものなど)、これを利用して、特定の Web サイト・コンテンツのためのオンライン・ランディング・ページを最適化することができます。地域レポートでセグメントを使用して、これらの条件を設定します。これは、このような非常に限定された顧客ニーズを特定し、利益を最大限増加させるのに役立ちます。目的の地理セグメントをお客様のマーケティング・レポート、ページ・レポート、およびプロダクト・カテゴリー・レポートに適用して、マーケティング、プロダクト、およびページのパフォーマンスを測定します。

オフライン・アクティビティーの測定

オフライン・マーケティングは、費用がかかり、測定が困難です。地域レポートを使用して、プロモーションの地理的な分布に基づいて、オンライン・トラフィックの上昇およびコンバージョンを判定できます。これにより、オンラインとオフラインのマーケティング活動の差を埋めることができます。

地域によるターゲット絞り込み

地域のオンライン・マーケティングの結果を測定できます。地理に基づいたオンライン・マーケティング活動をトラッキングし、地域でのターゲット設定および全体の ROI の有効性を判定します。特定のマーケティング・キャンペーンやプロモーションの効果があまり望めない地域では出費を減らし、ターゲットを絞ったマーケティングによりオンライン活動の層をさらに厚くします。

ロケーションの最適化

コンバージョンが少ないロケーション、および高トラフィックのロケーションを特定します。トラフィックは非常に高いがコンバージョン率が低い地域は、Web サイトおよびオファーによるサービスを十分に受けていません。Web サイトの設計およびオファーを調整することで、市場機会に対処し、Web サイトのパフォーマンスを増やすことができます。

ロケーションのパフォーマンス

高コンバージョンかつ低トラフィックのロケーションを特定します。コンバージョン率が高く、トラフィック率が低い地域は、お客様のビジネスに適した理想的な地域です。こういったロケーションには、さらにトラフィックを増やし、Web サイトのパフォーマンスを向上させるための、追加のオンライン・マーケティングまたはオフライン・マーケティングが適しています。

地域レポートの使用例

このステップバイステップで概説する例を使用して、地域レポートを使うこのレポートの使用例を実行するのに必要なデータを選択してコンパイルする方法を調べます。

あなたはインターネット小売販売会社の Web アナリストで、テキサスおよびカリフォルニアにおける自社の地域マーケティング・キャンペーンのパフォーマンス分析を担当しています。

テキサスおよびカリフォルニアでマーケティング・キャンペーンを立ち上げた 3 カ月後に、地域レポートから抽出したデータ結果は以下のとおりです。

都道府県	訪問回数	注文数	AOV	売上
カリフォルニア	1,793,589	27,121	\$157.41	\$3,455,377.58
テキサス	3,202,671	59,283	%141.90	\$8,412,238.28

地域レポートの結果に基づいて以下の結論を出しました。

テキサスでは、カリフォルニアと比べて、自社の Web サイトについてより多くのトラフィックおよびコンバージョンが誘導された。ただし、注文金額の平均は、テキサスと比べてカリフォルニアの方が高かった。

このデータに基づいて、2つのセグメントを作成します。1つはテキサス用、1つはカリフォルニア用です。マーケティング・レポートをフィルタリングして、カリフォルニアおよびテキサスからの訪問者がどのマーケティング・チャネルからアクセスしているかを分析します。また、プロダクト・カテゴリー・レポートもフィルタリングして、カリフォルニアおよびテキサスからの訪問者がどのプロダクトを参照、放棄、および購入しているかを分析します。最後に、自社のページ・カテゴリーをフィルタリングして、カリフォルニアおよびテキサスからの訪問者が Web サイトのどのページを参照しているかを分析します。このデータを使用して、どのマーケティング・キャンペーンを続行するか、およびどのプロダクトをマーケティング・キャンペーンでプロモートするかを提案します。また、このデータを使用して、ランディング・ページのパフォーマンスを分析して最適化します。

言語レポート

言語レポートは、訪問者が Web サイトの表示に使用するさまざまな言語をトラッキングします。これを使用して、訪問者総数の増加に伴い Web サイトの言語サポートを拡張する必要があるかを判断します。

言語レポートは、何も構成しなくてもすぐに使用可能な標準レポートです。このレポートにアクセスするには、左側のナビゲーション枠で「レポート」>「人口統計」>「言語」を選択します。テクニカル・プロパティ・タグは、言語レポートにデータを取り込みます。ブラウザ言語は、訪問者のインターネット・ブラウザの設定で決まります。

「レポート・オプション」を選択してカレンダー情報を変更し、比較する期間 B のカレンダー情報の追加、指標の指定、フィルター追加、および比較設定の追加を実行できます。「レポート」ドロップダウンメニューから「トレンド」を選択して、期間全体の変化を表示することができます。

言語レポートには、特定の言語をドリルダウンできる機能があります。この機能を使用して、言語の内訳をさらに言語変種や方言に分類することができます。

言語レポート: KPI

以下の KPI を使用して、言語レポートを分析できます。

訪問回数

Web ブラウザーの言語オプションで特定の言語を選択している訪問者の回数。

全訪問回数に占める割合

Web ブラウザーの言語オプションで特定の言語を選択している Web サイト訪問者の割合。

言語レポートの使用例

以下にレポートの使用例と、言語レポートを使用してこのレポートの使用例を実行するために必要なデータを選択してコンパイルする方法の概要をステップバイステップで示します。

スペイン語の Web サイトの Web アナリストです。今年の目標の 1 つは、特定のマーケティング・キャンペーンを使用して Web サイトにさらに多くの英語圏の訪問者を集めることです。あなたは、マーケティング・キャンペーンの開始前後で Web サイトへの英語圏の訪問者が増加するかを測定して、キャンペーンの有効性を評価する責任者です。

以下は、英語のキャンペーンの開始前後で言語レポートから抽出したデータ結果です。

	前	後
言語	全訪問回数に占める割合	全訪問回数に占める割合
スペイン語	95.29%	94.22%
英語	2.38%	4.24%

英語キャンペーン開始日から2カ月で、自社のWebサイトを参照した英語圏の訪問者の割合は、約44%増加しました。言語レポート、地域レポート、およびマーケティング・プログラム・レポートを使用して、英語のマーケティング・キャンペーンのパフォーマンスを測定し、それに応じてキャンペーンを最適化することができます。

タイム・ゾーン・レポート

タイム・ゾーン・レポートは、Webサイトを閲覧した訪問者のタイム・ゾーンの上位20個を表示します。タイム・ゾーン・レポートのデータとして、訪問者のコンピューターのデフォルトとして選択されていたタイム・ゾーンが取り込まれます。タイム・ゾーン・レポートを使用して、地域ごとの適切な時間に、すべてのプロモーションが潜在顧客に届くようにすることができます。

タイム・ゾーン・レポートは、構成をしなくても直ちに利用できる標準のレポートです。左側のナビゲーション枠から「レポート」>「人口統計」>「タイム・ゾーン」を選択して、このレポートを見つけます。テクニカル・プロパティ・タグは、タイム・ゾーン・レポートにデータを取り込みます。タイム・ゾーンは、コンピューターがあるIPアドレスから取り込まれるのではなく、コンピューターのオペレーティング・システムの時間設定から取り込まれます。そのため、ユーザーがコンピューターのタイム・ゾーンを変更すると、テクニカル・プロパティ・タグによって異なるタイム・ゾーンが取り込まれることになります。

「レポート・オプション」を選択してカレンダー情報を変更し、比較する期間Bのカレンダー情報の追加、指標の指定、フィルターの追加、および比較設定の追加を実行できます。「レポート」ドロップダウン・メニューから「トレンド」を選択して、期間全体の変化を表示することができます。

次のステップとして、トップ・ライン指標のヒート・マップ・レポートを検討して、訪問者がWebサイトにアクセスした曜日と時刻、およびWebサイトでコンバージョンが発生したタイミングを分析することができます。これにより、その日または1週間のトレンド(特にアクティビティが最高または最低であるポイント)を確認できます。このデータを使用して、キャンペーンEメールを送信する最適な時刻を分析することができます。また、このレポートを使用して、新規キャンペーンが開始されたときのトラフィックまたはコンバージョンの増加を測定することもできます。

タイム・ゾーン・レポート: KPI

タイム・ゾーン・レポートの分析時には、以下のKPIに注目します。

訪問回数

訪問者のコンピューターでデフォルトとして選択されている特定のタイム・ゾーンを持つ訪問の回数。

全訪問回数に占める割合

訪問者のコンピューターでデフォルトとして選択されている特定のタイム・ゾーンを持つ訪問の割合。

タイム・ゾーン・レポートの使用例

以下にレポートの使用例と、タイム・ゾーン・レポートを使用してこのレポートの使用例を実行するために必要なデータを選択してコンパイルする方法の概要をステップバイステップで示します。

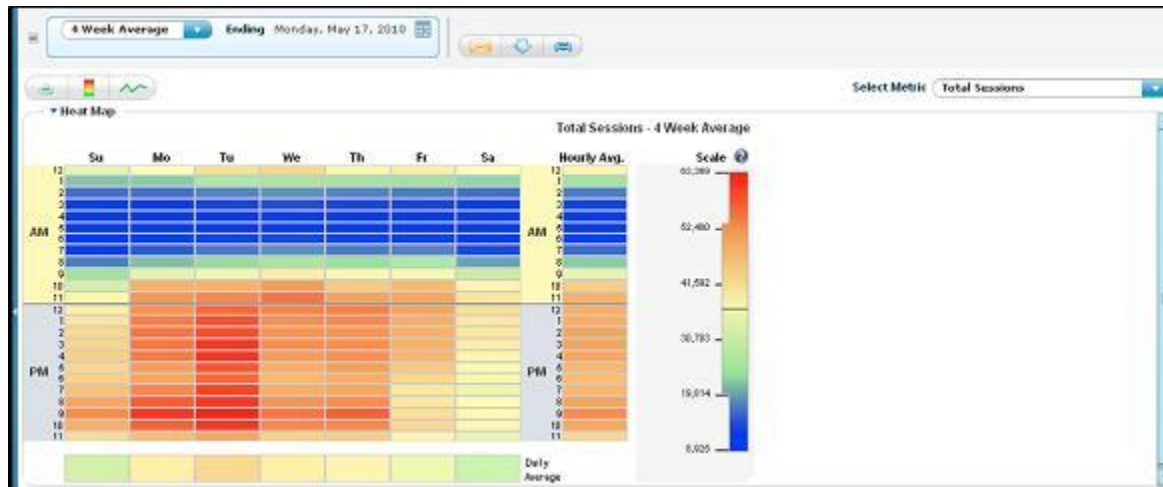
自社のWebサイトのWebアナリストです。会社のプロモーションEメールを送信する曜日と時刻を決めようとしています。

タイム・ゾーン・レポートから以下のレポートを取り出します。

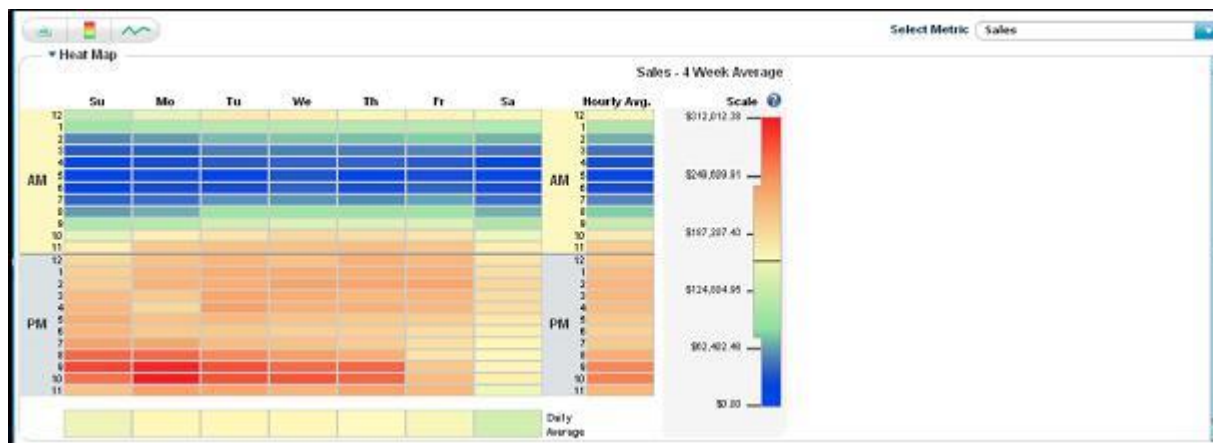
タイム・ゾーン	訪問回数	全訪問回数に占める割合
GMT -5 (アメリカ/ニューヨーク、ハバナ、モンリオール) GMT -8 (アメリカ/ロサンゼルス、ティファナ、バンクーバー、太平洋/ピトケアン)	9,540	31.35%
GMT -8 (アメリカ/ロサンゼルス、ティファナ、バンクーバー、太平洋/ピトケアン)	6,347	20.86%
GMT -6 (アメリカ/シカゴ、ウィニペグ、太平洋/ガラパゴス)	4,756	15.63%
GMT (アフリカ/カサブランカ、大西洋/カナリー、ヨーロッパ/ロンドン)	3,479	11.43%
GMT +1 (アフリカ/アルジェ、ヨーロッパ/パリ、ローマ)	2,670	8.77%

Web サイトへの訪問の大部分が、東部標準時間および太平洋標準時間からのものであることがわかります。次に、トップ・ライン指標のヒート・マップ・レポートを検討して、Web サイトでのトラフィックおよびコンバージョンについて曜日と時刻ごとのパフォーマンスを分析します。

以下に、Web サイトでの合計訪問回数のヒート・マップ結果を示します。



以下に、Web サイトでのセールスの売上のヒート・マップ結果を示します。



Web サイトで最も頻繁に訪問者およびコンバージョンが発生するのは平日の午後であると判断します。ユーザーの大部分は、火曜の午後に Web サイトを訪問しています。自社の Web サイトでの訪問者数とコンバージョン数を増やすために、ヒート・マップおよびタイム・ゾーン・レポート・データに基づいて、火曜日の東部標準時の正午にプロモーション E メールを送信することを計画します。

モバイル・レポート

モバイル・レポートは、顧客が使用しているデバイス、オペレーティング・システム、およびブラウザをトラッキングするために使用します。

モバイル・デバイス・レポート

モバイル・デバイス・レポートは、携帯電話、タブレット、ゲーム・コンソール、およびその他のモバイル・デバイスからのトラフィックを表示します。モバイル・デバイス・レポートは、サイド・ナビゲーション枠の「**モバイル**」から使用できます。

またモバイル・デバイス・レポートは、Webサイトを訪問した各モバイル・デバイスに関連付けられた、関連するモバイル注文数および売上も表示します。このレポートは、モバイル・デバイス・タイプ別で表示することも、Webサイトを訪問したすべてのモバイル・デバイスの完全リストとして表示することもできます。これにより、各モバイル・デバイスとモバイル・デバイス・タイプの重要性についてインサイトを得ることができます。

次の2つのビューを使用して、レポート・データを分析できます。

タイプ別

「タイプ別」ビューは、デバイス・タイプ(携帯電話、タブレット、eReader)別にモバイル・デバイスのデータを表示します。各タイプをドリルダウンして、各デバイス・タイプ内の個々のモバイル・デバイスのデータを参照できます。

完全リスト

「完全リスト」は、Webサイトの訪問に使用されたすべてのモバイル・デバイスを表示します。「タイプ別」ビューと異なり、ドリルダウンしなくとも各モバイル・デバイスが表示されます。

モバイル・デバイス・レポートを見つけるには、サイド・ナビゲーション枠から「**レポート**」>「**モバイル**」>「**モバイル・デバイス**」を選択します。

期間の変更、比較する期間の追加、指標の指定、フィルターの追加を行う場合は、「**レポート・オプション**」を選択します。

オプションで、データのトレンドをレポートに表示することもできます。これにより、時間の経過に伴う変動を表示することができます。「レポート」ドロップダウン・メニューから「**レポート**」>「**トレンド**」をクリックしてこのビューを選択します。

モバイル・デバイス・レポートにより、モバイル・デバイスからのWebサイトのトラフィックをモニターすることができます。したがって、このレポートで、時間の経過に伴うモバイル使用パターンを調べることができます。また、時間の経過に伴うモバイルの売上パターンをモニターして、モバイル・マーケティング活動の影響を見ることができます。モバイル・デバイス・レポートにより、モバイル・デバイスのトラフィックを全体のWebサイトのトラフィックと比較して、顧客とその表示トレンドについてインサイトを得ることもできます。

モバイル・デバイス・レポート: KPI

モバイル・デバイス・レポートのデータ分析では、以下のKPIに注目します。

訪問回数

選択した期間内にモバイル・デバイスまたはデバイス・タイプでWebサイトを訪問した訪問の回数。

親グループ訪問数 (%)

親グループを全体とした特定のモバイル・デバイスまたはデバイス・タイプの訪問数の割合。

注文数

注文の総数。

売上

レポート日付範囲のモバイル・デバイスの訪問で発生した購入の合計金額。

モバイル・オペレーティング・システム・レポート

モバイル・オペレーティング・システム・レポートは、Webサイトへの訪問に使用されたモバイル・オペレーティング・システムを表示します。このレポートは、サイド・ナビゲーション枠の「**モバイル**」から使用できます。

またモバイル・オペレーティング・システム・レポートは、各モバイル・オペレーティング・システムに関連付けられた、関連するモバイル注文数および売上も表示します。これにより、モバイル・オペレーテ

ィング・システムからの Web サイトへの訪問数をモニターでき、Web サイトへの訪問にどのモバイル・オペレーティング・システムが最もよく使用されているかがわかります。

モバイル・オペレーティング・システム・レポートには、以下のオペレーティング・システムからのデータが含まれます。

- Android
- bada
- iOS
- Rimus
- SymbianOS
- WebOS
- Windows Mobile
- Windows Phone

モバイル・オペレーティング・システム・レポートを見つけるには、サイド・ナビゲーション枠から「レポート」>「モバイル」>「オペレーティング・システム」を選択します。

期間の変更、比較する期間の追加、指標の指定、フィルターの追加を行う場合は、「レポート・オプション」を選択します。

オプションで、データのトレンドをレポートに表示することもできます。これにより、時間の経過に伴う変動を表示することができます。「レポート」ドロップダウン・メニューから「レポート」>「トレンド」をクリックしてこのビューを選択します。

モバイル・オペレーティング・システム・レポートは、Web サイトへの訪問に最もよく使用されたオペレーティング・システムを表示します。また、時間の経過に伴うオペレーティング・システムのデータを比較して、オペレーティング・システムの使用の変化を見ることができます。これにより、最も人気のあるオペレーティング・システムに焦点を当てて、技術計画を優先順位付けすることができます。モバイル・オペレーティング・システム・レポートからのデータにより、Web サイトへの訪問に使用された最も人気のあるオペレーティング・システム用のモバイル・アプリケーションの開発およびサポートに、時間を集中させることもできます。

モバイル・オペレーティング・システム・レポート: *KPI*

モバイル・オペレーティング・システム・レポートのデータ分析では、以下の KPI に注目します。

訪問回数

選択した期間内にモバイル・オペレーティング・システムを使用して Web サイトを訪問した訪問の回数。

親グループ訪問数 (%)

親グループを全体とした特定のモバイル・オペレーティング・システムの訪問数の割合。

注文数

注文の総数。

売上

レポート日付範囲のモバイル・オペレーティング・システムの訪問で発生した購入の合計金額。

モバイル・ブラウザ・レポート

モバイル・ブラウザ・レポートは、Web サイトへの訪問に使用されたモバイル・ブラウザを表示します。このレポートは、サイド・ナビゲーション枠の「モバイル」から使用できます。

モバイル・ブラウザ・レポートはさまざまなモバイル・ブラウザからのトラフィックを表示します。またこのレポートは、各モバイル・ブラウザに関連付けられた、関連するモバイル注文数および売上も表示します。このレポートにより、Web サイトの表示にどのモバイル・ブラウザが最もよく使用されているかについてインサイトが得られ、時間の経過に伴う Web サイトでのブラウザ使用の傾向をモニターすることができます。これにより、モバイル・ブラウザでの Web サイトの表示の開発およびテストの際に、技術計画を優先順位付けすることができます。

モバイル・ブラウザ・レポートには、以下のブラウザからのデータが含まれます。

- Android
- Chrome
- Dolphin
- Firefox
- Internet Explorer
- Kindle
- NetFront
- Nokia
- Obigo
- Opera
- Polaris
- RIM
- Safari
- Silk
- UP.Browser
- WebOS

モバイル・ブラウザ・レポートを見つけるには、サイド・ナビゲーション枠から「レポート」>「モバイル」>「モバイル・ブラウザ」を選択します。

期間の変更、比較する期間の追加、指標の指定、フィルターの追加を行う場合は、「レポート・オプション」を選択します。

オプションで、データのトレンドをレポートに表示することもできます。これにより、時間の経過に伴う変動を表示することができます。「レポート」ドロップダウン・メニューから「レポート」>「トレンド」をクリックしてこのビューを選択します。

モバイル・ブラウザ・レポート: KPI

モバイル・ブラウザ・レポートのデータ分析では、以下の KPI に注目します。

訪問回数

選択した期間内にモバイル・ブラウザを使用して Web サイトを訪問した訪問の回数。

親グループ訪問数 (%)

親グループを全体とした特定のモバイル・ブラウザの訪問数の割合。

注文数

注文の総数。

売上

レポート日付範囲のモバイル・ブラウザの訪問で発生した購入の合計金額。

モバイル・ブラウザ・レポートの使用例

以下はモバイル・ブラウザ・レポートの考えられる使用例です。

過去 6 カ月にわたり Web サイトへの訪問に使用されたモバイル・ブラウザの人気度をモニターしました。この期間中、Internet Explorer が Web サイトへの訪問者に最もよく使用されたモバイル・ブラウザでした。その結果、開発チームは、会社の Web サイトが Internet Explorer モバイル・ブラウザで正しく表示されるよう構成することに労力を集中しました。

しかし、最近モバイル・ブラウザの使用に変化がみられることに気がつきました。現在は Chrome が Web サイトへの訪問に最もよく使用されるモバイル・ブラウザになりました。Web サイトは、Chrome を使用しているモバイル・デバイスでは、Internet Explorer を使用しているモバイル・デバイスと同様には表示されません。あなたと開発チームは、モバイル・ユーザー向けの Web サイトについて Chrome モバイル・ブラウザでの表示に焦点を移すことを決定しました。

数カ月後、Web サイトは Chrome で正しく表示されるようになり、Chrome は Web サイトへの訪問に使用される最も人気あるモバイル・ブラウザとして増え続けています。

モバイル・ストリーム・レポート

モバイル・ストリーム・レポートにより、顧客が、様々なデバイス・タイプで Web サイトをどのようにナビゲートするかを知ることができます。モバイル・ストリーム・レポートは、サイド・ナビゲーション枠の「モバイル」から使用できます。

定義した期間の最後の訪問から始め、以前の訪問で訪問者により使用されたデバイスと、各デバイス・タイプの訪問の間隔の平均時間を遡って表示できます。これにより顧客の行動をモニターし、把握することができます。またモバイル・ストリーム・レポートにより、各顧客の購入の訪問経路についてインサイトを得ることができます。

また、顧客が Web サイトへのアクセスに使用しているのはモバイル・デバイスかあるいは非モバイル・デバイスかを特定することもできます。各デバイス・タイプがどのように使用されているかをより詳しく把

握できます。例えば、顧客がプロダクトを最初に携帯電話で見られるけれども、その後デスクトップ・コンピューターで購入することが頻繁にありますか？

またモバイル・ストリーム・レポートは、売上を増加するためにどのように顧客にターゲットを絞るのが最適かを決定するために使用できる、顧客の行動についてインサイトを得ることができます。

モバイル・ストリーム・レポートを見つけるには、サイド・ナビゲーション枠から「レポート」>「モバイル」>「モバイル・ストリーム」を選択します。

期間の変更、または指標の指定を行う場合は、「レポート・オプション」を選択します。また、このレポートをフィルタリングして、最も興味のある情報に焦点を合わせることもできます。

モバイル・ストリーム・レポート: KPI

モバイル・ストリーム・レポートのデータ分析では、以下の KPI に注目します。

訪問者数

デバイスまたはデバイスの組み合わせによりサイトを訪問した登録済みのユニーク訪問者の数。

最初のソース (%)

このデバイスの訪問者のうち、デバイス・ストリームの開始がこのデバイスであった人の割合。

パス売上

指定されたデバイス・ストリームの指定された深さで指定されたデバイスを移動した訪問者による購入の合計金額。この金額には、このパスの他のデバイスでこれらの訪問者によって行われた購入が含まれる。

モバイル・ストリーム・レポートの使用例

以下はモバイル・ストリーム・レポートの考えられる使用例です。

顧客の購入行動をよりよく理解したいと思っています。Web サイトのモバイル分析をモニターした結果、Web サイトへのモバイル訪問者の数は多いけれども、それらのモバイル訪問者からの売上は低いままだということがわかりました。モバイル・ストリーム・レポートを使用して、モバイル・デバイスがどのように販売サイクルに貢献しているかを把握することにしました。モバイル・ストリーム・レポートを見た結果、多くの顧客が最初はモバイル・デバイスで Web サイトを訪問するけれども、その後、購入にはデスクトップを使用していることがわかります。したがって、プロダクト情報をモバイル版の Web サイトで見やすくすることが重要だとわかりました。また開発チームと協力して、モバイル・サイトを使用する顧客がより購入しやすくなるようにして、モバイル・デバイスでプロダクト情報を最初に見たときに購入する可能性を高めることもできます。

システム・レポート

システム・レポートを使用して、顧客が使用するブラウザ、オペレーティング・システム、画面解像度、画面の色、Java 可用性、Javascript のバージョン、およびブラウザ・プラグインを確認します。

ブラウザ・レポート

ブラウザ・レポートは、Web サイトへの訪問で最もよく使用されているブラウザのタイプとバージョンを示します。左側のナビゲーション枠から「レポート」>「システム」>「ブラウザ」を選択して、ブラウザ・レポートを見つけます。ブラウザごとに、ブラウザ・バージョンに関する詳細レポートを表示できるよう、ズーム/ドリルダウン・オプションが使用可能です。

ブラウザの最適化は、正常に実行されると、ホーム・ページおよびランディング・ページの離脱率を削減し、平均訪問時間を増やすことができます。主要な顧客セグメントの使用ブラウザだけではなく、Web サイト全体での使用ブラウザの変化も把握しておくため、この分析を定期的に行ってください。ブラウザ・レポートのデータを分析する際は、毎月、四半期ごと、および毎年という期間で見直します。

「レポート・オプション」を選択してカレンダー情報を変更し、比較する期間 B のカレンダー情報の追加、指標の指定、フィルター追加、および比較設定の追加を実行できます。「レポート」ドロップダウン・メニューから「トレンド」を選択して、期間全体の変化を表示することができます。

ブラウザ・レポートのデータは、テクニカル・プロパティ・タグを使用して収集されます。

ブラウザ・レポート: KPI

ブラウザ・レポートのデータを分析するときには、訪問回数と全訪問回数に占める割合という KPI に注目します。

訪問回数

レポート期間において特定の Web ブラウザーが使用された訪問の回数。

全訪問回数に占める割合

レポート期間において特定の Web ブラウザーを使用した訪問の合計回数が占める割合。

関連概念

ブラウザ・レポートの使用例

以下の使用例では、ブラウザ・レポートの用途として考えられることを説明します。

ブラウザ・レポートの使用例

以下の使用例では、ブラウザ・レポートの用途として考えられることを説明します。

自社の Web サイトのデザイン変更を行っています。ブラウザ・レポートを検討すると、訪問回数の 90% で、自社の Web サイトの参照に Internet Explorer 9.0、Internet Explorer 10.0、および Safari 3.6 が使用されていることがわかります。Safari 3.6 ブラウザーでは自社の Web サイトが適切に読み込まれないことに気付いていました。Web サイトのデザインを変更するので、必ずブラウザ・レポートに示されているすべてのトップ・ブラウザとバージョンで Web サイトが正しく読み込まれるようにします。今後も、四半期ごとにトップ・ブラウザ・レポートを見直して、自社の Web サイトへの訪問時に使用されるブラウザまたはブラウザ・バージョンが変化しているかどうかを確認します。

関連概念

ブラウザ・レポート: KPI

ブラウザ・レポートのデータを分析するときには、訪問回数と全訪問回数に占める割合という KPI に注目します。

オペレーティング・システム

オペレーティング・システム・レポートでは、Web サイトにアクセスする訪問で使用される具体的なオペレーティング・システムを分析できます。使用可能な最新の Web ブラウザーにあわせて Web サイトを最適化するだけでなく、Web サイトのレイアウトやデザインもオペレーティング・システムの各版に対応できるように強化する必要があります。左側のナビゲーション枠から「レポート」>「システム」>「オペレーティング・システム」を選択して、オペレーティング・システム・レポートを見つけます。

各オペレーティング・システムについては、ドリルダウン・オプションを使用して、オペレーティング・システムのバージョンごとのデータを表示できます。オペレーティング・システム・レポートのデータは、テクニカル・プロパティ・タグを使用して収集されます。

「レポート・オプション」を選択してカレンダー情報を変更し、比較する期間 B のカレンダー情報の追加、指標の指定、フィルター追加、および比較設定の追加を実行できます。「レポート」ドロップダウンメニューから「トレンド」を選択して、期間全体の変化を表示することができます。

オペレーティング・システムごとの最適化により、ホーム・ページおよびランディング・ページの離脱率を減らし、平均訪問時間を延ばし、顧客エクスペリエンスを改善できます。オペレーティング・システム・レポートのデータを分析する際は、毎月、四半期ごと、および毎年という期間を使用します。

オペレーティング・システム: KPI

オペレーティング・システム・レポートのデータを分析するときは、「訪問回数」と「全訪問回数に占める割合」という KPI に注目します。

訪問回数

レポート期間に、特定のオペレーティング・システムが使用された訪問の回数。

全訪問回数に占める割合

レポート期間に、特定のオペレーティング・システムが使用された訪問回数が合計訪問回数に占める割合。

関連概念

オペレーティング・システムの使用例

次の使用例では、オペレーティング・システム・レポートの1つの用途を説明します。

オペレーティング・システムの使用例

次の使用例では、オペレーティング・システム・レポートの1つの用途を説明します。

自社の Web サイトのデザイン変更を行っています。オペレーティング・システム・レポートを検討すると、自社の Web サイトにアクセスする訪問回数の 25 パーセントに Macintosh オペレーティング・システムが使用されていることがわかります。自社の Web サイトをテストし、Web サイト上のグラフィックやイメージの多くが、Mac を使用すると正しく表示されないことに気がきます。開発チームと協力してこの問題を解決し、必ず Mac ユーザーに Web サイトのグラフィックスとイメージが正しく表示されるようにします。訪問者が訪問時に使用するオペレーティング・システムとバージョンに変化がないかどうか確認し、その結果に応じて自社の Web サイトを最適化できるように、四半期ごとにオペレーティング・システム・レポートを見直します。

関連概念

オペレーティング・システム: KPI

オペレーティング・システム・レポートのデータを分析するときは、「訪問回数」と「全訪問回数に占める割合」という KPI に注目します。

画面解像度

画面解像度レポートを使用すると、Web サイトにアクセスしている訪問で使用されているモニターの解像度を分析できます。Web サイトにアクセスする訪問の画面解像度がわかっていると、スクロールすることなく、重要なエレメントが表示されるようにすることができます。左側のナビゲーション枠から「レポート」>「システム」>「画面解像度レポート」を選択して、画面解像度レポートを見つけます。

サイト訪問者は、ブラウザ・ウィンドウに直接表示されない情報を時には見落とすことがあります。ページ上の「フォールド」の位置が特定されれば、アナリストは、訪問者がスクロールせずに見ることのできるページの範囲がわかります。サイト設計者は、画面解像度レポートのデータを使用することで、訪問者がサイトから離れてしまうリスクを削減するために、必ず、モニター解像度を最大限に生かして、重要な Call to Action を「スクロールせずとも閲覧可能な領域上 (アバブ・ザ・フォールド)」に配置することができます。高価値アイテムおよび重要な Call To Action の場合、これらのエレメントが大半の Web サイト訪問に対してスクロールせずとも閲覧可能な領域上 (アバブ・ザ・フォールド) に表示されるようにしてください。例えば、検索ボックス、「カートに追加」ボタン、プロモーション・バナー、お客様サポートへのリンク、アカウントへのリンク、およびショッピング・カートへのリンクです。

ページ・パフォーマンスを最適化するため、LIVEview クリック・オーバーレイ・ツールを画面解像度レポートと併用して、スクロールせずとも閲覧可能な領域上 (アバブ・ザ・フォールド) の場合とスクロールせずとも閲覧可能な領域の範囲外 (ビロウ・ザ・フォールド) の場合のリンク・クリックスルー・パフォーマンスを分析します。LIVEview クリック・オーバーレイについては、「IBM Digital Analytics ユーザー・ガイド」を参照してください。

各オペレーティング・システムについては、ドリルダウン・オプションを使用して、オペレーティング・システムのバージョンごとのデータを表示できます。画面解像度レポートのデータは、テクニカル・プロパティ・タグを通して取り込まれます。「レポート・オプション」を選択してカレンダー情報を変更し、比較する期間 B のカレンダー情報の追加、指標の指定、フィルターの追加、および比較設定の追加を実行できます。「レポート」ドロップダウン・メニューから「トレンド」を選択して、期間全体の変化を表示することができます。

画面解像度: KPI

画面解像度レポートのデータを分析する場合は、訪問回数 と、全訪問回数に占める割合 の KPI に注目します。

訪問回数

レポート期間中に特定のモニター解像度が使用された訪問回数。

全訪問回数に占める割合

レポート期間中に、特定のモニター解像度を使用していた訪問が全訪問回数に占める割合。

関連概念

画面解像度の使用例

この使用例では、画面解像度レポートのデータを応用する方法を説明します。

画面解像度の使用例

この使用例では、画面解像度レポートのデータを応用する方法を説明します。

目標は、自社の Web サイトのページ・レイアウトを最適化して、主要なランディング・ページにすることです。画面解像度レポートのデータを検討して、自社の Web サイトへの訪問の 15% が 800X600 モニター解像度を使用していることがわかりました。このモニター解像度でホーム・ページおよびプロダクト・ページを評価します。

800X600 のモニター解像度を使用して自社の Web サイトにアクセスすると、ホーム・ページの検索ボックスが「スクロールせずとも閲覧可能な領域の範囲外(ビロウ・ザ・フォールド)」に配置されることがわかります。また、使用されるモニターの解像度が 800X600 の場合は、「カートに追加」ボタンも、プロダクト・ページのスクロールせずとも閲覧可能な領域の範囲外(ビロウ・ザ・フォールド)にあることがわかります。Web サイトへの訪問時のコンバージョン増加と顧客エクスペリエンス向上のため、これらの Call to Action が「スクロールせずとも閲覧可能な領域上(アバブ・ザ・フォールド)」に配置されるように、開発チームと協力してホーム・ページとプロダクト・ページのレイアウトを最適化します。

関連概念

画面解像度: KPI

画面解像度レポートのデータを分析する場合は、訪問回数 と、全訪問回数に占める割合の KPI に注目します。

画面の色

画面の色を最適化することにより、ホーム・ページおよびランディング・ページの離脱率を削減し、平均訪問時間を増やすことができます。画面の色レポートにアクセスするには、左のナビゲーション枠から、「レポート」>「システム」>「画面の色」を選択します。

顧客が最もよく使用するカラー・パレットを特定することで、Web サイトに対して必要な変更を行うことができます。Web サイトに対する画面の色の好みの変化を把握しておくため、この分析を定期的に行ってください。ブラウザ・レポートのデータを分析する際は、毎月、四半期ごと、および毎年という期間で見直します。

画面の色レポートは、対応する訪問回数カウントを持つ時間フレームの上位のカラー・パレットを表示します。これにより、顧客がコンピューターで現在使用可能にしている画面の色を把握しやすくなります。画面の色とは、イメージ(たいていの場合はビットマップ)またはデバイスの色情報の保管に使用されるコンピューター・メモリーのビット数を指します。画面の色の値が大きいほど多くの色を保管でき、この値により、イメージまたはデバイスが同時に保持して表示できる異なる色の数が決定されます。

このリンクの下で、画面の色レポートの新規ビューを作成して追加することも、デフォルトのビューを選択することもできます。デフォルト・ビューは、上位の画面の色をロードします。「テーブル内を検索」検索ボックスにプロダクト名の一部を入力することで、特定のプロダクトを検索できます。

「レポート・オプション」を使用して、期間の変更、比較時刻の追加、指標の指定、またはフィルターの追加を行うことができます。また、このレポートのデータをトレンド分析して時間の経過に伴う変動を表示するには、「レポート」ドロップダウン・メニューから「トレンド」を選択します。

画面の色: KPI

画面の色レポートのデータを分析する場合は、以下の KPI に注目します。

訪問回数

訪問の総数。訪問は、収集されたレコード間の非アクティブな時間が 30 分(デフォルト)以内である、共通のセッション Cookie を使用する一連のレコードによって定義されます。

全訪問回数に占める割合

この画面の色が表す訪問の総数の割合(パーセント)。

画面の色の使用例

この使用例では、画面の色レポートのデータを応用する方法を説明します。

目標は、自社の Web サイトのグラフィックスを最適化することです。画面の色レポートのデータを検討すると、訪問回数の 75 パーセントは 16 ビット以下の色で表示されていることがわかります。この画面の色について、ホーム・ページとプロダクト・ページを評価します。

Web サイトは、現行では 32 ビットの色に合わせて最適化されています。そこで、Web サイトへの訪問時のコンバージョン増加と顧客エクスペリエンス向上のため、開発チームと協力して、その Web サイトを大多数の顧客ベースに合わせて最適化します。

Java 可用性

Java 可用性レポートにアクセスするには、左のナビゲーション枠から、「レポート」 > 「システム」 > 「Java 可用性」を選択します。

Java 可用性レポートは、対応する訪問回数カウントの時間フレームで、Java が使用可能か使用不可かを表示します。このレポートは、Java スクリプトとは無関係です。組み込まれた Java アプリケーションがある Web サイト上では Java 可用性は明白です。Java をインストール (または使用可能に) していなければ、プログラムが表示される位置に空のスペースだけが表示されます。

このリンクの下で、Java 可用性レポートの新規ビューを作成して追加することも、デフォルトのビューを選択することもできます。デフォルト・ビューは、Java が使用可能または使用不可に設定された顧客数をロードします。

「**テーブル内を検索**」検索ボックスにプロダクト名の一部を入力することで、特定のプロダクトを検索できます。

「**レポート・オプション**」を選択してカレンダー情報を変更し、比較する期間 B のカレンダー情報の追加、指標の指定、フィルターの追加、および比較設定の追加を実行できます。「レポート」ドロップダウン・メニューから「**トレンド**」を選択して、期間全体の変化を表示することができます。

Java 可用性: KPI

Java 可用性レポートのデータ分析では、以下の KPI に注目します。

訪問回数

訪問の総数。訪問は、収集されたレコード間の非アクティブな時間が 30 分 (デフォルト) 以内である、共通のセッション Cookie を使用する一連のレコードによって定義されます。

全訪問回数に占める割合

このレポートが表す訪問の総数の割合 (パーセント)。

Java 可用性の使用例

この使用例では、Java 可用性レポートのデータを応用する方法を説明します。

目標は、ランディング・ページに組み込み Java アプリケーションを作成することです。Java 可用性レポートのデータを検討すると、自社の Web サイトへの訪問回数の 95% で Java が使用されていることがわかります。

Web サイトへの訪問時のコンバージョン増加と顧客エクスペリエンス向上のため、開発チームと協力して、Java アプリケーションを作成します。

JavaScript バージョン

JavaScript バージョン・レポートには、顧客のブラウザで使用可能になっている JavaScript のバージョンが表示されます。このレポートは、Java 可用性とは無関係です。

JavaScript のバージョン・レポートによって、特定の JavaScript のバージョンを現在使用している訪問の割合がわかります。

JavaScript バージョン・レポートを見つけるには、左のナビゲーション枠から、「レポート」 > 「システム」 > 「**JavaScript のバージョン**」を選択します。

このリンクの下にこのレポートの新規ビューを作成して追加するか、またはデフォルト・ビューを選択することができます。デフォルト・ビューは、顧客が最も使用している JavaScript のバージョンをロードします。

「**テーブル内を検索**」検索ボックスにプロダクト名の一部を入力することで、特定のプロダクトを検索できます。

「**レポート・オプション**」を使用して、期間の変更、比較時刻の追加、指標の指定、またはフィルターの追加を行うことができます。また、このレポートのデータをトレンド分析して時間の経過に伴う変動を表示するには、「レポート」ドロップダウン・メニューから「**トレンド**」を選択します。

JavaScript のバージョン: KPI

JavaScript バージョン・レポート内のデータの分析時に、以下の KPI に注目します。

訪問回数

訪問の総数。訪問は、収集されたレコード間の非アクティブな時間が 30 分 (デフォルト) 以内である、共通のセッション Cookie を使用する一連のレコードによって定義されます。

全訪問回数に占める割合

この JavaScript のバージョン・レポートが表す訪問の総数の割合 (パーセント)。

JavaScript バージョンの使用例

この使用例では、JavaScript バージョン・レポートのデータを応用する方法を説明します。

開発チームと協力して、自社の Web サイトを更新しています。JavaScript バージョン・レポートを表示すると、顧客の大多数が JavaScript のバージョン 1.8 を使用していることがわかります。

開発者と協力して、内部の JavaScript のバージョンを 1.8 に設定します。それによって、顧客の大多数がサイトを正しく表示できるようになります。

ブラウザ・プラグイン

ブラウザ・プラグイン・レポートには、顧客のブラウザで現在使用されているブラウザ・プラグインのバージョンが表示されます。訪問者が最初に訪問したページから情報を自動的に収集するには、テクニカル・プロパティ・タグを使用します。

ブラウザ・プラグイン・レポートを見つけるには、左のナビゲーション枠から「レポート」>「システム」>「ブラウザ・プラグイン」を選択します。

ブラウザ・プラグイン・レポートの新規ビューを作成して追加することも、デフォルトのビューを選択することもできます。デフォルト・ビューは、顧客が最も使用しているブラウザ・プラグインをロードします。

「テーブル内を検索」検索ボックスにプロダクト名の一部を入力することで、特定のプロダクトを検索できます。

「レポート・オプション」を使用して、期間の変更、比較時刻の追加、指標の指定、またはフィルターの追加を行うことができます。また、このレポートのデータをトレンド分析して時間の経過に伴う変動を表示するには、「レポート」ドロップダウン・メニューから「トレンド」を選択します。

ブラウザ・プラグイン: KPI

ブラウザ・プラグイン・レポートのデータ分析では、以下の KPI に注目します。

訪問回数

訪問の総数。訪問は、収集されたレコード間の非アクティブな時間が 30 分 (デフォルト) 以内である、共通のセッション Cookie を使用する一連のレコードによって定義されます。

全訪問回数に占める割合

このブラウザ・プラグイン・レポートが表す訪問の総数の割合 (パーセント)。

ブラウザ・プラグインの使用例

この使用例では、ブラウザ・プラグイン・レポートのデータを応用する方法を説明します。

自社の Web サイトにあるビデオを視聴できない顧客がいるというレポートを受け取りました。ブラウザ・プラグイン・レポートを表示すると、顧客のブラウザの中に Flash プラグインが使用されていないものがあることがわかります。

開発チームと協力して別のフォーマットのビデオを作成します。そうすれば、大多数の顧客がビデオのコンテンツを視聴できます。

カスタム・レポート

次のレポートは、お客様の会社のデータと Digital Analytics データを比較します。これはオプションですが、推奨されます。

データ保全性プロセス (DIP、Data Integrity Process)

データ保全性プロセス (DIP) は、1 日の顧客の注文が入った CSV ファイルと、同じ期間に Digital Analytics システムによって追跡された注文とを比較します。それから、DIP は、Digital Analytics によって追跡され

た注文が、実際に顧客が行った注文と一致するかどうかを判別します。Digital Analytics は、アプリケーション内の DIP レポートに結果を報告します。

オプションですが、DIP プロセスを使用すると連続的なモニター処理が提供され、結果のレポートの信頼性が提供されるため、Digital Analytics では DIP プロセスの使用を推奨します。Cookie が使用不可、顧客の接続速度が遅い、クリックが完了していない、プライバシーのオプトアウトなどで、注文データが連続でないことはよくあることですが、DIP 分析が 90 から 100 パーセントに収まっていれば、コア・データ・プラットフォームは統計的に正しいとみなされます。

DIP のサマリー・レポートにアクセスするには、左のナビゲーション枠から、「レポート」 > 「カスタム・レポート」 > 「DIP のサマリー」を選択します。

このリンクの下で、DIP のサマリー・レポートの新規ビューを作成して追加することも、デフォルトのビューを選択することもできます。デフォルト・ビューは、最新の日付の DIP のサマリーをロードします。

「テーブル内を検索」検索ボックスに日付を入力することで、特定の日付を検索できます。

「レポート・オプション」を使用して、期間の変更、比較時刻の追加、指標の指定、またはフィルターの追加を行うことができます。また、このレポートのデータをトレンド分析して時間の経過に伴う変動を表示するには、「レポート」ドロップダウン・メニューから「トレンド」を選択します。

DIP: KPI

DIP レポートのデータを分析するときに注目する KPI は次のとおりです。

DB 注文数

指定期間中に、Digital Analytics に記録された注文数。

DB アイテム数

指定期間中に、Digital Analytics に記録されたアイテム数。

注文数 (%)

DIP ファイルに送信された数と比較した、Digital Analytics に記録された注文数のパーセント。

アイテム数 (%)

DIP ファイルに送信された数と比較した、Digital Analytics に記録されたアイテム数のパーセント。

クライアントの注文数

DIP ファイルに記録された注文数。

クライアントのアイテム数

DIP ファイルに記録されたアイテム数。

クライアントの収入

DIP ファイルに記録された収入金額。

DB にない注文数

Digital Analytics データベースにない、DIP ファイル内の注文数。

CSV にない注文数

Digital Analytics CSV ファイルにない、DIP ファイル内の注文数。

DIP レポートの使用例

この使用例は、DIP レポートのデータを適用する方法を示します。

DIP のサマリーは、内部の統計と Digital Analytics によって報告された統計を比較する標準レポートです。DIP は、バックエンド・データベースから直接インポートされたデータと、Digital Analytics レポートによって収集され使用されたデータとを比較します。データは DIP ファイルのアップロードを経由してインポートされます。これは、SFTP によって Digital Analytics に毎日送信されます。

その他の IBM 製品を使用した Digital Analytics の使用

イベントがトリガーされた E メールを送信したり、その他の IBM 製品で Digital Analytics のデータを使用したりすることができます。

顧客がイベントをトリガーする際に E メールを送信する

IBM Silverpop 社を利用して、顧客がイベントをトリガーする際に E メールをその顧客に送信できます。イベントとは、ページ・ビューやカート放棄などの顧客のアクションのことです。

このタスクについて

この機能を使用するには、Silverpop のアカウントが必要です。

手順

統合についての支援は、IBM サポートにお問い合わせください。

IBM Digital Analytics レポート・セグメントと IBM Campaign のオフライン・プロフィール・データの結合

Digital Analytics と IBM Campaign が統合されると、Digital Analytics のオンライン・レポート・セグメントおよび関連データを、Campaign のオフライン・プロフィール・データと結合することができます。

Campaign ユーザーは Digital Analytics からレポート・セグメントを選択し、マーケティング・キャンペーンでそれらのセグメントをターゲットにすることができます。

統合システムを使用すると、次のような利点があります。

- Web アナリストは、Campaign でターゲットにするセグメントを定義することで、トレンドを迅速に追跡調査できます。
- キャンペーン・マネージャーは、各自のキャンペーン方針をマーケティング担当者の要求とすり合わせるすることができます。
- ビジネス・マーケッターは、クロスチャネル・キャンペーンの成功と ROI を測定することにより、キャンペーン方針の追跡およびフォローアップを行うことができます。

レポート・セグメントの IBM Campaign との共有


Digital Analytics が IBM Campaign と統合されている場合は、Digital Analytics レポート・セグメントを Campaign で使用可能にできます。

このタスクについて

メモ:

- このオプションは、IBM Digital Analytics Export へのアクセス権限がある場合にのみ使用可能です。Export へのアクセス権限がない場合は、「ブロードキャスト」アイコンは使用不可です。
- Digital Analytics で作成されたセグメントを Export で編集することはできません。
- Campaign にエクスポートできるセグメントは、最初に Export で Campaign から削除しなければ、削除できません。

手順

1. サイド・ナビゲーション枠で「管理」 > 「レポート・オプション」 > 「レポート・セグメント」をクリックします。
2. IBM Campaign と共有するレポート・セグメントの横にあるチェック・ボックスをクリックします。
3. 「ブロードキャスト」アイコン () をクリックして、選択したセグメントを IBM Campaign にエクスポートします。

Export が開き、選択したセグメントが Campaign セグメント・フォームに表示されます。詳細については、「IBM Digital Analytics Export ユーザー・ガイド」を参照してください。

管理

IBM Digital Analytics の管理者は、管理コンソールを使用して、Digital Analytics 環境におけるユーザー、グループ、サイト、および属性を管理できます。

クライアント ID 設定の表示

クライアント ID の管理設定を表示するには、「クライアント設定のサマリー」ページにアクセスします。

手順

1. 適切なクライアント ID を使用して、IBM Digital Analytics にログインします。
2. タイトル・バーで「アドミン」をクリックします。
3. 「アドミン」サイド・ナビゲーション枠で、「クライアント設定のサマリー」をクリックします。

次の設定がページにリストされます。

設定	説明
ベンチマーク	クライアント ID がプロビジョンされたときに割り当てられたパーティカル・タイプとサブパーティカル・タイプ。
通貨	購買の値を報告するときに使用される通貨のタイプ。
タイム・ゾーン (Time Zone)	訪問者のアクティビティを報告するときに使用されるタイム・ゾーン。
セッションのタイムアウト	訪問者のセッションがタイムアウトするまでの非アクティブな最大時間。
ページ・データ・ロールオフ	ページ・データがロールオフされるまでの持続日数。レポートの日付の範囲は、この日数を超えることができます。
レポート・セグメント	次の設定は、無期限レポート・セグメントと期間限定レポート・セグメントの両方に適用されます。 <ul style="list-style-type: none">• イベント・エレメント条件の最大日数 - コンバージョン・イベントとエレメント条件がセグメントで使用できる最大履歴日数。• セグメントあたりの最大レポート数 - セグメントを適用できるレポートの最大数。
無期限キー・セグメント	<ul style="list-style-type: none">• 制限 - クライアント ID に対して作成できる無期限レポート・セグメントの合計数。• 使用 - 現在使用中の無期限セグメントの数。• 最大日数 - 無期限セグメントを適用できる最大日数。
期間指定キー・セグメント	<ul style="list-style-type: none">• 制限 - クライアント ID に対して作成できる期間限定 (1 回限り) のレポート・セグメントの合計数。• 使用 - 現在使用中の期間限定セグメントの数。• 最大日数 - 期間限定セグメントを適用できる最大日数。• 期間の最過去開始日 - 期間限定セグメントを開始できる過去の最大日数。例えば、この値が 93 の場合は、開始日が過去の 93 日以内の日付でなければなりません。
会計カレンダー	週の開始 - クライアント ID によって使用される会計カレンダーの週の開始日。
リアル・エステートのページ ID	リアル・エステートのトラッキングに使用されるページ ID。

設定	説明
タグをブロックされた IP	データ収集から除外されるクライアント IP アドレスの範囲。
クライアント URL	クライアント ID に関連付けられている Web サイトの URL。

次のタスク

レポート・セグメントについて詳細については、「*IBM Digital Analytics ユーザー・ガイド*」を参照してください。クライアント ID の設定についてのご質問は、IBM Digital Analytics お客様サポートまでお寄せください。

マイ・アカウント

「**マイ・アカウント**」領域では、ユーザーは名前、役職、部門、および連絡先の情報を更新できます。

また、ユーザーがパスワードを変更することもできます。変更後には「**保存**」をクリックしてください。

ユーザーの管理

「**ユーザーを管理**」セクションにより、管理者は自分の属する組織のすべてのユーザー・アカウントを管理することができます。

管理者は、各ユーザーについて、そのユーザーがアクセスできるクライアント ID およびそのクライアント ID 内でそのユーザーが属するユーザー・グループを指定します。(ユーザーがどんな特権を持つかはユーザー・グループによって決まります。)

Digital Analytics Multisite では、グローバル・クライアント ID にアクセスする権限を有するユーザーは、すべてのサイト・クライアント ID にアクセスでき、グローバル・クライアント ID 内と同じユーザー・グループに属します。

フォームの上部にある検索ボックスにより、管理者はビューを迅速に絞り込むことができます。

- 列を昇順または降順にソートするには、列ヘッダーをクリックします。
- ユーザー・アカウントを削除するには、左側のチェック・ボックスを選択して「**ユーザーを削除**」をクリックします。
- ユーザー・アカウントを編集するには、「**ユーザー名**」列にあるハイパーリンクをクリックします。
- ユーザー・アカウント情報のリストをダウンロードするには、フォームの右上にある「**ダウンロード**」ボタンをクリックします。

「ユーザーを管理 - 完全リスト」ビューを使用して、特定のクライアント ID にアクセス可能なユーザーの集合を迅速に検索したり、すべての管理者を検索したりすることができます。

ユーザーの作成

ユーザーの作成、ユーザー・アクセス権限の付与、および 1 つ以上のグループへのユーザーの割り当てを実行するには、以下の手順を参照してください。

このタスクについて

Enterprise Analytics が使用可能でない場合に限り、次の手順を使用してユーザーを作成します。

手順

1. フォームの上部にある「**新規ユーザー**」ボタンをクリックします。
2. 「**新規ユーザー**」フォームに必要な情報を入力します。「**名前**」、「**E メール**」、「**ユーザー名**」、および「**パスワード**」は必須フィールドです。
3. フォームの下部にあるリストからクライアント ID を選択することで、それらのクライアント ID にログイン・アクセスを付与します。リストが長い場合は、テーブルの上部にある**検索ボックス**を使用すると便利です。
 - a) すべてのクライアント ID を選択するには、フォームの上部のヘッダーにある「**クライアント ID**」チェック・ボックスをクリックします。

4. 選択したそれぞれのクライアント ID に対して、ユーザー・グループを選択します。
 - a) 個々のクライアント ID に対するユーザー・グループを選択するには、クライアント ID の隣にある「ユーザー・グループ」ドロップダウン・リストからグループを選択します。
 - b) 選択したすべてのクライアント ID に対して単一ユーザー・グループを適用するには、「**選択されたすべてに適用**」ドロップダウン・リストからグループを選択して、「**適用**」ボタンをクリックします。

選択されたユーザー・グループが選択したクライアント ID の 1 つと関連付けられていなければ、IBM Digital Analytics はエラーを表示し、そのクライアント ID は未選択になります。その場合、そのクライアント ID を選択し、「ユーザー・グループ」ドロップダウン・リストを使用して手動でユーザー・グループを適用する必要があります。
5. 完了したら「**保存**」をクリックします。

「ユーザーを管理 - 完全リスト」ビュー

特定のクライアント ID に関連付けられたすべてのユーザーを迅速に検索したり、すべての管理者のリストを検索したり、類似した他の検索を実行したりするには、このビューを使用します。

一部のユーザーは複数のクライアント ID に関連付けられており、したがって、これらのユーザーは複数のユーザー・グループに関連付けられている可能性があります。そのため、「ユーザーを管理 - 完全リスト」ビューには、ソートおよび検索が可能な包括的リストが備えられています。

グループを管理

このセクションでは、ユーザー・グループの管理について説明します。

ユーザー・グループは、1 つ以上のクライアント ID に関連付けられた、許可とアクセス権限設定の定義済みセットです。ユーザー・グループは、「グループを管理」ページで作成、編集、削除、およびダウンロードできます。（「ユーザーを管理」ページでユーザーをグループに割り当てます）。

2 つの「グループを管理」ページがあります。

- 「グループを管理 - 完全リスト」では、ユーザー・グループとクライアント ID の各組み合わせが個別にリストされます。
- 「グループを管理 - グループ別」では、2 レベルのリストを使用します。第 1 レベルでは、ユーザー・グループがリストされ、第 2 レベルでは各グループで適用可能なクライアント ID がリストされます。
- ユーザー・グループのサブセットを表示するには、「**検索**」ボックスにテキストを入力し、ドロップダウン・リストから検索するフィールドを選択します。
- 列を昇順または降順にソートするには、列ヘッダーをクリックします。
- ユーザー・グループを削除するには、左側の該当するチェック・ボックスを選択して、ページの上部で「**グループを削除**」をクリックします。
- 1 つのクライアント ID のユーザー・グループを編集するには、以下のいずれかを行います。
 - 「グループを管理 - 完全リスト」ページで、ユーザー・グループ名をクリックします。
 - 「グループを管理 - グループ別」ページで、ユーザー・グループのクライアント ID のリストを展開し、対象のクライアント ID をクリックします。
- 複数のクライアント ID に関連付けられているユーザー・グループを編集するには、「グループを管理 - グループ別」ページで対象のグループ名をクリックします。許可オプションのチェック・ボックスにグレイの正方形が含まれる場合、その許可は、ユーザー・グループが存在する一部のクライアント ID のユーザー・グループに対して選択されていますが、すべてのクライアント ID のユーザー・グループに対して選択されているわけではありません。
- ユーザー・グループのリストをダウンロードするには、フォームの右上にある「**ダウンロード**」ボタンをクリックします。

新規ユーザー・グループ

新しいユーザー・グループを作成するには、以下を実行します。

1. フォームの上部にある「**新規ユーザー・グループ**」ボタンをクリックします。
2. グループに名前を付け、「**選択**」ボタンをクリックして、1 つ以上のクライアント ID を選択します。

3. アクセス権限オプションを選択します。

- 「表示のみ」グループのメンバーは、IBM Digital Analytics およびグループで明示的に共有されているワークブックにのみアクセスできます。メンバーがこれらのワークブックのレポートに対して変更できるのは、日付範囲のみです。
- 「標準アクセス」グループのメンバーは、グループに対して選択された許可オプションによって定義されたアクセス権限を保有します。

4. 「許可オプション」の下で、このユーザー・グループにアクセス権限を付与する機能の左側にあるすべてのチェック・ボックスを選択します。「許可オプション」は、「表示のみ」のグループでは選択不可です。

グローバル・ユーザー認証の管理

グローバル・ユーザー認証ではシングル・サインオン認証を使用しているため、ログインを求められることなく、IBM Marketing Software スイート・ユーザー内から IBM Digital Analytics にアクセスできます。

このタスクについて

この手順を使用すると、ユーザーのシングル・サインオン・アクセスを有効または無効にできます。

1. **IBM エンタープライズ・マーケティング共有秘密鍵**を入力します。共有秘密鍵はSSOプロセスで使用されるパスワードで、これにより、ユーザーはIBM Marketing Software スイートから自動的に認証されて Digital Analytics にアクセスすることができます。
2. 自動アカウント設定を選択します。

有効 (Enabled)

このオプションを選択すると、要求元の IBM Marketing Software スイート・ユーザーから新しい Digital Analytics アカウントを自動的に作成できるようになります。

このオプションでは、新しく作成されたユーザーごとに関連する**ユーザー・グループ**が必要となります。デフォルトでは、このユーザー・グループは以下の権限を持っています。

```
Web Analytics
「ダッシュボード」>「標準ダッシュボードを表示」
「レポート」>「サイト指標」
Reports > Insights
```

注：管理者はこれらのグループ権限をいつでも変更することができます。

無効

このオプションを選択すると、要求元の IBM Marketing Software スイート・ユーザーから新しい Digital Analytics アカウントを自動的に作成できなくなります。このオプションが選択された場合、再認証を必要とせずに IBM Marketing Software から Digital Analytics に正常に移動するためには、両方のプラットフォームのアカウントが完全に一致するか、または Digital Analytics スイート・ユーザー・アカウント名が IBM Marketing Software プラットフォーム・ユーザー・アカウント構成の一部として既に指定され、かつ保存されていることを、管理者が確認する必要があります。

- IBM Marketing Software アカウントとまったく同じ名前のユーザー・アカウントが Digital Analytics システムに存在していなければなりません。Digital Analytics ユーザー・アカウント名は、IBM Marketing Software ユーザー・アカウント構成の一部として既に指定され、かつ保存されていなければなりません。詳細については、IBM Marketing Software 製品資料を参照してください。
3. 「保存」をクリックします。共有秘密鍵文字列が保存されたことを確認するメッセージが表示されます。グローバル・ユーザー認証が正しく機能するためには、この共有秘密鍵文字列を IBM Marketing Software 内で指定する必要があります。詳細については、IBM Marketing Software 製品資料を参照してください。

IP 制限を管理

セキュリティを強化するため、Digital Analytics レポートにアクセスできるインターネット・プロトコル (IP) アドレスを指定できます。

以下の手順を使用して IP 制限を管理します。

1. 上部の検索ボックスで、対象とする「**IP アドレス範囲**」を検索します。
2. 列ヘッダーをクリックすると、列が昇順または降順にソートされます。
3. 左側のチェック・ボックスをクリックして「**IP アドレス範囲を削除**」を選択すると、範囲が削除されます。
4. 範囲を編集するには、「**IP アドレス範囲**」ハイパーリンクをクリックします。

新規 IP アドレス範囲の作成

新規 IP アドレス範囲を作成するには、以下を実行します。

1. 「**新規 IP アドレス範囲**」をクリックします。
2. IP アドレス範囲を設定するクライアント ID を選択します。
3. 以下の操作から選択します。
 - **IP アドレス範囲からのアクセスを許可**: 指定した IP 範囲のみがレポートにアクセスできるようにします。
 - **IP アドレス範囲からのアクセスを制限**: 指定した IP 範囲がレポートにアクセスできないようにします。
4. 「**IP アドレス範囲**」を入力します。
5. 「**保存**」をクリックします。

パスワード設定の管理

パスワードの安全性要件を管理し、パスワード設定でパスワード有効期限日ポリシーを指定します。

現在のパスワード設定が業務でのニーズより厳しい場合は、緩やかな設定に調整することができます。「**通常**」パスワードの場合は、長さが 8 文字でなければなりません。特殊文字を含める必要はありません。さらに、「**パスワード期限**」ポリシーを指定することができます。

パートナー連携

Digital Analytics レポート API を通じて Digital Analytics と統合したパートナーのアカウントを「**パートナー連携**」領域からアクティブにすることができます。

注:一部のパートナー連携は、Digital Analytics との契約を必要とします。この領域は、アクティブ化のときに認証トークンを提供します。

Digital Analytics Explore 設定

IBM Digital Analytics Explore およびマスター ID 構成を使用して、クライアント ID とユーザー・グループにわたって Digital Analytics Explore レポート・クレジットを自己プロビジョニングすることができます。

ドロップダウン・メニューから「**クライアント**」を選択し、更新するセルをクリックしてください。

ユーザー・グループ別の Explore レポート・クレジットの再割り当て

1つのユーザー・グループがより多くのクレジットを必要とし、別のユーザー・グループがより少ないクレジットを必要とする場合、クレジットの分散方法を変更できます。

このタスクについて

クレジットを再割り当てするときは、以下の条件を考慮する必要があります。

- 他のユーザー・グループに再割り当てするには、1つのユーザー・グループからクレジットを減らす必要があります。
- 再割り当てされるクレジットは、クライアント ID に割り当てられる最大を超えることはできません。
- すでに使用されている数値よりも低い数値にクレジットを変更することはできません。
- エラーを防ぐために、最初に数値を減らす必要があります。

手順

1. サイド・ナビゲーション枠で「**Explore の割り当て - ユーザー・グループ別**」を選択します。
2. メニューからクライアント ID を選択します。
ユーザー・グループごとに、各レポート・タイプに割り当てられて使用されているレポート・クレジットの数が表にリストされます。
3. ユーザー・グループのレポート・タイプでクレジットを減らすには、「**割り当て**」列の適切なセルをクリックし、値を変更します。
4. ユーザー・グループのレポート・タイプでクレジットを追加するには、「**割り当て**」列の適切なセルをクリックし、値を変更します。
目的のレポート・タイプの正しい列にクレジットを追加していることを確認します。
5. 「**保存**」をクリックします。

クライアント ID 別の Explore レポート・クレジットの再割り当て

1つのクライアント ID がより多くのクレジットを必要とし、別のクライアント ID がより少ないクレジットを必要とする場合、クレジットの分散方法を変更できます。

このタスクについて

クレジットを再割り当てするときは、以下の条件を考慮する必要があります。

- 処理を実行する人は、マスター ID へのアクセス権を持ち、処理するクライアント ID の管理者であることが必要です。
- クライアント ID 間でクレジットを再割り当てするには、そのクライアント ID がマスター ID にリストされていなければなりません。
- 他のクライアント ID に再割り当てするには、1つのクライアント ID からクレジットを減らす必要があります。
- 再割り当てされるクレジットは、クライアント ID に割り当てられる最大を超えることはできません。
- すでに使用されている数値よりも低い数値にクレジットを変更することはできません。
- エラーを防ぐために、最初に数値を減らす必要があります。

手順

1. サイド・ナビゲーション枠で「**Explore の割り当て - クライアント ID 別**」を選択します。
ユーザー・グループごとに、各レポート・タイプに割り当てられて使用されているレポート・クレジットの数が表にリストされます。
2. クライアント ID のレポート・タイプでクレジットを減らすには、「**割り当て**」列の適切なセルをクリックし、値を変更します。
3. クライアント ID のレポート・タイプでクレジットを追加するには、「**割り当て**」列の適切なセルをクリックし、値を変更します。
目的のレポート・タイプの正しい列にクレジットを追加していることを確認します。
4. 「**保存**」をクリックします。

Digital Analytics Explore 属性

Digital Analytics Explore 属性ページを使用して、表示名およびデータ型を定義します。

Digital Analytics Explore 属性ページを使用して、次の属性を定義します。

- データ拡張または訪問者登録インポート・テンプレートを使用してインポートされた属性
- タグによって渡されるオプションの属性

別名のないインポートされた属性またはオプションの属性は、IBM Digital Analytics Explore、IBM Digital Analytics Export、および IBM LIVEmail のいずれでも使用不可です。

属性の定義後に別名を編集することができます。

属性の別名およびデータ型の定義

IBM Digital Analytics Import を使用すると、属性の別名およびデータ型を定義できます。

始める前に

インポートされた属性の別名を定義するには、IBM Digital Analytics Import で対応するインポート・テンプレートを定義する必要があります。インポート・テンプレートが 1 次キーとしてタグ属性を使用する場合、インポート・テンプレートで属性の別名を定義するには、タグ属性に別名が必要です。

手順

1. サイド・ナビゲーション枠で「**Explore の属性**」を選択します。
2. 「**クライアント**」リストからクライアント ID を選択します。
3. 属性のタイプを「**属性フィールドの種類を選択**」ドロップダウン・リストから選択します。
リスト項目は、クライアント ID に対して定義されたインポート構成とオプションのタグ属性により異なります。インポート・ソリューションは、常に「インポート済み」で開始します。
4. レポートで使用する各属性に対して、以下を実行します。
 - a) 「**別名**」フィールドに表示名を入力します (最大 50 文字)。
 - b) データ型を選択します (テキストまたは数値)。
データ型により、この属性に対して使用可能な フィルターおよびセグメント 演算子が決定します。
 - c) (オプション) コメントを入力します (最大 100 文字)。
5. 「**保存**」をクリックします。

Digital Analytics Explore の属性値に対するテキストの大/小文字オプションの選択

デフォルトでは、Digital Analytics Explore の属性値は大文字に正規化されています。属性値を解決するのに大/小文字の区別が必要な場合は、タグで渡される属性値の表記と同じようにクライアント ID のすべての属性値を格納するように選択できます。

このタスクについて

この設定は、クライアント ID のインポート属性以外のすべての属性に適用されます。インポート属性は大文字に正規化されています。

また、この設定は、クライアント ID のデジタル・データ・フィード (DDF) で出力される値にも適用されます。

手順

1. サイド・ナビゲーション枠で「**Explore の属性**」を選択します。
2. 「**クライアント**」ドロップダウン・リストからクライアント ID を選択します。
3. 「**クライアント属性の文字**」ドロップダウン・リストから「**大文字**」または「**パス済みとして**」を選択します。
4. 「**保存**」をクリックします。

Explore ライブ・レポートの管理

Digital Analytics Explore ライブ・レポート・ページに、お客様の組織にあるすべてのクライアント ID と、それらのサイト別名およびライブ・レポート状況がリストされます。

お客様の組織が IBM Digital Analytics bundle に対する使用許諾を取得している場合は、1 つのクライアント・サイト ID について IBM Digital Analytics Explore でのライブ・レポートの有効化を要求することができます。他のクライアント ID についてライブ・レポートの追加インスタンスを購入する場合は、弊社窓口にお問い合わせください。

特定のクライアント ID についてライブ・レポートが有効になった後に、この選択を変更するには、弊社窓口にお問い合わせいただく必要があります。

以下のインディケーターは、Digital Analytics Explore ライブ・レポートの状況を示します。

- **非アクティブ (赤):** ライブ・レポートは有効になっていません。
- **保留 (黄):** アクティベーション要求が出されて有効化が保留中です。
- **アクティブ (緑):** 有効になっています。

Digital Analytics Explore ライブ・レポートのアクティベーションの要求

クライアント ID の Digital Analytics Explore ライブ・レポートを有効にするには、アクティベーションを要求する必要があります。

手順

1. リストでそのクライアント ID を見つけます。

リストが長い場合は、「検索」ボックスを使用してリストをフィルタリングすることができます。

2. ライブ・レポートの有効化を要求する対象のクライアント ID の行にある「**アクティブ化**」をクリックします。

クライアント ID の状況が非アクティブ (赤) から保留 (黄) に変わります。

アクティベーション要求は IBM Digital Analytics サポート・スタッフにゆだねられます。アクティベーションが完了すると、E メールによる通知があります。アクティベーション・プロセスには数日かかることがあります。

注:「**アクティブにする**」ボタンがページに表示されない場合は、クライアント ID のライブ・レポートを有効化する限界に達しています。

IBM Digital Analytics Export 設定

「**エクスポート設定**」領域では、管理者がデータをエクスポートするためのパラメーターの表示、編集、および作成を行うことができます。

これらの設定は、IBM Digital Recommendations、IBM Digital Analytics Export、Standard Data Export、IBM LIVEmail、および他のエクスポート間での IBM Digital Analytics - Websphere Commerce 統合のために使用されます。

エクスポートの管理

フォームの上部にある検索ボックスにより、管理者は、設定したエクスポート設定のビューを迅速に絞り込むことができます。

1. 列を昇順または降順にソートするには、列ヘッダーをクリックします。
2. エクスポート設定を削除するには、左側のチェック・ボックスを選択して「**SFTP ターゲットを削除**」をクリックします。
3. エクスポート設定を編集するには、「**エクスポート・ターゲット名**」列にあるハイパーリンクをクリックします。
4. ターゲットをアクティブにするには、ボックスにチェック・マークを付けて「**パブリッシュ**」をクリックします。

SFTP ターゲットを作成

SFTP ターゲットを作成するには、以下を実行します。

1. 「**SFTP ターゲットを作成**」をクリックします。
2. 対象とする「**クライアント ID**」を選択します。
3. ターゲットに名前を指定します。
4. 「**SFTP サーバー**」、「**SFTP ポート**」、「**ディレクトリー・パス**」、「**ユーザー名**」、および「**パスワード**」を指定します。
5. 「**保存**」をクリックします。

FTP ターゲットを SFTP 用に変換する

SFTP を使用するよう FTP ターゲットを変更するには、以下の手順を使用してください。この手順は、デフォルトのエクスポート・アカウントを除くすべてのアカウントに使用できます。このデフォルト・アカウントを変更できるのは IBM サポートのみです。

始める前に

SFTP サーバー名およびポートが必要となります。また、ディレクトリー・パス、ユーザー名、およびパスワードについて、SFTP 接続用には別のものを使用するかどうかを決定する必要があります。

手順

1. ご使用の IBM Digital Analytics アプリケーションから、「**アドミン**」をクリックします。
2. Digital Analytics の Admin インターフェースから、「**エクスポート設定 - FTP**」を選択します。
3. 変更する FTP ターゲットをクリックします。
4. 「**FTP 転送オプション**」を「**SFTP**」に変更します。
5. 「**FTP サーバー**」の名前を SFTP サーバーの名前に変更します。
6. FTP ポート値を SFTP サーバーのポート値に変更してください。
7. SFTP 接続用に必要であれば、「**ディレクトリー・パス**」、「**ユーザー名**」、および「**パスワード**」を変更します。

IBM WebSphere Commerce のセグメンテーションを使用可能にする

IBM WebSphere Commerce のバージョン 6.0 以降を使用している組織では、IBM Digital Analytics プロファイル・セグメントに関連付けられたカスタマー ID を IBM WebSphere Commerce にエクスポートできます。そうすれば、これらのエクスポートされたカスタマー ID を、IBM WebSphere Commerce のサイト・マーケティング・キャンペーンで使用できます。

IBM Digital Analytics ユーザー・アカウントに対して IBM WebSphere Commerce のセグメンテーション機能を有効にするには、管理者が、対象ユーザーが属するユーザー・グループのプロファイル・セグメントで IBM WebSphere Commerce のセグメンテーション・オプションを有効にする必要があります。それから、ユーザー・グループの「プロファイル・セグメント」オプションも有効にする必要があります。

さらに、IBM Digital Analytics で、データ伝送設定を構成する必要があります。

追加フィールド

追加フィールドを使用して、セグメンテーションで使用される Digital Analytics タグから他の Digital Analytics ツールにデータを渡す場合、これらのフィールドに名前を付けることができます。

オプション・フィールドを設定するには、以下の手順を実行します。

1. 「追加フィールドの種類を選択」ドロップダウンからフィールド・タイプを選択します。選択可能なフィールド・タイプは次のとおりです。

登録フィールド	15 個のフィールドすべてが、レポート・セグメントの作成時に使用可能な条件としてサポートされます。 フィールド 11 から 15 は、プロファイル・セグメント条件を作成するために使用できます。
エンタープライズ・プロダクトの静的属性	「 エンタープライズ・プロダクト・レポートの静的属性 (Enterprise Product Report Static Attributes) 」に対して保存した別名は、IBM Digital Recommendations 内で、ルール仕様で使用できる条件として、またエンタープライズ・プロダクト・レポートの指標として表示されます。

2. 該当する「**別名**」フィールドの各フィールドに、必要な別名を入力します。

3. ドロップダウン・メニューから、このフィールドの「**データ型**」を選択します。選択できるデータ型は「**テキスト**」または「**数値**」です。
4. フィールドに適した「**コメント**」を入力します。
5. 「**保存**」をクリックします。

帰因設定の管理

「帰因設定」ページを使用して、帰因ウィンドウ構成を管理します。この構成は、Digital Analytics のマーケティング帰因レポートによって使用されます。

この機能にアクセスするためには、「帰因設定」ロールを有するユーザー・グループに属していなければなりません。

後方帰因ウィンドウおよびマーケティング帰因レポートの遡及ウィンドウの設定を編集することができます。前方帰因ウィンドウを編集することはできません。

「**クライアント**」フィールドで選択されたクライアント ID に対して有効である、すべての後方帰因ウィンドウおよび前方帰因ウィンドウが、表にリストされます。「**同一訪問**」帰因ウィンドウと「**同日の最後のクリック**」帰因ウィンドウはリストされません。この 2 つの標準帰因ウィンドウはすべてのクライアント ID に対してデプロイされるので、構成することはできません。

注: 「帰因設定」ページでクリック帰因ウィンドウを追加することはできません。お客様のクライアント ID に対して追加の帰因ウィンドウを有効にしたい場合は、弊社窓口にお問い合わせください。

「帰因設定」ページで行った変更は、進行中のレポートにのみ適用されます。

帰因設定の管理

帰因設定ページ上のクライアント ID の帰因設定を管理できます。

手順

1. 構成するクライアント ID をページの上部にあるリストから選択します。
2. 帰因ウィンドウ設定に対して必要な変更を行います。つまり、次のようにします。
 - **期間(日数)**。任意の日数 (1 から 120 まで) を入力します。
 - **ロジック**。「**最初**」、「**平均**」、または「**最後**」を選択します。

IBM Digital Analytics 運用要員が構成したカスタム・ウィンドウを持つクライアント ID の場合は、カスタム・オプションを使用することもできます。カスタム・ロジックを使用している帰因ウィンドウは「帰因設定」ページでは編集できません。

注: 重複指標を避けるために、各帰因ウィンドウ構成は固有でなければなりません。編集の結果、重複する構成ができると、Digital Analytics はエラーを表示します。

3. 必要であれば**マーケティング帰因レポートの遡及ウィンドウ**を編集します。

任意の日数 (1 から 120 まで) を入力します。デフォルトは 30 日です。

注: 報告ウィンドウが遡及ウィンドウの変更をまたぐ場合は、最新の値が使用されます。

4. 完了したら、「**保存**」をクリックします。

IBM Digital Analytics のセッション・トラフィック・ブロッキング・ルール

セッション・トラフィック・データの整合性と正確性を確保するために、IBM Digital Analytics はセッション・トラフィック・データからインターネット・ロボット、人間以外のユーザー・エージェント、および選択された IP アドレスの範囲をフィルターします。

標準のブロッキング・ルールに、以下のオプションを追加でデプロイできます。

- ABC Spiders & Robots サービス
- ユーザー・エージェントの文字列用のカスタム・ブロッキング・ルール

ブロッキング・ルールはクライアント ID とグローバル・レベルに実装されます。デフォルトでは、各クライアント ID は独自のルールとグローバル・クライアント ID のルールを使用します。クライアント ID を、他のクライアント ID のブロッキング・ルールに登録することもできます。

ABC Spiders & Robots サービス

Audit Bureau of Circulations (ABC) Spiders & Robots サービスは、International IAB/ABC Spiders & Robots List を使用してセッション・トラフィックをフィルターします。このサービスをクライアント ID にデプロイして、IBM Digital Analytics のブロッキング・ルールを追加できます。このリストは毎月更新されます。

このサービスの詳細については、ABC (<http://abc.org.uk/>) にお問い合わせください。このサービスをクライアント ID に実装する場合は、IBM Digital Analytics お客様サポート (<http://support.coremetrics.com/>) にご連絡ください。

カスタム・ブロッキング・ルール

カスタム・ブロッキング・ルールを定義すると、指定したユーザー・エージェントの文字列をセッション・トラフィックから除外することができます。指定した値がユーザー・エージェントの文字列に含まれる場合、ユーザー・エージェントの文字列と等しい場合、ユーザー・エージェントの文字列の先頭である場合、およびユーザー・エージェントの文字列の末尾である場合に、そのユーザー・エージェントの文字列をブロックするように一致条件を定義できます。マッチングには、ケース・センシティブ、またはケース・インセンシティブのいずれかを指定できます。

カスタム・セッション・ブロッキング・ルールをクライアント ID に実装する場合は、IBM Digital Analytics お客様サポート (<http://support.coremetrics.com/>) にご連絡ください。

実装

IBM Digital Analytics には、Web サイトのタグ付けを実装してテストするためのツールおよび機能があります。

タグ付け実装ガイド

JavaScript や標準ブラウザ Cookie をサポートするデバイスからの IBM Digital Analytics イメージ要求タグの収集を実装する場合には、本セクションの情報を使用してください。

概要

本書には、IBM Digital Analytics のタグ付けの実装をサポートする詳細な手順およびベスト・プラクティスが記載されています。組織内の IBM Digital Analytics 関係者にとって役に立つ実装要件のビジネス・レベルの説明、および開発者による参照用の技術資料の両方が含まれています。

「インプリメンテーション・ガイド」は、IBM Digital Analytics によって提供される他の資料とともに使用する必要があります。IBM Digital Analytics の実装に関する追加の質問については、IBM サポートにお問い合わせください。

IBM WebSphere Commerce との IBM Digital Analytics タグの統合をサポートする IBM 資料へのリンクは、『付録 J』にあります。

1.1 トラッキング・テクノロジー

IBM Digital Analytics は、JavaScript 関数呼び出しまたは「タグ」を使用して、クライアント・サイトからユーザー・データを収集します。

IBM Digital Analytics は、クライアントのブラウザ・レベルでデータを収集します。データは、「タグ付けされた」サイト・ページが訪問者のブラウザによってレンダリングされると取り込まれます。要求されたページが訪問者のブラウザにレンダリングされると、JavaScript 関数呼び出し (つまり「タグ」) が実行され、「タグ」パラメーター・データ文字列から取得されたクエリ文字列パラメーター「名前=値」のペアが追加された標準の HTTP GET イメージ要求が作成されます。要求は、IBM Digital Analytics データ収集サーバーに送信されます。このサーバーで、追加された名前=値のペアが抽出され、その後実行可能な指標として報告するために分析データウェアハウスにロードされます。

「タグ」関数呼び出し内のデータ・パラメーターは、特定のプロダクトのカート入れまたは選択、購入の完了、登録またはログオン、特定のページ・エレメントとの対話など、ページ、プロダクト、および訪問者アクティビティに関する情報をやりとりします。

JavaScript タグ関数呼び出しのフォーマット例:

```
<script type="text/JavaScript"> cmTagName(<parameter_1>,<parameter_2>,<parameter_3>, etc); </script>
```

IBM Digital Analytics データ収集サーバーが受信するイメージ要求は、名前=値のクエリ文字列パラメーターのペアから訪問者データを抽出するために解析され、分析データウェアハウスにロードされ、1x1 ピクセルの GIF ファイルが要求側のブラウザーに返されます。データ収集イメージ要求は、応答「イメージ」がページに視覚的にレンダリングされないように、ページに直接書き込まれるのではなく、メモリー内に作成されます。イメージ要求はページのロードと非同期であり、ページのロードまたは訪問者のエクスペリエンスを中断できません。万が一要求が IBM Digital Analytics データ収集サーバーに到達できないか、要求応答ピクセルが要求側のブラウザーによって受信されない場合は、ページのレンダリングが続行されます。サイト機能および訪問者のエクスペリエンスは影響を受けません。

1.2 Cookie

訪問および訪問者アクティビティのトラッキングを容易にするために、IBM Digital Analytics は「訪問」Cookie および「訪問者」Cookie を利用します。

- **訪問 Cookie:** 「訪問」Cookie は、現行のブラウザー訪問の存続期間のみ存在します。訪問 Cookie は、最初のタグを Web サイトから受信してから、1) 訪問者が対象のブラウザーのブラウザー・ウィンドウをすべて閉じるか、2) ブラウザー訪問からデータ収集タグを受信せずに 30 分を超えて経過するまで存在します。1 つ以上の「訪問」が「訪問者」に関連付けられている可能性があります。
- **訪問者の Cookie:** 「訪問者」の Cookie は、訪問者がブラウザー・ウィンドウをすべて閉じた後に維持されます。「訪問者」の Cookie には、IBM Digital Analytics が複数の「訪問」にわたってサイトに戻る訪問者を特定するために参照する Cookie ID が含まれています。

「訪問者」および「訪問」の Cookie に加えて、特定の実装および IBM Digital Analytics バージョンに応じて、追加の訪問ベースの Cookie がいくつか設定されていることがあります。特定のオプションの IBM Digital Analytics アプリケーションでは、追加の訪問 Cookie が設定されている可能性があります (IBM Content Recommendations、IBM AdTarget など)。詳細については、210 ページの『6.3 クライアント管理対象ファースト・パーティーの Cookie マイグレーション』を参照してください。

1.3 セキュア・プロトコル

IBM Digital Analytics は、HTTP または HTTPS のいずれかのプロトコルでイメージ要求を作成できます。イメージ要求が作成されるページが、HTTPS プロトコルを使用するセキュアなページである場合は、イメージ要求は HTTPS から作成されます。

タグの種類の子セット (登録および注文タグ) は、データが安全に転送されるようにデフォルトで HTTPS に設定されます。IBM サポートは、必要に応じて、デフォルトの HTTPS 用のタグをさらに指定する作業を支援できます。

1.4 IBM Digital Analytics サービス・ドメイン

Digital Analytics の機能をすべて使用するには、複数のドメインに対して、企業ネットワークへのインバウンドおよびアウトバウンド・アクセスを許可する必要があります。さらに、開発チーム、QA チーム、およびその他の内部ネットワーク・チームで使用されるブラウザーでは、JavaScript の実行と、このリストのドメインにより設定された Cookie を許可する必要があります。

IBM Digital Analytics ツール、レポート、およびデータ収集機能を社内ネットワークで正しく機能させるには、以下のドメインにネットワークへのインバウンドおよびアウトバウンド・アクセスを許可してください。

- testdata.coremetrics.com
- test.coremetrics.com
- data.coremetrics.com
- welcome.coremetrics.com
- itt.coremetrics.com
- tmscdn.coremetrics.com

- 使用中のすべての IBM 管理対象データ収集ドメイン (206 ページの『ファースト・パーティー・データ収集』も参照)。

ヨーロッパ・データ・センターのサービス・ドメイン:

- data.de.coremetrics.com
- testdata.de.coremetrics.com
- welcome.de.coremetrics.com
- ftp.de.coremetrics.com

IBM Digital Analytics は、これらのドメインに関連付けられた IP を予告なしに変更することがあるため、IP によってこれらのドメインに確実にアクセスできるようにすることは不可能です。

1.5 マルチバイト文字

レポート内で「?」および「□」の文字を避けるには、実装時に 1 バイトの文字のみを収集します。

タグ・データで収集されたマルチバイト文字が 1 バイトの IBM Digital Analytics クライアント ID に送信されると、レポートでは「?」および「□」文字として表示されます。これは一般に、マルチバイトの商標 (tm) または登録記号がマルチバイト・データではなく 1 バイト・データに含まれている場合に発生します。「-」(ダッシュ)などのその他の記号には、マルチバイト・バージョンおよび 1 バイト・バージョンがあります。可能な場合は、1 バイトのクライアント ID 実装では、これらの文字の 1 バイト・バージョンを収集してください。データ・ストレージ設定 (1 バイトおよびマルチバイト) の変更については、IBM Digital Analytics アカウント・チームまたは営業担当員にお問い合わせください。マルチバイトが使用可能なクライアント ID の場合、セクション 2.5.* に記載されているタグ・パラメーターの「長さ」の制限については、すべて、バイト数ではなく、文字数の合計で示されています。

1.6 クライアント URL リスト

「クライアント URL」は、プロダクション・タグ・データを IBM Digital Analytics または IBM Multisite に送信するページにサービスを提供する完全修飾ホスト名です。

例:「www.ibm.com」。特定の Web ページのホスト名値は `window.location.hostname` のプロパティーで確認できます。タグ・データを IBM Digital Analytics プロダクション ID または IBM Multisite プロダクション ID に送信するページにサービスを提供しないホスト (テスト・サイト・ドメイン・ホストまたはバニティー URL ホストなど) は、クライアント URL リストに入れなくてください。「クライアント URL リスト」は、IBM Digital Analytics プロダクション ID または IBM Multisite プロダクション ID でのみ機能し、テスト ID では使用されません。

クライアント URL リストは、2 つの機能を実行します。

- **リバース・ブラックリスト:** この機能は、特定のホスト名 (ドメイン) から不正なクライアント ID または Multisite ID に送信されるプロダクション・タグ・データのロードおよびレポートを防ぎます。「リバース・ブラックリスト」は、次のように機能します。あるホスト名からタグ・データを受信するクライアント ID の「クライアント URL リスト」内にそのホスト名がある場合、受信されるタグ・データの受諾、ロード、およびレポートは無条件に行われます。タグ・データを送信するホスト名が受信するクライアント ID の「クライアント URL リスト」にないが、他のいずれかのアクティブなプロダクション・クライアント ID のクライアント URL リストにある場合、そのタグ・データは受信するクライアント ID へのロードおよびレポートが拒否されます。この拒否されたタグ・データは、失われたと考えられ、回復できません。
- **マーケティング・チャンネル属性:** この機能は、個々のタグ間で発生している通常のデータ収集訪問および期待されるデータ収集訪問の非アクティブ・タイムアウトにより、自身のサイト・ドメインがマーケティング/参照元サイト・レポートに表示されないようにします (訪問非アクティブ・タイムアウトについて詳細については、付録 G を参照)。クライアント ID の「クライアント URL リスト」内にホスト名がある場合、そのホスト名および訪問は、そのクライアント ID のマーケティング/参照元サイト・レポートまたはマーケティング・チャンネル/「参照元サイト・アクティビティー」指標に表示されません。代わりに、その訪問は「直接ロード」チャンネルに帰因し、マーケティング・チャンネル/「直接ロード・アクティビティー」指標に表示されます。

指定された ID の「クライアント URL リスト」に、そのクライアント ID にデータを送信する完全修飾ホスト名値の完全なリストが常に含まれていることが重要です。新しいホスト名から、元はそのホスト名からデータを受信するようにプロビジョンされていなかったクライアント ID にデータを送信することを計画

している場合、データ収集を開始する前にその ID の「クライアント URL リスト」に新しいホスト名を追加する必要があります。Digital Analytics を使用している顧客 (9 シリーズの ID) は、IBM サポートに連絡して、既存のクライアント ID のクライアント URL リストに新しいホスト名の追加を依頼する必要があります。Multisite の顧客 (5 シリーズの ID) は、グローバル ID 「アドミン」モジュール/サイトの管理/アクティブ・サイト UI を通して、アクティブな各サイト別名のホスト名を追加、編集、または削除できます。現在アクティブな Multisite 「クライアント URL リスト」のホスト名は、そのサイト別名の「サイト別名構成設定」画面の「サイト・ドメイン」列にリストされます。

タグ付けのガイド

2.1 IBM Digital Analytics JavaScript ライブラリー

2.1.1 ライブラリー・ファイルの配置

IBM Digital Analytics は、サイトのタグ付けをサポートするために、`eluminate.js` という 1 つのライブラリー・ファイルを提供します。IBM Digital Analytics がホストするこのファイルは、データ収集イメージ要求を IBM Digital Analytics に送信するために適切なパラメーター・データとともに呼び出すことができる関数セットを定義する、JavaScript コードを提供します。このファイルは、IBM Digital Analytics を実装するすべてのページに含める必要があります。

レガシー関連の注意:

1. IBM Digital Analytics は、IBM Digital Analytics がホストする、組み合わされた単一のライブラリー・ファイル (`//libs.coremetrics.com/eluminate.js`) を 2010 年 4 月に提供し始めました。この日付の前に完了した実装は、ローカルにホストされた別個のライブラリー・ファイル「`eluminate.js`」および「`cmdatagutills.js`」を使用している可能性があります。
2. ホストされないライブラリーを使用しているクライアントは、IBM Digital Analytics がホストするライブラリー (バージョン「4.7.5H」以降) にアップグレードするまで引き続きライブラリーをページの `<body>` セクションに含める必要があります。アップグレードするには、IBM サポートに連絡してください。

`eluminate.js`

`eluminate.js` ファイルは、IBM Digital Analytics タグ付けテクノロジーのコア機能を定義します。このファイルは、部分的に縮小化および難読化されています。「タグ」関数定義は、難読化または縮小化されていません。このファイルは、IBM Digital Analytics トラッキングを必要とするすべてのページの `<head></head>` セクションに含める必要があります。

```
<head>
<script type="text/javascript" src="//libs.coremetrics.com/eluminate.js">
</script>
<script type="text/javascript">
  cmSetClientID(...);</script>
</head>
```

`cmcustom.js`

固有の実装には、デフォルトのデータ収集機能を指定変更するか、新機能を導入するカスタマイズが組み込まれていることがあります。このカスタム・ファイル「`cmcustom.js`」は IBM サポートによって提供されており、組織によってローカルにホストされます。特定のカスタマイズの詳細については、このファイルの内容を参照してください。

このファイルは以下のように、すべてのページで IBM Digital Analytics がホストする「`eluminate.js`」ライブラリーを含めた直後に含まれます。

```
<head>
<script type="text/javascript" src="//libs.coremetrics.com/eluminate.js">
</script>
<script type="text/javascript" src="//thesite.com/cmcustom.js"></script>
<script type="text/javascript">
  cmSetClientID(...);</script>
</head>
```

Eluminate ファイル - ヨーロッパ・データ・センター

ヨーロッパ・データ・センターのユーザー向け eluminate.js ファイルは、次の場所にあります：
libs.de.coremetrics.com/eluminate.js。

```
<script type="text/javascript"
src="//libs.de.coremetrics.com/eluminate.js">
```

2.2 サイトのタグ付け

データの識別に使用する方法によっては、データが正しく処理されるように、オブジェクトを宣言する必要があります。

----- IBM Digital Data Exchange -----

Digital Analytics タグ・パラメーターで「JavaScriptObject」メソッドを使用する場合は、ターゲット Web ページで、指定された JavaScript オブジェクトを宣言する必要があります。2014 年 7 月より前にアクティブ化されたクライアント ID のデフォルトの JavaScript 親オブジェクトは、「webanalytics」です。2014 年 7 月以降にアクティブ化されるクライアント ID は、デフォルトの JavaScript 親オブジェクト「digitalData」を使用します。各タグの種類の「digitalData」オブジェクト宣言の例は、この文書の 2.5.1 章から 2.5.10 章にあります (Digital Data Exchange オブジェクトの例)。

管理設定およびグローバル設定の「固有ページ識別子」に「JavaScriptObject」メソッドを使用している場合は、各ターゲット Web ページで、指定された JavaScript オブジェクトを宣言する必要があります。「固有ページ識別子」は、指定されたページにデプロイするページ・グループを決定するときに、ページ・グループ・ルールによって参照されます。2014 年 7 月より前にアクティブ化されたクライアント ID のデフォルトの JavaScript オブジェクトは、WebAnalytics.Page.PageIdentifier です。2014 年 7 月以降にアクティブ化されるクライアント ID のデフォルトのオブジェクトは、digitalData.pageInstanceID です。

----- IBM Digital Data Exchange -----

IBM Digital Analytics には、自分のサイトからデータを収集するために使用するデータ・タグ・セットが用意されています。これらのタグは、IBM Digital Analytics がホストする「eluminate.js」および/またはローカルにホストされるライブラリー・ファイルの cmcustom.js または cmdatatagutils.js で定義されています。

カスタマイズの注意事項: タグ関数定義は、実装によって異なることがあります。固有の実装をサポートするために変更されている標準機能または導入されている新機能を判別するには、「cmcustom.js」ライブラリー・ファイル (ある場合) の内容を確認してください。別個の eluminate および cmdatatagutils ファイルをホスティングするクライアントの場合は、「cmdatatagutils」の内容を確認して、実装のタグ定義を調べてください。

2.2.1 タグ関数

データを収集するには、IBM Digital Analytics ライブラリー・ファイルをページに含めて、適切なタグ関数への呼び出しを行う必要があります。一部の「タグ」関数呼び出しは、すべてのビジネス・バーティカルの実装に適用されます。その他の「タグ」関数呼び出しは、特定のビジネス・バーティカルのみで使用されます。

タグは、HTML <body> セクション・ソース内でレンダリングされるのが最も一般的ですが、ページ内イベントに基づいて呼び出されることもあります。各タグには、関数呼び出しのときに定義済みのパラメーター・リストが指定されます。これらの関数は、明示的に指定されるデータ・パラメーターと、タイム・スタンプ、参照元 URL、および宛先 URL などの自動的に収集されるデータの両方を含むデータ収集要求を作成するために実行されます。タグ・パラメーター・データでは大/小文字は区別されません。収集されるデータはすべて、処理されるレポート・ビューでの表示のために受信時に大文字にコンバージョンされます。

以下の「タグ」関数呼び出しは、すべてのビジネス・バーティカルの IBM Digital Analytics 実装に適用されます。

- cmCreatePageviewTag()
- cmCreateRegistrationTag()
- cmCreateElementTag()
- cmCreateConversionEventTag()

以下の「タグ」関数呼び出しは、「小売」、「旅行」、および「金融サービス」のバーティカル内のサイトの IBM Digital Analytics 実装に適用されます。

- cmCreateProductviewTag()
- cmCreateShopAction5Tag()
- cmCreateShopAction9Tag()
- cmCreateOrderTag()

2.2.2 タグの配置

タグを付けるページの <body> セクション内に IBM Digital Analytics cmCreate... タグ関数への呼び出しを配置します。

```
<body>
...
<script type="text/javascript">
cmCreatePageviewTag("HOME PAGE","HOME");
</script>
</body>
```

IBM Digital Data Exchange、または digitalData = {...} など JSON を参照する他のタグ管理システムを使用して Digital Analytics タグをデプロイする場合、タグを付けるページの <head> セクション内で JSON を宣言します。

```
<head>
<script type="text/javascript">
digitalData = { page:{pageInfo:{pageID:'myPageID',onsiteSearchTerm:''},
onsiteSearchResults:''},category:{primaryCategory:''},attributes:
{exploreAttributes:'',extraFields:''}}};
</script>
</head>
```

2.2.3 タグ・ライブラリーの非同期ロード

eluminate.js タグ・ライブラリーは、Web ページに非同期的にロードできます。確実にすべてのスクリプト・ソースをロードし、cm* 関数呼び出しを要求した順序で実行するには、cmTagQueue オブジェクトを使用します。

例

```
<body>
<script type='text/javascript'>
var cmTagQueue = cmTagQueue || [];
cmTagQueue.push(['cmSetClientID', '99999999', false, "testdata.coremetrics.com", "mysite.com"]);
cmTagQueue.push(['cmCreatePageviewTag', 'AsyncTestPageID', 'CategoryID']);
</script>
<script type='text/javascript'>
(function() {
  var cm = document.createElement('script');
  cm.type = 'text/javascript';
  cm.async = true;
  cm.src = ('https:' == document.location.protocol ? 'https:' : 'http:') +
    '//libs.coremetrics.com/eluminate.js';
  (document.getElementsByTagName('head')[0] || document.getElementsByTagName('body'))
  [0].appendChild(cm);
})();
</script>
</body>
```

注: eluminate.js ライブラリーおよび cmSetClientID(...) スクリプト・ブロックが非同期的にロードされる場合、Digital Data Exchangehead.js スクリプト・ソースをロードすることはできません。Digital Data Exchange ヘッド・コンテナーに割り当てられた Digital Data Exchange ページ・グループのデプロイメントは、eluminate タグ・ライブラリーを非同期的にロードする場合はサポートされません。

2.3 データ収集パラメーターの設定

IBM Digital Analytics には、IBM Digital Analytics 実装環境のさまざまな局面を制御できる関数がいくつか用意されています。

このセクションのトピックに加え、[202 ページの『ページのインプレッション生成の無視』](#)を参照してください。

2.3.1 cmSetClientID

cmSetClientID(...) 関数は必須であり、「クライアント ID」、ファースト・パーティー方式（「クライアント管理対象」または「IBM 管理対象」）、「データ収集ドメイン」、および「Cookie ドメイン」の値を設定します。この関数は、データを IBM Digital Analytics に送信するすべてのページで呼び出す必要があります。

```
<head> <script type="text/javascript" src="//libs.coremetrics.com/eluminate.js">
</script> <script type="text/javascript">
// Client Managed First Party
cmSetClientID("99999999",true,"data.coremetrics.com","thesite.com");
// IBM Managed First Party
cmSetClientID("99999999",false,"<dcd>.thesite.com","thesite.com");
</script> </head>
<body> ... <script type="text/javascript"> cmCreatePageviewTag("FAQ Page 1", "FAQ");
</script> </body>
```

ヨーロッパのデータ・センター - データ収集ドメイン

ヨーロッパ・データ・センターは、以下のプロダクション・データ収集ドメインを使用します。

```
// Client Managed First Party
cmSetClientID("99999999",true,"data.de.coremetrics.com","thesite.com");
```

複数のクライアント ID へのデータ・タグ要求の送信

セミコロンで区切られた ID 値リストを指定することで、データ・タグを複数のクライアント ID にコピーできます。指定する ID はすべて、プロダクション ID またはテスト ID でなければなりません。テスト ID およびプロダクション ID を混用することはできません。各サイトも専用の「集約」ID にタグをコピーする複数のサイトからタグを送信する場合は、リストで最初に指定されている ID を「集約」ID にする必要があります。「集約」ID は、複数のサイトからコピーされたデータ・タグを報告します。

- タグ要求をサイト #1 から「集約」ID およびサイト固有の ID #1 に送信する例を次に示します。ここで、99999999 は「集約 ID」で、11111111 はサイト固有の ID です。

```
cmSetClientID("99999999;11111111",true,"data.coremetrics.com","site1.com");
```

- さらにサイト #2 から「集約」ID およびサイト固有の ID #2 (ID 22222222) に送信する例::

```
cmSetClientID("99999999;22222222",true,"data.coremetrics.com",
"site2.com");
```

要求を複数の ID にコピーすると、評価されるサーバー・コールの総数が (1 * 指定した ID の数) 単位で増えることに注意してください。上の例では、ページから送信される各タグは 2 つの ID にコピーされ、評価されるサーバー・コールの総数は 2 倍になります。

IBM Digital Analytics アカウント、営業、およびプロビジョニング・チームは、「集約」データ収集のために契約されている ID (存在する場合)、および ID ごとに契約されている毎月のミリオン・サーバー・コールのボリュームに関する具体的な情報を提供できます。

Multisite Analytics ID およびサイト ID へのデータ・タグ要求の送信

データは、cmSetClientID(...) の「クライアント ID」パラメーターでパイプ区切り文字 (|) を使用することで、Multisite Analytics の「サイト ID」に送信されます。

注: <SiteID> 値に、アンパーサンド (&)、パイプ (|)、単一引用符 (')、またはコンマ (,) の各文字は使用できません。

- タグ要求を Multisite Analytics クライアント ID 「88888888」 およびサブ ID に送信する例 (ここで、<SiteID> は構成済みの Multisite Analytics サブ ID):

```
cmSetClientID("88888888|<SiteID>",true,"data.coremetrics.com","site1.com");
```

- タグ要求を 1) 通常のクライアント ID 「99999999」、2) Multisite Analytics クライアント ID 「88888888」、および 3) サイト ID に送信する例 (ここで、<SiteID> は構成済みの Multisite Analytics サブ ID):

```
cmSetClientID("99999999;88888888|<SiteID>",true,"data.coremetrics.com","site1.com");
```

タグ要求は複数の Multisite サイト ID にコピーできます。

```
cmSetClientID("59990000|SITEID-1;59990000|SITEID-2",true,"data.coremetrics.com","site1.com");
```

このページから送信されたタグ要求は、SITEID-1 と SITEID-2 の両方に同一のレポートを生成します。グローバル ID レベルでは、コピーされる SiteID ごとに、それぞれのタグが 1 回報告されます。例えば、PageView タグが送信された場合は、グローバル ID 59990000 のレポートで、そのページ ID について、2 つの合計「ページ・ビュー」が報告されます。

注: 複数の SiteID にタグを送信すると、指定された SiteID ごとにサーバー・コールが 1 回発生します。

パラメーター	必須	説明
クライアント ID	必須	単一の分析データウェアハウスおよびレポート・インスタンスに関連付けられた、IBM Digital Analytics によって割り当てられた固有の 8 桁のアカウント・コード。
データ収集方式	必須	ブール値の true または false。true は「クライアント管理対象」ファースト・パーティーを示します。false は、「IBM 管理対象」ファースト・パーティーまたは「サード・パーティー」を示します (該当する場合)。
データ収集ドメイン	必須	IBM Digital Analytics データ収集要求用のターゲット・ドメイン。 「データ収集方式」が false の場合: 「データ収集ドメイン」は、「IBM 管理対象」ファースト・パーティー・データ収集ドメインに設定する必要があります。例: ("<1stpartydcd>.thesite.com")。 「データ収集方式」が true の場合: 「データ収集ドメイン」は "data.coremetrics.com" に設定する必要があります。

パラメーター	必須	説明
Cookie ドメイン	必須	<p>クライアント管理対象 Cookie 用のドメイン。</p> <p>「Cookie ドメイン」は、タグ付きページを提供するドメインの 2 番目のレベルのサイト・ドメイン ("thesite.com") に設定する必要があります。固有に識別するサイト・ドメイン値の前に追加のドメイン・レベルがある場合、これは 3 番目以降のレベルである可能性があります。例: "thesite.co.uk"。</p> <ul style="list-style-type: none"> 「データ収集方式」が false の場合: IBM Digital Analytics 訪問者および訪問の Cookie は、「IBM 管理対象データ収集ドメイン」 ("<1stpartydcd>.thesite.com") で設定されます。その他の IBM Digital Analytics Cookie は、「Cookie ドメイン」で設定されます。 「データ収集方式」が true の場合: すべての IBM Digital Analytics Cookie が「Cookie ドメイン」で設定されます。

2.3.2 cmSetupNormalization

収集されたタグ・データから不要な訪問、訪問者、またはユーザー (登録者) 固有のクエリ文字列パラメーターを削除するには、オプションの cmSetupNormalization 関数を使用します。この関数を使用すると、自動的に収集されたリンク・クリック・タグ「Target HREF/URL (hr)」の値を正規化したり、ページ・ビュー・タグ「Destination URL (ul)」および「Referring URL (rf)」の値を正規化したりすることができます。

```
cmSetupNormalization(blackListLinkClickquery--
blackListPageViewURLquery,whiteListLinkClickquery--
whiteListPageViewURLquery,myCustomNormalizeURL);
```

cmSetupNormalization のパラメーターを以下に示します。

注: 使用しないパラメーターには Null 値が必要となります。

パラメーター	説明
blackListLinkClickquery	収集されたリンク・クリック・タグ「Target HREF/URL (hr)」データから削除するクエリ文字列パラメーターの値のコンマ区切りのリスト。このパラメーターを使用して、リンク URL の正規化を実施します。

表 15 : cmSetupNormalization パラメーター (続く)

パラメーター	説明
whitelinkClickquery	収集されたリンク・クリック・タグ「Target HREF/URL (hr)」データに保持するクエリ文字列パラメーターの値のコンマ区切りのリスト。他のすべてのクエリ文字列パラメーターは、収集された「Target HREF?URL (hr)」データから削除されます。このパラメーターを使用して、リンク URL の正規化を実施します。
blackListPageViewURLquery	収集されたページ・ビュー・タグ「Destination URL (ul)」および「Referring URL (rf)」の値から削除するクエリ文字列パラメーターの値のコンマ区切りのリスト。
whitelistPageViewURLquery	収集されたページ・ビュー・タグ「Destination URL (ul)」および「Referring URL (rf)」の値に保持するクエリ文字列パラメーターの値のコンマ区切りのリスト。他のすべてのクエリ文字列パラメーターは、「Destination URL (ul)」および「Referring URL (rf)」のデータから削除されます。 blackListPageViewURLquery の例。
myCustomNormalizeURL	これは、cmSetupNormalization のパラメーター 3 で定義し、呼び出すカスタム関数です。カスタム正規化関数の使用により、標準の cmSetupNormalization パラメーター 1 および 2 は使用できなくなります (これらのパラメーターには Null を指定してください)。カスタム関数には、リンク・クリックおよびページ・ビューのブラックリストおよびホワイトリストでのクエリ文字列パラメーターの正規化を実行するのに必要なすべてのコードが含まれていなければなりません。この関数の目的は、収集されたリンク・クリック URL またはページ・ビュー URL の値が標準クエリ文字列パラメーター (?query= または &query=) 以外の形式になっている場合に、このような値から不要な訪問、訪問者、またはユーザーに基づくデータを削除することです。

関連概念

[161 ページの『リンク URL 値の正規化』](#)

リンク URL 値を正規化するには、cmSetupNormalization を使用します。

[161 ページの『ページ URL 値の正規化』](#)

ページ URL 値を正規化するには、cmSetupNormalization を使用します。

[162 ページの『同じ関数呼び出しを使用した、ページ URL およびリンク URL の正規化』](#)

同じ cmSetupNormalization 呼び出しで、リンク・クリックおよびページ・ビューのブラックリストまたはホワイトリストを結合できます。ただし、同じページ上のブラックリスト・パラメーターおよびホワイトリスト・パラメーターを使用することはできません。

[162 ページの『非標準文字列値を含むリンク URL の正規化』](#)

標準ではない形式のリンク URL または ページ URL の値を正規化するには、cmSetupNormalization を使用します。

関連タスク

[258 ページの『サイト参照中のパフォーマンス・データの表示』](#)

IBM Digital Analytics には、Web サイトのページの参照中に、ページ・レベルおよびリンク・レベルのパフォーマンス・データを表示するためのツールがあります。LIVEview クリック・オーバーレイ・ツールは、表示するすべてのページに基本的な指標 (クリック、ページ・ビュー、イベント、コンバージョン、トランザクションなど) をオーバーレイ表示します。

リンク URL 値の正規化

リンク URL 値を正規化するには、`cmSetupNormalization` を使用します。

システムがクリック・データを収集すると、データはユニーク URL 値ごとに保管およびレポートされます。単一のページ URL 値またはリンク URL 値に、訪問、訪問者、またはユーザーによって異なるデータが含まれていると、そのユニーク URL レコードがレポート内に複数回現れることになる場合があります。影響を受ける各 URL レコードは、通常、1 回のみ、または少ないクリック数を持つことになります。

レポートでこのエラーを回避するには、収集されたクリック指標を確実に集約する必要があります。このタスクは、`cmSetupNormalization` を使用して、収集された URL 値を正規化し、収集されたデータから特定のクエリ文字列パラメーターを削除することにより、達成できます。

blackListLinkClickquery の使用例

リンクの場合:

```
<a href="/page1.html?jsessionId=12345678&val=abc&guid=x9876">page1.html?jsessionId=12345678&val=abc&guid=x9876</a>
```

次のタグを使用します。

```
cmSetupNormalization("jsessionId,guid",null,null);
```

最終的に収集されるリンク・クリック「Target HREF/URL (hr)」値:

```
"/page1.html?val=abc"
```

whiteListLinkClickquery の例

リンクの場合:

```
<a href="/page1.html?jsessionId=12345678&val=abc&guid=x9876">page1.html?jsessionId=12345678&val=abc&guid=x9876</a>
```

次のタグを使用します。

```
cmSetupNormalization(null,"val",null);
```

最終的に収集されるリンク・クリック「Target HREF/URL (hr)」値:

```
"/page1.html?val=abc"
```

ページ URL 値の正規化

ページ URL 値を正規化するには、`cmSetupNormalization` を使用します。

ページ・ビュー・タグは、宛先 URL および参照元 URL のデータを自動的に収集します。収集されるページ・ビューの「ページ ID」値は、タグがページ上でどのように実装されているかによって決まります。

一方、ページ・ビューの宛先 URL および参照元 URL の値は、`eluminare` タグ・ライブラリーによって `window.location.href` および `document.referrer` から自動的に抽出されます。「ページ ID」は、Digital Analytics でページ・アクティビティのレポートを作成するための主要エンティティではありませんが、`cmSetupNormalization` 関数を使用して、変数である訪問、訪問者、およびユーザー関連の値を削除して収集される URL データを正規化することにより、レポートされる URL 値の品質を向上させることができます。

blackListPageViewURLquery の例

宛先 URL: "/destinationurl/doc.html?
jsessionId=12345678&val=abc&guid=x9876&product=1234"

参照元 URL: "/referringurl/doc.html?jsessionid=87654321&val=xyz&guid=y6789"

次のタグを使用します。

```
cmSetupNormalization("-_jsessionid,guid",null,null);
```

最終的に収集されるページ・ビューの「宛先 URL」および「参照元 URL」の値:

```
"/destinationurl/doc.html?val=abc&product=1234"
```

```
"/referringurl/doc.html?val=xyz"
```

whiteListPageViewURLquery の例

宛先 URL: "/destinationurl/doc.html?
jsessionid=12345678&val=abc&guid=x9876&product=1234"

参照元 URL: "/referringurl/doc.html?jsessionid=87654321&val=xyz&guid=y6789"

次のタグを使用します。

```
cmSetupNormalization(null,"_-val,product",null,null);
```

最終的に収集されるページ・ビューの「宛先 URL」および「参照元 URL」の値:

```
"/destinationurl/doc.html?val=abc&product=1234"
```

```
"/referringurl/doc.html?val=xyz"
```

同じ関数呼び出しを使用した、ページ URL およびリンク URL の正規化

同じ cmSetupNormalization 呼び出しで、リンク・クリックおよびページ・ビューのブラックリストまたはホワイトリストを結合できます。ただし、同じページ上のブラックリスト・パラメーターおよびホワイトリスト・パラメーターを使用することはできません。

同じページ内の blackListLinkClickquery と blackListPageViewURLquery の両方を構成する例

```
cmSetupNormalization("jsessionid,guid,krypto-_jsessionid,guid",null,null);
```

このステートメントは、収集されたリンク・クリック (hr) データから jsessionId=、guid=、および krypto= クエリ文字列パラメーターを削除し、収集されたページ・ビュー宛先 URL (ul) および参照元 URL (rf) データから jsessionId= および guid= クエリ文字列パラメーターを削除します。

非標準文字列値を含むリンク URL の正規化

標準ではない形式のリンク URL または ページ URL の値を正規化するには、cmSetupNormalization を使用します。

cmSetupNormalization を使用して、収集されたリンク・クリック URL またはページ・ビュー URL の値が標準クエリ文字列パラメーター (?query= または &query=) 以外の形式になっている場合に、このような値から不要な訪問、訪問者、またはユーザーに基づくデータを削除することもできます。

myCustomNormalizeURL 関数定義の例

この関数は、値「userid」を含むリンク・クリック・タグのターゲット/HREF URL を識別します。また、URL パスから 18 文字の長さの値を削除します。

```
function myCustomNormalizeURL(url, isHref) {  
  var newURL = url;
```

```

var pageURL=document.URL;
if (isHref) {
  if (newURL.indexOf("userid.")>-1) {
    var startParm=(newURL.indexOf("userid")+6);
    var endParm=startParm+19;
    newURL=newURL.substring(0,startParm)+newURL.substring(endParm);
  }
}
return newURL;
}
cmSetupNormalization(null, null, myCustomNormalizeURL);

```

アンカー・リンク HREF/URL の例: "/path/userid.3e9gh3eff0h34da35f/path2/page.html"

最終的に収集されるリンク・クリック・タグ「Target HREF/URL (hr)」の値: "/path/userid/path2/page.html"

2.3.3 cmCustomLinkClickHandler

eluminate タグ・ライブラリー内の空関数。この関数を再定義して、訪問者が HTML アンカーをクリックしたときに自動的に生成されるリンク・クリック・タグと一緒に追加のタグを送信するカスタム・コードを含めることができます。カスタム関数コードは、ソーシャル・メディア・リンクや文書ダウンロード・リンクなど、ページ内の特定のアンカーまたは関連アンカーのグループの特定のタグを送信します。

cmCustomLinkClickHandler を使用可能にするには、ページ内の、eluminate タグ・ライブラリーが含まれている後の任意の場所で以下の関数を宣言します。

注:

cmCustomLinkClickHandler は、自動リンク・クリック・データ収集をサポートするアンカーでのみ機能します。リンク・クリック・トラッキングについて詳しくは、203 ページの『4.2.5 手動リンク・クリックおよび手動インプレッションのトラッキング』を参照してください。

cmCustomLinkClickHandler を使用して送信される追加のタグによって、サーバー・コールが発生します。詳細については、195 ページの『2.9 サーバー・コール』を参照してください。

DDX によってデプロイされたコードは、eluminate.js タグ・ライブラリーと名前空間を共有しません。したがって、cmCustomLinkClickHandler は DDX コード・スニペットとしてデプロイできません。

```

function cmCustomLinkClickHandler(e) {
  // your custom code here
}

```

ユーザーがソーシャル・メディア・アンカーをクリックしたときにエレメント・タグを送信する HTML および JavaScript コードの例

```

<BODY>
<script type="text/javascript">
function cmCustomLinkClickHandler(e) {
  if(e.rel == "external"){
    var cm_socialLinkid = e.id;
    cmCreateElementTag(cm_socialLinkid,"SOCIAL MEDIA");
  }
}
</script>
<ul class="social-sharing">
<li class="social-sharing_icon facebook">
<a id="footer-facebook" rel="external" href="https://www.facebook.com/ibm">Share:Facebook</a>
</li>
<li class="social-sharing_icon twitter">
<a id="footer-twitter" rel="external" href="//twitter.com/ibm">Share:Twitter</a>
</li>
<li class="social-sharing_icon instagram">
<a id="footer-instagram" rel="external" href="//instagram.com/ibm">Share:Instagram</a>
</li>
<li class="social-sharing_icon pinterest">
<a id="footer-pinterest" rel="external" href="//www.pinterest.com/ibm/">Share:Pinterest</a>
</li>
</ul>
</BODY>

```

2.3.4 cmSetupOther

オプションの実装パラメーターを設定するには、オプションの `cmSetupOther` 関数を使用します。この関数が呼び出されない場合、実装ではデフォルト設定が使用されます。`cmSetupOther` 関数で使用可能な設定は、この資料内の関連トピックで参照されています。IBM サポートは、データ収集の最適化またはデータ収集の問題を特定し修正するために、設定されたその特定の値を要求する場合があります。

cmSetupOther の使用例

この例では、`cmSetupOther` で以下の変更を行います。

- デフォルトの Explore 属性パラメーター値の区切りを「`_-`」に変更する
- すべてのオンサイト・マーケティング・トラッキング・インプレッション・タグの自動生成を使用不可にする

```
cmSetupOther({"cm_AttributeDelimiter":"_-","cm_TrackImpressions":""});
```

2.4 テスト環境対プロダクション環境

IBM Digital Analytics は、2つのレポート環境(テスト環境とプロダクション環境)を提供します。テスト環境は、タグが開発段階(ご使用の開発環境およびステージング環境)にあるときに使用します。プロダクション環境は、タグが稼働中のプロダクション・サイトに移動されたときに使用します。

2.4.1 テスト・システムの詳細

システムをテストするには、以下のデータ収集ドメイン、クライアント ID、およびレポート URL を使用します。

- **データ収集ドメイン:** `testdata.coremetrics.com`
- **クライアント ID:** 8桁、9シリーズのプロダクション・クライアント ID (ただし最初の桁は「6」で置き換えられます。例:「12345678」プロダクション ID には、これに相当する「62345678」のテスト ID 版があります。Multisite Analytics ID の場合: 8桁、5シリーズのプロダクション・クライアント ID (ただし最初の桁は「8」で置き換えられ、「82345678」となります)。
- **レポート URL:** `http://welcome.coremetrics.com`

2.4.2 テスト・システムへのデータの送信

データ収集を「test」6シリーズ・クライアント ID およびデータ収集ドメインに送るためには、非プロダクション・ページ上の `cmSetClientID(...)` 関数呼び出しを変更する必要があります。

これらは、サポートされている `cmSetClientID(...)` パラメーターの唯一の組み合わせです。サポートされていない組み合わせを使用すると、データ収集が行われなかったり、プロダクション・レポートにテスト・データが表示されたり、テスト・レポートにプロダクション・データが表示されたりすることがあります。

- 次のページはテスト・レポートに対するものです。データをテストに送信するとき、クライアント ID パラメーターの最初の桁が「6」に変更され (Multisite Analytics の顧客の場合は「8」)、クライアント管理対象パラメーターが `false` に設定されます。ここで「9」または「5」シリーズ・プロダクション ID を指定すると、「データ収集ドメイン」パラメーターに指定されたドメインにかかわらず、プロダクション・レポートにテスト・データが表示されることに注意してください。

注: タグ・データを送信するクライアントは、「`testdata.coremetrics.com`」のもとでサード・パーティー Cookie を受け入れる必要があります。サード・パーティー Cookie を受け入れることができない場合は、データ収集方式を `true` に変更し、Cookie ドメインがテスト・ページを扱う実際のテスト・ドメインに設定されるようにしてください (これは「`localhost`」または「`127.0.0.1`」にすることもできます)。

```
<head>
<script type="text/javascript" src="//libs.coremetrics.com/eluminate.js">
</script>
<script type="text/javascript">

//• Standard 6-series Test Client ID
cmSetClientID("69999999",false,"testdata.coremetrics.com","thesite.com");

//• Standard 6-series Test Client ID - Europe Data Center
cmSetClientID("69999999",false,"testdata.de.coremetrics.com","thesite.com");
```



```
//• Multisite 8-series Test Client ID
cmSetClientID("89999999|<SiteID>",false,"testdata.coremetrics.com",
"thesite.com");

//• Multisite 8-series Test Client ID - Europe Data Center
cmSetClientID("89999999|<SiteID>",false,"testdata.de.coremetrics.com",
"thesite.com");
</script>
</head>
<body>
...
<script type="text/javascript">
    cmCreatePageviewTag("FAQ Page 1", "FAQ");
</script>
</body>
```

- 次のページはプロダクション・レポート (クライアント管理対象ファースト・パーティー) に対するものです。

```
<head>
<script type="text/javascript" src="//libs.coremetrics.com/eluminate.js">
</script>
<script type="text/javascript">
//• Standard 9-series Production Client ID
cmSetClientID("99999999",true,"data.coremetrics.com","thesite.com");

//• Standard 9-series Production Client ID - Europe Data Center
cmSetClientID("99999999",true,"data.de.coremetrics.com","thesite.com");

//• Multisite 5-series Production Client ID
cmSetClientID("59999999|<SiteID>",true,"data.coremetrics.com","thesite.com");

//• Multisite 5-series Production Client ID - Europe Data Center
cmSetClientID("59999999|<SiteID>",true,"data.de.coremetrics.com","thesite.com");
</script>
</head>
<body>
...
<script type="text/javascript">
    cmCreatePageviewTag("FAQ Page 1", "FAQ");
</script>
</body>
```

2.5 データ・タグ

このセクションに記載されているデータ収集タグ関数の定義は、IBM Digital Analytics がホストする「eluminate.js」ライブラリー・ファイルを使用する標準 IBM Digital Analytics 実装に適用されます。

タグ関数の定義は、カスタマイズを持つクライアントの場合は実装によって異なることがあります。ローカルでホストされる cmdatatagutils ライブラリー・ファイルまたは cmcustom ライブラリー・ファイルの内容を見て、標準関数に変更されているか、それとも固有の実装をサポートするために新しい関数が導入されているか確認してください。

以下の値は IBM Digital Analytics タグ・パラメーター・データから自動的に削除されるもので、収集したり報告したりすることはできません。

1. 単一引用符 (')
2. 二重引用符 (")
3. 復帰 (16 進 0D; 正規表現 ¥r)
4. 改行 (16 進 0A; 正規表現 ¥n)
5. コンマ (,): データのロードおよび報告の前にスペース文字で置き換えられます。
6. 円記号 (¥): これは JavaScript の標準エスケープ文字です。「¥」文字を収集したり報告したりするためには、「¥」を 2 つ続けて指定する必要があります (「¥¥」)。2 つ目の「¥」が報告されます。

2.5.1 ページ・ビュー・タグ

ページ・ビュー・タグは、訪問者がサイト内でページを移動したときにクリック・ストリーム・データを収集するために使用されます。ページ・ビュー・タグは、パラメーター 1 として収集された IBM Digital Analytics の「ページ ID」によって一意的に識別されたページを誰かが閲覧したことを IBM Digital Analytics

に知らせます。ページ・ビュー・タグはまた、サイト内キーワード検索に関連したデータの収集も行います。

検索結果ページで、ページ・ビュー・タグの検索用語パラメーターを、その検索が実行されたときに使用された用語の値に設定します。検索結果パラメーターを、検索によって返される結果の件数に設定します。

データが取り込まれる主要レポート:

ダッシュボード; サイト指標; マーケティング; コンテンツ (ページ・カテゴリ、* ページ、サイト内検索); パス; 人口統計 (地域、言語、プロフィール・セグメント); レポート・セグメント

Digital Data Exchange オブジェクトの例:

```
digitalData = { page:{pageInfo:{pageID:"onsiteSearchTerm:", onsiteSearchResults:""},category:
{primaryCategory:""},attributes: {exploreAttributes:"extraFields:"}}};
```

タグ付け関数

ページ・ビュー・タグを使用するために、適切なパラメーターを持つ cmCreatePageviewTag(...) 関数が呼び出されます。

パラメーター	必須	説明	長さ
ページ ID	必須	IBM Digital Analytics 内の与えられた「ページ」を一意的に識別します。これには任意の文字列 (英数字) を使用できますが、取り決められたページ命名規則に従って設定する必要があります。	256
カテゴリ ID	オプション	このページが属するリーフ・ノードのカテゴリ ID。これは、CDF ファイルで送られるカテゴリ ID と一致しなければなりません。	256
検索用語	オプション	検索結果ページを生成するために使用されるサイト内検索用語。	256
検索結果	オプション	キーワード検索によって返される結果の件数。この値は、すべての結果ページで、この検索の結果の件数の合計と等しくなければなりません。検索が結果を 1 つも返さなかった場合、この値は「0」でなければなりません。	10
属性文字列	オプション	Explore レポートでアクセス可能な最大 50 個の「-」区切り「attribute」値。詳細については、 226 ページの『IBM Digital Analytics Explore 用の追加タグ属性』 を参照してください。	1 つの値につき 256

パラメーター	必須	説明	長さ
追加フィールド	オプション	オプションの標準データ・エクスポートを通じてアクセス可能な最大 15 個の「-_-」区切り「extrafield」値。タグ関数を呼び出す前にページで cmSetupOther ({"cmAutoCopy AttributesToExtra Fields":true}); を呼び出すことによって、最初の 15 個の値を最初の 15 個の属性文字列値から自動的にコピーすることができます。	1 つの値につき 100

例 - 小売およびコンテンツ

以下に示すのは、ページ ID が「FAQ Page 1」で、サイト内検索用語と検索結果なし、およびカテゴリー ID が「FAQ」であるページ・ビュー・タグを作成する例です。

```
<head>
<script type="text/javascript" src="//libs.coremetrics.com/eluminate.js"></script>
<script type="text/javascript">
  cmSetClientID("99999999",true,
"data.coremetrics.com","thesite.com");
</script>
</head>
<body>
...
<script type="text/javascript">
  cmCreatePageviewTag("FAQ Page 1", "FAQ");
</script>
</body>
```

次の例は、検索用語「jeans」が使用され、100 件の結果が返された検索結果ページのページ・ビュー・タグを作成する例です。ここで、<N> は複数のページ結果セットで参照された特定の結果ページです。検索結果値は、すべてのページでの合計結果件数を含む必要があります。

```
<script type="text/javascript">
  cmCreatePageviewTag("Search Successful: Page <N>", "SEARCH", "jeans", "100");
</script>
</body>
```

次の例は、検索用語「xyz」が使用され、「0」件の結果が返された（つまり、検索用語が結果を 1 つも返さなかった）検索結果ページのページ・ビュー・タグを作成する例です。

```
<script type="text/javascript">
  cmCreatePageviewTag("Search Unsuccessful", "SEARCH", "xyz", "0");
</script>
</body>
```

• 例 - 旅行

```
cmCreatePageviewTag("Hotels", "US:TX:Austin");
```

• 例 - 旅行の検索結果

```
cmCreatePageviewTag("Search Successful>Hotels: Page 1", "HOTEL-SEARCH",
"location:austin", "14");
```

・例 - 金融サービス

```
cmCreatePageviewTag("APPLICATION STEP 1(START):Home Equity Loan", "Consumer Loan");
```

・例 - 金融サービスの検索結果

```
cmCreatePageviewTag("Search Successful: Page 1", "SEARCH", "home equity", "100");
```

2.5.2 プロダクト・ビュー・タグ

プロダクト・ビュー・タグは、プロダクト詳細ページの vdigitalDataiews に関する情報を収集します。プロダクト・ビュー・タグは、プロダクトの最低レベル詳細ページ (通常はプロダクト詳細ページ) で呼び出します。プロダクト・ビュー・タグの例を以下に示します。

デフォルトのプロダクト・ビュー・タグは、指定されたプロダクトの「プロダクト・ビュー」指標にデータを取り込み、コンテンツ・レポートにはデータを取り込みません。プロダクト詳細ページから別の「ページ・ビュー」タグを送信する必要があります (191 ページの『2.6 タグ付け規則』を参照)。必要な場合、単一のページから複数の「プロダクト・ビュー」タグを送信して、同時に一定数量で選択してショッピング・カートに入れることができる複数の関連プロダクト詳細のビューをトラッキングすることができます。例えば、任意の数量を一緒にまたは別々に選択できる 2 つの関連プロダクト (「chair 123」および「table ABC」) を含むダイニング・セットを表示するページがあります。このページのレンダリング時に、1 つの「ページ・ビュー」タグと 2 つの「プロダクト・ビュー」タグ (1 つは「chair 123」用、もう 1 つは「table ABC」用) が収集されます。これはプロダクトの「type」または「category」について複数の結果を表示する「category listing」タイプのページには適用されないため、注意してください。つまり、これらのページは単一の「ページ・ビュー」タグでトラッキングする必要があります。

注: IBM Digital Analytics の一部の実装は「プロダクト・ビュー」を「ページ・ビュー」とみなし、その上コンテンツ・レポートにデータを取り込むことがあります。その場合は、追加の「ページ・ビュー」タグを送信しないようにしてください。プロダクト・ビュー・タグも「ページ・ビュー」とみなされた場合は、プロダクト・ビュー・タグが IBM Digital Analytics Tagbar (203 ページの『5.1.1 TagBar について』を参照) で表示されたとき、パラメーター「ページ・ビュー?(pc):"Y"」が表示されたタグに現れます。これらの実装の場合は、1 ページにつき「プロダクト・ビュー」を 1 つだけ送信するようにしてください。ご使用の「プロダクト・ビュー」タグの定義に変更が必要な場合は、IBM お客様サポートにお問い合わせください。

データが取り込まれる主要レポート:

ダッシュボード; サイト指標; プロダクト; パス; 人口統計 (プロファイル・セグメント); レポート・セグメント

Digital Data Exchange オブジェクトの例:

```
digitalData= {page:{pageInfo:{pageID:"onsiteSearchTerm:"onsiteSearchResults:"}, category:
{primaryCategory:""},attributes:{exploreAttributes:""},extraFields:""},
product:new Array();
digitalData.product[0]={productInfo:{productID:'productID123',
productName:'productName123'},category:{primaryCategory:""},virtualCategory:""},attributes:
{exploreAttributes:""};
digitalData.product[1]={productInfo:{productID:'productID456',
productName:'productName456'},category:{primaryCategory:""},virtualCategory:""},attributes:
{exploreAttributes:""}}
```

タグ付け関数

プロダクト・ビュー・タグを使用するために、適切なパラメーターを持つ cmCreateProductviewTag(...) 関数が呼び出されます。

パラメーター	必須	説明	長さ
プロダクト ID	必須	プロダクト ID	256

パラメータ	必須	説明	長さ
プロダクト名	必須	表示中のプロダクトの名前。	256
カテゴリー ID	オプション	このプロダクトが属するリーフ・ノードのカテゴリー ID。これは、CDF ファイルで送られるカテゴリー ID と一致しなければなりません。	256
属性文字列	オプション	Explore レポートでアクセス可能な最大 50 個の「-_-」区切り「attribute」値。詳細については、 226 ページの『IBM Digital Analytics Explore 用の追加タグ属性』 を参照してください。	1 つの属性につき 256
バーチャル・カテゴリー (cm_vc)	オプション	<p>この値を指定すると、この訪問でこのプロダクト ID に関連付けられることがある他の「カテゴリー ID」値に関係なく、この訪問で「プロダクト・ビュー・タグ」、「ショッピング・アクション 5 タグ」、および「ショッピング・アクション 9 タグ」とともに収集された、このプロダクト ID に関連するすべてのアクティビティが送信された値に従ってカテゴリー化されます。</p> <p>このパラメータによって、「次のものもお気に召すかと思ひまして」や「次のものはいかがですか」、その他の「クロスセル」タイプ・プレースメントなどの特定のプレースメント・リンクからのプロダクト詳細ページの閲覧に基づくプロダクト ID のデフォルト・セッション・カテゴリー化の指定が容易になります。</p> <p>与えられた訪問で同じプロダクト ID について複数の値が収集される場合は、その訪問で収集された最後の「バーチャル・カテゴリー」がそのプロダクト ID のアクティビティをカテゴリー化するために使用されます。</p> <p>cm_vc can はまた、プロダクト詳細ページの URL のクエリ文字列パラメータとしても実装できます。指定された値は、そのページに実装されたプロダクト・ビュー・タグによって自動的に収集されます。例: ...//site.com/product123.html? cm_vc=cross_sell</p>	256

例 - 小売およびコンテンツ

以下は、プロダクト ID 「12345」、プロダクト名「Product X」、およびカテゴリー ID 「CATXYZ」を持つプロダクトのプロダクト・ビュー・タグを作成するコードの例です。ページの「コンテンツ」指標を収集する追加の「ページ・ビュー」タグに注意してください。

```
<head>
<script type="text/javascript" src="//libs.coremetrics.com/eluminate.js"></script>
<script type="text/javascript">
  cmSetClientID("99999999",true,"data.coremetrics.com","thesite.com");
</script>
</head>
<body>
...
<script type="text/javascript">
  cmCreatePageviewTag("PRODUCT: Product X (12345)", "CATXYZ");
  cmCreateProductviewTag("12345", "Product X", "CATXYZ");
</script></body>
```

例 - 旅行

```
cmCreatePageviewTag("TICKET: ROUTE: Los Angeles(LAX) to Bangkok(BKK) (LAX-BKK)",
"airline reservations");
  cmCreateProductviewTag("LAX-BKK", "ROUTE: Los Angeles(LAX) to Bangkok(BKK)",
"airline reservations");
```

例 - 金融サービス

```
cmCreatePageviewTag("PRODUCT: APPLICATION:Home Equity Loan (12345)", "consumer
loans");
cmCreateProductviewTag("12345", "APPLICATION:Home Equity Loan", "consumer loans");
```

2.5.3 テクニカル・プロパティ・タグ

テクニカル・プロパティ・タグは、JavaScript クエリを使用して、訪問者のブラウザーからデータを収集します。

収集されるデータには以下が含まれます。

- Javascript バージョン
- 画面解像度の幅と高さ
- モニター画面の色
- タイム・ゾーン
- Firefox など、このクエリをサポートしているブラウザーに現在インストールされているすべてのブラウザー・プラグインの記述名。

デバッグ・モードが有効になっている Tagbar ブラウザー・プラグイン・テスト・ツールを使用して収集された、JavaScript クエリ・ベースのデータ式を表示できます。

注: ブラウザーの種類とバージョンおよび OS の種類とバージョンは、指定した訪問で収集された最初のタグ要求のユーザー・エージェント文字列から取得します。これは、Digital Analytics タグのどのタイプでもかまいません。テクニカル・プロパティ・タグは、このデータを収集するために特に必要ありません。

データが取り込まれる主要レポート:

ダッシュボード (デザイン概要); レポート・セグメント; 人口統計 (言語/タイム・ゾーン); Analytics/コンテンツ/モバイル; システム (ブラウザー/オペレーティング・システム/画面解像度/色解像度/Java の利用/JavaScript バージョン/Netscape プラグイン)

Digital Data Exchange オブジェクト:

テクニカル・プロパティ・タグはページ・ビュー・タグ・オブジェクトを使用します。

テクニカル・プロパティ・タグは、訪問者が訪問した最初のページで自動的に収集されます。IBM Digital Analytics は、訪問者の訪問の最初のページにあるページ・ビュー・タグを自動的に「テクニカル・プロパティ」タグにコンバージョンし、元のページ ID とその他のタグ・パラメーターを保存し、さらに、訪問者の OS およびブラウザーに関する情報を追加します。テクニカル・プロパティ・タグ関数の呼び出しを手動で実装する必要はありません。これは IBM Digital Analytics によって自動的に処理されます。

- 自動化テクニカル・プロパティ機能は、eluminate.js バージョン 4.1.2 以降でのみ使用可能です。これより前のライブラリーのバージョンでは、テクニカル・プロパティ・タグを手動で実行し、第 3 ライブラリー techprops.js をロードする必要があります。
- この機能が最初に実装されたのが 2007 年 9 月より前である場合は、この機能を使用可能にするためにライブラリーの更新が必要になることがあります。
- 使用しているライブラリーのバージョンが分からない場合は、IBM サポートにお問い合わせください。

2.5.4 ショッピング・アクション 5 タグ

ショッピング・アクション 5 タグは、ショッピング・カートが閲覧されたとき、選択したプロダクト、およびショッピング・カートに入っているプロダクト (ある場合) に関するデータを収集します。

訪問者がプロダクトを選択したり、プロダクトが入っているショッピング・カートを閲覧したりしたとき、選択されたプロダクトまたは表示されたショッピング・カートに入った各プロダクト (プロダクト ID、数量、および価格などのプロダクトに関する情報を含む) について、ショッピング・アクション 5 タグを呼び出す必要があります。訪問者が、カート・ページに実際に誘導されることなしにプロダクトを選択したりショッピング・カートに入れたりできる場合は、追加したばかりのプロダクトに対してショッピング・アクション 5 タグを 1 つだけ呼び出す必要があります。線形購入、つまり「カート」のないアプリケーション・プロセスの場合は、そのプロダクトが「選択された」ときにショッピング・アクション 5 タグを送信する必要があります。通常、これは、選択されたプロダクト ID、単価、および単位数の値が既知であるとき、最も早い時点で起こります。

データが取り込まれる主要レポート:

ダッシュボード (コマース概要); サイト指標; プロダクト (全); パス; 人口統計 (プロフィール・セグメント); レポート・セグメント

Digital Data Exchange オブジェクトの例:

```
digitalData = {page:{pageInfo:{pageID:'CART',onsiteSearchTerm:'',onsiteSearchResults:''}, category:
{primaryCategory:'CHECKOUT'}, attributes:{exploreAttributes:'',extraFields:''}},
cart:{item:new Array()};
digitalData.cart.item[0] = {productInfo:
{productID:'productID123',productName:'productName123'}, quantity:'1',price:'9.99',category:
{primaryCategory:'',virtualCategory:''}, attributes:{exploreAttributes:'',extraFields:''}};
digitalData.cart.item[1] = {productInfo:
{productID:'productID456',productName:'productName456'}, quantity:'1',price:'9.99',category:
{primaryCategory:'',virtualCategory:''}, attributes:{exploreAttributes:'',extraFields:''}};
```

タグ付け関数

ショッピング・アクション 5 タグを使用するために、cmCreateShopAction5Tag(...) が呼び出されます。この呼び出しは、選択されたプロダクトまたはカートに表示された各プロダクトについて行う必要があります。

また、これらの関数呼び出しのほかに、連続した 1 つ以上の cmCreateShopAction5(...) タグの終わりで関数 cmDisplayShops() を一度だけ呼び出す必要があります。この関数は、ショッピング・アクション 5 タグ・データを評価し、同一プロダクトに対して必要なクライアント・サイド集計を行います。ShopAction5 データ収集イメージ要求は、cmDisplayShops() 関数が呼び出されたときのみ送信されます。

パラメーター	必須	説明	長さ
プロダクト ID	必須	プロダクト ID	256
プロダクト名	必須	カート内のプロダクトの名前。	256
数量	必須	現在選択されているか、またはカートに入っている当該プロダクトの数量。 旅行の場合、これは通常、与えられた旅行あるいはイベントのために選択されたチケット数、与えられたレンタル・プロダクトのために選択されたアイテム数、またはホテルの予約のために選択された宿泊日数です。 金融サービス・アプリケーションの場合、これは通常「1」です(ただし、与えられた金融プロダクトに適用できる数量が 1 のみの場合)。	8

パラメーター	必須	説明	長さ
単価	必須	<p>プロダクトの1単位あたりの価格。この値は、ドル記号(\$)を含まない10進数でなければなりません。</p> <p>旅行の場合、これは通常、与えられた経路またはイベント・チケット、レンタル・プロダクト、ホテル宿泊料金などの価格です。</p> <p>金融サービス・アプリケーションの場合、これは通常「0」です(ただし、このアプリケーションに収入額が関連付けられていない場合)。</p>	16.2
カテゴリ ID	オプション	このプロダクトが属するリーフ・ノードのカテゴリ ID。これは、CDF ファイルで送られるカテゴリ ID と一致しなければなりません。	256
属性文字列	オプション	Explore レポートでアクセス可能な最大 50 個の「-_-」区切り「attribute」値。同じ 50 個の属性をショッピング・アクション 5 タグとショッピング・アクション 9 タグの両方が共有します。詳細については、付録 D を参照してください。	1 つの値につき 256
追加フィールド	オプション	<p>オプションの標準データ・エクスポートを通じてアクセス可能な最大 15 個の「-_-」区切り「extrafield」値。タグ関数を呼び出す前にページで</p> <pre>cmSetupOther ({ "cmAutoCopy AttributesToExtra Fields": true });</pre> <p>を呼び出すことによって、最初の 15 個の値を最初の 15 個の属性文字列値からコピーすることができます。</p>	1 つの値につき 100

例

次の例は、カート・ページ上のいくつかのプロダクトについて送信されるショッピング・アクション 5 タグを示しています。

```
<head>
<script type="text/javascript" src="//libs.coremetrics.com/eluminate.js">
</script>
<script type="text/javascript">
  cmSetClientID("99999999",true,"data.coremetrics.com","thesite.com");
```



```

</script>
</head>
<body>
...
<script type="text/javascript">
cmCreatePageviewTag("Cart", "CART");
// A separate call to cmCreateShopAction5Tag should be made for each cart entry
cmCreateShopAction5Tag("12345", "Product X", "2", "5000.42", "CATXYZ");
cmCreateShopAction5Tag("67890", "Product Y", "1", "10.95", "CATABC");
cmDisplayShops();
</script>
</body>

```

例 - 旅行: 予約のために同時に選択された 2 つのホテル (それぞれ 1 つの部屋と 2 つの部屋)

```

cmCreatePageviewTag("Booking: Billing Page", "Booking");

cmCreateShopAction5Tag("12345", "Property ABC", "1", "49.99", "US:TX:Austin");
cmCreateShopAction5Tag("67890", "Property XYZ", "2", "65.49", "US:TX:Austin");
cmDisplayShops();

```

例 - 金融サービス: 選択されたアプリケーションおよび開始されたアプリケーション・プロセス

```

cmCreatePageviewTag("APPLICATION STEP 1(START):Home Equity Loan", "consumer
loans");

cmCreateShopAction5Tag("12345", "APPLICATION:Home Equity Loan", "1", "0",
"consumer loans");
cmDisplayShops();

```

2.5.5 ショッピング・アクション 9 タグ

ショッピング・アクション 9 タグは、顧客がどのようなプロダクトを購入したかに関するデータを収集します。ショッピング・アクション 5 タグと同様、購入されたプロダクト行項目ごとに 1 つのタグを送信する必要があります。これらのタグは、注文の正常完了を確認する受領ページまたはその他の完了ページで送信する必要があります。

Digital Analytics でのショッピング・アクション 9 タグの重複排除:

注文 ID を含むすべてのタグ・パラメーターが以前に受信されたショッピング・アクション 9 タグと同じ場合、受信されたショッピング・アクション 9 タグはレポートから拒否されます。ショッピング・アクション 9 タグのパラメーター値に変更があると、新しいショッピング・アクション 9 タグが受け入れられ、新規のプロダクト購入アクティビティとして再度報告されます。

これは、新しいショッピング・アクション 9 タグの注文 ID パラメーター値がこの IBM Digital Analytics クライアント ID の契約済みのデータ保存期間 (13 カ月または 25 カ月) 内に既に存在する場合でも当てはまります。

Explore および新規の Digital Analytics ユーザー・インターフェースでのショッピング・アクション 9 タグの重複排除:

Explore および新規の Digital Analytics ユーザー・インターフェースでの重複したショッピング・アクション 9 タグの拒否は、Digital Analytics の場合と同じです。ただし、Explore および新規の Digital Analytics ユーザー・インターフェースでは、新しいショッピング・アクション 9 タグは当日または前日に受信した過去のショッピング・アクション 9 タグと比較されます。当日より 2 日以上前に受信した別のショッピング・アクション 9 タグとデータが同じである新しいショッピング・アクション 9 タグは、新規プロダクト・アクティビティとして受け入れられ、報告されます。

データが取り込まれる主要レポート:

ダッシュボード (コマース概要); サイト指標; プロダクト; パス; 人口統計 (プロファイル・セグメント); レポート・セグメント

デジタル・データ・オブジェクトの例:

```

digitalData = { page:{pageInfo:{pageID:'ORDERCONFIRMATION',onsiteSearchTerm:''},
onsiteSearchResults:''},category:{primaryCategory:'CHECKOUT'}, attributes:
{exploreAttributes:'',extraFields:''}, user:[{profile:[{profileInfo:{profileID:'REGISTRATION-ID',
profileEmail:'EMAIL@EMAIL.COM',exploreAttributes:''}, address:
{city:'CITY',state_province:'STATE_PROVINCE', postalcode:'POSTALCODE',country:'COUNTRY'}}]}],

```

```
transaction:{transactionID:'123',total:{basePrice:'19.98',shipping:''}, profile:{profileInfo:
{profileID:'REGISTRATION-ID'}, address:{city:'CITY',state_province:'STATE_PROVINCE',
postalcode:'POSTALCODE'}},attributes:{exploreAttributes:'',extraFields:''},
```

```
item:new Array()});
```

```
digitalData.transaction.item[0]={productInfo:{productID:'productid123',
productName:'productName123'},quantity:'1',price:'9.99', category:
{primaryCategory:''},attributes:{exploreAttributes:'',extraFields:''}};
```

```
digitalData.transaction.item[1]={productInfo:{productID:'productid456',
productName:'productName456'},quantity:'1',price:'9.99', category:
{primaryCategory:''},attributes:{exploreAttributes:'',extraFields:''}};
```

タグ付け関数

ショッピング・アクション 9 タグを使用するために、購入されたプロダクトごとに cmCreateShopAction9Tag(...) が呼び出されます。さらに、データ収集イメージ要求を実際に送信するために、cmCreateShop9Tags(...) をすべて呼び出した後で cmDisplayShops() を一度だけ呼び出す必要があります。

パラメーター	必須	説明	長さ
プロダクト ID	必須	プロダクト ID	256
プロダクト名	必須	プロダクトの名前	256
数量	必須	購入されたこのプロダクトの数量。 旅行の場合、これは通常、与えられた旅行あるいはイベントのために購入されたチケット数、与えられたレンタル・プロダクトのためにレンタルされたアイテム数、またはこのホテルに対して予約された宿泊日数です。 金融サービス・アプリケーションの場合、これは通常「1」です (ただし、与えられた金融プロダクトに適用できる数量が 1 のみの場合)。	8
単価	必須	プロダクトの 1 単位あたりの価格。この値は、ドル記号 (\$) を含まない 10 進数でなければなりません。 旅行の場合、これは通常、与えられた経路またはイベント・チケット、レンタル・プロダクト、ホテル宿泊料金などの価格です。 金融サービス・アプリケーションの場合、これは通常「0」です (ただし、完了後にこのアプリケーションに収入額が関連付けられていない場合)。	16.2
登録 ID	必須	当該プロダクトを購入した顧客の登録 ID。これは、付随する注文タグの「登録 ID」フィールドと一致するものでなければなりません。	256
注文 ID	必須	この行が属する注文の注文 ID。これは、付随する注文タグにある注文 ID と一致しなければなりません。	64
注文小計	必須	行項目が属する注文の小計。これは送料と手数料および税金を除外した値で、かつ付随する注文タグの注文小計と一致しなければなりません。この値は、ドル記号 (\$) を含まない 10 進数でなければなりません。 この注文で購入されたすべてのショッピング・アクション 9 タグ (プロダクト) について、注文小計が数量 * 単価の合計と一致しなければなりません。	16.2

パラメーター	必須	説明	長さ
カテゴリ ID	オプション	このプロダクトが属するリーフ・ノードのカテゴリ ID。これは、CDF ファイルで送られるカテゴリ ID と一致しなければなりません。	256
属性文字列	オプション	Explore レポートでアクセス可能な最大 50 個の「-_-」区切り「attribute」値。同じ 50 個の属性をショッピング・アクション 5 タグとショッピング・アクション 9 タグの両方が共有します。詳細については、 226 ページの『IBM Digital Analytics Explore 用の追加タグ属性』 を参照してください。	1 つの値につき 256
追加フィールド	オプション	オプションの標準データ・エクスポートを通じてアクセス可能な最大 15 個の「-_-」区切り「extrafield」値。タグ関数を呼び出す前にページで cmSetupOther ({"cmAutoCopyAttributesToExtra Fields":true}); を呼び出すことによって、最初の 15 個の値を最初の 15 個の属性文字列値からコピーすることができます。	1 つの値につき 100

例

オプションの標準データ・エクスポートを通じてアクセス可能な最大 15 個の「-_-」区切り「extrafield」値。タグ関数を呼び出す前にページで cmSetupOther ({"cmAutoCopyAttributesToExtraFields":true}); を呼び出すことによって、最初の 15 個の値を最初の 15 個の属性文字列値からコピーすることができます。

```
<head>
<script type="text/javascript" src="//libs.coremetrics.com/eluminate.js"></script>
<script type="text/javascript">
  cmSetClientID("99999999",true,"data.coremetrics.com","thesite.com");
</script>
</head>
<body>
...
<script type="text/javascript">
  cmCreatePageviewTag("Order Thank You", "CART");
  // A separate call to cmCreateShopAction9Tag should be made for each cart entry
  cmCreateShopAction9Tag("12345", "Product X", "2", "5000.42", "cust123", "order123",
    "10011.79", "CATXYZ");
  cmCreateShopAction9Tag("67890", "Product Y", "1", "10.95", "cust123", "order123",
    "10011.79", "CATABC");
  cmDisplayShops();
  cmCreateOrderTag("order123", "10011.79", "5.95",
    "cust123", "Austin", "TX", "78727");
  cmCreateRegistrationTag("cust123", "registrant@mail.com", "Austin", "TX",
    "78727", "US");
</script>
</body>
```

例 - 旅行: 同時に予約された 2 つのホテル (それぞれ 1 つの部屋と 2 つの部屋)

```
cmCreatePageviewTag("Booking: Thank You", "Booking");

  cmCreateShopAction9Tag("12345", "Property ABC", "1", "49.99", "cust123",
"booking123", "180.97", "US:TX:Austin");
  cmCreateShopAction9Tag("67890", "Property XYZ", "2", "65.49", "cust123",
"booking123", "180.97", "US:TX:Austin");
  cmDisplayShops();
```

例 - 金融サービス: 完了アプリケーション

```
cmCreatePageviewTag("APPLICATION STEP 5(COMPLETION):Home Equity Loan", "consumer
loans");
  cmCreateShopAction9Tag("12345", "APPLICATION:Home Equity Loan", "1", "0",
"cust123", "application123", "0", "consumer loans");
  cmDisplayShops();
```

2.5.6 注文タグ

注文タグは、登録 ID、注文 ID、注文小計、送料と手数料などの注文ヘッダー情報を収集します。注文タグは注文の完了を確認する受領ページで送信する必要があります。

Digital Analytics での注文タグの重複排除:

注文 ID パラメーター値がこの Digital Analytics クライアント ID の契約済みのデータ保存期間 (13 カ月または 25 カ月) 内に既に存在する場合、受信された注文タグは Digital Analytics レポートから拒否されます。

Explore および新規の Digital Analytics ユーザー・インターフェースでの注文タグの重複排除:

Explore および新規の Digital Analytics ユーザー・インターフェースでの重複した注文タグの拒否は、Digital Analytics の場合と同じです。ただし、Explore および新規の Digital Analytics ユーザー・インターフェースでは、新しい注文タグは当日または前日に受信した過去の注文と比較されます。当日より 2 日以上前に受信した別の注文と注文 ID 値が同じである新しい注文タグは、新規注文アクティビティーとして受け入れられ、報告されます。

データが取り込まれる主要レポート:

プロダクト・レポートを除くすべての集約「売上」および「注文」指標; 人口統計 (プロフィール・セグメント)

Digital Data Exchange オブジェクトの例:

```
digitalData = { page:{pageInfo:{pageID:'ORDERCONFIRMATION',onsiteSearchTerm:'',
onsiteSearchResults:''},category:{primaryCategory:'CHECKOUT'},attributes:
{exploreAttributes:'',extraFields:''}}, user:[{profile:{profileInfo:{profileID:'REGISTRATION-
ID',profileEmail:'EMAIL@EMAIL.COM', exploreAttributes:''},address:
{city:'CITY',state_province:'STATE_PROVINCE', postalcode:'POSTALCODE',country:'COUNTRY'}}}],
transaction:{transactionID:'123',total:{basePrice:'19.98',shipping:''}, profile:{profileInfo:
{profileID:'REGISTRATION-ID',address:{city:'CITY',
state_province:'STATE_PROVINCE',postalcode:'POSTALCODE'}}}, attributes:
{exploreAttributes:'',extraFields:''},
item:new Array()};

digitalData.transaction.item[0] = {productInfo:
{productID:'productid123',productName:'productName123'}, quantity:'1',price:'9.99',category:
{primaryCategory:''}, attributes:{exploreAttributes:'',extraFields:''}};

digitalData.transaction.item[1] = {productInfo:
{productID:'productid456',productName:'productName456'}, quantity:'1',price:'9.99',category:
{primaryCategory:''}, attributes:{exploreAttributes:'',extraFields:''}};
```

タグ付け関数

注文タグを使用するために、cmCreateOrderTag(...) 関数が呼び出されます。

パラメーター	必須	説明	長さ
注文 ID	必須	この注文の注文 ID。これは、この注文の行項目に対するショッピング 9 タグで送られる注文 ID と一致しなければなりません。	64
注文小計	必須	この注文の小計。これは、送料と手数料および税金を含まず、この注文の関連ショッピング 9 タグで送られる注文小計と一致しなければなりません。この値は、ドル記号 (\$) を含まない 10 進数でなければなりません。 この注文で購入されたすべてのショッピング・アクション 9 タグ (プロダクト) について、注文小計が数量 * 単価の合計と一致しなければなりません。	16.2

パラメータ	必須	説明	長さ
注文の送料	必須	この注文の送料と手数料。 旅行または金融サービスの場合、これは通常「0」ですが、料金など他の関連購買データをトラッキングするために使用されることがあります。 Digital Analytics レポートはこれを「送料」として参照します。	16.2
登録 ID	必須	文を行った顧客の登録 ID。これは、注文にある行項目のショッピング 9 タグで送られる登録 ID と一致するだけでなく、登録タグで送られる登録 ID とも一致しなければなりません。	256
登録者の都市	オプション	この登録者の請求先住所の都市。	256
登録者の都道府県	オプション	この登録者の請求先住所の都道府県。	256
登録者の郵便番号	オプション	この登録者の請求先住所の郵便番号。	256
属性文字列	オプション	Explore レポートでアクセス可能な最大 50 個の「-_-」区切り「attribute」値。詳細については、付録 D を参照してください。	1 つの値につき 256
追加フィールド	オプション	オプションの標準データ・エクスポートを通じてアクセス可能な最大 15 個の「-_-」区切り「extrafield」値。タグ関数を呼び出す前にページで cmSetupOther ({"cmAutoCopy AttributesToExtra Fields":true}); を呼び出すことによって、最初の 15 個の値を最初の 15 個の属性文字列値からコピーすることができます。	1 つの値につき 100

例

以下は、「ご注文ありがとうございました」ページで呼び出される注文タグの例です。

```
<head>
<script type="text/javascript" src="//libs.coremetrics.com/eluminate.js"></script>
<script type="text/javascript">
  cmSetClientID("99999999",true,"data.coremetrics.com","thesite.com");
</script>
</head>
<body>
...
<script type="text/javascript">
  cmCreatePageviewTag("Order Thank You", "CART", null, null);
  // A separate call to cmCreateShopAction9Tag should be made for each cart entry
  cmCreateShopAction9Tag("12345", "Product X", "2", "5000.42", "cust123",
    "order123", "10011.79", "CATXYZ");
  cmCreateShopAction9Tag("67890", "Product Y", "1", "10.95", "cust123",
    "order123", "10011.79", "CATABC");
  cmDisplayShops();
  cmCreateOrderTag("order123", "10011.79", "5.95", "cust123", "Austin", "TX",
    78727");
  cmCreateRegistrationTag("cust123", "registrant@mail.com", "Austin", "TX",
    "78727", "US");
</script>
</body>
```

例 - 旅行: ホテルの予約された 3 つの部屋 (2 つのホテル)

```
cmCreatePageviewTag("Booking: Thank You", "Booking");

  cmCreateShopAction9Tag("12345", "Property ABC", "1", "49.99", "cust123",
    "booking123", "180.97", "Region:US:TX:Austin");
  cmCreateShopAction9Tag("67890", "Property XYZ", "2", "65.49", "cust123",
    "booking123", "180.97", "Region:US:TX:Austin");
  cmDisplayShops();

  cmCreateOrderTag("booking123", "180.97", "0", "cust123", "Austin",
    "TX", 78727");
```

```
cmCreateRegistrationTag("cust123", "registrant@mail.com", "Austin",  
"TX", "78727", "US");
```

例 - 金融サービス: 完了アプリケーション

```
cmCreatePageviewTag("APPLICATION STEP 5(COMPLETION):Home Equity Loan",  
"consumer loans");  
  
    cmCreateShopAction9Tag("12345", "APPLICATION:Home Equity Loan", "1",  
"0", "cust123", "application123", "0", "consumer loans");  
    cmDisplayShops();  
  
    cmCreateOrderTag("application123", "0", "0", "cust123", "Austin", "TX",  
78727");  
  
cmCreateRegistrationTag("cust123", "registrant@mail.com", "Austin", "TX",  
"78727", "US");
```

2.5.7 登録タグ

登録タグは、タグ付けされたサイトを訪問したすべてのブラウザーで設定された IBM Digital Analytics 永続 Cookie に共通登録 ID を 1 つだけ関連付けることによって、Lifetime Visitor Experience プロファイル (LIVE プロファイル) を作成します。

また、登録タグは、追加の人口統計情報 (E メール・アドレス、都市、都道府県、郵便番号、国、および最大 50 個の 256 バイト・カスタム「属性」パラメーターを含む) も収集できます。この収集されたデータを使用して、Analytics セグメントを生成でき、Explore では登録モジュール・レポートを生成できます。他のタグ・タイプと異なり、登録タグは別の「追加フィールド」パラメーター・リストを持ちませんが、50 個の「属性」値が「TagBar」プラグイン表示に「追加フィールド 1 (rg1)」から「(rg50)」として表示されます。

登録タグの「attribute」パラメーターを使用して、それぞれ異なる人口統計値を最大で 50 個まで収集することができます。50 個の属性はすべて Explore/登録モジュールで使用可能です (契約した場合)。属性 1-15 は、Analytics の「管理/レポート・オプション/レポート・セグメント」で訪問者条件として選択でき、また IBM LIVEmail セグメンテーションのために使用することができます (契約した場合)。収集した「属性」をレポート・セグメントに組み込む前に、まず「アドミン/追加フィールド」パネル内でそれらの属性に別名 (記述名) を割り当てる必要があります。

さらに、属性 11-15 は、Analytics の「レポート/人口統計/プロファイル・セグメント」レポート内で「プロファイル」条件として選択することができます。属性 50 は、E メール通信での訪問者の状況用に予約されています。詳細については、228 ページの『登録の属性 50』を参照してください。これらの属性に別名を割り当てることによって、これらの属性を「条件を入力」ステップで選択できるようにするには、IBM サポートを通じてこれを要求する必要があります。「attribute」パラメーター・データ収集の例については、226 ページの『IBM Digital Analytics Explore 用の追加タグ属性』を参照してください。

以下のいずれかのイベントが発生したときや、他のイベント (訪問者が特定された「登録 ID」および収集のために特定された追加または更新済みの人口統計を入力するなど) が発生したときに、登録タグが送られるようにする必要があります。

- 注文の完了
- 新規アカウントのセットアップ
- アカウント・プロファイルの更新
- アカウント・ログイン
- ニュースレター申し込みフォームまたはその他の識別フォームの送信

データが取り込まれる主要レポート:

サイト指標; ダッシュボード (KPI); パス (訪問者購入ファネル/前のユニーク購入者ファネル (Previous Unique Buyer Funnel)); 人口統計 (プロファイル・セグメント); レポート・セグメント (訪問者条件); Explore/登録モジュール (Explore/Registration Module) (契約した場合); LIVEmail (契約した場合)

cm_lm= 登録パラメーター:

マーケティング URL に「cm_lm=<value>」クエリ文字列パラメーター値を指定することによってマーケティング・ランディング・ページで登録タグが自動的に生成されるようにすることができます。このパラメーターで指定された <value> は通常、E メール・マーケティング・キャンペーンと連携して取得

される、email@address.com などの訪問者 E メール・アドレスになります。cm_lm= パラメーターで E メール・アドレスを指定する際には、「@」文字を URL にエンコードしないでください。

cm_lm= is の典型的な使用例は、マーケティング E メールに入れるマーケティング・リンクでの使用です。cm_lm= を使用すると、Digital Analytics データウェアハウスでの登録者プロフィール情報の収集が加速されます。これは LIVEmail デプロイメントと使用したときに有益です。ESP へのセグメント化済み LIVEmail フィードの生成に使用可能な登録者プロフィールの数が加速されます。

cm_lm_o= 難読化登録パラメーター:

単純な置換暗号に基づいてマーケティング URL 内の E メール・アドレスを難読化するには、cm_lm_o= パラメーターを使用します。IBM サーバーは、この暗号を参照して、Digital Analytics エクスポートおよびレポートで使用するために収集された cm_lm_o= 値を難読化解除します。

表 16 : 元の値および難読化された値	
元の値:	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZabcdefghijklmnopqrstuvwxyz_1234567890
難読化された値:	- P2KHd7ZG3s14WRVhqmaJe8rQUz_gpwuTtbXLkFEB56ylfAMc0YOCjvnNS DxIo9i

このサンプル URL では、次のようになっています。

```
http://www.site.com/page.html?cm_lm_o=fwlf@fwlf.gBF
```

「fwlf@fwlf.gBF」の難読化解除された値は、Digital Analytics エクスポートおよびレポートでは「test@test.com」と表示されます。

cm_lm_o= 登録タグの TagBAR 表示

「cm_lm_o=」URL パラメーターによって生成された「登録」タグの登録 ID および E メール・アドレスのパラメーターは、TagBAR 「デバッグ・モード」が有効になるまで非表示になります。デバッグ・モードが有効である場合、TagBAR パラメーター・リストで登録 ID は「(cd_o)」として、E メール・アドレスは「(em_o)」として表示されます。

例:

```
Unrecognized Parameter (em_o):"fwlf@fwlf.gBF"
```

```
Unrecognized Parameter (cd_o):"fwlf@fwlf.gBF"
```

Digital Data Exchange オブジェクトの例:

```
digitalData = {user:[{profile:[{profileInfo:{profileID:'REGISTRATION-ID',
profileEmail:'EMAIL@EMAIL.COM',exploreAttributes:''}, address:
{city:'CITY',state_province:'STATE_PROVINCE', postalcode:'POSTALCODE',country:'COUNTRY'}}]}];
```

タグ付け関数

登録タグを呼び出すために、適切なパラメーターを持つ cmCreateRegistrationTag(...) 関数が呼び出されます。

注: 2010 年 5 月より前に実装されたクライアントは、カスタム・パラメーターを含む登録タグや、以下に記載されている現在の //libs.coremetrics.com/eluminate.js 関数の定義にあるパラメーターのいくつかを欠く登録タグを使用している可能性があります。cmCreateRegistrationTag 関数の定義については、ローカル・ファイル「cmdatatagutils.js」または「cmcustom.js」を参照してください。

パラメーター	必須	説明	長さ
登録 ID	必須	この登録者の登録 ID。	256
登録者 E メール	オプション	登録者の E メール・アドレス。	256
登録者の都市	オプション	登録者の都市。	256

パラメーター	必須	説明	長さ
登録者の都道府県	オプション	登録者の都道府県。	256
登録者の郵便番号	オプション	登録者の郵便番号。	256
登録者の国	オプション	登録者の国	256
属性文字列	オプション	Analytics および Explore レポートにおいて人口統計グループ情報を表す最大 50 個の「-_-」区切り「attribute」値。詳細については、226 ページの『 IBM Digital Analytics Explore 用の追加タグ属性 』を参照してください。	1 つの値につき 256

例

以下は、「作成されたアカウント (Account Created)」ページで呼び出される登録タグの例です。

```
<head>
<script type="text/javascript" src="//libs.coremetrics.com/eluminate.js"></script>
<script type="text/javascript">
  cmSetClientID("99999999",true,"data.coremetrics.com","thesite.com");</script>
</head>
<body>
...
<script type="text/javascript">
  cmCreatePageviewTag("Account Created", "CART");
  cmCreateRegistrationTag("cust123", "registrant@mail.com", "Austin", "TX",
"78727", "US");
</script>
</body>
```

例 - 小売: 「attribute」パラメーター文字列を使用したカスタム人口統計: 「membership true/false ブール値および indoor/outdoor preference」値

```
cmCreatePageviewTag("Account Created", "CART");

  cmCreateRegistrationTag("cust123", "registrant@mail.com", "Austin", "TX", "78727",
"US", "TRUE-_-OUTDOOR");
```

例 - 旅行: 予約時に収集されるホテル属性: “hotel star rating-_- smoking/non-smoking-_-room type”

```
cmCreatePageviewTag("Booking: Thank You", "Booking");
  cmCreateShopAction9Tag("12345", "Property ABC", "1", "49.99", "cust123",
"booking123", "180.97", "Region:US:TX:Austin");
  cmCreateShopAction9Tag("67890", "Property XYZ", "2", "65.49", "cust123",
"booking123", "180.97", "Region:US:TX:Austin");
  cmDisplayShops();
  cmCreateOrderTag("booking123", "180.97", "0", "cust123", "Austin", "TX", 78727);

  cmCreateRegistrationTag("cust123", "registrant@mail.com", "Austin", "TX", "78727",
"US", "3-_-SMOKING-_-DOUBLE");
```

例 - 金融サービス: 完了アプリケーション: “app-version-_-logged-in-_-pre-approval”

```
cmCreatePageviewTag("APPLICATION STEP 5(COMPLETION):Home Equity Loan",
"consumer loans");
  cmCreateShopAction9Tag("12345", "APPLICATION:Home Equity Loan", "1", "0",
"cust123", "application123", "0", "consumer loans");
  cmDisplayShops();
  cmCreateOrderTag("application123", "0", "0", "cust123", "Austin", "TX", 78727);
  cmCreateRegistrationTag("cust123", "registrant@mail.com", "Austin", "TX", "78727",
"US", "VER_2B-_-AUTHENTICATED-_-YES");
```


2.5.8 エラー・タグ

エラー・タグは廃止になりました。必要な場合は、ページ・ビュー・タグを使用してエラーを追跡できます。

エラー・タグは 2010 年 1 月に非推奨となりました。ページ・ビュー・タグを記述ページ ID パラメーターおよびカテゴリ ID パラメーターとともに使用して、サーバーまたはアプリケーションのエラー・ページをトラッキングしてください。内部エラー・コードやエラー・メッセージなどの追加詳細を収集するには、Explore の属性を使用することができます。

2.5.9 エlement・タグ

Element・タグは、IBM Digital Analytics でページ内コンテンツをトラッキングするために使用されます。Element・タグによって収集されたデータは、「Element・カテゴリ」レポートおよび「トップ表示Element」レポートで値にデータを取り込むために使用されます。

Element・タグとその関連レポートにより、さまざまなページ内Elementとの対話およびそれらのElementがどのようにして目標の達成を推進するかをトラッキングする柔軟性が組織に与えられます。Element・タグを使用してトラッキングできるElementの例をいくつか次に示します。

- ポートレット
 - 検索ポートレット
 - ニュース・ポートレット
- AJAX 詳細吹き出し
 - プロダクト詳細吹き出し
 - 顧客レビュー吹き出し
- ビデオ再生
 - 再生
 - 停止
 - 巻き戻し
 - Explore ビデオ・レポート。228 ページの『ビデオ・プレイヤーのトラッキング』を参照してください。
- 動的ページ・コンテンツ
 - 価格スライダー・バー
 - ブランド・フィルター・チェック・ボックス
 - フィーチャー・セレクター
 - ページまたはフォーム・エラー・メッセージ
- 「ファイル・ダウンロード」またはサード・パーティーのコンテンツあるいはバナーをクリック
 - PDF ダウンロード
 - サード・パーティーのバナーまたはコンテンツ

データが取り込まれる主要レポート:

コンテンツ (Element); レポート・セグメント

Digital Data Exchange オブジェクトの例:

```
digitalData = {component:[{componentInfo:{componentID:'ELEMENT-ID'}, category:  
{primaryCategory:'ELEMENT-CATEGORYID'}, attributes:{exploreAttributes:''}}];
```

タグ付け関数

Element・タグを使用するために、適切なパラメーターを持つ `cmCreateElementTag(...)` 関数が呼び出されます。

注: `cmCreatePageElementTag` と `cmCreateProductElementTag` は 2010 年 1 月に非推奨となりました。現在は、これらの関数を呼び出すと `cmCreateElementTag(...)` が呼び出されます。新規実装では `cmCreateElementTag(...)` を直接呼び出すようにしてください。ご使用の実装にどの関数を適用できるか判断に迷う場合は、IBM サポートにお問い合わせください。

パラメーター	必須	説明	長さ
エレメント ID	必須	エレメントの固有の ID または名前、およびエレメント・レポートに表示される値。長さ制限の単位は「文字」であり、バイト長での長さ制限はエンコード方式によって異なります。	50
エレメント・カテゴリー	オプション	エレメント・タグで渡されたカテゴリーは、エレメント・カテゴリー・レポートにデータを取り込むために使用されます。現在サポートされているカテゴリー化の階層レベルは1つのみであり、この階層レベルはクライアントのカテゴリー定義ファイル (CDF) の仕様とはまったく関係がありません。	50
属性文字列	オプション	Analytics および Explore レポートにおいて人口統計グループ情報を表す最大 50 個の「-_-」区切り「attribute」値。詳細については、226 ページの『 IBM Digital Analytics Explore 用の追加タグ属性 』を参照してください。	1 つの値につき 256

例

以下は、エレメント ID が「Vacation Planner」で、エレメント・カテゴリー ID が「Vacation Tools」であるエレメント・タグの例です。

```
<head>
<script type="text/javascript" src="//libs.coremetrics.com/eluminate.js"></script>
<script type="text/javascript">
  cmSetClientID("99999999",true,"data.coremetrics.com","thesite.com");
</script>
</head>
<body>
...
<script type="text/javascript">
  cmCreateElementTag("Vacation Planner", "Vacation Tools");
</script>
</body>
```

2.5.10 コンバージョン・イベント・タグ

コンバージョン・イベント・タグは、一般的な非コマース・コンバージョン・イベントのトラッキングのために使用されます。コンバージョン・イベント・タグは、コンバージョン・イベント・レポート内の値にデータを取り込み、キー・セグメントを作成するために使用されます。このタグとこのタグによってデータが取り込まれるレポートにより、多種多様なサイト・アクティビティの分析が可能となります。

コンバージョン・イベント・タグを介してトラッキングできるイベントの例をいくつか次に示します。

コンバージョン・イベントの例:

- サイト定着率の増大
 - オンライン・ゲームのプレイ

- アカウント情報の表示
- オンライン電卓の使用
- 旅行プランナーの使用
- 比較ツールの使用
- セルフサービスの向上
 - ブライダル・レジストリーへの登録
 - ヘルプ文書のダウンロード
 - フォームのダウンロード
 - マーケティング情報のダウンロード
- リテンション・マーケティングの改善
 - 特定のニュースレターへの登録
 - オンライン・セミナーへの登録
 - 希望リストへのアイテムの追加
 - Eメール・アラートの設定
- マルチチャネルでの振る舞い
 - ストア・ロケーターの使用
 - お問い合わせページへの訪問
 - チャット訪問の開始
 - コールバックへの登録

データが取り込まれる主要レポート:

イベント; レポート・セグメント; コンテンツ内のオプション指標列 (ページ・カテゴリーおよび * ページ・レポート、サイト・プロモーション、リアル・エステート、エレメント)

Digital Data Exchange オブジェクトの例:

```
digitalData = {event:[{eventInfo:{eventName:'CONVERSION-EVENT-ID',
eventAction:'1',eventPoints:'10'}, category:{primaryCategory:'CONVERSION-EVENT-CATEGORYID'},
attributes:{exploreAttributes:'',extraFields:''}}];
```

タグ付け関数

コンバージョン・イベント・タグを使用するために、適切なパラメーターを持つ `cmCreateConversionEventTag (...)` 関数が呼び出されます。

パラメーター	必須	説明	長さ
イベント ID	必須	コンバージョンの種類を示す固有の ID (「Account Creation」や「Special Registration」など)。このタグで渡される値は、レポートに表示される値です。	256

パラメーター	必須	説明	長さ
アクションの種類	必須	コンバージョン開始またはコンバージョン正常完了のいずれが生成されるかによって決まる値(「1」または「2」)。値1は、イベントが開始されたときに使用します。値2は、イベントが正常に完了したときに使用します。単一ステップ・コンバージョンは値「2」によって表します。	1
イベント・カテゴリ ID	オプション	イベント ID をカテゴリにグループ化できるようにします。このタグで渡される値は、レポートに表示される値です。イベント・カテゴリ ID は自己完結型の ID であり、カテゴリ定義ファイル(CDF)のコンテンツとは関係がありません。	256
ポイント	オプション	コンバージョンに対して任意の「値」を設定する際に使用されるポイント値。ポイント値は、イベントの「開始」と「完了」の相対的加重を許可します。例えば、価値の低いイベントを開始した訪問者は5ポイントの価値があるが、価値の高いイベントを完了した訪問者は50ポイントの価値があることとなります。	16
属性文字列	オプション	Explore レポートでアクセス可能な最大 50 個の「-」区切り「attribute」値。詳細については、 226 ページの『IBM Digital Analytics Explore 用の追加タグ属性』 を参照してください。	1 つの値につき 256

パラメーター	必須	説明	長さ
追加フィールド	オプション	オプションの標準データ・エクスポートを通じてアクセス可能な最大 5 個の「-_-」区切り「extrafield」値。タグ関数を呼び出す前にページで cmSetupOther ({"cmAutoCopy Attributes ToExtraFields":true}); を呼び出すことによって、これらの値を最初の 5 個の属性文字列値からコピーすることができます。	1 つの値につき 100

例

次の例は、単一の html ページ内のフレームに表示される、3 ステップからなる「Request More Information」リード・ジェネレーション・シナリオで使用されるコンバージョン・イベント・タグを示しています。

サポート情報 E メール登録

1. (連絡先情報を入力する - フォームがロードされる) - 次の情報を含むコンバージョン・イベント・タグ: イベント ID = 「Request More Information」、アクションの種類 = 「1」、イベント・カテゴリー ID = 「Leadgen Forms」、ポイント = 「10」
2. (追加の連絡先情報を入力する) - タグは送られない
3. (フォームが送信され、応答が表示される) - 次の情報を含むコンバージョン・イベント・タグ: イベント ID = 「Request More Information」、アクションの種類 = 「2」、イベント・カテゴリー ID = 「Leadgen Forms」、ポイント = 「20」

コード (ページ 1-3):

```
<head><script type="text/javascript" src="//libs.coremetrics.com/eluminate.js">
</script>
<script type="text/javascript">
  cmSetClientID("99999999",true,"data.coremetrics.com","thesite.com");
</script>
</head>
<body>
...
<script type="text/javascript">
  cmCreatePageviewTag("Contact Us",
  "Our Services");
</script>
...
--- Step 1 (provide contact info - form loaded) ----
...
  cmCreateConversionEventTag ("Request More Information","1","Leadgen Forms","10");
...
--- Step 2 (provide additional contact info) ----(No tag sent)
...
--- Step 3 (form submitted and response displayed) ----
...
  cmCreateConversionEventTag ("Request More Information","2","Leadgen Forms","20");
...
</body>
```

次の例は、サイトのホーム・ページから完了した単一ステップ・コンバージョンのトラッキングを示しています。登録が正常完了するとコンバージョン・タグはアクションの種類「2」で収集されます。つまり、アクションの種類「1」のコンバージョン・タグは収集されません。したがって、レポート作成は正常に行われますが、その際、このイベントに対する「放棄」計算は行われません。この例では「ポイント」は収集されません。

```
--- PAGE 1 ---- HOME PAGE
...
```

(ページのロード時に送られる標準ページ・ビュー・タグ)

```
...  
--- PAGE 1 ---- NEWSLETTER SIGNUP COMPLETED - MESSAGE DISPLAYED  
...  
    cmCreateConversionEventTag ("Newsletter Signup","2","Newsletter");  
...
```

高容量ページから無条件にコンバージョン・イベント・タグを呼び出すことはお勧めできません。これを行うとサーバー・コール追加料金が多数発生することがあるからです。「サーバー・コール」については、195 ページの『2.9 サーバー・コール』を参照してください。

2.5.11 手動ページ・ビュー・タグ

手動ページ・ビュー・タグは、収集された宛先および参照元 URL 値の手動制御が必要なときに使用します。

通常、参照元 URL と宛先 URL は、標準ページ・ビュー・タグが (それぞれ `document.referrer` および `window.location.href` から) 呼び出されたときに自動的に収集されます。手動ページ・ビュー・タグは、IBM サポートから具体的な推奨があった場合にのみ、それに従って使用するようしてください。

データが取り込まれる主要レポート:

ダッシュボード; サイト指標; マーケティング; コンテンツ (ページ・カテゴリ、* ページ、サイト内検索); パス; 人口統計 (地域、言語、プロフィール・セグメント); レポート・セグメント

タグ付け関数

ページ・ビュー・タグを使用するために、適切なパラメーターを持つ `cmCreateManualPageviewTag (...)` 関数が呼び出されます。

パラメーター	必須	説明	長さ
ページ ID	必須	Digital Analytics 内の与えられた「ページ」を一意的に識別します。これには任意の文字列 (英数字) を使用できますが、取り決められたページ命名規則に従って設定する必要があります。	256
カテゴリ ID	オプション	このページが属するリーフ・ノードのカテゴリ ID。これは、CDF ファイルで送られるカテゴリ ID と一致しなければなりません。	256
宛先 URL	必須	宛先 URL 値。	1024
参照元 URL	オプション	参照元 URL 値。これが指定されないで、ページ・ビューが訪問の最初のページ・ビューである場合、訪問は Digital Analytics マーケティング「直接ロード」チャンネルに帰属します。	1024
属性文字列	オプション	Explore レポートでアクセス可能な最大 50 個の「-_-」区切り「attribute」値。詳細については、付録 D を参照してください。	1 つの値につき 256
検索用語	オプション	検索結果ページに到達するために使用されるサイト内検索用語。最初の検索結果ページでのみこれにデータが取り込まれるようにしてください。	256
検索結果	オプション	キーワード検索によって返される結果の件数。これは通常「1」です。サイト内キーワード検索によって訪問者が標準プロダクト詳細ページにリダイレクトされた場合にのみ送られます。	10
追加フィールド	オプション	オプションの標準データ・エクスポートを通じてアクセス可能な最大 15 個の「-_-」区切り「extrafield」値。タグ関数を呼び出す前にページで <code>cmSetupOther ({ "cmAutoCopy Attributes ToExtraFields": true });</code> を呼び出すことによって、最初の 15 個の値を最初の 15 個の属性文字列値からコピーすることができます。	1 つの値につき 100

2.5.12 手動リンク・クリック・タグ

手動リンク・クリック・タグは、リンク・クリック・データの自動化された収集が行われず、影響を受けたリンクについてのサイト・プロモーション/リアル・エステート・レポートが必要なときに使用されます。

当該リンクに対して自動リンク・クリック・タグを生成するかどうかの決定には、タグ・バー/タグ・モニターおよび実装テスト・ツール (ITT) を含む Digital Analytics テスト・ツールが役に立ちます。詳細については、[203 ページの『テスト・ツール』](#)を参照してください。

自動リンク・クリック・タグ収集および関連 LIVEview プラグイン・レポートがサポートされるのは、以下の要件を満たした HTML アンカー・リンクのみです。

- HTML アンカーに、有効なヌル以外の href= 属性が含まれている。
- HTML アンカーが、ページ・ロードの完了前に HTML で定義されている。
- 例: `link`

手動リンク・クリック・タグが必要となる一般的なシナリオ

- HREF= 属性を含まなかったり、JavaScript を使用してクリック時にナビゲーションを作成したりする HTML アンカー・タグ。
- Flash、Java、Silverlight、または HTML アンカーを含まないその他の対話式アプリケーション・エレメントでのクリック。
- Digital Analytics ライブラリー・スクリプト・ブロックおよびページ・ビュー・タグを含まない iframe 内の HTML アンカー・タグ。上述のケースでは、リンク・クリックは収集されないか、必須ページ ID パラメーターなしで収集され、レポートから拒否されます。

リンク名 (nm) パラメーター

リンク・クリック・タグのリンク名 (nm) パラメーターは、アンカー href= 相対値に追加して収集できます。この値は、収集されたページ ID (pi) およびターゲット/HREF URL (hr) の値との組み合わせで固有のリンク・クリック・データ行を判別します。eluminare.js タグ・ライブラリーによって自動的にリンク・クリック・タグが生成された場合、name=、title=、または id= のいずれかの属性が HTML アンカーで定義されていると、「リンク名」タグのパラメーター値が取り込まれます。HTML アンカーに複数の属性が定義されている場合は、次のルールによって、リンク名 (nm) パラメーターで収集される属性値が決定されます。

- アンカーの任意の場所に定義されている場合は、定義済みの name= 属性が使用されます。
- name= が定義されていない場合は、定義済みの title= 属性が使用されます。
- アンカーの任意の場所に name= または title= が定義されていない場合に限り、定義済みの id= 属性が使用されます。

アンカー内に id=、title=、または name= 属性が定義されていない場合、リンク名 (nm) 値は収集されません。この場合は、ページ ID (pi) とターゲット/HREF URL (hr) パラメーターが収集されます。

リンク・クリックのグラフィカルなオーバーレイ・データ・レポート (「注釈」) の IBM LIVEview ブラウザー・プラグインは、初めに収集されたページ ID (pi)、ターゲット/HREF URL (hr)、およびリンク名 (nm) の値 (ある場合) に基づいて、収集したリンク・クリック・データ行と現在のページの HTML の正しいアンカーとのマッチングを試行します。これらの値のいずれかが変更された場合、新しい name=、title=、または id= 属性が導入された場合、または初めのアンカーが現在のページの HTML からなくなった場合、LIVEview プラグインはライブ・ページの注釈に初めのデータを表示できないことがあります。変更されたり、失われたりしたアンカーの最初に収集されたリンク・クリック・データは、その期間の LIVEview データ・ダウンロードにあります (CSV および MS Excel ファイル・フォーマットのオプション)。

データが取り込まれる主要レポート:

LIVEview、コンテンツ (ページ・カテゴリー: コンテキスト・メニュー/サマリー・ズーム/ダウンロード・アイコン: すべての LIVEview データをダウンロード)

タグ付け関数

手動リンク・クリック・タグを使用するために、適切なパラメーターを持つ cmCreateManualLinkClickTag(...) 関数が呼び出されます。

パラメーター	必須	説明	長さ
Href	必須	<p>クリックされたオブジェクトを一意的に識別する値。標準アンカーの場合、これはリンクの HREF= 属性値です。その他のオブジェクトの場合は、別の値を使用することができます。</p> <p>サイト・プロモーション/リアル・エステート・レポートの目的でリンク・クリックが実装された場合は、cm_sp= または cm_re= リンク・パラメーター値 (あるいはその両方) を含む、有効な相対 URL または絶対 URL を指定する必要があります。</p>	256
リンク名	オプション	<p>リンク/オブジェクトの固有性を Href およびページ ID との組み合わせで決定します。また、このオプション値は LIVEview コンテンツ・ダウンロードの列 2 に表示されます。</p>	256
ページ ID	オプション	<p>クリック・イベントの前にページから複数のページ・ビュー・タグが送られたり、ページ・ビュー・タグがまったく送られなかったときに「クリック」Href を適切なページ ID 値に強制的に関連付けなければならない場合にのみ必要となります。</p>	256

2.5.13 手動インプレッション・タグ

手動インプレッション・タグは、インプレッションの自動トラッキングが機能しなかったり、故意に無効にされたりした場合に、トラッキングされた個々のサイト内マーケティング・リンク (サイト・プロモーションまたはリアル・エステート) についてマーケティング・インプレッションを収集するために使用します (セクション 4.2 を参照)。

手動インプレッション・タグは通常、関連する手動リンク・クリック・タグとともに実装されます。与えられたページで、関連するサイト・プロモーションまたはリアル・エステート・リンク・オブジェクトごとに 1 つのインプレッション・タグが呼び出されます。

一般的な使用例:

- サイト・プロモーションまたはリアル・エステート (あるいはその両方の) パラメーターを使用して JavaScript、Ajax、Flash、Silverlight、またはその他の非 HTML/HREF リンク・オブジェクトをトラッキングするために、手動「リンク・クリック」タグが実装されています。つまり、関連するリンク・オブジェクトに対してインプレッションのトラッキングが必要な場合は、等価の「手動インプレッション」タグを実装する必要があります。

データが取り込まれる主要レポート:

マーケティング (サイト・プロモーションのオプションの「インプレッション」列); コンテンツ (リアル・エステートまたはサイト・プロモーションのオプションの「インプレッション」列)。

タグ付け関数

手動インプレッション・タグを使用するために、適切なパラメーターを持つ `cmCreateManualImpressionTag (...)` 関数が呼び出されます。

パラメーター	必須	説明	長さ
ページ ID	必須	このインプレッションと関連付けられた固有ページ識別子の値。この値は、このページ/オブジェクトのページ・ビューで送られる値と一致しなければなりません。これは、関連する「リンク・クリック」タグのページ ID と一致しなければなりません。	256
サイト・プロモーションをトラック	オプション	サイト・プロモーションのインプレッションをトラックするために必要です。有効な <code>cm_sp=</code> 値は「 <code>group-_-promotion-_-link</code> 」です。	256
リアル・エステートをトラック	オプション	リアル・エステートのインプレッションをトラックするために必要です。有効な <code>cm_re=</code> 値は「 <code>version-_-area-_-link</code> 」です。	256

2.5.14 フォーム・アクション・タグ

フォーム・アクション・タグは、HTML フォーム内のエレメントと訪問者の対話に関する情報を収集するために使用します。収集されるデータは、フォームの名前または ID、フィールドの名前または ID、サブミット、アンロード、およびリセットです。訪問者が提供する実際のデータ値は収集されません。

Digital Analytics のライブラリーとタグを含むページにある HTML フォーム・オブジェクトの場合は、フォーム・アクション・タグが自動的に生成されます。フォーム・アクション・タグの手動版はありません。

データが取り込まれる主要レポート:

コンテンツ (フォーム)

特定された各フォームおよびフォーム・エレメントの指標は、特定された各フォームの `NAME=` 属性値に従ってレポートに現れます。 `NAME=` 属性が定義されていないと、Digital Analytics は有効な `ID=` 属性 (定義されている場合) を使用します。いずれの属性も定義されていないと、フォームまたはフォーム・エレメントは「未定義」というフォーム名で報告されます。定義済みの関連フォーム・エレメントと組み合わせで報告される「未定義」フォームを参照することができます。逆もまた可能です。

報告されたフォーム名 (`name=` 属性または `id=` 属性から提供される) の前に「ページ ID」値を自動的に付けるようにすることができます。この「ページ ID」値は Digital Analytics の「ページ・ビュー」タグによってホスティング・ページで設定されます。このようにすれば、複数の「ページ」に同じフォームが存在していても、フォームがどのページからサブミットされるかを特定することができます。

- ページ上で「ページ ID」を接頭部として付けるフォーム・アクションを有効にする (`cmSetupOther`):

```
<head>
<script type="text/javascript" src="//libs.coremetrics.com/eluminate.js">
</script>
<script type="text/javascript">
```

```

cmSetClientID("69999999",false,"testdata.coremetrics.com","thesite.com");
cmSetupOther({"cm_FormPageID":true});
</script>
</head>

```

- 例: それぞれ異なる 2 ページ (「CHECKOUT:GUEST:BILLING」 および 「CHECKOUT:REGISTERED:BILLING」) でページ ID を接頭部として付けることを有効にすれば、以前に 「paymentinfo」として報告された 1 つのフォームが 2 つの別々のフォームとして報告されます。

1. "CHECKOUT:GUEST:BILLING_paymentinfo"
2. "CHECKOUT:REGISTERED:BILLING_paymentinfo"

2.5.15 カスタム・タグ

カスタム・タグは、カスタム・レポートまたはデータ・エクスポートでの報告に備えてカスタム情報を収集するために使用します。カスタム・レポートまたはエクスポートは、IBM 戦略サービスと特別な取り決めをした場合のみ使用可能となります。この機能は、IBM サポートまたは戦略サービスによって指示されたとき以外は使用しないでください。

データが取り込まれる主要レポート:

カスタマイズされた Analytics レポートまたはデータ・エクスポート。

タグ付け関数

カスタム・タグを使用するために、適切なパラメーターを持つ cmCreateCustomTag (...) 関数が呼び出されます。

パラメーター	必須	説明	長さ
行番号	必須	IBM サポートまたは戦略サービスによって提供される、このカスタム・データの数値 ID。	38
追加フィールド	オプション	カスタム・データの最大 15 個の「-_-」区切り「extrafield」値。	1 つの値につき 1024

2.5.16 訪問プロパティ・タグ

訪問プロパティ・タグは、IBM Digital Analytics と他のアプリケーションとの間で訪問 ID をマッピングするために使用されます。

例えば、訪問プロパティ・タグは、IBM Digital Analytics Explore レポートで分析できるセグメントを作成するために、IBM Tealeaf と Digital Analytics との間で訪問者の訪問 ID をマッピングできます。ページに IBM Tealeaf JavaScript があると、cmCreateSessionPropertyTag(...) 関数は、訪問プロパティ・タグを作成します。このタグは、Tealeaf® 訪問 ID および Digital Analytics ID を取り込みます。IBM Tealeaf ユーザーが、Tealeaf 訪問 ID をエクスポートすると、訪問プロパティ・タグは、エクスポートされた Tealeaf ID を Digital Analytics ID にマップします。

eluminate.js の cmCreateSessionPropertyTag(...) 関数定義は、訪問タイプ (例えば、「Tealeaf」)、訪問 ID、およびハッシュ値の 3 つのパラメーターを含みます。訪問タイプと訪問 ID は必須であり、ハッシュ値はオプションです。訪問プロパティ・タグ関数の呼び出しを手動で実装する必要はありません。これは Digital Analytics によって自動的に呼び出されます。

2.5.17 cmStartTagSet および cmSendTagSet

デフォルトでは、1 つの Digital Analytics タグ関数呼び出しにつき、1 つの HTTP GET または HTTPS GET イメージ要求が作成されます。

cmStartTagSet() および cmSendTagSet() 関数を使用すると、1 つのページ内の複数のタグ関数呼び出しを単一の GET イメージ要求に結合することができます。cmStartTagSet() 関数は、セット内の最初のタグ関数呼び出しの前に呼び出されます。cmSendTagSet() 関数は、セット内の最後のタグ関数呼び出しの後に呼び出され、すべてのタグを結合して単一の要求にして送信します。

典型的な e-commerce カート・シナリオでの HTML および JavaScript コードの例

```
<script type="text/javascript">
cmStartTagSet();
cmCreatePageviewTag("cart");
cmCreateShopAction5Tag("ProductID-1","ProductName-1","1","99","Sample Category ID");
cmCreateShopAction5Tag("ProductID-2","ProductName-2","1","99","Sample Category ID");
cmCreateShopAction5Tag("ProductID-3","ProductName-3","1","99","Sample Category ID");
cmDisplayShops();
cmSendTagSet();
</script>
```

生成される、4つのタグを結合したブラウザ GET イメージ要求は次のとおりです。

```
http://testdata.coremetrics.com/cm?ci=99999999&st=1447265738391&vn1=4.18.130&
ec=utf-8&vn2=e4.0&pi=cart&ul=http%3A%2F%2F127.0.0.1%2Feluminate-files%
2FDemo_cmStartTagSet-cmSendTagSet.html&tid=1&rnd=1447269223666&tid=4&pr=ProductID-1&
pm=ProductName-1&qt=1&bp=99&cg=Sample%20Category%20ID&at=5&pc=N&rnd=1447270061861&tid=4
&pr=ProductID-2&pm=ProductName-2&qt=1&bp=99&cg=Sample%20Category%20ID&at=5&pc=N&
rnd=1447271506586&tid=4&pr=ProductID-3&pm=ProductName-3&qt=1&bp=99&cg=Sample%20Category%20ID
&at=5&pc=N&rnd=1447275254349
```

2.6 タグ付け規則

このセクションでは、データ収集によって最適なレポート値が得られるようにするための推奨規則について概説します。

2.6.1 ページ ID 規則

ページ・レポートの整合性、可読性、および保守容易性を確保するためには、サイトのタグ付けを開始する前にグローバルなページ命名規則を作成する必要があります。

Digital Analytics は、「ページ ID」値に基づいてサイト内のページを一意的に識別します。このページ ID はページ・ビュー・タグのパラメーター 1 として Digital Analytics に渡されます。また、ご使用の実装により、可能であればプロダクト・ビュー・タグによって自動的に生成されます。同じページ ID 値を共有するページのアクティビティ指標が、Digital Analytics で同じ「ページ名」として報告されます。

ページ ID は任意の文字列（英数字）として作成でき、ページ・ビュー・タグ関数のパラメーター 1 に渡されます。サイト内のすべてのページについてページ ID 値の静的割り当てを回避するためには、コード規則および使用可能な情報に基づいた固有成り記述的なページ ID 値の適切な生成をサポートするページ命名規則を設計してください。

ページ・ビュー・タグ関数呼び出しでページ ID 値が指定されなかった場合は、Digital Analytics の「eluminate.js」ライブラリー・コードにより、ページ URL に基づいて値が生成されます。URL は長く、また、さまざまな状況固有のクエリ文字列パラメーター値を含んでいる場合があるので、URL 全体を使用する代わりに、window.location.pathname からパスおよびファイル名が提供されます。例えば、ページ・ビュー・タグでページ ID パラメーター値が指定されなかった場合は、次の値が生成されます。

ページ URL: <http://www.client.com/x/y/z/thepage.html?param=1>

ページ ID: `/x/y/z/thepage.html`

このパス名ベースの命名規則は、すべての状況に対応できるとは限りません。パス名値は通常、動的に生成またはテンプレート化されるページの場合、最適なレポート・ページ ID とはなりません。例えば、すべてのプロダクト・カテゴリー・ページを表示するために使用されるテンプレート「/category.asp」は、実際に訪問者がさまざまな「ページ」（「紳士用シャツ」や「婦人靴」など）を見ているときには、レポートでは単一の特定されたページ「/category.asp」になります。

推奨されるページ ID 規則

ページ・タイプ	規則
プロダクト・ビュー・ページ	「Product: <product_name> (<product_id>)」
カテゴリー・ページ	「Category: <category_name>」
成功した検索結果ページ	「Search Results: Successful page <page_num>」
失敗した検索結果ページ	「Search Results: Unsuccessful」

2.6.2 プロダクト ID 規則

固有のプロダクト ID は、プロダクト・レベルのビュー、選択、および購入アクティビティーのデータを収集するために使用される 3 つの Digital Analytics プロダクト・アクティビティー・タグ(「プロダクト・ビュー」、「ショッピング・アクション 5」、および「ショッピング・アクション 9」)の最初の必須パラメーターです。実装の設計の一部として、レポート作成の目的のために何を固有のプロダクト ID とみなすかを決定する必要があります。プロダクト ID は、プロダクトを一意的に識別する任意の文字列(英数字)とすることができます。

Digital Analytics は、プロダクト・アクティビティー・タグのプロダクト ID パラメーターで渡される値に基づいてプロダクトを一意的に識別します。したがって、プロダクト・アクティビティー・タグ付けを実装する前に、Digital Analytics のレポート作成で何を固有の「プロダクト」とみなすかを決定する必要があります。

Digital Analytics では、プロダクト・レポートの固有のプロダクト ID を柔軟に定義することができます。プロダクトは特定の SKU とすべきでしょうか、それとも SKU のスタイルまたはファミリーとすべきでしょうか? プロダクト ID として SKU を使用するのが当然の選択と思われることがありますが、通常はファミリー・レベルまたはスタイル・レベルの値が望ましい値です。例えば、特定のシャツのサイズと色のあらゆる固有の組み合わせに対して SKU を Digital Analytics のプロダクト ID として使用すると、Digital Analytics レポートにおけるユニーク・プロダクトの合計数が管理しきれない数になる場合があります。この細分度で報告するのではなく、固有な各スタイルのシャツでのやりとりに関する情報を収集するようにお勧めします。この場合、小売業者はスタイル・レベルの ID を Digital Analytics プロダクト ID 値として使用することになります。スタイル・レベルのプロダクト ID の一部ではないブランドや色やサイズなどのプロダクト・バリエーションに関する追加情報は、使用可能な Explore の属性パラメーターを使用して収集することができます。Explore の属性について詳細については、セクション 2.6.2、2.6.4-2.6.6、および 8.4 を参照してください。

通常、小売サイトのプロダクト詳細ページは、見込まれる Digital Analytics のプロダクト ID を特定する際の最適なガイドです。プロダクト詳細ページがファミリー・レベルまたはスタイル・レベルのプロダクトを提供する場合は、その定義を Digital Analytics のプロダクト ID として使用する必要があります。プロダクト詳細ページが個別の SKU に関する情報を提供する、つまり SKU 値ごとに別々のプロダクト詳細ページがある場合は、その SKU 値が Digital Analytics のプロダクト ID として推奨されます。

Digital Analytics のプロダクト ID として使用するために最終的に選択される値は、「プロダクト・ビュー」、「ショッピング・アクション 5」、または「ショッピング・アクション 9」のタグを送るときに使用可能でなければなりません。与えられたプロダクトのために送られるすべてのプロダクト・アクティビティー・タグで同じプロダクト ID 値を使用する必要があります。

2.6.3 登録規則

Digital Analytics は、登録タグのパラメーター 1 で指定される「登録 ID」によって固有の「登録者」を識別します。登録タグは、収集された登録者人口統計情報(E メール・アドレスを含む)と関連する訪問者および訪問アクティビティー・データとの間の関連付けを作成します。登録タグを実装する前に、ご使用の実装に対する「登録 ID」の定義方法を決定する必要があります。

登録 ID は、与えられた登録者にとって比較的長い期間にわたって使用でき、かつ整合性のある任意の文字列(英数字)とすることができます。登録 ID 値は、内部アカウント ID、GUID または提供された E メール・アドレスの値とすることができます。指定された登録 ID 値は、登録タグが呼び出されたときにいつでも使用できるもの(つまり、アカウント作成; アカウント・ログオン; アカウント・プロフィール更新; 注文、予約、またはアプリケーション完了; ニュースレター、コンテスト、または E メール・アドレスの提供を必要とするその他の見込み顧客情報収集フォーム)でなければなりません。サイトへのアクセスに使用されるクライアントに関係なく、与えられた登録者のために同じ登録 ID 値が将来の登録イベントで送られます。訪問者が提供する識別情報(E メール、ログオン ID など)に基づいて無期限の登録 ID 値が検索されます。

2.7 サーバー・サイドのインクルード・ファイルとフラグ

理想的には、Digital Analytics 関連のすべてのコードをモジュール化しておけば、必要な場合にコードの保守と非アクティブ化が容易になります。コードの保守をより容易にするために、Digital Analytics では、サイト内のすべての動的ページで使用できる Digital Analytics サーバー・サイド・インクルード・ファイルを 1 つだけ作成することを推奨します。

この「インクルード」ファイルには、どのようなタイプのページをレンダリングするかを決定し、そのページ・タイプに基づいて適切な Digital Analytics JavaScript コードをページに書き込むロジックが含まれます。

また、インクルード・ファイルには、何らかの理由で Digital Analytics コードのレンダリングを防止する必要がある場合に Digital Analytics JavaScript コードをオフにできるフラグ、さらにタグを Digital Analytics のテスト・サーバーに向けるかプロダクション・サーバーに向けるかを変更する自動化された方法を含めるようにします。

Digital Analytics のインクルード・ファイルは、グローバル・ヘッダー、グローバル・フッター、またはサイトで使用される他のグローバル・インクルード・ファイルに入れる必要があります。これにより、このインクルード・ファイルを使用するすべてのページにコードを即座に伝搬できるようになります。これらのグローバル・インクルード・ファイルにアクセスできることで、実装プロセスで多数のページを調整しななければならない状況を回避することができます。

2.7.1 メイン・ケース・ステートメント

どのようなタイプのページをレンダリングするかを決定し、適切な Digital Analytics JavaScript コードを書き込むため、ロジックにおいてケース・ステートメントを使用できます。

ケース・ステートメントには、デフォルトのページ・ビュー・タグ以外のタグを必要とするページ・タイプごとに多数のチェックを含める必要があります。そうすると、これらのチェックはそれぞれ、そのページ・タイプに必要な適切なタグ付け関数をレンダリングします。特殊ケースに該当しないページのデフォルト・ケースでは、デフォルトの命名規則を使用してページ・ビュー・タグがスローされます。

以下は、疑似コード内のケース・ステートメントの例です。

```
if (pageType is product details page) {
  render cmCreateProductViewTag() with appropriate parameters
} else if (pageType is shopping cart page) {
  render cmCreatePageviewTag(), cmCreateShopAction5Tag(),
  and cmDisplayShops() with appropriate parameters
} else if (pageType is order confirmation page) {
  render cmCreatPageviewTag(), cmCreateShopAction9Tag(),
  cmCreateOrderTag(), cmDisplayShops(), cmCreateRegistrationTag() with appropriate
  parameters
} else ...
  ...Do other page type checks here...
} else {
  default case, render cmCreatePageviewTag() with default naming convention
}
```

2.7.2 Digital Analytics データ収集の無効化: オン/オフ・フラグ

Digital Analytics タグの無効化に備えるために、タグ付けされたすべてのページで評価される、オン/オフ・サーバー・サイド・フラグを実装できます。

以下のコード・サンプルに示されているように、「CMDDisabled」Cookie を値「Y」に設定すると、Digital Analytics データ収集が無効になります。Digital Analytics ライブラリーおよびタグ関数呼び出しをページから削除する必要はありません。どのタグ関数呼び出しよりも前にページで CMDDisabled 訪問 Cookie が設定されていることが検出された場合は、ブラウザからタグ要求は送られず、テスト・ツール (TagBar またはタグ・イントロスペクター) にタグは表示されません。

注: CMDDisabled Cookie を使用して Digital Analytics タグを無効にする機能は、eluminate ライブラリー・バージョン 4.7.4H 以降でのみ使用可能です。

次の例は、JavaScript でのオン/オフ・フラグの実装を示しています。

```
if(coremetricsOffFlag) {
  CB("CMDDisabled","Y");
}
```

また、この機能は、特定の条件が満たされた場合に (特定のクライアント IP アドレス範囲やユーザー・エージェント文字列の場合など) データ収集を選択的に無効するために使用することができます。以下に、特定のクライアント・ユーザー・エージェント文字列値に対してデータ収集を無効にする例を示します。

```
if (navigator.userAgent.toUpperCase().indexOf("MOZILLA/5.0 (X11; LINUX I686;
RV:2.0.1) GECKO/20110531 FIREFOX/4.0.1") >=0) {
  CB("CMDDisabled","Y");
}
```

2.7.3 テスト/プロダクション・フラグ

開発環境とプロダクション環境の両方で同じコード・ベースを使用している場合は、どのサーバー（開発、ステージング、またプロダクション）がコードをレンダリングし、適切な値を持つ `cmSetClientID(...)`; 関数を呼び出すかを決定するフラグを実装することがベスト・プラクティスです。Digital Analytics がホストするライブラリーを使用しないクライアントは、`cmSetProduction()`; も呼び出す必要があります。例えば、コードが開発サーバー、ステージング・サーバー、またはプロダクション・サーバーのいずれにあるかを示すサーバー・サイド・フラグを作成することができます。

サーバー・サイド・フラグを作成できない場合は、クライアント・サイド・フラグを JavaScript で実装して、URL ドメイン値などに基づいて `cmSetClientID(...)`; を呼び出すことができます。ただし、URL を使用する方法は、コードがテスト・サーバーでレンダリングされているか、プロダクション・サーバーでレンダリングされているかを決定する方法としては信頼性の点ではるかに劣ります。プロダクション環境では考えられるすべての URL を包括するように URL ベースのルールを維持する必要があります。

例:

```
if(productionServerFlag) {
  cmSetClientID("99999999",true,"data.coremetrics.com","thesite.com");
} else {
  cmSetClientID("69999999",false,"testdata.coremetrics.com","thesite.com");
}
...
```

2.8 フレームのタグ付け

フレームからタグ・データを収集する場合は、特別な考慮事項が必要です。通常、フレームからタグを送信する必要はありませんが、フレーム内のコンテンツがタグを必要とする場合があります。

例: 子フレーム内で送信または表示された製品レビューのトラッキング。技術的な理由から、ページのページ・ビュー・タグを親ドキュメントから送信できない場合は、ページ・ビュー・タグを子フレームの1つから送信することができます。新しいフレームは、それぞれ新しい変数の有効範囲を持つ新しいドキュメントであるため、子フレームに正しくタグを実装するときは、十分注意してください。

2.8.1 参照元 URL および クエリ文字列パラメーター

ページ・ビュー・タグを送信するフレーム付きページでは、親フレーム・セット `cmframeset.js` 内に追加の IBM Digital Analytics ライブラリー・ファイルを含めなければならないことがあります。

`cmframeset.js` ファイルには、参照元 URL を正しく設定し、親フレーム・セットからその子の最初のページ・ビューに重要なクエリ文字列・パラメーターを渡すコードが含まれています。このファイルは、そのページのページ・ビューがフレームから送信されない場合に限り、フレーム・ソースに含める必要があります。このページのページ・ビュー・タグが最上位の親ドキュメントから送信される場合は、`cmframeset.js` は必要ありません。

マーケティング管理センター (MMC) `cm_mmc`= クエリ文字列パラメーターがよい例です。ページ・ビュー・タグを送信するフレーム付きページを指す外部キャンペーンには、クリックスルー率およびアクティビティをキャンペーンに関連付けるために、クエリ文字列内に `cm_mmc`= パラメーターを含める必要があります。これらのパラメーターは、訪問者の訪問の最初のページ・ビューで取り込む必要があります。親ドキュメントは、その宛先 URL に MMC パラメーターを含んでいても、ページ・ビュー・タグを送信しないため、このページにページ・ビュー・タグを送信する子フレームの1つに MMC パラメーターを渡す必要があります。`cmframeset.js` ファイルには、MMC パラメーターを解析して、任意の子フレームセットによって呼び出される最初のページ・ビュー・タグの URL に添付するコードが含まれます。これによって、正しい MMC のトラッキングが可能になります。

注: `cmframeset.js` ファイルを入手する必要がある場合は、IBM サポートにお問い合わせください。

2.8.2 フレームからのタグ送信

それぞれの子フレームは、新しい変数の有効範囲を持つ新しいドキュメントです。したがって、タグを送信する子フレームには、それぞれ IBM Digital Analytics `src= library` および `cmSetClientID` スクリプト・ブロックが含まれる必要があります。この要件は、ファースト・パーティー・フレームとサード・パーティー・フレームの両方に適用されます。

必ず、新しいドキュメント内にタグ・ライブラリー関数を定義して、IBM Digital Analytics src= ライブラリーと cmSetClientID スクリプト・ブロックが含まれた子フレームがクロスドメインや未定義の関数エラーを防止するようにします。新しいサード・パーティー・フレームの cmSetClientID(...) 関数呼び出しは、必ずパラメーター 4 (Cookie ドメイン) でサード・パーティー・ドメインを参照する必要があります。

サード・パーティー・フレームは、ブラウザによって適用されるクロスドメイン・スクリプティングの制限が原因で親フレームにアクセスできません。そのため、cmframeset.js を使用して、親フレームの参照元 URL クエリ文字列・パラメーターをサード・パーティー子フレームのページ・ビュー・タグに転送できません。この場合、マーケティング・プログラム情報を取り込むことができるように、ページ・ビュー・タグは親フレームから送信する必要があります。

子フレームからタグを送信する場合に必要な eluminate.js および cmSetClientID(...) スクリプト・ブロックの例を以下に示します。

```
<html>
<frameset cols="50%,50%">
<frame src="https://www.reviewservice.com/productReview.html" name="body">
</frameset>
</html>
```

この例では、https://www.reviewservice.com/productReview.html のソースに eluminate.js ライブラリーと cmSetClientID 呼び出しスクリプト・ブロックが含まれ、正しいデータ収集方式、データ収集ドメイン、および Cookie ドメイン reviewservice.com が指定されています。

```
<script type="text/javascript" src="//libs.coremetrics.com/eluminate.js">
</script>
<script type="text/javascript">
cmSetClientID("99999999",true,"data.coremetrics.com","reviewservice.com");
</script>
<script type="text/javascript">
// call cmCreate... tags as needed
</script>
```

ページ・ビュー・タグがフレーム src= html ドキュメントの 1 つから送信されるページに cmframeset.js ファイルを含める場合の例を以下に示します。

```
<html>
<script type="text/javascript" src="cmframeset.js"></script>
<frameset cols="50%,50%">
<frame src="body.html" name="body">
<frameset rows="100,*">
<frame src="nav.html" name="nav">
<frame src="footer.html" name="footer">
</frameset>
</frameset>
</html>
```

2.9 サーバー・コール

Digital Analytics は、レポート期間に収集されたデータ・タグの種類および数に従って評価されるサーバー・コールからデータ収集の使用をトラックします。サーバー・コールは、インターフェースのトップ・ラインのサマリー・レポートとサーバー・コール・レポートでトラックされます。

次の表は、タグ・タイプに基づいて評価されるサーバー・コール数を示します。

タグの種類	サーバー・コール
ページ・ビュー、プロダクト・ビュー、ショップ (5 または 9)、注文、エレメント、テクニカル・プロパティ、エラー	1 注: 「ページ・ビュー」 (pc= "Y") としてカウントするよう変更されたプロダクト・ビュー・タグは、2 つの合計サーバー・コールと評価されます。(タグには、「ページ」レポートと「プロダクト・カテゴリー」レポートの両方が取り込まれます。)

タグの種類	サーバー・コール
インプレッション	<p>1/10 から 2/5 (.1 から .4 のサーバー・コール)</p> <p>「サイト・プロモーション」、「リアル・エステート」、または「WebSphere Commerce e マーケティング・スポット (WebSphere Commerce E-Marketing Spot)」の各インプレッションごとに収集されます。10 のインプレッション = 1 から 4 のサーバー・コール。課金される正確なサーバー・コールは、処理される固有の SP または RE パラメーター値の合計の組み合わせによって異なります。「サイト・プロモーション」および「リアル・エステート」が同じリンクでトラックされる場合は、これは 2 のインプレッションとしてカウントされます。</p>
登録	0
リンク・クリック、フォーム・アクション	<p>0</p> <p>これらは、Digital Analytics ライブラリーおよび少なくとも 1 つのページ・ビュー・タグ (または同等のもの) を含むページにおける訪問者によるアンカー・タグのクリック、またはフォームの送信に対応して自動的に生成されるタグです。</p>
コンバージョン	<p>1</p> <p>単一訪問内での固有の各「コンバージョン」シーケンス。単一のコンバージョン「シーケンス」は、訪問内で受信する 1 つまたは 2 つの関連するコンバージョン・タグです。</p> <p>ケース 1: 特定のイベント ID およびイベント・カテゴリ ID の組み合わせについて「アクションの種類」が「1」の単一のコンバージョン・タグ。</p> <p>ケース 2: 特定のイベント ID およびイベント・カテゴリ ID の組み合わせについて「アクションの種類」が「2」の単一のコンバージョン・タグ。</p> <p>ケース 3: 同じイベント ID およびイベント・カテゴリ ID を持ち、1 つの「アクションの種類」は「1」でもう 1 つの「アクションの種類」が「2」である、訪問内の 2 つのコンバージョン・タグ。つまり、同じイベントの開始および完了では、合計サーバー・コールは 1 つのみであると評価されます。</p>
カスタム・タグ	<p>1</p> <p>これらは、カスタム・レポートまたはカスタム・エクスポートを排他的に取り込むタグです (tid=7)。さらに、「ps」カスタム・データ・パラメーターも収集する標準のタグによって、追加のサーバー・コールの課金 (1) が発生します。例: 1 つ以上の「ps」カスタム・パラメーターを収集する標準の「ページ・ビュー」タグによって、2 回の合計サーバー・コールが発生します。</p>

カテゴリー化

Digital Analytics では、レポートのためにサイト・コンテンツおよびプロダクト、またはそのいずれかをカテゴリーにグループ化できます。これらのカテゴリーは、タグ関数およびカテゴリー定義ファイル (オフライン・ファイル・アップロード) のカテゴリー ID の組み合わせによって管理されます。

Digital Analytics 内には、プロダクトのカテゴリー化およびページのカテゴリー化の 2 種類のカテゴリー化があります。プロダクトのカテゴリー化は、「プロダクト・ビュー」、「ショッピング・アクション 5」、および「ショッピング・アクション 9」の各タグで取り込まれ、「プロダクト・カテゴリー」レポート内に表示されます。ページ・カテゴリー・データは、「ページ・ビュー」および「テクニカル・プロパティ」の各タグで取り込まれ、「ページ・カテゴリー」レポート内に表示されます。

3.1 カテゴリー ID

カテゴリー ID は、「ページ・ビュー」、「プロダクト・ビュー」、「ショッピング・アクション 5」、「ショッピング・アクション 9」、「テクニカル・プロパティ」、および「エラー」の各タグで取り込まれます。カテゴリー ID は、特定のページまたはプロダクト関連アクションを特定のカテゴリーに割り当てるために使用します。

カテゴリー ID は、アクションが属する直近のリーフ・カテゴリーのみを指定し、そのカテゴリー内にはより大きい階層のセンスは含まれません。特定のプロダクトのカテゴリー ID は、「プロダクト・ビュー」、「ショッピング・アクション 5」、および「ショッピング・アクション 9」の各タグで一貫している必要があります。

3.2 カテゴリー定義ファイル

カテゴリー定義ファイル (CDF) は、タグで送信されるカテゴリー ID を、レポートに表示するカテゴリー階層にマップするために使用されます。CDF は、コンマ区切りの値ファイルであり、(1) IBM Digital Analytics Client クライアント ID、(2) カテゴリー ID、(3) カテゴリー名、および (4) 親カテゴリー ID の 4 つの列を含んでいます。

タグから送信されるすべてのカテゴリー ID には、そのカテゴリー表示名および親カテゴリー ID を定義する対応する行が CDF 内に必要です。また、すべての親カテゴリー ID には、表示名および親カテゴリー ID にマップする行が CDF ファイル内に必要です。トップレベル・カテゴリーでは、「親カテゴリー ID」は空のままになります。その後、IBM Digital Analytics は、トップレベル・カテゴリーまで親カテゴリー ID の参照をたどることによって、適切なカテゴリー階層ツリーを再作成できます。

CDF では、タグ実装サイト・コードを変更することなく、既存のカテゴリー階層を更新できます。CDF を変更することで、更新または再配置されたカテゴリー編成をレポートに作成できます。これによって、レポート階層の管理が単純化されます。

CDF は、<https://import.coremetrics.com> にある CDF インポート・ツールを使用して IBM Digital Analytics にアップロードする必要があります。このツールにより、GUI を使用して CDF を直接アップロードしたり、自動的に生成される CDF の定期アップロードに備えて IBM Digital Analytics (<ftp.coremetrics.com>) の SFTP サーバー・アカウントを作成したりすることができます。CDF の更新は、アップロード日からレポートで有効になります。過去のカテゴリー化は、更新した CDF のアップロードの影響を受けません。CDF の生成およびアップロードの頻度は、自分のページおよびプロダクトのカテゴリー化階層に対する変更の頻度に基づいている必要があります。IBM Digital Analytics では、CDF を生成する自動化スクリプトを作成して、<https://import.coremetrics.com> から管理される SFTP アカウントを使用して、希望の頻度 (1 日に 1 回まで) でアップロードすることをお勧めします。

カテゴリー定義ファイルの作成およびフォーマットの詳細については、『付録 A』を参照してください。

3.3 プロダクト・カテゴリーのカテゴリー化の継承

プロダクト・タグ・カテゴリー化の実装を単純化するために、IBM Digital Analytics は、サーバー・サイドのカテゴリー ID 継承処理を備えています。この処理によって、カテゴリーなしの「ショッピング・アクション 5」タグおよび「ショッピング・アクション 9」タグは、同じデータ収集訪問内の同じプロダクトのために収集された、カテゴリー化された他の「プロダクト・ビュー」タグまたは「ショッピング・アクション」タグに従ってカテゴリー化されます。これらのルールは、日次レポート・データの処理中に適用されます。

3.3.1 カテゴリー継承のルール

レポート処理時のカテゴリーの継承では、以下のルールに従います。

- **プロダクト・ビュー・タグ**は、同一訪問でのカテゴリー化された他のプロダクト・ビュー・タグを含むその他のタグからカテゴリー化を継承しません。プロダクト・ビュー・タグは常に、有効なカテゴリー ID パラメーター値とともに収集されます。
- カテゴリー ID なしで収集される**ショッピング・アクション 5** タグは、同じプロダクト ID を持つ同一訪問の別のショッピング・アクション 5 タグからカテゴリー ID を継承します。カテゴリー ID を持つ一致するショッピング・アクション 5 タグが訪問内にはない場合、継承は、非 null カテゴリー ID を持つ一致するプロダクト・ビュー・タグに依存します。
- カテゴリー ID なしで収集される**ショッピング・アクション 9** タグは、同じプロダクト ID を持つ同一訪問の別のショッピング・アクション 9 タグからカテゴリー ID を継承します。カテゴリー ID を持つショッピング・アクション 9 タグがそのプロダクト ID の訪問内にはない場合、継承は、1) 非 null カテゴリー ID を持つ一致するショッピング・アクション 9、または 2) 非 null カテゴリー ID を持つ一致するプロダクト・ビュー・タグの順序で、ショッピング・アクション 5 タグまたはプロダクト・ビュー・タグに依存します。

例外

特定の特殊なケースでは、IBM Digital Analytics カテゴリー化の継承処理は、プロダクト・カテゴリーで 100% 完了のカテゴリー化を達成できないことがあります。

- **保持されたカート:** 新規訪問で保存したカートを表示しているか、購入を完了したか、その両方を行っている訪問者には、プロダクト詳細ページが表示されないことがあります。これによって、カテゴリー化の継承元となるショッピング・アクション・タグのカテゴリー化されたプロダクト・ビュー・タグがなくなります。この場合、保持されたカートの取得または表示時にショッピング・アクション 5 タグとともに有効なカテゴリー ID パラメーター値を含める必要があります。ショッピング・アクション 9 タグは、ショッピング・アクション 5 タグからカテゴリー化を継承し、カテゴリー化の必要はありません。
- **直接のカートに追加機能:** このサイト機能を使用すると通常、プロダクト・カテゴリー表示ページからカートに直接アイテムを追加することで、訪問者はプロダクト詳細ページおよび関連付けられたプロダクト・ビュー・タグのデータ収集をバイパスできます。「カテゴリー ID 値」がショッピング・アクション 5 タグとともに送信されない場合、訪問内にカテゴリー化されたプロダクト・ビュー・タグが存在しないため、このタグおよびこのプロダクト ID の後続のショッピング・アクション 9 タグはレポートでカテゴリー化されません。この場合、カートに追加イベントの発生時に送信される個々のショッピング・アクション 5 タグとともに有効な「カテゴリー ID」パラメーター値を含める必要があります。

マーケティング・リンクのトラッキング

Digital Analytics は、URL クエリ文字列パラメーターを使用して、オフサイトおよびオンサイトの両方のマーケティング・リンクのパフォーマンスをトラックできます。

トラックされるマーケティング・プログラムおよびリンクの種類を示すために、特定のクエリ文字列パラメーターが使用されます。

- マーケティング管理センター・レポート (MMC)
- サイト・プロモーション・レポート (SP)
- リアル・エステート分析レポート (RE)

マーケティング・リンクのトラッキングは、初期のデータ収集実装が完了し、確認した後で実装することをお勧めします。この情報は、Web および E メール・ベースのマーケティング・リンクのトラッキングの実装計画を容易にするために提供されています。Digital Analytics は、実装後のレポート・トレーニングおよびアプリケーション使用可能化中にこの件に関する追加のベスト・プラクティス・ガイダンスを提供します。

MMC、RE、または SP パラメーターの生成については、Digital Analytics (<http://welcome.coremetrics.com>) の「マーケティング」タブ/「トラッキング・コード・ジェネレーター」ユーティリティを参照してください。「トラッキング・コード・ジェネレーター」を使用すると、マーケティング URL のバルク・シートのアップロード、パラメーター値の生成および URL への追加、およびパートナーまたは内部マーケティング部門へ配信するための終了した URL のダウンロードを行うことができます。

マーケティング・リンク URL のハッシュ値

ページまたはリンク URL の `cm_mmc=`、`cm_sp=`、または `cm_re=` パラメーターの前に「#」文字が取り込まれた宛先リンクは、指定された「マーケティング・プログラム」、「サイト・プロモーション」、または「リアル・エステート」の値が Digital Analytics レポートに表示されないようにします。Digital Analytics では、ページ URL またはアンカー・リンク HREF/URL 値の「#」文字の後にあるマーケティング・パラメーターは無視されます。オフサイト・マーケティング・リンク、最終的なマーケティング・ランディング・ページ宛先 URL、またはアンカー・リンク HREF/URL 値の「#」文字の前には、Digital Analytics マーケティング・トラッキング・パラメーターを含めてください。

4.1 オフサイト・マーケティング・リンク

課金検索キャンペーンやプロモーション E メール・キャンペーンなどの外部マーケティング・キャンペーンは、マーケティング管理センター (`cm_mmc=`) パラメーターを使用してトラックされ、「マーケティング」>「マーケティング・プログラム」レポートに取り込まれます。

トラックするオフサイト・リンクのクエリ文字列に `cm_mmc=` パラメーターを追加することで、IBM Digital Analytics は、訪問アクティビティーを関連するマーケティング・プログラムに自動的に関連付けます。

パラメーターで定義されたキャンペーンに訪問アクティビティーを関連付けるためには、`cm_mmc=` パラメーターが、訪問者の訪問で収集される最初の IBM Digital Analytics ページ・ビュー・タイプ・タグ (`pc="Y"`) の宛先 URL に存在している必要があります。このページ・ビュー・タグは、訪問者の訪問で最初に受信するタグでなければなりません。ページには特殊な JavaScript タグ付けは必要ありませんが、マーケティング・ランディング・ページには IBM Digital Analytics ライブラリーおよびページ・ビューと同等のタグが存在している必要があります。

4.1.1 IMAP パートナー

マーケティング・パートナーが IBM Digital Analytics IMAP プログラムに参加している場合は、トラックされるオフサイト・マーケティング・リンクを自動的に生成できます。

IMAP パートナーは、IBM Digital Analytics `cm_mmc=` パラメーターを使用してシステムからデプロイされたマーケティング・プログラムを埋め込んで、IBM Digital Analytics マーケティング管理センターで自動トラッキングおよび測定を有効にできます。

パートナーが IMAP ベンダーであるかどうかを判別するには、マーケティング・パートナーまたは IBM Digital Analytics サポートにお問い合わせください。

4.1.2 MMC 実装

`cm_mmc=` パラメーターは、「ベンダー」、「カテゴリー」、「プレースメント」、および「項目レベル」の各情報を指定するために使用します。この「VCPI」情報は、階層形式で報告されます。「アイテム」は「プレースメント」の下に、「プレースメント」は「カテゴリー」の下に、「カテゴリー」は各「ベンダー」の下に置かれます。

4つの各値は、文字列「-_-」（ハイフンとアンダースコアとハイフン）で区切って `cm_mmc=` パラメーター内に配置されます。単語間のスペースは「%20」で表されます。

例:

```
http://www.client.com/product.asp?cm_mmc=google-_-general-_-swimwear-_-men's%20swimwear
```

マーケティング・プログラム・レポートの階層

```
1) Vendor: google
2) Category: general
3) Placement: swimwear
4) Item: men's swimwear
```

4.1.3 手動 MMC

`cm_mmc=` パラメーターの使用に加え、マーケティング・プログラムは、マーケティング・ランディング・ページのページ・ビュー・タグ関数を呼び出す前にそのページで手動 MMC ページ変数を設定することで、トラックすることもできます。

```
var manual_cm_mmc="vendor-_-category-_-placement-_-item";
```

manual_cm_mmc に設定される値は、マーケティング・ランディング・ページからページ・ビュー・タグとともに収集される URL に自動的に適用されます。これは、既存のマーケティング・リンク・クエリ文字列パラメーターを同等または類似した IBM Digital Analytics cm_mmc= トラッキング・コードに変換するコードを実装するための便利なメカニズムを提供します。

4.1.4 Explore のマーケティング属性

必須の cm_mmc= クエリ文字列パラメーターに加え、最大 50 の追加マーケティング属性をトラックされるマーケティング URL に追加することができます。

クエリ文字列パラメーターの形式は cm_mmca# です。ここで、# は値 1 から 50 です。

例:

```
...&cm_mmca1=300x250&cm_mmca2=german&cm_mmca3=...
```

マーケティング属性パラメーターは、マーケティング URL 内の cm_mmc= マーケティング・プログラム・パラメーターの前後に任意の順序で含めることができます。マーケティング属性は、マーケティング・プログラムのトラッキングを実装するためのページ変数 manual_cm_mmc="..." メソッドと組み合わせて使用することも機能します。

収集されるマーケティング属性データは、新規の Explore マーケティング・レポートに含めるために使用できます。

4.2 オンサイト・マーケティング・リンク

サイト・プロモーションまたはリアル・エステートのトラッキング・コードおよび関連付けられたレポートを使用して、IBM Digital Analytics からサイト内リンクをトラッキングすることができます。

トラックされるリンクの種類は、実装されるトラッキング・コードおよびレポートを示しています。サイト・プロモーションおよびリアル・エステートのいずれのトラッキングにおいても、HTML アンカーにレポートの対象となる属性を追加する必要があります。サイト・プロモーションおよびリアル・エステートのトラッキングは、同じリンクに個別にまたは組み合わせて適用できます。

例:

```
<a href="/path/doc.html" manual_cm_sp="fall-_-sale-_-free shipping"
manual_cm_re="page A-_-left navbar-_-mens shirts">
```

manual_cm_sp および manual_cm_re に設定される値は、訪問者がアンカー・リンクをクリックすると自動的に生成される関連付けられたリンク・クリック・タグとともに収集される URL に、自動的に適用されます。javascript:function または mailto:address のように、HREF= url 値が欠落しているか無効である HTML アンカーがあると、サイト・プロモーションおよびリアル・エステートのクリックやインプレッション・データの収集とレポートが行えなくなります。手動インプレッション・タグおよびリンク・クリック・タグを実装することで、HTML アンカーでないリンクまたは有効な HREF= values がないリンクに対するサイト・プロモーションまたはリアル・エステートのデータを収集することができます。詳細については、[187 ページの『2.5.12 手動リンク・クリック・タグ』](#) および [188 ページの『2.5.13 手動インプレッション・タグ』](#) を参照してください。いずれの場合も、単一引用符や二重引用符など、タグ・パラメーターで許可されていない文字は、収集されたサイト・プロモーションまたはリアル・エステートのデータから削除されます。それらの文字はレポート・データ内では表示されません。詳細については、[165 ページの『2.5 データ・タグ』](#) を参照してください。

4.2.1 サイト・プロモーション

サイト・プロモーション・レポートは、複数のページ間のリンクのパフォーマンスを報告するために使用します (例えば、Web サイトの複数のページにわたって実行されている同一のプロモーションのパフォーマンスを比較する場合)。

リンクは、各 HTML アンカー・タグに新しい manual_cm_sp= 属性値を追加することで、トラッキング用に機能化されます。manual_cm_sp= 属性では、プロモーションの種類、プロモーション、およびリンク・レベルの情報を指定できます。これら 3 つの各値は、文字列「-_-」(ハイフンとアンダースコアとハイフン) で区切って manual_cm_sp= 属性値内に配置されます。収集された値は、階層形式で報告されます。リンクはプロモーションの下に置かれ、プロモーションはプロモーションの種類の下に置かれます。例:

```
<a href="/path/doc.html" manual_cm_sp="fall-_-sale-_-free shipping">
```

この例では、サイト・プロモーション・レポートの階層は次のようになります。

1. プロモーションの種類: fall
2. プロモーション: sale
3. リンク: free shipping

4.2.2 リアル・エステート

リアル・エステート分析レポートを使用すると、例えば A/B テストなどの目的で、単一のページの異なる領域に複数回含まれる同一リンクのパフォーマンスについて報告することができます。

リンクは、各 HTML アンカー・タグに新しい `manual_cm_re=` 属性値を追加することで、トラッキング用に機能化されます。`manual_cm_re=` 属性では、バージョン、ページ領域、およびリンク・レベルの情報を指定できます。これら 3 つの各値は、文字列「`-_-`」(ハイフンとアンダースコアとハイフン) で区切って `manual_cm_re=` 属性値内に配置されます。収集された値は、ページ内のリンク、ページ内の領域、およびバージョン内の領域別に、階層形式で報告されます。例:

```
<a href="/path/doc.html" manual_cm_re="page A-_-left navbar-_-mens shirts">
```

この例では、リアル・エステート・レポートの階層は次のようになります。

1. バージョン: page A
2. ページ領域: left navbar
3. リンク: mens shirts

リアル・エステートの収集およびレポートのためには、機能化リンクをホストしているページ ID の値を事前に特定する必要があります。構成のためにこの要求を IBM Digital Analytics サポートに送信してください。ご使用のクライアント ID、およびそれぞれのクライアント ID 用にアクティブ化する各ページ ID の値を、要求内に記載してください。すべての既存のページ ID および今後のページ ID 用に、リアル・エステート・レポートのワイルドカード・アクティベーションを要求することも可能です。リアル・エステート・レポート用のすべてのページ ID のワイルドカード・アクティベーションを要求するには、クライアント ID と値 `@@REAL_ESTATE_ALL_PAGES_ENABLED@@` を要求内に記載してください。ご使用のクライアント ID 用のすべてのページ ID のワイルドカード・アクティベーションを行った場合、大量のインプレッション・タグが自動的に収集される可能性があることにご注意ください。202 ページの『[4.2.4 自動インプレッション・タグのサーバー・コールの課金](#)』を参照してください。ページ ID のアクティベーション要求はリアル・エステート・トラッキングに固有のものであり、サイト・プロモーション・レポートでは不要です。

注: のマルチステージ・クライアント ID の場合は、デフォルトで、すべてのページ ID が自動的にリアル・エステート・トラッキングに対して有効になっています。マルチステージ・クライアント ID を使用する場合は、ページ ID を有効にするためにサポートに連絡する必要はありません。ページ ID を有効にする必要があるのは、標準のクライアント (通常、これらは 9 シリーズ ID です) の場合のみです。

新規に作成されたサイト ID にリアル・エステート・タグ・データが送信されると、その作成されたサイト ID はデータの取り込みを開始しますが、これにより「`All_pages`」のデータが表示され、その結果大量のインプレッション・タグが自動的に収集され、サーバー呼び出しの回数が増加します。

4.2.3 URL クエリ文字列の実装

カスタム・アンカー属性の定義を使用してオンサイト・マーケティング・リンク・データを収集する代わりに、`cm_sp=` または `cm_re=` クエリ文字列パラメーター値をリンク URL に追加して、サイト・プロモーションおよびリアル・エステートのレポートを実装することができます。

これは、ページのロード時に HREF 属性や HTML アンカー・タグが存在せず、手動リンク・クリック・タグを実装する必要がある場合 (203 ページの『[4.2.5 手動リンク・クリックおよび手動インプレッションのトラッキング](#)』を参照) に便利です。

URL クエリ文字列パラメーターを使用して収集されるサイト・プロモーションおよびリアル・エステートの値は URL エンコード化する必要があります。例えばスペースは `%20` で表されます。URL クエリ文字列パラメーターの実装例をいくつか以下に示します。

```
http://www.client.com/product.asp?cm_sp=fall-_-sale-_-free%20shipping
```

```
http://www.client.com/product.asp?cm_re=page%20A-_-left%20navbar-_-mens%20shirts
```

http://www.client.com/product.asp?cm_sp=fall-_-sale-_-free%20shipping&cm_re=page%20A-_-left%20navbar-_-mens%20shirts

4.2.4 自動インプレッション・タグのサーバー・コールの課金

「リアル・エステート」、「サイト・プロモーション」、および「WebSphere Commerce e マーケティング・スポット (WebSphere Commerce E-Marketing Spots)」は、インプレッション数およびクリックスルー率を生成します。取り込まれる 10 のインプレッションごとに、コストとして 1 から 4 のサーバー・コールを要します。課金される正確なサーバー・コール数は、処理される固有の SP、RE、または CM パラメーター値の合計の組み合わせによって異なります。例えば、ホーム・ページ内の 100 のリンクに「サイト・プロモーション」/「リアル・エステート」パラメーターが含まれている場合に、このページが 500,000 回表示されると、その期間に追加の 500 万から 2000 万のサーバー・コールが課金されます。

デフォルトでは、すべての種類のオンサイト・マーケティング・トラッキングでインプレッション・データ収集が有効になっています。

• **cm_TrackImpressions="RSCM"**

• **コード定義:** R=「リアル・エステート」インプレッション、S=「サイト・プロモーション」インプレッション、CM=「WebSphere Commerce e マーケティング・スポット (WebSphere Commerce E-Marketing Spot)」インプレッション。

自動インプレッション・データ収集は、cmSetupOther 機能を使用してページ・レベルで完全にまたは選択的に無効にできます。

- **すべてのインプレッションを無効にする:** cmSetupOther({"cm_TrackImpressions":""});
- **「リアル・エステート」インプレッションのみを有効にする:**
cmSetupOther({"cm_TrackImpressions":"R"});
- **「サイト・プロモーション」インプレッションのみを有効にする:**
cmSetupOther({"cm_TrackImpressions":"S"});
- **「WebSphere Commerce e スポット」インプレッションのみを有効にする:**
cmSetupOther({"cm_TrackImpressions":"CM"});
- 「RS」、「RCM」、「SCM」など、その他の組み合わせが可能です。

IBM Digital Analytics がホストするライブラリー (//libs.coremetrics.com/eluminate.js) を使用しない実装では、インプレッションは、ページで var cm_TrackImpressions = "" を直接設定することで制御されます。

- var cm_TrackImpressions = "";

ページのインプレッション生成の無視

自動インプレッション・タグの生成をグローバルに無効にするほかに、cmCheckIgnoreImpression(...) 関数を使用して、ページの特定制オンサイト・マーケティング・プログラム値についてインプレッションの生成を無効にすることができます。

eluminate.js タグ・ライブラリーは、オンサイト・マーケティング・トラッキング・パラメーターを含むリンクを評価する際に、cmCheckIgnoreImpression 関数を実行します。この関数が false を戻すと、インプレッション・タグは生成されません。この関数が true を戻す場合、インプレッション・タグが正常に生成されます。戻り値 true がデフォルトです。サイト・プロモーション (sp)、リアル・エステート (re)、および WebSphere Commerce の e マーケティング・スポット (cr) のオンサイト・マーケティング・プログラムに、この機能が使用できます。

以下は、-_-C または globalnav を含む値を持つ特定の「sp」プログラムについてインプレッションの生成を阻止する例です。

```
function cmCheckIgnoreImpression(sp){
  if(typeof sp != 'undefined'){
    if ((sp.indexOf("-_-C") > -1) || (sp.indexOf("globalnav")) > -1) {
      return false;
    }
  }
  return true;
}
```

以下は、関連 HTML の例です。

```
<a href="www.nowhere123.com/page1.html?cm_sp=globalnav-_-2-_-3">globalnav-_-2-_-3 link</a>
<a href="www.nowhere123.com/page2.html?cm_sp=2-_-A-_-B">2-_-A-_-B link</a>
<a href="www.nowhere123.com/page3.html?cm_sp=2-_-A-_-C">2-_-A-_-C link</a>

--- cmCheckIgnoreImpressions also supports the manual_cm_sp and manual_cm_re anchor attributes:

<a href="www.nowhere123.com/page1.html" manual_cm_sp="globalnav-_-2-_-3">1-_-2-_-3 link</a>
<a href="www.nowhere123.com/page2.html" manual_cm_sp="2-_-A-_-B">2-_-A-_-B link</a>
<a href="www.nowhere123.com/page3.html" manual_cm_sp="2-_-A-_-C">2-_-A-_-C link</a>
```

4.2.5 手動リンク・クリックおよび手動インプレッションのトラッキング

特定のケースでは、「サイト・プロモーション」および「リアル・エステート」レポートによって使用されるリンク・クリック・タグおよびインプレッション・タグ、またはそのいずれかの自動収集は機能しません。これらの場合、呼び出しを手動の同等のインプレッション・タグおよびリンク・クリック・タグに実装しなければならないことがあります。

手動リンク・クリック・タグが必要となる一般的なシナリオ:

- HREF= 属性を含まなかったり、JavaScript を使用してクリック時にナビゲーションを作成したりする HTML アンカー・タグ。
- Flash、Java、Silverlight、または HTML アンカーを含まないその他の対話式アプリケーション・エレメントでのクリック。
- Digital Analytics ライブラリー・スクリプト・ブロックおよびページ・ビュー・タグを含まない iframe 内の HTML アンカー・タグ。上述のケースでは、リンク・クリックは収集されないか、必須ページ ID パラメーターなしで収集され、レポートから拒否されます。

手動リンク・クリック・タグおよび手動インプレッション・タグの詳細については、以下のトピックを参照してください。

- [187 ページの『2.5.12 手動リンク・クリック・タグ』](#)
- [188 ページの『2.5.13 手動インプレッション・タグ』](#)

テスト・ツール

このセクションでは、Digital Analytics 実装のコーディングおよびデバッグに役立つ使用可能なテスト・ツールについて説明します。

開発プロセス中に使用できる主なツールは 3 つあります。

- TagBar
- 実装テスト・ツール (ITT)
- Digital Analytics テスト・レポート

5.1 IBM Digital Analytics TagBar

5.1.1 TagBar について

IBM Digital Analytics TagBar は、IBM Digital Analytics タグ付けページから IBM Digital Analytics に送信されるすべてのタグを表示できる Internet Explorer プラグインです。

ページ上のタグが適切なフィールドの適切な値を送信するようにするには、TagBar ツールを使用します。TagBar に表示されないタグがある場合は、タグがレンダリングされないようにしているコードの問題、または JavaScript エラーを示している可能性があります。

5.1.2 TagBar ツールの入手先

TagBar は、割り当てられたプロダクション・レポート・ログオンの資格情報を使用して、<https://support.coremetrics.com> からダウンロードできます。

TagBar は、<http://welcome.coremetrics.com> 分析レポートの「コンテンツ」タブ/「LIVEview」セクションから直接ダウンロード可能な IBM Digital Analytics の「ツール」プラグインの一部としてインストールすることもできます。レポート・ログインの資格情報を取得するには、IBM Digital Analytics サポートまたは IBM Digital Analytics レポート管理者にお問い合わせください。

5.1.3 TagBar の使用方法

TagBar をインストールした後、Internet Explorer ツールバーの IBM Digital Analytics アイコンをクリックし、ブラウザ・ウィンドウの下部で TagBar を開きます。

TagBar フレーム内に、タグ内で設定されているすべての値を含め、現行ページのすべての IBM Digital Analytics タグが表示されます。TagBar は、タグの名前の横にある括弧で、これらのタグがテスト環境 (testdata.coremetrics.com) を指しているのか、プロダクション環境 (data.coremetrics.com) を指しているのかを示します。

左上隅にある「操作」メニューには、TagBar で行うことができる操作のリストが表示されます。

- **タグ表示を更新** - TagBar に表示されるタグを更新します。
- **選択したテキストをコピー** - TagBar 内で選択されているテキストをクリップボードにコピーします。
- **ページ ID を表示/コピー** - 現行ページのページ ID を表示して、値をクリップボードにコピーします。
- **タグ・モニターを開く** - 新規ウィンドウを開いて、タグ・モニターを表示します。タグ・モニターには、同じページから送信されたタグを示すために、IBM Digital Analytics に送信されたすべてのタグが行で区切られたリスト形式で記録されます。

タグ・モニターは、新しい HTTP ロード・イベント (ブラウザでの新規ページのロードなど) が発生すると、メインの TagBar の表示から消滅する、イベントによって生成されたすべてのタグの収集をログに記録します。例えば、訪問者がページ・アンカーをクリックすると、リンク・クリック・タグが送信されます。このタグは、「タグ・モニター」ウィンドウでのみ表示および記録されます。新規ページのナビゲーションを実行するページ内のその他のイベントも、「タグ・モニター」ウィンドウでのみ表示および記録されます。

以下のモードのうちの 1 つを有効にすることもできます。

- **デバッグ・モード** - IBM によって生成された非表示の追加パラメーター・データ (ページ開始時間 (st)、ランダム (rnd)、およびその他の適用される (cj*) クライアント管理対象ファースト・パーティー Cookie パラメーターなど) を表示します。また、この機能は、IBM またはイベントによって生成された特定のタグ (リンク・クリック・タグ、リンク・インプレッション・タグ、およびフォーム・アクション・タグなど) の表示を除外します。
- **タグ監査モード** - タグとタグのプロパティをチェックして有効であることを確認します。

5.2 実装テスト・ツール (ITT)

5.2.1 実装テスト・ツールについて

実装テスト・ツールは、testdata.coremetrics.com 環境に到達したデータを確認できる、Web ベースのインターフェースです。

IBM Digital Analytics タグの作成中に、ITT を定期的に使用して、タグで送信されたデータが適切なフォーマットで IBM Digital Analytics テスト環境に到達していることを確認する必要があります。

タグによって受信したデータは、送信から 1 から 2 分以内に ITT に表示されます。データは毎日の終わりにロールオフされるため、当日のデータのみが使用可能です。

注: ITT は、Multisite Analytics クライアント ID (テスト ID が「8」で始まる) では使用できません。

5.2.2 実装テスト・ツールの入手先

実装テスト・ツール (ITT) は、<http://itt.coremetrics.com> からアクセスできます。このサイトにアクセスするには、ユーザー名とパスワードを指定する必要があります。

アクセスを取得するには、IBM Digital Analytics サポートにお問い合わせください。

5.2.3 実装テスト・ツールの使用方法

ITT では、特定の情報を入力して、アクセスするデータ・セットを選択する必要があります。

入力する必要があるフィールドは以下のとおりです。

- **クライアント ID** - 特定のサイト用に IBM Digital Analytics によって割り当てられたクライアント固有の ID。
- **Cookie ID**

- 「**マイ Cookie (My Cookie)**」には、ITT に現在アクセスしているコンピューターに関連付けられたアクティビティのみが表示されます。「**すべての Cookie (All Cookies)**」には、すべてのアクティビティのデータが表示されます。
 - 「**その他の Cookie (Other Cookie)**」には、フィールドに入力した特定の Cookie ID に関するデータが表示されます。
 - **日付範囲** - アクセスするデータの日付/時刻。これをブランクのままにすると、使用可能なすべてのデータが取得されます。
- 注:** データは毎日ロールオフされるため、当日のデータのみが使用可能です。
- **データ型** - ユーザーが ITT に表示するデータの型を指定します。これらの型のほとんどは、特定の IBM Digital Analytics タグに対応します。

これらの入力値に関する質問は、IBM Digital Analytics お客様サポートに送信してください。

5.3 IBM Digital Analytics テスト・レポート

IBM Digital Analytics テスト・レポートは、IBM サポートから要求された場合に使用できます。このプロダクション・レポートのサブセットは、プロダクションの起動前にテスト・サイトのデータ収集およびレポートを評価するために使用されます。テスト・レポートのアクティベーションまたは再アクティベーションは、IBM Digital Analytics サポートから要求できます。

テスト・レポートのアクティベーションまたは再アクティベーションは、サポートから要求できます。

テスト・レポート・データの保存期間は 5 週間に制限されます。テスト・レポートでは、過去 5 週間までのデータのみアクセスできます。

連続した 30 日間に次のいずれかの条件を満たしている場合、テスト・レポートは自動的に非アクティブ化され、すべてのテスト・データが削除されます。

- 関連する 6 シリーズのテスト ID へのログオンが発生しなかった、
- 6 シリーズのテスト ID にデータが送信されなかった。

.

5.3.1 説明 - テスト・システム・レポート

「6」で始まるクライアント ID には、Digital Analytics (welcome.coremetrics.com) と Digital Analytics Explore (契約している場合) (explore.coremetrics.com) のテスト・バージョンが含まれています。

テスト ID に使用可能なアプリケーションは次のとおりです。

- Digital Analytics (welcome.coremetrics.com)
- Digital Analytics Explore (関連するプロダクション ID のために契約している場合は explore.coremetrics.com)
- Import (import.coremetrics.com)
- LIVEview

以下に示されているものを除き、これらのアプリケーション内のすべてのレポートが使用可能です。

以下のアプリケーションおよびレポート機能はテスト ID で使用できません。

- AdTarget
- Export
- Digital Analytics: レポート/カスタム・レポート/DIP
- Digital Recommendations
- Monitor
- WebSphere Commerce モジュール
- Digital Analytics Explore モジュール: Registration (レポート作成)、Registration Import、Impression Attribution、Multichannel Import。

5.3.2 テスト・レポートの入手先

IBM Digital Analytics テスト・レポートを使用するには、テスト・クライアント ID を使用して <https://welcome.coremetrics.com> にログインします。

テスト・クライアント ID は、通常のクライアント ID の最初の桁を「6」で置き換えたものです。

Import は <https://import.coremetrics.com> にあります。

IBM Digital Analytics Explore (契約している場合) は <https://explore.coremetrics.com> にあります。

5.3.3 テスト・レポートの使用方法

テスト・レポートにアクセスするには、IBM Digital Analytics テスト・クライアント ID (通常のクライアント ID の最初の桁を「6」に置き換える)、ユーザー名、およびパスワードを入力します。ログイン後に、レポート・インターフェースが表示されます。

収集されたデータ・タグの確認の実装中に最も有効な Analytics テスト ID レポートは、トップ・ライン指標、プロダクト・カテゴリー、ページ・カテゴリー、サイト内検索、エレメント、およびイベントです。

プロダクト・カテゴリー・レポートおよびページ・カテゴリー・レポートでカテゴリー ID を階層にマップするには、カテゴリー定義ファイル (CDF) をアップロードする必要があります。6 シリーズのクライアント ID を使用して <https://import.coremetrics.com> にログインすることで、CDF をアップロードして、レポートをテストできます。

5.4 Digital Data Exchange – タグ・テスト・ツール

5.4.1 タグ・テスト・ツールの説明

IBM Digital Analytics Digital Data Exchange テスト・ツールは、Digital Data Exchange を使用してタグ付けされたページから送信されたタグを検証するために使用します。

5.4.2 テスト・ツールの入手先

IBM Digital Data Exchange ユーザー・インターフェースからテスト・ツールにアクセスします。サイド・ナビゲーション枠の「**デプロイメント**」セクションの下で、「**テスト・ツール**」をクリックします。

5.4.3 テスト・ツールの使用方法

テスト・ツールを使用するには、「**開始テスト・ページの URL**」フィールドにテスト・サイトまたはテスト・ページの URL を入力し、「**ページ・タグ・テスト・オプション**」を選択します。

「**ページ・タグ・テスト・オプション**」は以下のとおりです。

- タグ・データの表示のみ
- タグ・データの表示および送信

「**タグ・データの表示のみ**」を選択すると、データはテスト・サーバーに送信されません。「**タグ・データの表示および送信**」を選択すると、実装テスト・ツールおよびテスト・レポートで後で確認するために、表示したテスト・サイト・ページからテスト・クライアント ID にテスト・タグ・データが送信されます (上記の 5.2 および 5.3 を参照)。

URL を入力し、テスト・オプションを選択したら、「**テストを開始**」をクリックします。新規ブラウザ・ウィンドウが開き、指定した URL のテスト・サイトまたはページがロードされます。新規ウィンドウの下部にあるフレームに「**タグ結果テーブル**」が表示され、サイト内をナビゲートすると新規メッセージングで更新されます。

テスト・ツールとタグ結果テーブルの使用方法について詳しくは、インターフェースの「**テスト・ツール**」ページで「**ヘルプ**」>「**このページのヘルプ**」をクリックして、コンテキスト・ヘルプのトピックを開くか、「**ヘルプ**」>「**製品資料**」をクリックして、PDF 版の「**IBM Digital Analytics Digital Data Exchange ユーザーズ・ガイド**」にアクセスしてください。

ファースト・パーティー・データ収集

ファースト・パーティー・データ収集には、クライアント管理対象と IBM 管理対象の 2 つの形式があります。IBM Digital Analytics 営業またはアカウント担当員、プロビジョニング・サービス、またはサポート窓

口が、お客様の実装環境に推奨されるソリューションに関する情報を提供します。ほとんどの場合は、クライアント管理対象ファースト・パーティー・データ収集を使用します。

6.1 クライアント管理対象ファースト・パーティーのデプロイメント・プロセス

クライアント管理対象ファースト・パーティー収集では、セットアップ作業は最小限に抑えられており、繰り返し発生するコストも管理オーバーヘッドもありません。ほとんどの場合、この形式のファースト・パーティー・データ収集の実装で追加の作業は不要です。

6.1.1 クライアント管理対象ファースト・パーティー・デプロイメントの初期計画

初期計画では、クライアント管理対象ファースト・パーティーを実装するサイトについて固有の第2レベル・ドメインのインベントリを作成する必要があります。国別コード・トップレベル・ドメイン (ccTLD) を含むドメイン (thesite.co.uk など) の場合は、第3レベル・ドメイン値 thesite.co.uk を参照してください。

6.1.2 クライアント管理対象ファースト・パーティーのマルチサイト・グローバル・セッション化のアクティブ化

マルチサイトの実装がある場合、単一のクライアント管理対象 Cookie ドメインへの訪問中にサイト ID の値が変わる可能性があります。訪問者が単一セッションに関連付けられるようにするには、マルチサイト・グローバル・セッション化を実装します。マルチサイト実装は、5xxx0000|<siteid> の形式でネイティブ・マルチサイトのグローバル ID+SiteID に直接タグを送信する任意の HTML Web サイトを参照します。ネイティブ・マルチサイトのグローバル ID は「5」で始まり、4つのゼロで終わります。マルチサイトに移行された既存の9シリーズの ID は、マルチサイトのグローバル・セッション化を使用または活用することができません。

手順

クライアント管理対象ファースト・パーティーのマルチサイト実装でこの機能をアクティブにするには、eluminate.js タグ・ライブラリーの直後、タグ関数呼び出しの前で、変数 cm_JSFEAMasterIDSessionCookie をブール値 true に設定します。cmSetupOther 関数によって、これと、その他のオプション eluminate.js 変数を設定するための便利な方法が提供されます。例えば、
cmSetupOther({"cm_JSFEAMasterIDSessionCookie":true}); などです。

6.1.3 Cookie ドメイン値の設定

構成の最後のステップとして、クライアント管理対象ファースト・パーティーを有効にして適切な Cookie ドメイン値を設定するように cmSetClientID(...) 関数呼び出しを更新します。

手順

1. データ収集メソッド・パラメーターを true に変更します (デフォルトは false)。データ収集ドメイン・パラメーターは data.coremetrics.com のままです。
2. cmSetClientID が呼び出された Web サイトの該当する第2ドメイン値、または第3ドメイン値に一致するように、Cookie ドメイン・パラメーターを変更します。このドメイン値は、[207 ページの『6.1.1 クライアント管理対象ファースト・パーティー・デプロイメントの初期計画』](#)の情報によって決まります。
cmSetClientID 関数について詳細については、[157 ページの『2.3 データ収集パラメーターの設定』](#)を参照してください。

例

サイトが thesite.com または thesite.com のサブドメインから提供されるクライアント管理対象ファースト・パーティー cmSetClientID 呼び出し

```
cmSetClientID("99999999",true,"data.coremetrics.com","thesite.com");
```

6.2 IBM 管理対象ファースト・パーティー・デプロイメント・プロセス

6.2.1 IBM 管理対象ファースト・パーティー・デプロイメントの初期計画

IBM 管理対象ファースト・パーティー・データ収集の初期計画には、以下の手順を含める必要があります。

- 提案された DNS 変更のウォークスルー
- データ収集サーバーのドメイン名選択の話し合い
- SSL 証明書の入手および保守の要件
- プライバシー・ポリシー・コンテンツ、オプトアウト機能、および配置の定義

6.2.2 データ収集のサブドメイン名の決定

データ収集のサブドメイン名を決定する必要があります。

選択したサブドメイン名を IBM Digital Analytics に示します（「証明書署名要求」フォームのフィールド 1 に入力）。名前は、特定のスキーマに準拠している必要はありませんが、お客様が既に使用している Web 名と整合した名前を使用することをお勧めします。IBM サポートまたは実装チームは、最も注意を引かない名前についてのアドバイスを提供できます。

理論的なクライアントのドメインの例:

- www3.CLIENTDOMAIN.com
- server2.CLIENTDOMAIN.com
- newton.CLIENTDOMAIN.com

6.2.3 証明書署名要求情報の指定

IBM Digital Analytics は、お客様が入力する証明書署名要求 (CSR) フォームを提供します。このフォームは、IBM サポートまたは割り当てられた実装エンジニアによって要求されます。（また入力後にそのいずれかに返却します。）

IBM Digital Analytics は、お客様の CSR データを認証局 (CA) に提出し、生成された鍵ファイルは、SSL 証明書を注文できるようにするためにお客様に転送されます。適切性を確保し、拒否を回避するために、フォームを提出する前に完全に正確な CSR 情報を収集することが不可欠です。

CSR には、次のものを含む基本的なクライアント情報が含まれています。

- SSL データ収集ドメイン名
- 企業の技術担当者情報 (名前、電話、肩書き、住所、E メール・アドレス、FAX 番号)
- 場所情報 (住所、国など)
- 組織情報 (会社名、部門など)
- Web 管理情報 (連絡先名、電話番号、ログインなど)

IBM サポートまたは割り当てられた実装エンジニアが、質問に回答してこのプロセスを支援します。

6.2.4 Secure Sockets Layer (SSL) 証明書の取得

IBM Digital Analytics によって提供される鍵ファイルを使用して SSL 証明書を取得した後、受け取った SSL 証明書ファイルを IBM サポートまたは担当の実装エンジニアに転送する必要があります。

IBM サポートまたは実装エンジニアは、個々の冗長 IBM Digital Analytics データ・センターでサーバー・ロード・バランサーに証明書ファイルをインストールします。

管理を簡素化するために、可能な限り、追加証明書ではなく追加ライセンスを使用することをお勧めします。

6.2.5 クライアント・サイドのネーム・サーバーの構成

IBM Digital Analytics グローバル・ロード・バランサーを正しく参照するために、NS レコードでドメイン・ネーム・サーバー (DNS) を構成する必要があります。このプロセスは、SSL 証明書の存在に依存しておらず、証明書のインストール前に実行できます。

まれですが、必要な DNS レコードを追加するために、ISP によって 1 回限りのわずかな料金が課される可能性があります。DNS の構成時には、正しいレコード・フォーマットを使用することが重要です。

US データ・センターのデータ収集サブドメイン (dcd) 用 DNS 「ネーム・サーバー」レコードの例:

<your dcd>.sitedomain.com	IN	NS	ns1.coremetrics.com.
<your dcd>.sitedomain.com	IN	NS	ns2.coremetrics.com.
<your dcd>.sitedomain.com	IN	NS	ns3.coremetrics.com.

ヨーロッパ・データ・センターのネーム・サーバーの DNS レコードの例:

<your dcd>.sitedomain.com	IN	NS	de1gslb1.coremetrics.com.
<your dcd>.sitedomain.com	IN	NS	de2gslb1.coremetrics.com.
<your dcd>.sitedomain.com	IN	NS	de3gslb1.coremetrics.com.

NS レコードの TTL 値は、サブドメインからの要求への応答をキャッシュに入れるために、DNS プロバイダー設定に設定する必要があります (通常、これは高い値になります)。

DNS 設定内には、IBM Digital Analytics に委任されるサブドメインを含むエントリーが 3 つのみが存在する必要があります。このドメインは、Digital Analytics データ収集のみで使用するように委任する必要があります。このサブドメイン用の DNS エントリーが他に存在しないことを確認してください。

DNS 設定で自動的に入力される場合を除き、各エントリーの最後にピリオド (.) が必要であることを注意してください。エントリーの作成に使用されるインターフェースによっては、期間を明示的に含めることができます。

6.2.6 プライバシー・ポリシーの更新およびオプトアウトの実装

IBM Digital Analytics の使用にあたり、業界のベスト・プラクティスに従って、Web サイトの訪問者から、必要なすべての合意を取り付けることとします。

また、Digital Analytics では、プライバシー・ポリシー・ページに以下の更新を行うことを強くお勧めします。(1) お客様でのデータ収集およびデータ使用の処置について訪問者に知らせる、(2) Cookie が訪問者のコンピューターに置かれることと、それらの Cookie の目的および使用方法に関する説明を訪問者に通知する、および (3) 参照データの収集を選択しないユーザーに対応するための統合された「オプトアウト」機能を提供する。プライバシーに関する考慮事項の詳細については、セクション 7 を参照してください。

6.2.7 IBM 管理対象ファースト・パーティーのマルチサイト・グローバル・セッション化のアクティブ化
マルチサイトを実装している場合には、単一の IBM 管理対象データ収集ドメインへの訪問中に、サイト ID 値が変化する可能性があります。訪問者が単一の訪問に関連付けられるようにするには、マルチサイト・グローバル・セッション化を実装します。マルチサイト実装は、5xxx0000|<siteid> の形式でネイティブ・マルチサイトのグローバル ID+SiteID に直接タグを送信する任意の HTML Web サイトを参照します。ネイティブ・マルチサイトのグローバル ID は「5」で始まり、4 つのゼロで終わります。マルチサイトに移行された既存の 9 シリーズの ID は、マルチサイトのグローバル・セッション化を使用または活用することができません。

IBM 管理対象ファースト・パーティー・マルチサイトの実装に対してこのフィーチャーをアクティブ化するには、ご使用のマルチサイト・グローバル・クライアント ID が組み込まれている IBM に要求を実行依頼します。

6.2.8 ソリューションの提供開始

構成の最後のステップとして、IBM 管理対象ファースト・パーティーを有効にして適切なデータ収集ドメイン値を設定するように cmSetClientID(...) 関数呼び出しを更新します。

データ収集メソッド・パラメーターは、ブール値 false に設定します。データ収集ドメイン・パラメーターは、data.coremetrics.com ではなく、新しい値 <data collection domain>.clientdomain.com に設定します。Cookie ドメイン・パラメーターは、第 2 レベル・サイト・ドメインに設定するか、または国別コード・トップレベル・ドメインの場合は第 3 レベルに設定します。例えば、thesite.co.uk などです。

cmSetClientID 関数について詳細については、[157 ページの『2.3 データ収集パラメーターの設定』](#)を参照してください。

選択されたデータ収集サブドメインが 123.thesite.com である場合の IBM 管理対象ファースト・パーティー cmSetClientID 呼び出しの例

```
cmSetClientID("99999999",false,"123.thesite.com","thesite.com");
```

6.2.9 IBM 管理対象訪問者 Cookie へのアクセス

Digital Analytics 訪問者 ID を取得するには、`cmRetrieveUserID` 関数を使用します。この ID は、IBM 管理対象ドメインに保管されているか、またはインテリジェント・トラッキングによって生成されます。

このタスクについて

IBM 管理対象 Cookie は、IBM 制御に委任されているサブドメインに設定されています。クライアント Web サイト・ドメイン・コードは、IBM 管理対象ドメインに設定されている Digital Analytics Cookie にアクセスできません。eluminare タグ・ライブラリーのバージョン 4.12.16 以降、`cmRetrieveUserID` 関数を使用して、IBM 管理対象 CoreID6 Cookie に保管されている Digital Analytics 訪問者 ID を取得できるようになりました。

手順

パラメーター 1 でコールバック関数を使用して、`cmRetrieveUserID` 関数を呼び出します。これにより、CoreID6 訪問者 ID の値が返されます。この関数を使用して、インテリジェント・トラッキングによって生成された訪問者 ID の値を取得することもできます。

219 ページの『7.3 インテリジェント・トラッキング』を参照してください。

例

HTML および JavaScript コードの例

```
HTML>
<HEAD>
<script type="text/javascript" src="//libs.coremetrics.com/eluminare.js"></script>
<script type="text/javascript">
cmSetClientID("99999999",false,"data.coremetrics.com","127.0.0.1");
// false = 'IBM Managed' Cookies
</script>
</HEAD>
<BODY>
<script type="text/javascript">
// tag to set new CoreID6 for demonstration purposes
cmCreateManualLinkClickTag("nolink");
// Retrieve the Visitor ID value from CoreID6, or other source (Intelligent Tracking)
function cmRetrieveVisitorCallback(userID) {
  myCoremetricsVisitorID = userID;
  console.log('CoreID6 value from IBM: ' + myCoremetricsVisitorID);
}
function get_cmCookieValue() {
  console.log('setting timeout...');
  cmTimeOut = setTimeout(cmTimeOutFunction, 100);
}
function cmTimeOutFunction() {
  var CoreID6FromIBM = cmRetrieveUserID(cmRetrieveVisitorCallback);
}
console.log('window onload - start');
var cmTimeOut;
if (window.addEventListener) // All major browsers, except IE 8 and earlier
  { window.addEventListener('load', get_cmCookieValue, false);
} else if (window.attachEvent) // IE 8 and earlier versions
  { window.attachEvent('onload', get_cmCookieValue);
}
</script>
</BODY>
</HTML>
```

6.3 クライアント管理対象ファースト・パーティーの Cookie マイグレーション

このトピックでは、`cmSetupCookieMigration` 関数を使用して、複数の異なるサイト・ドメインにまたがるクライアント管理対象ファースト・パーティーの Cookie をマイグレーションする方法を説明します。

クライアント管理対象ファースト・パーティー実装では、Digital Analytics Cookie を `cmSetClientID(...)` 関数のパラメーター 4 で指定されている「Cookie ドメイン」で設定します。訪問者が複数の第 2 レベル・ドメインを、単一の Digital Analytics クライアント ID にデータを送信する通常のサイト訪問の一部としてトラバースする場合は、訪問者と訪問の継続性をレポートで保持するために、前のドメインの Digital Analytics 訪問者および訪問の Cookie を新しい第 2 レベル・ドメインに移行する必要がある場合があります。このマイグレーションは、すべてのレポートで完全なデータ帰属を保証するために必要です。

こういう目的で、Digital Analytics は `cmSetupCookieMigration(...)` 関数を提供しています。この関数は、新しい第 2 レベル・ドメインからのページが、通常、元のドメインが提供するページの後に訪問される場合にのみ推奨されます。この関数呼び出しは、発生元および宛先の両方のドメインから提供されるすべてのページに置いてください。ページの Digital Analytics ライブラリー `src= include` と `cmSetClientID(...)` 呼び出し (必要に応じて) の後に、および `cmSetProduction();` 呼び出し (必要に応じて) とタグ関数呼び出しの前に置きます。

注: この関数は、eluminate タグ・ライブラリーのバージョン 4.15.* より前では使用できません。このフィーチャーの技術詳細および制限事項については、[212 ページの『クライアント管理対象ファースト・パーティー Cookie の技術詳細』](#)を参照してください。

パラメーター	必須	説明
<code>JSFPMigration</code>	必須	常に true
<code>forceVisitorOverwrite</code>	必須	true または false。IBM サポートから別の指示がない場合、true にします。
<code>domainWhitelist</code>	オプション	Cookie が転送されるドメインの、コンマ区切りリスト。
<code>domainBlacklist</code>	オプション	Cookie が転送されないドメインの、コンマ区切りリスト。Cookie は、このリストにないすべてのドメインに移行されます。
<code>pathWhitelist</code>	オプション	Cookie が転送される URL パスの、コンマ区切りリスト。302 リダイレクトが訪問者を直接、オリジナル・ドメインから新規ドメインに転送する場合に必要です。
<code>otherCookie</code>	オプション	移行するその他の Cookie の、コンマ区切りリスト。 (...,"cookie1,cookie2",...)
<code>otherCookiesExpireTimes</code>	オプション	指定された otherCookies のオプションの期限時刻のリストを定義しているオブジェクト・リテラル。(...,{"cookie1": "1234567890", ...},...)

`domainWhitelist`、`domainBlacklist`、または `pathWhitelist` の 3 つのパラメーターのうち、いずれか 1 つを指定する必要があります。ドメイン・リストと `pathWhitelist` の両方が渡された場合は、`pathWhitelist` が評価され、`domainWhitelist/domainBlacklist` は無視されます。

例 #1: ドメイン 1 からドメイン 2 への `domainWhitelist` の移行 (リダイレクトなし)

訪問者は、ドメイン #1 の「thesite.com」で、サイトとプロダクトを参照します。アイテムがカートに入り、清算されると、訪問者は新規ドメイン #2 の「checkout-store.com」によって提供されるページにリンクされます。ドメイン #1 (thesite.com) およびドメイン #2 (checkout-store.com) のすべてのページで、`cmSetupCookieMigration(...)` 関数を使用して、Digital Analytics クライアント管理対象 Cookie を「thesite.com」から新規ドメイン「checkout-store.com」に移行する必要があります。

```
<head>
<script type="text/javascript" src="//libs.coremetrics.com/eluminate.js"></script>
<script type="text/javascript">
  cmSetClientID("99999999",true,"data.coremetrics.com","thesite.com");
</script>
<script type="text/javascript">
  cmSetupCookieMigration(true,true,".checkout-store.com");
</script>
</head>
<body>
...
<script type="text/javascript">
cmCreatePageviewTag("Checkout: login", "checkout");
</script>
</body>
```

注: 新規ドメイン checkout-store.com から提供されるページは、以下の新規サイト・ドメインの下の Cookie ドメインを設定する、cmSetClientID(...) への更新された呼び出しを含む必要があります。

```
cmSetClientID("99999999",true,"data.coremetrics.com","checkout-store.com");
```

例 #2: 302 リダイレクトの後の「checkout.asp」の pathWhitelist 移行。

訪問者は、ドメイン #1 の「thesite.com」で、サイトとプロダクトを参照します。アイテムをカートに入れ、清算を開始した後に、訪問者は新規ドメイン #2 の「checkout-store.com」によって提供されるページにリダイレクト (302) されます。ドメイン #1 (thesite.com) および #2 のすべてのページで、cmSetupCookieMigration(...) 関数を使用して、Digital Analytics クライアント管理対象 Cookie を「thesite.com」から新規ドメイン「checkout-store.com」に移行する必要があります。pathWhitelist は「checkout.asp」を含み、302 リダイレクトの後に新規ドメインによって提供される最初のページの URL を固有に識別します。

```
<head>
<script type="text/javascript" src="//libs.coremetrics.com/eluminate.js"></script>
<script type="text/javascript">
  cmSetClientID("99999999",true,"data.coremetrics.com","thesite.com");
</script>
<script type="text/javascript">
  cmSetupCookieMigration(true,true,null,null,"checkout.asp");
</script>
</head>
<body>
...
<script type="text/javascript">
  cmCreatePageviewTag("Checkout: login", "checkout");
</script>
</body>
```

例 #3: domainBlacklist 移行、および、標準 JavaScript のミリ秒日付値で指定された有効期限を持つ 2 つの他の訪問 Cookie と 3 つの他の無期限 Cookie。

```
<head>
<script type="text/javascript" src="//libs.coremetrics.com/eluminate.js"></script>
<script type="text/javascript">
  cmSetClientID("99999999",true,"data.coremetrics.com","thesite.com");
</script>
<script type="text/javascript">
  cmSetupCookieMigration(true, true, null, ".checkout-store.com", null,
  "sessioncookie1,sessioncookie2,persistentcookie1,persistentcookie2,
  persistentcookie3",{ "persistentcookie1":1234567890,"persistentcookie2":
  987654321,"persistentcookie3":2940792846});
</script>
</head>
<body>
...
<script type="text/javascript">
  cmCreatePageviewTag("Checkout: login",
  "checkout");
</script>
</body>
```

クライアント管理対象ファースト・パーティー Cookie の技術詳細

cmSetupCookieMigration 関数を呼び出すと、可能な場合にタグ・マイグレーション・コードを使用するよう eluminate タグ・ライブラリーが構成されます。

cmSetupCookieMigration の domainWhitelist、domainBlacklist、および pathWhitelist のパラメーターは、アクティブにマイグレーションされるドメインまたは URL パスのリストを指定します。これらのいずれかのページ上のアンカー・タグ (<a>) がクリックされると、eluminate タグ・ライブラリーは、アンカー HREF を調べて、URL に domainWhitelist、domainBlacklist、または pathWhitelist に指定されたドメインまたはパスが含まれているかチェックします。ドメインまたはパスがリスト内に存在している場合、タグ・ライブラリーは「Core6ID」Cookie 訪問者 ID および「<clientid|siteid>_clogin」Cookie 訪問 ID の値を、新規クエリ文字列パラメーターとしてアンカー/HREF 宛先 URL に付加します。新規 domain2.com サイト内の宛先ページがロードされると、そのページに含まれている eluminate タグ・ライブラリーが宛先 URL (window.location.href) のマイグレーション・パラメーターを認識し、これらの値を使用して、新規にデータを取り込むか、domain2.com に設定されている既存の Digital Analytics Cookie をすべて上書きします。これにより、元の domain1.com サイトに設定されている Cookie の値が新規または既存の domain2.com

Cookie を設定するためにも使用され、両方のドメインを通じて訪問者および訪問の継続性が確実に維持されます。

制限

クライアント管理対象のファースト・パーティー Cookie マイグレーションは、以下のいずれかの状態が存在する場合は機能しません。

- domain1.com から domain2.com にリンクする <a> / アンカー・タグがないか、リンク・ナビゲーションが完全に JavaScript、フォーム送信、選択リスト + JavaScript などの他の手段で実行される。標準 Cookie マイグレーションは、domain1.com から domain2.com に訪問者を送信する HTML アンカー・リンクでのみサポートされます。
- クリックされた <a> アンカーの href= 属性に、必要なドメインまたはパスの値が含まれていない (href 属性が完全に欠落した href="#"、href="javascript:void(0)" など)
- domain1.com と domain2.com 間の複数の宛先変更により、宛先サイト/ドメインの最終 URL が変更される。または別の方法で、マイグレーション・クエリ文字列パラメーターが削除される。
- 標準 Cookie マイグレーションが、有効な href 属性値を持つアンカーがないため、あるいは上記に述べた他の理由により機能しない場合でも、以下の手順を使用して、Cookie マイグレーションの手動実装を行うことができる場合があります。
 1. 210 ページの『6.3 クライアント管理対象ファースト・パーティーの Cookie マイグレーション』に従って、domain1.com と domain2.com の両方のサイト・ページ上に、必要な cmSetupCookieMigration 呼び出しを実装します。
 2. JavaScript を <a> アンカーのイベントに追加します。すると、このアンカーがクリックされると、必要な cm_mc_uid= (訪問者) および cm_mc_sid= (訪問) マイグレーション・パラメーターを使用して、Digital Analytics CoreID6 Cookie 訪問者 ID および <clientid|siteid>_clogin 訪問 ID の値が読み取られ、domain2.com 宛先 URL に付加されます。

CoreID6 Cookie の例

CoreID6 Cookie の値:57871744086114145023618&ci=5xxx0000|siteid123

マイグレーションされる訪問者 ID の値: 57871744086114145023618

<clientid|siteid>_clogin Cookie の例

Cookie の値: v=1&l=1414502361&e=1414504351070

マイグレーションされる訪問 ID の値:1414502361

新規 domain2.com 宛先 URL の例

```
www.domain2.com?cm_mc_uid=57871744086114145023618&cm_mc_sid_5xxx0000=1414502361
```

domain2.com ページには、必要な cmSetupCookieMigration 関数呼び出しが含まれていなければなりません。この関数呼び出しは、window.location.href に Cookie マイグレーション・パラメーターが存在しているか調べるよう eluminate タグ・ライブラリーに命令します。HTML アンカーを使用しない他のタイプのナビゲーションの場合は、訪問者 ID および訪問 ID の値を取り出し、新規 domain2.com 宛先 URL に付加するカスタム・コードを実装してください。

6.4. クライアント管理対象ファースト・パーティー Cookie の手動リセット

パブリック・キオスクまたは他の共有ワークステーションのシナリオで、クライアント管理対象訪問者および訪問 Cookie を手動でリセットできます。

複数のユーザーが同じブラウザー・クライアントでタグ付けされたページを訪問した場合に、レポートではすべてのユーザーが単一訪問者としてトラッキングされます。このアクティビティーが継続的で、少なくとも 1 つのタグが 30 分ごとに送信される場合、同様にレポートではこの期間のすべてのユーザーが単一訪問者としてトラッキングされます。レポートで一般的なブラウザー・クライアントのユーザーをユニーク訪問者 ID と関連付けるには、「CoreID6」訪問者 Cookie を削除します。レポートで一般的なブラウザー・

クライアントのユーザーをユニーク訪問 ID と関連付けるには、「<clientid|siteid>_clogin」訪問 Cookie を削除します。

注:

以下の例では、クライアント管理対象 Cookie を削除するために eluminate タグ・ライブラリー「CC」Cookie 削除関数を使用していますが、どの標準 JavaScript を使用してもかまいません。

IBM 管理対象 Cookie は削除できません。Digital Analytics Cookie へのローカル・アクセスが必要な場合、クライアント管理対象ファースト・パーティー・データ収集への切り替えを検討してください。

HTML および JavaScript コードの例

```
<HTML>
<HEAD>
<script type="text/javascript" src="//libs.coremetrics.com/eluminate.js"></script>
<script type="text/javascript">
cmSetClientID("99999999",true,"data.coremetrics.com","thesite.com"); // true = Client Managed
cookies
</script>
</HEAD>
<BODY>
<script>
// set by kiosk at end of a 'visit' (current user logged off or timed out kiosk session, etc)
var kioskSessionEnded = true;
</script>
<script type="text/javascript">
// check condition and reset Visitor and/or Session cookie prior to sending the next tag for
the new Visitor and/or Session.
if(kioskSessionEnded) {
// delete IBM DA visitor ID cookie
CC("CoreID6",cm_JSFPCKookieDomain);
// delete IBM DA session ID cookie
CC(cm_ClientID + "_clogin",cm_JSFPCKookieDomain);
}
</script>
<script type="text/javascript">
cmCreatePageviewTag("KOISK Page ID","KOISK PageCategoryID");
</script>
</BODY>
</HTML>
```

プライバシーに関する考慮事項

IBM Digital Analytics では、お客様にプライバシー・ポリシーの更新を強くお勧めします。つまり、訪問者にトラッキングを通知し、訪問者がデータ収集をオプトアウトする機会を提供するようにプライバシー・ポリシーを更新することをお勧めします。

訪問者データ収集「オプトアウト」には2つのフォームがあります。1つは IBM 管理対象ファースト・パーティー実装環境用 (7.2.3) で、もう1つはクライアント管理対象ファースト・パーティー実装環境用 (7.2.5) です。

7.1 プライバシーに関する提案

IBM Digital Analytics では、(i) 通知、(ii) 選択、(iii) アクセス、および (iv) セキュリティーという公正情報手続きについて FTC コア標準に準拠することをお勧めします。これには、収集されるデータの種類、収集されたデータの分析方法、および複数のソースからのデータが統合される状況を知らせる通知をプライバシー声明の中で提供することも含まれます。

IBM Digital Analytics では、お客様が顧客に次の選択を提供することを強くお勧めします。つまり、部分オプトアウト (訪問者の行動データが匿名で分析される) または完全オプトアウト (訪問者の経験データを収集しない) のいずれかによってサイト訪問者が行動データの収集をオプトアウトできるようにすることです。

選択に関する声明をポリシーが提供し、ファースト・パーティー・データ収集を使用する場合、IBM Digital Analytics では、訪問者にこれらのプライバシー・サービスを提供しなければなりません。これを行うには、オプトアウト機能を使用するか、あるいはブラウザーを正しく構成する指示を訪問者に与えるようにします。IBM Digital Analytics は、保守オーバーヘッドのない、堅固で統合されたオプトアウト機能を実装することを可能にする唯一の製品です。お客様は確実に FTC 規則に準拠することができ、訪問者を悩ます、複雑な説明を理解する面倒さが回避されます。また、お客様の Web サイトにオプトアウト機能を実装するこ

とにより、期待される関心の度合いが訪問者に示され、お客様がオンライン・プライバシーに取り組んでいることが立証されます。

ログ・ファイル・ベースのソリューションのような他のタイプの Web トラフィック分析では、Web サイトの訪問者に幅広い選択肢を提供できないということに注意することが重要です。すべての Web トラフィックが自動的にログ・ファイルに収集されるため、すべての訪問者の Web 行動データが記録されます。Web サイトのトラッキングをオプトアウトするための社内設計カスタム・メカニズム、あるいはデータ収集ストリームに対する高性能フィルターがなければ、ログ・ファイル・ベースの分析論を選択する会社は、FTC の推奨する通知および選択のガイドラインに準拠しない可能性があります。さらに、訪問者識別 Cookie が P3P 準拠となるようこれらのソリューションを社内設計する必要があるため、コストがかさみ、この設計をサポートする社内の専門技術がさらに必要となります。

要するに、オンライン分析に IBM Digital Analytics ソリューションを選択することによって、プライバシーに関する業界ベスト・プラクティスに従うことを選択することにもなります。IBM Digital Analytics とそのデータ収集は FTC の通知および選択のガイドラインを遵守しており、すべてのデータ収集は完全に P3P 準拠です。

新しい基準に合ったプロダクト開発サイクルに加えて、IBM Digital Analytics には個人情報保護管理責任者 (CPO) がスタッフとして入っており、Digital Analytics データ収集テクノロジーが最新の広く受け入れられているインターネット・プライバシー基準や導入可能な規制の枠組みに準拠することを保証します。

7.2 IBM Digital Analytics ファースト・パーティー・データ収集ソリューションによるオプトアウトの実装

IBM Digital Analytics ファースト・パーティー・データ収集ソリューションにより、自社のプライバシー・ポリシーまたはその他の適切な Web ページ内にオプトアウト機能を直接追加することができます。この機能を追加することにより、サイト訪問者がデータ収集への参加の選択を直接制御することを可能にする一方で、基本的なユーザー・プライバシー管理の負担を除去します。さらに、データ収集およびプライバシー・ポリシーを検討中の訪問者に選択を実行できる機能を付与することは、業界ベスト・プラクティスおよび FTC プライバシー・ガイドラインと整合性があります。このトピックに関するより一般的な考察については、「IBM Digital Analytics プライバシー・ガイドライン」を参照してください。

オプトアウト実装のフォームには、IBM 管理対象ファースト・パーティー・データ収集方式をサポートするものとクライアント管理対象ファースト・パーティー・データ収集方式をサポートするものの 2 つがあります。このセクションの最後に、各データ収集方式の実装例を挙げています。現在使用しているファースト・パーティー・データ収集方式が何であるか、またどのオプトアウト・ソリューションを実装すればよいかについては、お客様を担当している IBM Digital Analytics 実装エンジニアまたは IBM お客様サポートにお問い合わせください。

7.2.1 オプトアウトの説明

お客様が選択できるデータ収集方法には 3 つのレベルがあります。すなわち、1) 完全参加、2) データ収集の「オプトアウト」、および 3) 匿名参加です。

サイト訪問者には、オプトアウト選択項目を示すオプトアウト・フォームが表示されます。「サブミット」をクリックすると選択されたオプションが保存されます。現在のオプトアウト状況を確認するための、訪問者用の追加機能も使用可能です。

個々のオプトアウト・オプションを説明する推奨テキストは次のとおりです。

- **匿名訪問者。** IBM Digital Analytics が IBM Digital Analytics の Web サイト、または IBM Digital Analytics が独自の Cookie を使用してデータを収集する IBM Digital Analytics クライアント Web サイトでの個人的経験に関するある種のデータを引き続き収集し、かつそのデータにアクセスすることを認めます。ただし、それらのデータは一般の匿名訪問者の集まりの一部として提供されます。
- **完全オプトアウト。** IBM Digital Analytics が IBM Digital Analytics の Web サイト、または IBM Digital Analytics が独自の Cookie を使用してデータを収集する IBM Digital Analytics クライアント Web サイトでの個人的経験に関するデータを収集することを認めません。「完全オプトアウト」が選択されたことを IBM Digital Analytics が記録し、その結果として「完全オプトアウト」選択回数総計が計算されて記録されることを認めます。
- **オプトアウトのキャンセル。** データ収集を有効にする IBM Digital Analytics Cookie が新たに発行されることを認めます。

7.2.2 一般的な使用例

このセクションでは、オプトアウト機能を使用したときにサイト訪問者がたどると思われるプロセスについて概略を説明します。

1. 訪問者にプライバシー・ポリシーおよびオプトアウト・オプションが表示されます。
2. 訪問者は「オプトアウト・オプション」ページへのリンクをクリックします。
3. 訪問者はオプトアウト・オプションをいずれか 1 つ選択し、「サブミット」ボタンをクリックします。
4. IBM 管理対象ファースト・パーティー実装の場合は、選択されたオプトアウト・オプションが <dataSubdomain.ClientDomain.com> (IBM Digital Analytics にマップされたクライアント・ホスト名) に直接転送されます。Web サイト訪問者は、このデータ転送および Cookie 更新を意識しません。
5. クライアント管理対象ファースト・パーティー実装環境の場合は、サイト・ページに含まれる IBM Digital Analytics データ収集ライブラリーによってオプトアウト・オプションの Cookie が更新されます。Web サイト訪問者は Cookie の更新を意識しません。
6. 選択したオプトアウト・オプションを確認できるポップアップ・ウィンドウが訪問者に表示されます。このポップアップ・メッセージは、カスタマイズしたり、ローカライズしたりすることができます (セクション 7.2.4 を参照)。
7. 訪問者は確認ボタンをクリックしてポップアップ・ウィンドウを閉じ、適切なオプトアウト/オプトイン機能を選択できたことを確信して、引き続きサイトを参照します。

7.2.3 実装 - IBM 管理対象ファースト・パーティーのオプトアウト

IBM 管理対象ファースト・パーティー実装環境への訪問者にオプトアウト・オプションを提供するには、オプトアウト・フォーム、または訪問者がオプトアウト設定を選択できるようにするその他の HTML を提供します。

訪問者を別の Web サイトに送らないようにし、かつ Web サイト・ユーザー・インターフェースの整合性を維持するには、オプトアウト機能をお客様自身のページに実装することを選択するか、あるいはオプトアウト機能をスタンドアロン・ページまたは「ポップアップ」として実装することを選択できます。一般的に、オプトアウト機能の実装は、サイトのプライバシー・ポリシー・ページで適切な説明的な言葉を提供すること、およびオプトアウト HTML フォームを作成することで実現されます。

また、サイト訪問者に表示されるポップアップ・ウィンドウの背景色や背景イメージを指定することができます。外観を完全なものにするために、このコードを適切なフォーマット設定やイメージなどとともにお客様の Web サイトのページに組み込んでください。IBM 管理対象ファースト・パーティー・オプトアウト・フォームの HTML コードを以下に示します。

注:

- フォームの機能を提供するために必要な関数は、<head> セクションにあります。
- 「**DA_Sub-Domain.ClientDomain.com**」は、お客様が割り当てた IBM 管理対象ファースト・パーティー・データ収集ドメイン (例えば、<http://ww12.yoursite.com/privacy/getStatus.php>) で置き換えます。お客様が IBM 管理対象ファースト・パーティー・データ収集ドメインを持っていない場合、これはご使用の実装がサード・パーティー Cookie を使用しているか (その場合 DA_Sub-Domain.ClientDomain.com の値は data.coremetrics.com になります)、お客様がクライアント管理対象ファースト・パーティーを使用しているか (セクション 7.2.5 を参照) のいずれかを示します。
- <body> セクションの HTML フォーマット設定と記述を希望するコンテンツに置き換えます (オプトアウト説明記述の例については、7.2.1 を参照)。

オプトアウト・フォームの HTML コード例

```
<html>
<head>
<title>Anonymous and Optout page</title>
<script language="JavaScript">
<!--
var newWindow;
function viewStatusWindow () {
bg_color="FFFFFF"; // optional background color of the popup window
bg_img=""; // optional background image for the popup window
// complete url needed
newWindow=window.open
("http://DA_Sub-Domain.ClientDomain.com/privacy/getStatus.php"+
"?bg=" + bg_color + "&im=" + bg_img, "popup1",
```

```

"resizeable,width=500,height=400")
}
function optResultWindow ( f ) {
// destination_opt_out - url of the page that is displayed in
// the pop up window after the opt-out cookie is set
destination_opt_out="http://DA_Sub-Domain.ClientDomain.com/privacy/optout.html";
// destination_anonymous - url of the page that is displayed in
// the pop up window after the anonymous cookie is set
destination_anonymous="http://DA_Sub-Domain.ClientDomain.com/privacy/
anonymous.html";
// destination_cancel - url of the page that is displayed in
// the pop up window after the cancel cookie is set
destination_cancel="http://DA_Sub-Domain.ClientDomain.com/privacy/cancel.html";
if ( f.action[0].checked ) {
ac = "anonymous";
destination = destination_anonymous;
}
if ( f.action[1].checked ) {
ac = "opt_out";
destination = destination_opt_out;
}
if ( f.action[2].checked ) {
ac = "optin";
destination = destination_cancel;
}
newWindow=window.open (
"http://DA_Sub-Domain.ClientDomain.com/privacy/privacy_handler.php"+
"?dest=" + destination + "&act=" + ac,
"popup1", "resizeable,width=500,height=400")
}
function setStatus(msg) {
status = msg
return true
}
}
}
</script>
</head>
<body>
<p><a href="javascript:void(0)" onClick="viewStatusWindow()"
onMouseOver="return setStatus('Click to view Opt-out status')"
onMouseOut="return setStatus('')"><u>View Current Opt-out
Status</u></a></p>
<hr>
<table width="595" border="0" cellspacing="0" cellpadding="1">
<tr>
<td>
<form name="optout">
<p><font face="Arial, Helvetica, sans-serif" size="2"><br>
<b>Opt-out Selection Form:</b></font><br><br><br>
<font face="Arial, Helvetica, sans-serif" size="2">
<input type="radio" name="action" value="anonymous" checked>
<b>Anonymous Visitor.</b> </font></p>
<p><font face="Arial, Helvetica, sans-serif" size="2">
<input type="radio" name="action" value="opt_out" >
<b>Total Opt-out.</b> </font></p>
<p><font face="Arial, Helvetica, sans-serif" size="2">
<input type="radio" name="action" value="opt_in">
<b>Cancel Opt-out.</b> </font></p>
<p>
<input type="button" value="Submit"
onClick="optResultWindow(this.form)"></p>
</form>
</td>
</tr>
</table>
</body>
</html>

```

7.2.4 IBM 管理対象ファースト・パーティー・オプトアウト HTML の応答ウィンドウおよび状況ウィンドウのカスタマイズ

標準の IBM 管理対象ファースト・パーティー・オプトアウト 応答ウィンドウまたは状況ウィンドウを、カスタマイズまたはローカライズされたコンテンツに置き換えるには、以下の手順に従ってください。

応答ウィンドウのカスタマイズ

IBM Digital Analytics のデフォルトのウィンドウ・コンテンツを置き換えるには、オプトアウト・コード内の destination パラメーターの値を、オプトアウト 応答ウィンドウおよび状況ウィンドウ内に表示するカスタム・コンテンツをホストする URL に設定します。このコンテンツは、初期ウィンドウ・サイズを変更する予定がない限り、width=500 および height=400 の、サイズ変更可能なウィンドウでの表示に適したものにしてください。

```

if ( f.action[0].checked ) { ac = "anonymous"; destination =
"http://www.mysite.com/customcontent_anonymous.html"; }
if ( f.action[1].checked )

```

```

    { ac = "opt_out"; destination = "http://www.mysite.com/customcontent_opt_out.html"; }
    if ( f.action[2].checked )
    { ac = "optin"; destination = "http://www.mysite.com/customcontent_cancel.html"; }
    newWindow=window.open
    ( "http://DA_Sub-Domain.ClientDomain.com/privacy/privacy_handler.php"+ "?dest=" + destination +
    "&act=" + ac, "popup1", "resizable,width=500,height=400")

```

状況ウィンドウのカスタマイズ

IBM 管理対象ファースト・パーティー・オプトアウトの標準 `getStatus` ウィンドウに表示される言語は、多くの言語で表示することができます。これはオプションの `?lang=xx` パラメーターで制御されます。

デフォルトの言語は英語です。以下の例では、デフォルトの状況言語をドイツ語に変更しています。

```

newWindow=window.open ("http://DA_Sub-Domain.ClientDomain.com/privacy/getStatus.php"+
"?lang=de" + "&bg=" + bg_color + "&im=" + bg_img, "popup1", "resizable,
width=500,height=400") }

```

サポートされる言語コードは次のとおりです。

cn、da、de、en、es、fi、fr、ja、ko、it、nl、pt、sv

7.2.5 実装 - クライアント管理対象ファースト・パーティーのオプトアウト

クライアント管理対象ファースト・パーティー実装環境への訪問者にオプトアウト機能を提供するには、オプトアウト・フォーム、または訪問者がオプトアウト設定を選択できるようにするその他の HTML を提供します。

オプトアウト HTML は、次の 3 つの可能なパラメーター値のいずれか 1 つを持つ関数 `SetOptOut(value)` を呼び出す必要があります。

- 完全データ収集へのオプトインの場合は空 (「」)、
- データ収集の完全オプトアウトの場合は「opt_out」、
- 匿名データ収集へのオプトインの場合は「anonymous」。

オプトアウト HTML 例

下に示す HTML コードは、訪問者の選択に応じて `SetOptOut` 関数をサブミットするオプトアウト・ページの例です。この HTML を、適切な説明、ナビゲーション、フォーマット設定、およびイメージとともにお客様の Web サイトにシームレスに取り込まれるように変更してください。

```

<HTML>
<HEAD>
<TITLE> Opt Out Page Example </TITLE>
<script type="text/javascript" src="//libs.coremetrics.com/eluminate.js"></script>
<script type="text/javascript">
// send data to production - Client-Managed 1st Party
cmSetClientID("99999999",true,"data.coremetrics.com","thesite.com");
</script>
</HEAD>
<BODY>
<script type="text/javascript">
var currentStatus = cI("CMOptout");

if (!currentStatus) {
    currentStatus = "opt-in";
}
function setOptOut(value) {
    var futureDate = new Date();
    futureDate.setFullYear(futureDate.getFullYear() + 20);
    document.cookie = "CMOptout=" + value + "; path=/;" + ";
    expires=" + futureDate.toGMTString();
    // example of setting cookie domain to 2nd level so opt-out is effective for
    // .thesite.com and all subdomains.
    // document.cookie = "CMOptout=" + value + "; path=/; domain=.thesite.com" + ";
    expires=" + futureDate.toGMTString();
    currentStatus = cI("CMOptout");
    if (!currentStatus) {
        currentStatus = "opt-in";
    }
}
</script>

```

```

<div id="customerServ-header">
<h2>Site Usage Statistics Settings</h2>
</div>

<div id="browse-categories" class="clearfix">

<p>Our IBM Digital Analytics site usage statistics system allows you to view
  or change your profile. There are 3 different levels of data collection:</p>

<div id="opt-out-description">
<ul>
<li><h4>Change your current opt-out option:</h4></li>

<li><a href="#opted-out-anonymous" onclick="setOptOut('anonymous');">
Click for Anonymous Opt-Out.</a>
I understand that IBM Digital Analytics will continue to collect and have access
to certain data about my experience at IBM Digital Analytics' web site
or on any IBM Digital Analytics client web site for which
IBM Digital Analytics collects data using its own cookie. However, such data
will be presented as part of a pool of general, anonymous visitors.</li>

<li><a href="#opted-out-total" onclick="setOptOut('opt_out');">
Click for Total Opt-Out.</a>
I understand that no data about my experience will be collected by
IBM Digital Analytics on its web site or on any IBM Digital Analytics client
web site for which IBM Digital Analytics collects data using its own cookie.
I understand IBM Digital Analytics will record that a "Total Opt-Out" election
has been made, so that aggregated totals of "Total Opt-Out" elections can be
calculated and recorded.</li>

<li><a href="#opted-in" onclick="setOptOut('');">Click to opt-in.</a>
I understand that I will be issued a new IBM Digital Analytics cookie
to enable data collection.</li>
<br><br> <li><a href="#check-status" onclick="alert('Your current status is: ' +
currentStatus);
">View Current Opt-out Status</a>.</li></ul> </div> </div>
<script type="text/javascript"> cmCreatePageviewTag( "OPT-OUT PAGE", "PRIVACY"); </script>
</BODY> </HTML>

```

7.3 インテリジェント・トラッキング

一部の地域のプライバシーに関する法律に準拠するには、トラッキング、Cookie、およびデータ・ストリージについてより優れた柔軟性と構成が必要になります。

クライアント・ライブラリーで、クライアントは、ライブラリーで Cookie を設定するか、またどのような Cookie を設定するかを構成することができます。インテリジェント・トラッキングを使用して、明示的にオプトアウトしていない個々の訪問者がトラッキングされます。

Cookie の抑制およびセッション限定 Cookie のトラッキング

cmSetCookieSetting(setting) パラメーターを使用して設定を指定することで、すべての Cookie の設定の無効化、訪問 Cookie のみの許可、または Cookie の有効化を行うことができます。

cmSetCookieSetting(setting) の場合、設定パラメーターは以下のいずれかです。

パラメーター値	設定	結果
S	訪問 Cookie のみ	cmSetCookieSetting で作成された Cookie は、そのセッション内で有効期限が切れます。
D	Cookie の無効化	抑制リスト内の現在設定されている Cookie が削除されます。その後の cmSetCookieSetting の呼び出しによって Cookie は設定されず、true が返されます。 注：このパラメーターは、インテリジェント・トラッキング (cmSetIT) の使用を必要とします。

例:

```
<script type="text/javascript">
cmSetCookieSetting("S"); // session cookies only
</script>
```

インテリジェント・トラッキングの説明

訪問者またはタグ・ライブラリーによって Cookie が無効に設定されている場合、インテリジェント・トラッキングを使用して、明示的にオプトアウトしていない個々の訪問者がトラッキングされます。

JavaScript 変数および HTTP ヘッダーから一連のテクニカル・プロパティを収集して値に変換することで、訪問者のトラッキングが行われます。この機能は、タグ・ライブラリーによって有効になります。

インテリジェント・トラッキングを有効にするには、`cmSetIT(true)` 関数を呼び出します。インテリジェント・トラッキングを無効にするには、`cmSetIT(false)` を呼び出します。インテリジェント・トラッキングは、デフォルトでは無効です。

注: 219 ページの『[Cookie の抑制およびセッション限定 Cookie のトラッキング](#)』に説明されているように、`cmSetIT(true)` には `cmSetCookieSetting("D")` の使用が必要です。

```
<script type="text/javascript">
cmSetIT(true);
</script>
```

自動テクニカル・プロパティ・タグ

通常、テクニカル・プロパティ・タグは、`cmTPSet Cookie` が Y に設定されていない場合に、ページ・ビューと共に発生します。その後、`cmTPSet Cookie` は、テクニカル・プロパティ・タグがその訪問者の訪問で再び送信されないように設定されます。

Cookie が無効になっている場合、タグ・ライブラリーはテクニカル・プロパティをページ・ビュー・タグのパーセンテージに追加します。スクリプトにより、0 から 1 の間の乱数が生成されます。その数値が構成済みのしきい値より小さい場合、テクニカル・プロパティがページ・ビュー・タグに追加されます。

ページ・ビューでテクニカル・プロパティを送信するためのしきい値は、`cm_TPThreshold` を使用して設定されます。1 以上の値の場合、ページ・ビューでテクニカル・プロパティは常に送信されますが、0 より小さい値の場合、テクニカル・プロパティ・タグは送信されません。デフォルト値は .10 です。

```
<script type="text/javascript">
cmSetupOther({"cm_TPThreshold": "0.5"});
</script>
```

注: `cm_TPThreshold` は必ず `cmCookieSetting("D")` および `cmSetIT(true)` と組み合わせて使用されます。

例

この例は、`cmSetCookieSetting(setting)`、`cmSetIT`、および `cmTPThreshold` の正しい実装例を示しています。

```
<head>
<script type="text/javascript" src="//testlibs.coremetrics.com/eluminate.js">
</script>
<script type="text/javascript">
cmSetClientID("99999999",true,"data.coremetrics.com",
"127.0.0.1");
cmSetCookieSetting("D");
cmSetIT(true);
cmSetupOther({"cm_TPThreshold": "0.5"});
</script>
</head>
```

インテリジェント・トラッキングのオプトアウト

インテリジェント・トラッキングを使用する際、Cookie は訪問者のブラウザに設定されません。

215 ページの『[7.2 IBM Digital Analytics ファースト・パーティー・データ収集ソリューションによるオプトアウトの実装](#)』に記述された標準のクライアント管理対象オプトアウト・コードは、インテリジェント・

トラッキング用の訪問者オプトアウトの実装には使用できません。インテリジェント・トラッキングからオプトアウトする機会を訪問者に与えるために、cmSetOptOut 関数が用意されています。この関数は、Web サイトの各ページで、指定の値 (「A」、 「Y」、または 「N」) と共に呼び出す必要があります。

訪問者がオプトアウト、オプト匿名、またはオプトインの決定をするために使用するオプトアウト・フォームまたはその他の入力メカニズムは、Web サイトの作成者が提供する必要があります。この入力コードは、IBM によって提供されません。各新規ページから適切なパラメーター値を持つ cmSetOptOut(...) 関数を呼び出せるようにするため、Web サイト作成者は訪問者の決定を保持する必要があります。

- cmSetOptOut 関数に使用可能なパラメーター値:

パラメーター値	設定
A	匿名のデータ収集
Y	すべてのデータ収集からの完全オプトアウト
N	オプトアウトなし。通常のデータ収集

- スクリプト・ブロックの例:

```
<script type="text/javascript">
cmSetOptOut("Y"); // total visitor opt-out of data collection on this page
</script>
```

カテゴリー定義ファイル

カテゴリー構造、およびタグを使用して送信するカテゴリー ID の表示名を定義するには、カテゴリー定義ファイル (CDF) を使用する必要があります。

カテゴリー定義ファイルでは、タグで送信されるあらゆるカテゴリー ID を表示名および親カテゴリーにマップします。このファイルは、<https://import.coremetrics.com> Import GUI、またはこの GUI を使用して構成および管理される SFTP アカウントを通じて、Digital Analytics にアップロードする必要があります。

カテゴリー定義ファイルのフォーマット

カテゴリー定義ファイルはコンマ区切り値 (CSV) ファイルです。各行は階層のカテゴリーを示します。各行には以下の 4 つの値が含まれます。

- クライアント ID
- カテゴリー ID
- カテゴリー名
- 親カテゴリー ID。

列	説明
クライアント ID	Digital Analytics によって割り当てられる ID。この値は、与えられたファイル内のすべての行で同じにします。
カテゴリー ID	定義しているカテゴリーのカテゴリー ID。この値は、Digital Analytics タグで送信される値、または CDF の「親カテゴリー ID」列で参照される値と一致しなければなりません。
カテゴリー名	レポート内でこのカテゴリー ID に対して使用される表示名。
親カテゴリー ID	このカテゴリーの親カテゴリーのカテゴリー ID。最上位カテゴリーの場合、この列は空でなければなりません。

サイト上で Digital Analytics タグを使用して送信されるカテゴリー ID と、「親カテゴリー ID」列内で参照されるカテゴリー ID には、すべて CDF 内に一致する行が必要です。CDF 内の一致する行によって、ID が表示名と親カテゴリーにマップされます。CDF 内に一致する行がないカテゴリー ID は、レポート内で、「カテゴリーが割り当てられていません」という最上位カテゴリーの下にグループ化されます。

Digital Analytics TagBar を使用して、タグに送信するカテゴリ ID を識別できます。TagBar 出力内に表示される「カテゴリ ID (cg)」フィールドは、そのクライアント ID の CDF の 2 列目のカテゴリ ID と一致していなければなりません。

無効文字

単一引用符 (') および二重引用符 (") は、収集されたタグ・カテゴリ ID パラメーター値から自動的に削除されます。したがって、引用符が含まれているカテゴリ ID にタグ・データを割り当てることはできません。しかし、目的がレポート表示であれば、「カテゴリ名」列の値に単一引用符および二重引用符を含めることができます。以下に例を示します。

99999999,204,DRILL BITS 1/4" TITANIUM,202

「カテゴリ ID」列または「親カテゴリ ID」列の値に含まれるコンマ (,) は、カテゴリ・レコードのロード時にスペース (「 」) で置き換えられます。これにより、コンマを含むカテゴリ ID (cg) パラメーター値とともに送信されるタグは、ロードされたカテゴリ定義ファイル・レコードと一致します (タグ・パラメーター・データからコンマを除去することについて詳細については、[165 ページの『2.5 データ・タグ』](#)を参照してください)。

マルチバイト CDF 文字

1 バイト対応のクライアント ID をサポートする CDF は、1 バイト・データのみを含むことができます。1 バイト対応のクライアント ID には、マルチバイト文字が使われたカテゴリを含めることはできません。そのようなカテゴリはレポートでは使用できません。

マルチバイト対応のクライアント ID の CDF 列データ (カテゴリ ID、名前、および親) は、マルチバイト文字を含むことができます。

カテゴリ定義ファイルの例

以下の例には、カテゴリ構造が、対応するレコードと併せて示されています。

大文字と小文字の値が含まれた文字セットの場合、カテゴリ ID、カテゴリ名、および親カテゴリ列 (2 から 4) の値には、大文字、小文字、大/小文字混合、またはこれらを複数使用できます。CDF の列の値はすべて、Digital Analytics (import.coremetrics.com または ftp.coremetrics.com) へのインポート時に、大文字にコンバージョンされます。収集された、タグのカテゴリ ID 値もすべて、Digital Analytics でタグを受信した後、大文字にコンバージョンされます。したがって、CDF の列 2 と列 4 にあるカテゴリ ID 値は、タグ・データ内の収集された同じカテゴリ ID 値と常に一致します。

クライアント ID	カテゴリ ID	カテゴリ名	親カテゴリ ID
99999999	101	MENS	
99999999	201	WOMENS	
99999999	301	SALE	
99999999	102	MENS SHIRTS	101
99999999	103	MENS PANTS	101
99999999	104	MENS SHIRTS: DRESS	102
99999999	105	MENS SHIRTS: TEE	102
99999999	202	WOMENS SHIRTS	201
99999999	203	WOMENS PANTS	201
99999999	204	WOMENS SHIRTS: DRESS	202
99999999	205	WOMENS SHIRTS: TEE	202
99999999	302	SALE: SHIRTS	301

クライアント ID	カテゴリ ID	カテゴリ名	親カテゴリ ID
99999999	303	SALE: BRANDS	301

ファイルの例

```
99999999,101,MENS,
99999999,201,WOMENS,
99999999,301,SALE,
99999999,102,MENS SHIRTS,101
99999999,103,MENS PANTS,101
99999999,104,MENS SHIRTS: DRESS,102
99999999,105,MENS SHIRTS: TEE,102
99999999,202,WOMENS SHIRTS,201
99999999,203,WOMENS PANTS,201
99999999,204,WOMENS SHIRTS: DRESS,202
99999999,205,WOMENS SHIRTS: TEE,202
99999999,302,SALE: SHIRTS,301
99999999,303,SALE: BRANDS,301
```

CDF のアップロード

CDF は、<https://import.coremetrics.com> (US データ・センター) にある CDF インポート・ツールを使用してアップロードする必要があります。このツールにより、ユーザー・インターフェースを使用して CDF を直接アップロードしたり、自動的に生成される CDF の定期アップロードに備えて Digital Analytics (<ftp.coremetrics.com> - US データ・センター) の SFTP (ポート 998) サーバー・アカウントを作成したりすることができます。

ヨーロッパ・データ・センターのドメイン:

`import.de.coremetrics.com`

`ftp.de.coremetrics.com`

Import GUI を使用してインポートされたファイルまたは <ftp.coremetrics.com> に送信されたファイルは、自動的にインポートされて処理が行われるため、その時点からレポート内のカテゴリ化階層が更新されます。アップロードされたファイルからの変更は、日次レポートの次の処理に反映されます。CDF をアップロードする頻度は、お客様独自のニーズに基づいて決めることができます。階層が毎日または毎週変わる可能性がある場合、Digital Analytics では、毎日 CDF を生成してアップロードする自動化スクリプトをセットアップすることをお勧めします。これにより、Digital Analytics は階層内の変更を毎日収集するようになります。

ファイル命名規則

CDF に名前を付ける際は次の規則に従います。

`CDF_<client_id>.csv`

ここで、<client_id> は、Digital Analytics が割り当てたクライアント ID です。

Multisite Analytics

Multisite Analytics グローバル ID (5xxx0000) とサイト別名/サブ ID (5xxxxxxx) の両方に対して、カテゴリ定義ファイルを作成し、アップロードすることができます。Multisite ID の CDF は、標準のファイル命名要件とファイル・フォーマット要件に従います。ただし、列 1 「クライアント ID」の値およびファイル名 <client_id> の値は、Multisite グローバル ID またはプロビジョンされたサイト別名/サブ ID の 1 つになります。

以下に、Multisite Analytics グローバル ID のファイル名およびそのコンテンツの例を示します。

CDF_50010000.csv
50010000,101,MENS,
50010000,201,WOMENS,

CDF_50010000.csv
50010000,301,SALE,

以下に、Multisite Analytics サイト別名/サブ ID のファイル名およびそのコンテンツの例を示します。

CDF_50010001.csv
50010001,101,MENS,
50010001,201,WOMENS,
50010001,301,SALE,

Multisite Analytics の CDF は、<https://import.coremetrics.com> にある標準の CDF インポート・ツールを使用してアップロードされます。

グローバル ID の CDF をアップロードするには Multisite グローバル ID を、サブ ID の CDF をアップロードするにはサイト別名/サブ ID を使用してログオンしてください。

データ保全プロセス・ファイル

Digital Analytics はデータ保全プロセス (DIP) を使用して、IBM Digital Analytics のタグ付けによって収集されるデータを検証します。

DIP は、バックエンド・データベースから直接インポートされたデータと、Digital Analytics レポートによって収集され使用されたデータとを比較します。データは、SFTP 経由で毎日 Digital Analytics に送信される DIP ファイルのアップロードを介してインポートされます。この機能はテスト・レポートでは利用できません。

DIP ファイル・フォーマット

DIP ファイルは、その日のすべての注文の行項目データを含むコンマ区切り値 (CSV) ファイルです。各行には 6 つの値があります。すなわち、注文日、注文 ID、プロダクト ID、注文小計、数量、および単価です。

列	説明
注文日	適切なフォーマットの注文日 (セクション 8.2.3 を参照)
注文 ID	注文 ID は、Digital Analytics 注文タグで送信される注文 ID と一致する必要があります。
プロダクト ID	行項目のプロダクト ID。これは、ショップ 9 タグで送信されるプロダクト ID と一致する必要があります。
注文小計	注文の小計。これには、送料と手数料、および税金は含まれません。
数量	この行項目で購入されたプロダクトの数量。
単価	行項目の単価。

DIP ファイル内に引用符を含めることはできません。DIP ファイルは、Digital Analytics でトラッキングされる、オンラインでのすべての注文のデータを含む必要があります。ストア、カタログ、コール・センター/電話販売といった他のチャネルからの注文を含むことはできません。注文小計および単価の値にコンマを含めないでください。

日付のフォーマット

注文日は、Digital Analytics レポートがセットアップされたタイム・ゾーンと同じものにする必要があります。これらは、CST に変換できません。適切なタイム・ゾーンについて疑問がある場合は、実装技術員にお問い合わせください。「注文日」フィールドは、次のいずれかのフォーマットでなければなりません。

```
DD-MON-YYYY HH24:MI:SS
YYYY-MM-DD HH24:MI:SS
MM/DD/YY HH24:MI:SS
```

MM/DD/YYYY HH24:MI
DD-MON-YYYY HH24:MI:SS
MM/DD/YYYY HH24:MI:SS
DD-MON-YYYY
MM-DD-YYYY HH24:MI:SS

ファイルの例

以下は、ある日の注文データの例および対応する DIP ファイル・エントリーです。

注文日	注文 ID	プロダクト ID	注文合計	数量	単価
27-Oct-2010 13:32:17	5328031	47175	20.97	3	6.99
27-Oct-2010 14:12:05	5328032	156564	243.87	4	3.49
27-Oct-2010 14:30:07	5328032	187167	243.87	1	29.99
27-Oct-2010 14:55:46	5328032	185767	243.87	4	19.99
27-Oct-2010 14:59:43	5328032	186891	243.87	4	29.99
27-Oct-2010 15:10:23	5328034	188353	231.76	1	19.97
27-Oct-2010 15:19:53	5328034	188396	231.76	2	15.97
27-Oct-2010 15:24:31	5328034	188412	231.76	1	24.97
27-Oct-2010 15:43:14	5328034	188487	231.76	1	29.97
27-Oct-2010 16:03:28	5328034	188529	231.76	1	64.97

DIP ファイルの例

```
27-Oct-2010 13:32:17,5328031,47175,20.97,3,6.99  
27-Oct-2010 14:12:05,5328032,156564,243.87,4,3.49  
27-Oct-2010 14:30:07,5328032,187167,243.87,1,29.99  
27-Oct-2010 14:55:46,5328032,185767,243.87,4,19.99  
27-Oct-2010 14:59:43,5328032,186891,243.87,4,29.99  
27-Oct-2010 15:10:23,5328034,188353,231.76,1,19.97  
27-Oct-2010 15:19:53,5328034,188396,231.76,2,15.97  
27-Oct-2010 15:24:31,5328034,188412,231.76,1,24.97  
27-Oct-2010 15:43:14,5328034,188487,231.76,1,29.97  
27-Oct-2010 16:03:28,5328034,188529,231.76,1,64.97
```

DIP ファイルのアップロード

DIP ファイルはご使用のデータ・センターの IBM Digital Analytics の SFTP サーバーにアップロードしてください。DIP ファイルのアップロードに使用される SFTP アカウントおよび SFTP ターゲットは、ご使用のクライアント ID で使用されているデータ・センターおよびデータベース・タイプによって異なります。

SFTP ターゲット・ドメイン

US データ・センター: ftp.coremetrics.com

ヨーロッパ・データ・センター: ftp.de.coremetrics.com

SFTP アカウント・タイプ

地域を問わず、5 シリーズまたは 9 シリーズのクライアント ID の場合は、ご使用のデータ・センター (import.coremetrics.com (米国)、import.de.coremetrics.com (ヨーロッパ)) の適切なインポート・アプリケーションの UI で自己構成された「clientid-import」アカウントを使用します。

Oracle を使用した 9 シリーズのクライアント ID の場合は、Digital Analytics サポートによって作成された「clientname-dip」アカウントを使用します。

ご使用のクライアント ID の場合はどのタイプの SFTP アカウントを構成すべきかを確認するには、Digital Analytics サポートにお問い合わせください。

ファイル命名規則

DIP ファイルは、以下の規則に従って名前を付ける必要があります。

```
DIP_<client_id>_<YYYYMMDD>.csv
```

ここで、<client_id> は Coremetrics が割り当てたクライアント ID で、<YYYYMMDD> は「YYYYMMDD」形式の日付です。

複数の通貨のサポート

IBM Digital Analytics は、単一のクライアント ID のもとで購入のために複数の異なる通貨を取り込むことをサポートします。この機能を有効にするためには、ISO4217 規格に準拠する通貨コードを指定する必要があります。参考として <http://www.xe.com/iso4217.htm> を参照してください。

与えられたクライアント ID は、そのクライアント ID の設定に指定した 1 つの通貨コードのみを使用して通貨フォーマット・データを報告することができます。cmSetCurrencyCode 関数または cm_currencyCode 変数による複数の通貨の変換を使用しても、与えられたクライアント ID 内の通貨データを報告するために使用される通貨コードは変更されません。異なる通貨で収集された注文合計、単価、および送料の値が、そのクライアント ID に対して指定した 1 つの報告用通貨に変換されるだけです。

通貨の値はショッピング・アクション 5、ショッピング・アクション 9、および注文タグで取り込まれるデータに含まれている必要があります。通貨コードを関連するタグ・データとともに取り込むには、変数名 cm_currencyCode と 3 バイトの通貨コードを持つ cmSetupOther(...) 関数を呼び出します。例:

```
cmSetupOther({"cm_currencyCode":"EUR"});
```

cmSetupOther(...) 関数は、ページの cmSetClientID(...) 呼び出しと同じスクリプト・ブロックで呼び出すことができます。

IBM Digital Analytics がホストするライブラリー (libs.coremetrics.com/eluminate.js) バージョン 4.7.5 以降を使用していない場合は、cmSetupOther 関数を使用することはできません。この場合は、関連するショップ・タグまたは注文タグの関数を呼び出す前に、タグ付けされたページ内のどこかで cmSetCurrencyCode 関数を呼び出すようにしてください。例:

```
<script>  
cmSetCurrencyCode("EUR");  
</script>
```

IBM Digital Analytics Multisite の複数の通貨のサポート

IBM Digital Analytics Multisite 実装では、タグで通貨データを送信するすべてのページに、常に、3 バイトの ANSI 通貨コードを設定しておく必要があります。ページに設定する 3 バイトのコードは、そのページからタグで送信される通貨タイプと一致している必要があります。これにより、Multisite Analytics グローバル ID と Multisite Analytics サイト ID ("59990000|SITEID1") が異なる通貨で報告するように構成されている場合、収集された通貨の値が、両方で正しくコンバージョンされて表示されるようになります。

IBM Digital Analytics Explore 用の追加タグ属性

IBM Digital Analytics Explore では、タグの属性 (例えば、ブランド、言語、作成者など) に基づいてレポートを作成することができます。レポート作成で属性を収集して使用するには、Explore プロダクトおよび IBM Digital Analytics がホストするライブラリー (/libs.coremetrics.com/eluminate.js) が必要です。

以下のタグの種類は、それぞれ最大で 50 個の属性 (属性 1 個の長さは 256 文字) をサポートします。

- ページ・ビュー
- プロダクト・ビュー
- ショッピング・アクション
- 注文
- コンバージョン・イベント
- エレメント
- 登録 (Digital Analytics では 1 から 15 まで、Explore レポートの作成では 1 から 50 まで使用可能)

- マーケティング属性 (クエリ文字列パラメーター cm_mmca1-50)

Microsoft Internet Explorer 要求の長さは 2083 バイトまでです。標準タグ・パラメーター (ページ ID、カテゴリ ID、プロダクト ID など) の収集、宛先および参照元 URL 値、ならびにすべての要求に含まれるデータ用の追加の約 200 バイトを考慮するため、各タグの属性の長さの合計が 1.5k を超えないことを確認してください。

Digital Analytics Explore を入手するには、IBM Digital Analytics のアカウント担当員またはまたは営業担当員にお問い合わせください。取り込み用に推奨される属性、および属性を使用してレポートを作成する方法について詳細については、「Digital Analytics Explore ユーザー・ガイド」を参照してください。

Digital Analytics Explore 属性の収集

Explore 属性の値は、単一の「-_-」区切りタグ・パラメーター値として Digital Analytics Explore に送られます。Explore 属性のタグ・パラメーターは、Digital Analytics Explore データ収集をサポートする各タグのパラメーター・リストにあります (セクション 2.6 を参照)。

Digital Analytics Explore 属性パラメーターの代替区切り文字の指定

デフォルトの区切り文字値である「-_-」を使用できない場合は、cm_AttributeDelimiter を使用して代替区切り文字を指定できます。このアクションは、属性値にデフォルトの区切り文字が含まれている場合に必要となる場合があります。

例えば、次のコマンドを使用して、区切り文字を -_- (デフォルト) から _-_ に変更できます。

```
cmSetupOther({"cm_AttributeDelimiter": "_-_"});
```

注: 属性の区切り文字を変更すると、追加フィールド・パラメーターの区切り文字も変更されます。属性と追加フィールド・パラメーターの区切り文字を別個に設定することはできません。

Explore 属性による「ページ・ビュー」タグ関数呼び出しの例

このページ・ビュー・タグの例では、「PageID」、「PageCategoryID」、「attribute-1」、「attribute-3」、および「attribute-4」のパラメーターが送信されます。検索文字列および検索結果は、正しいパラメーター順序を維持するため、JavaScript ヌル値を指定します。「-_-」で連結された属性文字列の属性位置 2 に値を指定しないことにより、「attribute-3」および「attribute-4」値に適切なパラメーター順序が保持されます。

- //libs.coremetrics.com/eluminate.js からの関数定義:

```
function cmCreatePageviewTag(pageID, categoryID, searchString, searchResults, attributes, extraFields)
```

- 関数呼び出し

```
<script type="text/javascript">
cmCreatePageviewTag("PageID", "PageCategoryID", null, null, "attribute-1-_-
attribute-3-_-attribute-4", "extrafield1-_-extrafield2-_-extrafield4");
</script>
```

- 同等の digitalData JSON 宣言:

```
digitalData = {
page: {pageInfo: {pageID: 'PageID', onsiteSearchTerm:
'', onsiteSearchResults: ''}, category: {primaryCategory: 'PageCategoryID'}
, attributes: {exploreAttributes: 'attr1-_-attr3-_-attr4', extraFields:
'extrafield1-_-extrafield2-_-extrafield4'}}};
```

- Tagbar テスト出力:

```
Page View tag (Test)
Tag Type (tid): "1" (Page View tag)
Page ID (pi): "PageID"
Category ID (cg): "PageCategoryID"
Attribute 1 (Explore) (pv_a1): "attribute-1"
Attribute 3 (Explore) (pv_a3): "attribute-3"
Attribute 4 (Explore) (pv_a4): "attribute-4"
Extra Field 1 (pv1): "extrafield1"
```

```
Extra Field 2 (pv2):"extrafield2"  
Extra Field 4 (pv4):"extrafield4"
```

登録の属性 50

登録の属性 50 は、登録済みの訪問者のオプトイン状況をシンジケートするために予約されています。

IBM Digital Analytics 登録タグ属性に記録されている情報を使用することで、Eメール通信の訪問者のオプトイン状況またはオプトアウト状況を判別できます。ベスト・プラクティスとして、`contactConsent` という別名属性 50 により、再利用される可能性を減らすことができます。詳細については、147 ページの『属性の別名およびデータ型の定義』を参照してください。

注: -_- という区切り文字では、個々のオプトインまたはオプトアウトの説明を分離できません。オプトインまたはオプトアウトの説明を複数個送信するには、複数の登録タグを使用する必要があります。

属性値	値オプション (大/小文字を区別しない)
チャンネル値	email、mobile、sms
説明値	opt-in、opt-out、[null]

登録の属性の使用例

属性スロット: 50

属性の別名: `contactConsent`

属性値: email、opt-in

ビデオ・プレイヤーのトラッキング

エレメント・タグ「属性」13、14、および 15 を使用して、詳細な IBM Digital Analytics Explore ビデオ・トラッキングを実装することができます。

- **エレメント ID:** ビデオの名前を渡す (例: Six Minute Abs)
- **エレメント・カテゴリー:** ビデオのカテゴリーを渡す (例: Fitness Videos)
- **エレメント属性フィールド 13 (e_a13):** 「ビデオの状況:」を渡す。「0」=起動、「1」=一時停止、「2」=再生、「3」=完了。ビデオ放棄/完了率および平均ビデオ再生時間は、「起動」および「完了」イベントを使用して計算されます。「一時停止」および「再生」イベントは、ビデオ・プレイヤーの「一時停止」または「再生」コントロールのクリックに対する応答としてのみ送信されます。別名エレメント属性 13 は「ビデオの状況」としてレポートされます。
- **エレメント属性フィールド 14 (e_a14):** 状況アクションの「ビデオ・タイム・スタンプ」(秒)を渡す。例えば、ユーザーがビデオを 1:23 に停止した場合、「83」を渡します。別名エレメント属性 14 は「ビデオ・タイム・スタンプ」としてレポートされます。ビデオ・タイム・スタンプは「完了」を含むすべてのビデオ状況値について送信する必要があり、その場合、値はエレメント属性 15 の「ビデオの長さ」値と等しくなければなりません。
- **エレメント属性フィールド 15 (e_a15):** ビデオの長さの合計の「ビデオの長さ」(秒)を渡す。例えば、ビデオの長さが 3:10 である場合は、「190」を渡します。別名エレメント属性 15 は「ビデオの長さ」としてレポートされます。

ビデオ Explore 属性による「エレメント」タグ関数呼び出しの例:

このシーケンス例では、仮想的な標準の起動、一時停止、再生、完了シーケンスを使用して、「Fitness Videos」カテゴリーのビデオ「Six Minute Abs」をトラッキングします。

//libs.coremetrics.com/eluminate.js からの関数定義:

```
cmCreateElementTag(elementID, elementCategory, attributes)
```

1. ビデオはプレイヤーに読み込まれます。この例では、訪問者が引き続き「再生」コントロールをクリックした場合にのみ、ビデオは再生を開始します。読み込み後、訪問者にプロンプトが出されることなく

「記事 ID」は通常、記事を一意的に特定する、「ページ ID」の部分であり、ページ番号やサブタイトルなどの変数データを欠いています。

5 ページからなる記事の 4 ページ目を表示するときに送信され、属性 14/15 を使用してリアルタイム・メディアの値を取り込む、ページ・ビュー・タグの属性値の例:

```
cmCreatePageviewTag("ARTICLE 1: PAGE 4","ARTICLES", null, null,
"-----cm_md_m--ARTICLE 1");
```

IBM Digital Analytics Cookie - 技術付録

このセクションでは、IBM Digital Analytics Cookie の技術実装の詳細を説明します。

IBM Digital Analytics の Cookie ロジックは、既存の Digital Analytics 以外の Cookie の設定を妨げることはありません。Cookie を設定する前に、Digital Analytics は検査を行い、それらの Cookie がそのブラウザーでの最大の長さや数の制限を超えないかを判別します。制限を超えるような場合は、Digital Analytics ライブラリーは追加の Cookie を設定しないため、ドメインで既に設定されている Digital Analytics 以外の Cookie が失われることはありません。

ほとんどの実装で設定される標準的な Digital Analytics Cookie を次に示します。

• 訪問 Cookie

- 「訪問」 ID Cookie および訪問期限 Cookie («999999999» は割り当てられた Digital Analytics クライアント ID)。期限: 訪問の終了時。
- **新規訪問:** 現在のブラウザーは、新規ウィンドウまたは新規タブが開いているときは、Digital Analytics の新規「訪問」を開始しません。iOS で実行される Safari などのブラウザーは、このルールの例外で、デバイスで実行中のブラウザーの新規インスタンスごとに新規訪問を開始します。
- **訪問非アクティブ・タイムアウト:** Digital Analytics の「訪問」Cookie のデフォルト非アクティブ・タイムアウトは 30 分です。30 分以内にタグが受け取られない場合は、この訪問と関連して受け取られる次のタグにより訪問 Cookie がリセットされ、新規訪問 Cookie が設定されます。この設定と、これに続くタグ・データは、新規訪問に関連付けられます。
- **999999999_clogin (クライアント管理対象) または 999999999_login (IBM 管理対象)** - 10 桁の数字による「訪問 ID」を保管します。クライアント管理対象 Cookie はさらに、別々の「e=」および「l=」サブキーの値を保管し、「IBM 管理対象」実装で使用される 999999999_expires Cookie を置き換えます。l= サブキーの値は 10 桁の「訪問 ID」です。「クライアント管理対象」実装の「Cookie ドメイン」に設定されるか、IBM がホストする実装の「データ収集ドメイン」に設定されます。
- **IBM Multisite:** デフォルトでは、_clogin または _login 訪問 Cookie には、次のように完全修飾された GlobalID|SiteID の値が含まれます。59990000|SITEID-1_clogin/login および 59990000|SITEID-2_clogin/login。これは、サイト ID ごとに別個の訪問になります。
- **IBM Multisite グローバル ID 訪問化:** 指定されたグローバル ID のすべてのサイト ID に共通の訪問 Cookie を設定するには、次のステートメントを呼び出して、クライアント管理対象ファースト・パーティー実装の「グローバル ID 訪問化」を有効にできます。

```
cmSetupOther({"cm_JSFEAMasterIDSessionCookie":true});
```

「IBM 管理対象」実装をデフォルトの「サイト ID 訪問化」から「グローバル ID 訪問化」に切り替えるには、IBM サポートに連絡してください。

- **999999999_reset:** IBM 管理対象「タイムアウト」Cookie のタイム・スタンプ値です。cmSetClientID(...) 呼び出しのパラメーター 3 に指定された「データ収集ドメイン」に設定されます。
- **ユーティリティー Cookie: 期限: 訪問の終了時。**
- **cmTPSet:** 追加の JavaScript ベースのテクニカル・プロパティー・データが、訪問でいつ収集されたかを判別するために使用されます。eluminare.js 4.1.2 またはそれ以降で設定します。cmSetClientID(...) 呼び出しのパラメーター 4 に指定された「Cookie ドメイン」の値に設定されます。

- **TestSess3:** ブラウザーが Cookie を受け入れるかどうかを判断するために使用される IBM 管理対象の訪問 Cookie です。次のセクションでは、「CoreID6」Cookie と常に同じ値を含む Cookie について説明します。
- **cmRS:** 「再送」Cookie - 自動的に収集された「リンク・クリック」データを宛先ページに再送し続けるのに使用します。訪問者が機能化リンクをクリックするまでは設定されません。「Cookie ドメイン」で設定します (通常、第 2 レベルのサイト・ドメイン)。サポートが終了し、eluminare.js 4.8.5H 以降では設定できません。

• 無期限 Cookie (1)

- 「クライアント管理対象」実装の指定された「Cookie ドメイン」に設定されるか、「IBM 管理対象」実装の「データ収集ドメイン」に設定されます。
- **CoreID6:** 訪問者 ID の値を保管する無期限 Cookie です。期限: 設定日付から 15 年間です。クライアント管理対象ファースト・パーティーによって設定された場合、この Cookie には、この訪問者 ID が適用されるクライアント ID を指定する&ci= サブキーの値も 1 つ以上含まれます。

インプレッション帰因

IBM Digital Analytics Impression Attribution はオプション・モジュールです。トラフィックを Digital Analytics タグが付けられた Web サイトに戻すように誘導している、オフサイトのマーケティング・プレスメントからのインプレッションのトラッキングを可能にします。

高度な Cookie マッピングや帰因ロジックを通じて、定義済み帰因ウィンドウや選択済みクレジット・ロジックに「帰因する」売上、注文数、訪問回数、およびイベントなどの詳細指標に加えて、インプレッション、クリック、およびクリックスルー率などの基本情報を理解することが可能です。このモジュールはタグ・ライブラリーの更新を必要とする場合があります。更新の必要があるかどうかを判別するには、担当の実装エンジニアまたはお客様サポートに連絡してください。

Impression Attribution を使用すると、以下のような質問に答えられます。

- 特定のパブリッシャーやネットワークを介した表示広告への投資が少なかったか。
- 私のサイトにコンバージョンした人々は、私たちの広告を見ていたか。どこで広告を見たのか。
- ある特定のサイトで私たちの高金利チェックのバナー広告を参照した人が、90 日以内に私たちのサイトに新規アカウントを登録したか。
- 全サイトに渡って、特定の広告が参照される頻度はどうか。ユニーク閲覧者数は何人か。
- シンジケートされたビデオを観た人、またはマイクロサイトを参照した人々は、最終的に私たちのサイトにコンバートしているか。
- 人々が参照または使用している私たちのウィジェットのコンポーネントは何か。特定のウィジェットのコンポーネントへの関心は、ダウンストリームのホームグッズ購入の可能性が高いことを示すか。

独立した要求

サイトのパブリッシュにおけるパフォーマンス / 待ち時間への影響を制限するために、独立した要求を設定できます。マイクロサイトの場合、要求は単にページ・ソースに直接含まれる可能性があります。表示広告の場合、広告要求と同時に要求が呼び出されます。つまり、サイトのパブリッシュのコードにより、同時に、Digital Analytics インプレッション帰因タグと、実際の広告コンテンツの、両方のための要求が作成されます。

独立した要求のサンプル:

```
http://data.cmcore.com/imp?tid=17&ci=11111111&vn1=4.1.1&vn2=imp&sec=UTF-8&rnd=1234567890123&cm_mmc=Washington%20Post-_-Display%20Ads-_-Boat%20Insurance-_-Boat_vA_c432&cm_mmca1=300x250&cm_mmca2=german
```

リダイレクト要求

「リダイレクト」要求は、パブリッシュ・サイトが Digital Analytics Impression Attribution Marketing インプレッション帰因タグを要求するリダイレクトを活用し、今度は広告 URL へリダイレクトします。リダイレクト URL (?ul=) はタグ・パラメーターより前に置かれる必要があります。

リダイレクト要求のサンプル:

```
http://data.cmcore.com/imprd?url=http://ad.doubleclick.com/ad/N733/B32049394.2%3Bsz%3D300x250%26lang%3Dgerman&tid=17&ci=11111111&vn1=4.1.1&vn2=imp&ec=UTF-8&rnd=1234567890123&cm_mmc=Washington%20Post-_-Display%20Ads-_-Boat%20Insurance-_-Boat_va_c432&cm_mmca1=300x250&cm_mmca2=german
```

マーケティング・インプレッション・タグの仕様

マーケティング・インプレッション・タグは、サード・パーティー Cookie (CoreID6) の設定または収集を行う Digital Analytics への直接の軽い画像の要求です。Digital Analytics では受け取った各タグの「インプレッション」を記録します。Data.cmcore.com は、1x1 ピクセルの透過 GIF 画像で要求に応答します。

パラメーター	必須	説明
プロトコル	必須	http:// または https://
要求ドメイン	必須	この要求を受け取る Digital Analytics ドメイン - 常に「data.cmcore.com」を使用します
要求ファイル	必須	独立した要求には「/imp?」を使用します。リダイレクト要求には「/imprd?」を使用します。
タグ ID (tid=)	必須	「17」は「マーケティング・インプレッション」を示します - 常にこの値を使用します。
クライアント ID (&ci=)	必須	8 桁の 9 シリーズ ID 値、または 5 シリーズ ID + siteID の値 (5xxx0000%7CsiteID)
&vn1=4.1.1 &vn2=imp &ec=UTF-8	必須	常に、示されているように、これらのパラメーター値を含みます。
マーケティング・プログラム (cm_mmc=)	必須	マーケティング・プログラムの 4 つのレベルを、標準の「vendor-_-category-_-program-_-item」規則を使用して定義します(4.1 を参照)。関連するマーケティング URL 値と一致する必要があります。
乱数 (rnd=)	必須	クライアント要求キャッシュを切り離すためにタグごとに送信される任意の乱数 (最大で 13 バイトの整数)。訪問内の同じクライアントから送信された同一の http 要求は、そのクライアントがキャッシングをサポートしていれば、ローカル・キャッシュにリダイレクトされることがあります。このパラメーターは、必須の st= に付けて使用したり、送信されるタグごとに新しい st= タイム・スタンプ・パラメーター値を再生成できないときに使用したりすることができます。
マーケティング属性	オプション	15 までの「-_-」で区切られた 100 バイトの属性値。関連するマーケティング URL 値と一致する必要があります。

マーケティング・プログラムとマーケティング・インプレッションの相関

マーケティング・プログラムのリンク URL と、同じ広告に対する関連するマーケティング・インプレッション要求は、同じマーケティング・プログラム (cm_mmc=) およびマーケティング属性 (cm_mmca1-a15) パラメーター値を含む必要があります。

ご自分のサイトのホーム・ページにリンクしている表示広告の例を以下に示します。

```
http://data.cmcore.com/imp?tid=17&ci=11111111&vn1=4.1.1&vn2=imp&ec=UTF-8&cm_mmc=Washington%20Post-_-Display%20Ads-_-Boat%20Insurance-_-Boat_va_c432&cm_mmca1=300x250&cm_mmca2=german
```

この場合、ターゲット URL は以下を含む必要があります。

```
http://www.yoursite.com?cm_mmc=Washington%20Post-_-Display%20Ads-_-Boat%20Insurance-_-Boat_va_c432&cm_mmca1=300x250&cm_mmca2=german
```

マーケティング・インプレッションおよびマーケティング URL において、マーケティング・プログラム・パラメーターとマーケティング属性を一致させることにより、確実に正しいマーケティング・レポートが作成されます。

独立した要求の HTML の例

サイトのパブリッシュにおけるパフォーマンス / 待ち時間への影響を制限するために、独立した要求を設定できます。マイクロサイトの場合、要求は単にページ・ソースに直接含まれる可能性があります。表示広告の場合、広告要求と同時に要求が呼び出されます。つまり、サイトのパブリッシュのコードにより、Digital Analytics Impression Attribution タグと、実際の広告コンテンツとの両方に対する要求が同時に作成されます。

独立した要求のサンプル HTML:

```
<a alt="banner ad link" href="http://www.thesite.com/landingpage.html?cm_mmc=Washington%20Post-_-Display%20Ads-_-Boat%20Insurance-_-Boat_vA_c432&cm_mmca1=300x250&cm_mmca2=german"></a>


```

マーケティング・インプレッション・タグのテスト

マーケティング・インプレッション帰因レポート・モジュールは、Digital Analytics テスト・レポートでは使用できません。

このタスクについて

新規インプレッション要求をテストするには、以下の手順を使用します。

手順

1. 233 ページの『独立した要求の HTML の例』の HTML の例に従って、新規インプレッション・タグのためにローカル HTML ページを作成し、リダイレクト要求をテストする場合に、必要に応じて変更します。
2. HTML アンカー href= を変更して、新規インプレッション要求と同じクライアント ID (&ci=) の値にデータを送信する、タグ付きプロダクション Web サイト・ページを指すようにします。
3. ブラウザーでローカル HTML を実行して、インプレッション・タグを送信し、リンクを表示します。
4. リンクをクリックして、タグ付きプロダクション・ランディング・ページにナビゲートし、TagBAR を使用してページ・ビューを検証します。そうでない場合、テクニカル・プロパティ・タグが宛先 URL (u1) パラメーター内の必要な cm_mmc= 値と一緒に送信されます。
5. 翌日、関連インプレッション帰因指標を含む、前日の Explore / マーケティング・モジュール・レポートを生成します。このプロダクション・レポート内の行数を減らすには、テストに関連したマーケティング・プログラム (cm_mmc=) VCPI 値によってレポートをフィルター処理することを検討してください。

エンタープライズ・プロダクト・レポート

エンタープライズ・プロダクト・レポート (EPR) を使用して、プロダクト・アクティビティ (売上、放棄、アイテム売上、プロダクト・ビューなど) の第 2 のプロダクト・レポートまたはカテゴリー別レポートにアクセスできます。

EPR 内の各プロダクトは、2 つの必要な .csv ファイルの作成時にシングル・カテゴリーと関連付けられます。この 2 つのファイルとは、「エンタープライズ・プロダクト・カテゴリー・マッピング・ファイル」(EPCMF) と「エンタープライズ・カテゴリー定義ファイル」(ECDF) です。新規タグ付けは不要です。

新しい .csv ファイルは、https://import.coremetrics.com を使用して Digital Analytics に作成され、アップロードされる必要があります。EPR では、各プロダクトを、そのプロダクトに関連する単一のプロダクト・カテゴリーでレポートします。これは、プロダクト・プレースメントや、さまざまなプレースメントへの訪問者のナビゲーションにしたがって、複数のカテゴリーにまたがる同じプロダクトのアクティビティをレポートする「プロダクト/プロダクト・カテゴリー」レポートとは区別されます。

エンタープライズ・プロダクト・レポートがご使用のアカウントでアクティブになっていない場合でも、ECDF および EPCMF を使用して、Digital Recommendations で使用するために、静的プロダクト属性データを Digital Analytics にアップロードすることもできます。

エンタープライズ・カテゴリ定義ファイル (ECDF)

EPR を使用するには、「エンタープライズ・カテゴリ定義ファイル」を各 Digital Analytics クライアント ID ごとに作成し、アップロードする必要があります。付録 A で記載されている標準の「カテゴリ定義ファイル」(CDF) と同様に、ECDF は、EPR で表示される、カテゴリ化されたレポートの階層構造を定義します。

• ECDF 名

ECDF_99999999_<clientfilename>.csv ここで、99999999 はファイルを受け取る Digital Analytics クライアント ID です。日付やバージョンの値などの監査目的で <clientfilename> を指定することもできます。

• ECDF フォーマット

ECDF の定義およびフォーマットは、ECDF 階層では割り当てられた単一のブランチの階層で各プロダクトをレポートするために、静的プロダクト階層を定義することを除いては、CDF のものと同じです。ECDF には、SEARCH、CROSS-SELL などの「動的に」割り当てられたプロダクト・プレースメント・カテゴリを含みません。各カテゴリ ID は ECDF で一度だけ発生することができます。カテゴリ名列の値の引用符/二重引用符の使用に関する情報については、付録 A を参照してください。

ファイル日付	クライアント ID	カテゴリ ID	カテゴリ名	親カテゴリ ID
YYYYMMDD	99999999	101GR	Mens	
YYYYMMDD	99999999	201GR	Womens	
YYYYMMDD	99999999	102GR	Mens Shirts	101GR
YYYYMMDD	99999999	103GR	Mens Pants	101GR
YYYYMMDD	99999999	202GR	Womens Pants	201GR
YYYYMMDD	99999999	203GR	Womens Pants	201GR

ECDF レコードの例

```
YYYYMMDD,99999999,101GR,MENS,
YYYYMMDD,99999999,201GR,WOMENS,
YYYYMMDD,99999999,102GR,MENS SHIRTS,101GR
YYYYMMDD,99999999,103GR,MENS PANTS,101GR
YYYYMMDD,99999999,202GR,WOMENS SHIRTS,201GR
YYYYMMDD,99999999,203GR,WOMENS PANTS,201GR
```

エンタープライズ・プロダクト・カテゴリのマッピング・ファイル (EPCMF)

EPCMF ファイルは、ECDF 内で、それぞれ固有のプロダクト ID とシングル・カテゴリ ID を関連付けます。EPCMF の行数は通常、関連する Web サイトから送信された、プロダクト・ビュー・タグとショッピング・アクション・タグでレポートされる、固有のプロダクト ID の値の合計と等しいです。さらに、このファイルは、各プロダクトの 50 までの静的プロダクト「属性」のインポートを提供します。これらの「属性」は、EPR 内のデータ列として表示できるようになります。これらの 50 の「静的」属性は、プロダクト・ビュー・タグおよびショッピング・アクション・タグを使用して収集される標準の 50 のプロダクト関連 Explore 「属性」とは別で、追加であることに注意してください。各「静的」属性の最大長は 2000 文字です。

EPCMF 名

EPCMF_99999999_<clientfilename>.csv ここで 99999999 はファイルを受け取る Digital Analytics クライアント ID です。日付やバージョンの値などの監査目的で <clientfilename> を指定することもできます。

EPCMF フォーマット

この例では、静的属性 1 が指定されています。50 までの追加の列を静的属性に含めることができます。

ファイル日付	クライアント ID	プロダクト ID	プロダクト名	プロダクト・カテゴリー ID	静的属性 1
YYYYMMDD	99999999	21344M	Long Sleeve Shirt	102GR	LEVIS
YYYYMMDD	99999999	5032M	Pleated Classic Fit Pants	103GR	DOCKERS
YYYYMMDD	99999999	1021M	Embroidered Logo Tee	202GR	ADIDAS

EPCMF レコードの例

```
YYYYMMDD,99999999,21344M,Long Sleeve Shirt,102GR,LEVIS  
YYYYMMDD,99999999,5032M,Pleated Classic Fit Pants,103GR,DOCKERS  
YYYYMMDD,99999999,1021M,Embroidered Logo Tee,202GR,ADIDAS
```

注:

- 列 5 のプロダクト・カテゴリー ID の値は、ECDF 内の 1 つのレコードのカテゴリー ID と一致している必要があります。
- 列 3 のプロダクト ID の値は、同じプロダクトのプロダクト・ビュー・タグおよびショッピング・アクション・タグとともに送信されたプロダクト ID と一致する必要があります。
- ファイル内の各行の列の数は同じにする必要があります。値が送信されていない列の場所には、その間または後にコンマを追加して識別する必要があります。例えば、静的属性の値 #2 がレコード 1 の列 7 に与えられたが、レコード 2 では静的属性 #2 の値が与えられなかった場合、2 番目のレコードの最後にコンマを追加する必要があります。例:
 - YYYYMMDD,99999999,21344M,Long Sleeve Shirt,102GR,LEVIS,FITTED
 - YYYYMMDD,99999999,5032M,Pleated Classic Fit Pants,103GR,DOCKERS,,

ECDF と EPCMF のアップロード

ECDF および EPCMF は、<https://import.coremetrics.com> の CDF インポート・ツールを使用して Digital Analytics にアップロードされます。このツールにより、GUI を使用して ECDF/EPCMF を直接アップロードしたり、自動的に生成されるファイルの定期アップロードに備えて Digital Analytics ([ftp.coremetrics.com](ftp://ftp.coremetrics.com)) の SFTP サーバー・アカウントを作成したりすることができます。

WebSphere Commerce との統合

IBM Digital Analytics は IBM WebSphere Commerce との JSTL および databean/サービス統合を提供します。この統合を使用すると、WebSphere Commerce バージョン 7/FEP3 以降を実行している任意のサイトに Digital Analytics タグを実装できます。

ここに記載されている統合を使用して、Digital Analytics を実装しているクライアントでは、関連したオプションの「WebSphere Commerce レポート・モジュール」が利用可能です。このオプションのレポート・モジュールでは、e マーケティング・スポットおよびキャンペーン、マーケティング実験、プロモーションおよび B2B 契約の特殊なレポートを提供します。価格設定および完全な機能一覧については、IBM の営業担当者に連絡してください。

WebSphere Commerce の Digital Analytics との統合をサポートする IBM の完全な資料は、IBM サポート・サイトにあります。この資料は主に、「Digital Analytics インプリメンテーション・ガイド」のセクション 2 と 3 に取って代わるものです。http://www-01.ibm.com/support/knowledgecenter/SSZLC2_7.0.0/com.ibm.commerce.Coremetrics.doc/concepts/cmtoverview.htm

WebSphere Portal との連携

IBM Digital Analytics では、WebSphere Portal 統合「aggregator」JavaScript ファイルが提供されます。これは、IBM WebSphere Portal の IBM Digital Analytics を簡単に実装できるよう設計されています。この統合を使用すると、WebSphere Portal バージョン 8 以降を実行している任意のサイトに IBM Digital Analytics タグを実装できます。

バージョン 8 より前のバージョンの WebSphere Portal を実行しているサイトおよび以下の要件を満たすことができないサイトでは、標準実装を実行する必要があります。WebSphere Portal 統合「aggregator」JavaScript ファイルには、使用可能なリンク・クリック・データが Portal サイト・アンカーから確実に収集されるようにするためのリンク正規化コードが含まれています。aggregator JavaScript 統合ファイルを使用することなく、Digital Analytics タグを実装しているポータル・サイトは、IBM サポートに問い合わせ、cmSetupNormalization(...) 関数の実装について支援を求めることができます。

統合の要件

Aggregator を十分に機能させるには、WebSphere Portal サイトの中に次の項目がなければなりません。

- WebSphere Portal バージョン 8 以降
- Dojo ライブラリー (Aggregator の前に呼び出す)
- 固有のページ・タイトルの作成に使用される asa.wcm.content_item.path へのオプション参照
- 代替ページ・タイトルの設定に使用される asa.page.url の参照
- 検索値の設定に使用される asa.search.query および asa.search.results の参照
- ポートレット名の設定に使用される asa.portlet.title および asa.portlet.id の参照
- 訪問者 ID の取得に使用される asa.visitor の参照

JavaScript ライブラリー - 統合

JavaScript WebSphere Portal 統合 aggregator ファイルは、自動的に次のタグを生成します。

- ページ・ビュー・タグ
- 生成されたページ・ビュー内のサイト内検索パラメーター・データのタグ
- レンダリングされたページ・ポートレットの要素・タグ
- 訪問者 ID (asa.visitor) およびユーザー名を収集する登録タグ
- テクニカル・プロパティ・タグ (標準実装では自動的)
- リンク・クリック・タグ (標準実装では自動的)
- フォーム・アクション・タグ (標準実装では自動的)
- インプレッション・タグ (標準実装では自動的)

自動的に生成されるタグが毎月のサーバー・コールの契約量を超えないようにするには、Analytics (welcome.coremetrics.com) レポート (レポート/トップ・ライン指標/アクティビティ指標/サーバー・コール) を使用して、プロダクション・サーバー・コール・ボリュームを監視してください。サーバー・コールの詳細は、セクション 2.9 「サーバー・コール」で確認できます。

要求に応じて、IBM サポートが WebSpherePortal_Integration.js 「aggregator」ライブラリー・ファイルを提供します。Portal の WebDav サービスと適切な WebDav クライアントを使用して、WebSpherePortal_Integration.js ファイルを Portal ¥js ディレクトリーにアップロードします。通常のパスは、¥themes¥Portal8.0¥js です。ファイルをディレクトリーにロードした後は、「Portal ユーザー・インターフェース (Portal User Interface)」および「ページの管理 (Manage Pages)」のパラメーターのセットアップで、ファイル名を参照する必要があります。

eluminate.js ライブラリー・ファイルおよび WebSpherePortal_Integration.js 「aggregator」ファイルは、「ページ・プロパティ (Page Properties)」および「パラメーター」の画面のページ階層上部で、手動で呼び出す必要があります。すべての子ページは親ページのパラメーターを継承します。したがって、eluminate ファイルおよび統合ファイルは、すべてのトップレベルのページで定義する必要があります。これらのファイルを定義するには、以下の手順に従います。

1. ライブラリーの割り当てを開始するには、「管理」タブから「ページの管理 (Manage Pages)」を選択します。次に、タグ付けするページを見つけて、「編集」を選択します。
2. 次のページで、「詳細オプション」メニュー項目をクリックし、「パラメーターを設定する (I want to set parameters)」を選択します。
3. eluminate ライブラリーを適用するには、生成された「新規パラメーター (New Parameter)」フィールドに、「asa_dependency」と入力します。

4. 対応する「新しい値」フィールドに、`//libs.coremetrics.com/eluminate.js` と入力し、「追加」をクリックします。
5. 統合 aggregator ファイルを適用するには、「パラメーターを設定する (I want to set parameters)」を再度クリックし、「新規パラメーター (New Parameter)」フィールドに、`asa_aggregator` と入力します。
6. 対応する「新しい値」フィールドに、aggregator ファイルの名前を入力し、「追加」をクリックします。ファイル名は通常 `WebSpherePortal_Integration.js` になります。

デフォルトでは、Aggregator ファイル (`WebSpherePortal_Integration.js`) には、デフォルトのテスト・データ `cmSetClientID(...)` が含まれます。データ収集をプロダクション Portal サイトにプロモートする準備ができれば、Aggregator ファイルを編集して `cmSetClientID` パラメーターを適宜変更します (詳細は、セクション 2.3.1 を参照)。

Aggregator ファイルを編集してプロダクション `cmSetClientID(...)` 呼び出しを含めた後、同じ名前でファイルを保存して再度アップロードします。Aggregator のこのバージョンを参照するページは、タグ・データをプロダクションのレポート作成に送るようになります。正しいテストまたはプロダクションの `cmSetClientID(...)` 呼び出しが自動的に (例えば、`window.location.domain` の評価を通して) 行われるように、環境を検出するロジックの実装を推奨します。

カテゴリー定義ファイルの実装

IBM Digital Analytics と Portal 統合では、カテゴリー定義ファイル (CDF) は自動的に生成されません。CDF が作成されずアップロードされなければ、トラッキングされたページは、カテゴリー化されたコンテンツおよびページのレポートの、デフォルト・カテゴリー「カテゴリーが割り当てられていません」の下に表示されます。

カテゴリー化されたコンテンツおよびページのレポートを取得するには、CDF を生成し、それを IBM Digital Analytics にアップロードする必要があります。これを行う 1 つの方法は、Analytics 「ページ・カテゴリー | カテゴリー別」レポートのデフォルト・カテゴリー「カテゴリーが割り当てられていません」に報告されたカテゴリー ID データをダウンロードし、これを使用して、セクション 3.2 および 8.1 で説明されているように CDF をビルドすることです。この方式を使用してカテゴリー ID の完全なリストを取得する場合、すべての定義済みのカテゴリー ID がレポートに表示されるように、レポート期間内の各カテゴリー内に、少なくとも 1 つのページが表示されていることを確認します。

その他のタグ

`eluminate` ライブラリーまたは統合 aggregator ライブラリーで自動的に生成されないタグについては、必要に応じて手動で含めることができます。必要な追加タグの呼び出しは、`eluminate` ライブラリーのロード後に行うことができます。`eluminate.js src=include` よりも前にタグ関数を呼び出すと、未定義関数のエラーになります。

考えられる追加タグは、単一「ページ」のコンテキストにレンダリングされる複数ステップ形式のコンバージョン・タグ、または、ロードのトラッキング、およびポートレット以外のイントラ・ページ・エレメントおよびオブジェクトと対話するための追加のエレメント・タグです。特定のタグの実装方法について詳細については、セクション 2.5 を参照してください。

レポートおよびタグのマトリックス

本セクションのマトリックス・テーブルは、レポートとタグ間の関係を示します。

セル内の X は、リストされているタグにより、そのレポートが全部、または一部、取り込まれることを示します。

	ページ・ビュー	注文	テクニカル・プロパティ	リンク・クリック	リンク・インプレッション	フォーム・アクション	プロダクト・ビュー	ショッピング・アクション	登録	エレメント・タグ	イベント・タグ
トップ・ライン指標	X	X					X		X		X
Monitor	X	X					X	X	X	X	X
訪問者購入ファネル	X	X					X	X	X		
訪問購入ファネル	X	X					X	X			
訪問イベント・ファネル	X										X
地域	X	X									
人口統計およびシステム			X								
マーケティング・チャンネル		X									X
マーケティング・プログラム		X									X
マーケティング・ズーム											X
自然検索		X									X
参照元サイト		X									X
複数ソース・マーケティング		X									X
プロダクト・カテゴリー							X	X			
プロダクト・ズーム							X	X			
トップ参照アイテム							X	X			
放棄アイテム数							X	X			
クロス販売アイテム								X			
サイト内検索	X	X						X			
ページ・カテゴリー	X	X									
ページ・ズーム	X	X									
トップ訪問ページ	X										
トップ・エントリー・ページ	X										

	ページ・ビュー	注文	テクニカル・プロパティ	リンク・クリック	リンク・インプレッション	フォーム・アクション	プロダクト・ビュー	ショッピング・アクション	登録	エレメント・タグ	イベント・タグ
トップ離脱ページ	X										
リアル・エステート	X	X		X	X						X
サイト・プロモーション	X	X		X	X						X
エレメント										X	
クリック・ストリーム	X	X									
true パス	X	X						X			
フォーム分析						X					
フォーム分析ズーム						X					
LIVEview	X	X		X		X					X
インバウンド・リンク分析	X	X									X
サイト内リンク分析	X	X									
レポートのセグメント	X	X	X	X					X		X
セグメンテーションの概要	X	X	X						X		
セグメンテーション-トップ・ページ	X						X				
セグメンテーション-トップ・アイテム		X									
セグメンテーション-Eメール抽出									X		
セグメンテーション-訪問者	X	X					X		X		
セグメンテーション-購入者		X					X	X	X		

リンクおよびフォームの取り消し応答と中止応答

onclick= または onsubmit= ハンドラー、あるいは同等のカスタム・イベントによって特定の Web ブラウザーからタグを送信したときに、生成された GET イメージ要求のブラウザー要求ログに、取り消し応答または中止応答が見つかることがあります。この応答は、アンカーまたはフォームのターゲットが新しい Web 文書をロードする場合に発生します。

新しいページをロードするリンクまたはフォームで、影響を受けるブラウザは、ナビゲーション実行前にイベント JavaScript で作成されてキューに入れられたイメージ要求を送信できません。これらの要求は IBM サーバーに到達しないため、収集および報告されません。WebKit、Blink、または Gecko のエンジンを使用したブラウザが影響を受け、これには、以下のブラウザ (2010 年より後のすべてのバージョンおよび OS) が含まれます。

- Chrome
- Safari
- Firefox

Microsoft Internet Explorer (Trident エンジン) では、どのバージョンもこの問題の影響はありません。

Link click タグと Form Action タグを生成するアンカー・クリックおよびフォーム送信のイベントについては、現行の Digital Analytics JavaScript タグ・ライブラリー (//libs.coremetrics.com/eluminate.js) でソリューションを入手可能です。代替イベント・ハンドラーを有効にするには、Web ページの eluminate.js スクリプト・ブロックの前にスクリプト・ブロックを追加する必要があります。新しいイベント・ハンドラーにより特定のアンカーやフォームで問題が発生する可能性があるため、すべての IBM Digital Analytics クライアントに対して、このインスツルメンテーションは //libs.coremetrics.com/eluminate.js タグ・ライブラリーでデフォルトでは有効になっていません。アンカーおよびフォームの新しいインスツルメンテーションは、個々の IBM クライアントで有効にして、各サイト、ページ、アンカー、およびフォームでテストする必要があります。

代替リンク・インスツルメンテーションの有効化

cm_NewLinkTracker 関数を使用した Gecko、Blink、および WebKit の各エンジン・ブラウザ (Firefox、Chrome、Safari) をサポートする代替リンク・インスツルメンテーションを有効にすることができます。

HTML の既存の eluminate.js src= スクリプト・ブロックの上に、新しいスクリプト・ブロックとして以下のステートメントを追加します。

```
<script type="text/javascript">cm_NewLinkTracker = true;</script>
<script type="text/javascript" src="//libs.coremetrics.com/eluminate.js"></script>
```

注: 代替リンク・インスツルメンテーションを有効にするために cmSetupOther 関数を使用することはできません。

以前のリンク・トラッカー・メカニズムの使用をアンカーに強制

JQuery、または動的イベントを接続するフレームワークでは、ハイパーリンクのクリック時にページ・ナビゲーションできない既知の問題があります。IBM タグ・ライブラリーまたは cm_NewLinkTracker コードでこの問題に対応することはできません。IBM では、この影響を受ける jQuery アンカーのクラス名の値に cmUseOldLinkTracker を指定することで、個々のアンカーに以前のリンク・トラッカー・メカニズムを使用させるサポートを追加しました。

以下は、特定 href に対して (新しい class 属性として cmUseOldLinkTracker を追加して) 以前のリンク・トラッカー・コードを使用させる例です。

```
<a href="url/?qsp=123" id="linky" class="cmUseOldLinkTracker">
A Link that JQuery attached a dynamic event to</a>
```

特定 href に対して (既存の class 属性に cmUseOldLinkTracker を追加して) 以前のリンク・トラッカー・コードを使用させる例:

```
<a href="./?tab=1#tabs" id="Tab1" class="Tab1 cmUseOldLinkTracker">Hot Deals</a>
```

代替フォーム・インスツルメンテーションの有効化

Gecko、Blink、および WebKit の各エンジン・ブラウザ (Firefox、Chrome、Safari) をサポートする代替フォーム・インスツルメンテーションを有効にします。

新しい cm_newFormTracker 関数を使用するには、以下の要件を満たす必要があります。

1. `form.submit()` メソッドを呼び出して送信されるフォームを IBM タグ・ライブラリーが処理できるようにするために、常に `cm_NewFormTracker{}` の定義の前に `cm_NewLinkTracker = true` の宣言を指定してください。
2. `cm_newFormTracker` 関数を有効にする前に、ターゲット・ページ上のすべてのフォームに `id=` 属性の値があることを確認してください。
3. フォームの `onsubmit` 関数が引数として `this` または `event` を取る場合には、`cm_NewFormTracker` JSON オブジェクトの `submitFunctions` オブジェクト内の `id= value` にそれらをリストする必要があります。 `id= value` が指定されていないフォーム、あるいは、`onsubmit=` ハンドラー関数の引数として `this` または `event` を取っているにもかかわらず `cm_NewFormTracker` JSON オブジェクトにリストされていないフォームは、エラーを生成して正しく機能しない可能性があります。

例 1: フォーム HTML

```
<form id="frm1" action="http://www.google.com" onsubmit="return validate1(this)">
<form id="frm2" action="http://www.google.com" onsubmit="return validate2(event)">
```

フォームを含むページで代替フォーム・トラッキングを有効にする場合、オブジェクトの構造は、以下のようになります。

```
cm_NewFormTracker={submitFunctions:{"frm1":"validate1","frm2":"validate2"}};
```

例 2: `onsubmit=` ハンドラーの `this` または `that` 関数引数に対して特別な処理をしない `cm_NewFormTracker` の有効化。

```
<script type="text/javascript">cm_NewLinkTracker = true;cm_NewFormTracker =
  {submitFunctions: {}};</script>
<script type="text/javascript" src="//libs.coremetrics.com/eluminate.js"></script>
```

例 3: ページの 2 つのフォームに特別な処理をする `cm_NewFormTracker` の有効化。

```
<script type="text/javascript">cm_NewLinkTracker = true;cm_NewFormTracker =
  {submitFunctions: {"frm1":"validate1","frm2":"validate2"}};</script>
<script type="text/javascript" src="//libs.coremetrics.com/eluminate.js"></script>
```

例 3 をサポートする関連 HTML フォームおよび JavaScript 関数

```
<script type="text/javascript">
function validate1() {alert('validate1'); return};
function validate2() {alert('validate2'); return};
</script>

<form id="frm1" action="http://www.nowhere123.com" onsubmit="return validate1(this)">
<input type="submit" value="frm1 Submit"></form>
<form id="frm2" action="http://www.nowhere123.com" onsubmit="return validate2(event)">
<input type="submit" value="frm2 Submit"></form>
```

onclick または onsubmit を使用して生成されるタグ

HTML のアンカー・エレメントまたはフォーム・エレメントで、ネイティブの `onclick=` ハンドラーまたは `onsubmit=` ハンドラー、あるいは同等のカスタム・イベントを使用して生成されるタグ (例: `onclick="cmCreateElementTag(...)"`;) の場合、`setTimeout` 遅延を追加した関数の中に、`cmCreate` 関数呼び出しを含めてください。これにより、ナビゲーションの実行が遅延され、キューに入れられた GET イメージ要求が、影響を受けるブラウザーから実際に送信される時間が与えられます。

関数の例:

```
function doCmCall (that) { cmCreateElementTag("elementID", "elementCategoryID");
  setTimeout('document.location = "' + that.href + "'", 200) }
```

HTML の例:

```
<a href="http://site.com/path/somefile.html?action=123"
  onclick="doCmCall(this);return false">link</a>
```

注: `return false`; 値は必須です。これがないと、遅延がなくなり、生成された要求が (中止) 応答または (取り消し) 応答を受信し続けることになります。

特許権情報

IBM Digital Analytics プロダクト/サービスは Netratings の特許の下でライセンス交付を受けています。
5,675,510; 5,796,952; 6,115,680; 6,108,637; 6,138,155; 6,643,696 および 6,763,386

モバイル・タグ付け実装ガイド

JavaScript や標準ブラウザ Cookie をサポートしていないデバイスからの IBM Digital Analytics イメージ要求タグの収集を実装するには、本セクションの情報を使用してください。

概要

本書は、JavaScript や標準ブラウザ Cookie をサポートしていないデバイスから IBM Digital Analytics イメージ要求タグを収集する必要があるお客様を対象に書かれたものです。

本書では、サーバー、インターネット家電、POS システム、その他のインターネットに接続するデバイス、ならびに必要な Digital Analytics HTTP または HTTPS GET イメージ要求「タグ」の形成を可能にする API を取り上げますが、これらに限定されるものではありません。JavaScript および標準ブラウザ Cookie をサポートしているデバイスの Digital Analytics 実装は、[151 ページの『タグ付け実装ガイド』](#) および JavaScript タグ・ライブラリー (`//libs.coremetrics.com/eluminate.js`) に説明されている標準タグ実装方法に従う必要があります。

データ収集イメージ要求タグおよび Cookie

お客様の Web サイトにアクセスした訪問者の行動を理解するために、標準 Digital Analytics JavaScript ライブラリーおよび関数呼び出しを Web サイトのページに組み込むことができます。JavaScript 関数呼び出しは、要求文字列に含まれている収集されたアクティビティを使用して Digital Analytics へのイメージ要求タグを作成します。収集された情報の中には、訪問者 ID および訪問 ID の無期限 Cookie 値および訪問 Cookie 値があります。訪問者 ID および訪問 ID により、Digital Analytics は、Web サイト・アクティビティがセッションおよび複数の関連セッションにリンクされるように各訪問者に関連付けられたセッション別訪問者アクティビティを、さまざまな報告期間にわたってユニーク訪問者に報告することができます。

JavaScript ライブラリーとモバイル・デバイス

IBM は、タグ要求を生成するための JavaScript ライブラリー `//libs.coremetrics.com/eluminate.js` を提供します。このライブラリーについては、[151 ページの『タグ付け実装ガイド』](#)に記載されています。JavaScript `eluminate.js` タグ・ライブラリーは、JavaScript および標準ブラウザ Cookie をサポートするデバイスで Digital Analytics タグを実装するために使用します。最も一般的に使用されているモバイル・デバイスは、必要な JavaScript および Cookie (iOS、Android) をサポートするブラウザに焦点を置いています。これには、モバイル・デバイス・ネイティブ・アプリケーション webview でレンダリングされる HTML Web サイトなどがあります。

モバイル・デバイス・アプリケーション

IBM は、iOS および Android ネイティブ・アプリケーションに特化したタグ・ライブラリー SDK を提供します。SDK については、[IBM Digital Analytics SDK](#) に記載されています。この SDK は、ネイティブ iOS および Android アプリケーションにタグを付けるために使用します。

モバイル OS タグ・ライブラリー SDK をダウンロードするには、<https://support.ibmcloud.com> にアクセスし、ページ上部の「ダウンロード (Downloads)」をクリックして、ご使用の製品として IBM Digital Analytics を選択し、「SDK」という語を検索します。

注: `//libs.coremetrics.com/eluminate.js` から使用可能な `eluminate.js` タグ・ライブラリーを使用して、ネイティブ・アプリケーション webview でレンダリングされる HTML アプリケーションにタグを付けてください。

モバイル分析の概要

今日のモバイル社会の潜在性を十分に実現するため、各企業は、増え続けるモバイル・ユーザー人口に対応できるように、モバイル・サイトやモバイル・コンテンツの開発を急いでいます。

選択は素早いものの訪問者のロイヤルティと注意持続時間が低下しつつあることを特徴とする状況で成功を収めるためには、企業は最新のテクノロジーを駆使し、ライバル企業や顧客よりも速く発展する必要があります。つまり、モバイル・コンテンツ、外観、組織、ナビゲーション、マーケティング・キャンペーンの変革が必要であると言えます。モバイル・トラフィックやモバイル訪問者から有益なデータが得られる一方で、多くの企業は、依然として、顧客あるいは見込み客がモバイル・ブラウザを介して企業のコンテンツと対話する際にどのような行動を取るかということについての知識をほとんどあるいはまったく持ち合わせていません。マーケティングおよび Web サイトの変動の種類や方向を見極めるには、質的にも量的にも適切な情報が不可欠となります。簡単に言えば、モバイル・マーケティングおよびモバイル・コンテンツの効率性を分析することが急務であり、かつその必要性が高まりつつあるということです。

高度な Web 分析の分野で深く根差した歴史を持つ IBM Digital Analytics は、企業がモバイル社会で成功するように支援するインフラストラクチャーとアプリケーションを提供します。多くの点でパラダイムは同じです。モバイル・サイトの所有者は、Web サイトにアクセスした訪問者の行動、訪問者のロイヤルティ、および関与やコンバージョンを推進する要因を理解する必要があります。

モバイル分析データ収集

JavaScript と Cookie へのリライアンスに関連するデータ収集についての情報。

JavaScript リライアンスの回避

JavaScript に対するネイティブ・サポートがないデバイスは、使用可能なクライアント・サイドまたはサーバー・サイドのコードを使用して、標準 HTTP および HTTPS GET イメージ要求を形成することによって、タグ・データを収集する必要があります。

すべての主要な Digital Analytics タグ (ページ・ビュー、プロダクト・ビュー、注文、ショッピング、登録、テクニカル・プロパティ、コンバージョン・イベント、エレメント、インプレッション (オフサイトおよびオンサイト)、リンク・クリック、およびカスタムの各種タグ) およびパラメーターを、イメージ要求を送信できるすべてのクライアントから収集できます。

Cookie リライアンスの回避

多くのインターネット対応クライアントは、標準 Web ブラウザー Cookie をサポートしません。ブラウザ Cookie を設定する必要性を回避するために、各タグ要求に追加のクライアント管理対象要求パラメーターを含めることができます。これらのパラメーターを使用すると、収集されたデータが訪問者 ID および訪問 ID の値と関連付けられます。訪問者 ID は 23 桁の数値で、通常、タグを送信するデバイスまたはプログラムに関連付けられたユニーク無期限 ID からのものです。訪問 ID は、ランダムな 10 桁の数値で、複数のタグ要求を単一訪問と関連付けるために使用されます。

これらの要求パラメーターを使用して、Digital Analytics でユニーク訪問者および訪問別にデータをレポートし、訪問者が新規であるか戻ってきたかを判別できます。タグを送信するデバイスが Cookie を許可しない、またはクライアント管理対象訪問者および訪問パラメーターがタグ要求に含まれていない場合、Digital Analytics は収集されたデータが不特定であるとみなします。この不特定データは、Digital Analytics ツープ・ライン指標レポートで不特定のページ・ビュー、プロダクト・ビュー、注文、アイテム、収入、および不特定の訪問回数の見積データとしてレポートされます。不特定データは、他のどの Digital Analytics レポート、Export、またはアプリケーションでも使用できません。

IBM Digital Analytics イメージ要求のフォーマット設定

IBM Digital Analytics データ収集イメージ要求のフォーマット設定要件についての情報。

ここに記載されている情報は、標準 IBM Digital Analytics JavaScript タグ・ライブラリー・ファイル (`//libs.coremetrics.com/eluminate.js`) またはモバイル・アプリケーション・タグ・ライブラリー SDK (IBM Digital Analytics SDK を参照) 以外のメカニズムを使用して、IBM Digital Analytics を実装する際に役立ちます。これを達成するには、本書で定義されている基準に従って、ハードコーディングされたイメージ要求またはその他のコード生成イメージ要求を作成します。

非 eluminate イメージ要求の生成を必要とする典型的なシナリオ

インスタンスによっては、非 eluminate イメージ要求が必要となります。

非 eluminate イメージ要求が必要なミニブラウザまたはその他のクライアント・デバイスの実装:

- JavaScript VM 1.2 以上をサポートしないデバイス
- 訪問 Cookie と無期限 Cookie の両方またはそのいずれか一方を完全にはサポートしていないデバイス
- 上記の項目を両方ともサポートしないデバイス

非 eluminate イメージ要求が必要なサーバー・サイド:

- オンライン・ブラウザ・アクティビティーを通じてトラッキングできない注文またはその他のアクティビティーのバッチ処理
- オンラインで使用できないマーケティングまたはその他のサード・パーティー統合アクティビティーのトラッキング
- サーバー・サイド・リダイレクトのトラッキング

IBM Digital Analytics イメージ要求の一般的要件

イメージ要求の要件について示した情報。

1. デバイスは、少なくとも、インターネットに接続可能であり、かつ標準 https/http イメージ要求の送信をサポートします。

このタグ要求例は、Digital Analytics サポートによってお客様のアカウント用にプロビジョンされた IBM 管理対象データ収集ドメイン (dcd) に送信されます。値 dcd.mysite.com は、お客様が割り当てた IBM 管理対象データ収集ドメインに置換してください。

```

```

2. デバイスは http Cookie 要求を受け入れ、ローカル Cookie を保管します。

デバイスは標準ブラウザ Cookie をサポートするため、data.coremetrics.com サード・パーティー Cookie、または使用可能な代行ファースト・パーティー・データ収集ドメインを使用して、IBM 管理対象データ収集を実装できます。必要であれば、有効期限のある Cookie をデバイスがサポートしない場合に、訪問者 Cookie を訪問ベースにすることができます。この場合、訪問者指標と訪問指標は同一になります。他のレポートはすべて完全にサポートされます。

注: ある種のモバイル・サービス・プロバイダー、例えば BlackBerry Enterprise Server などは、ブラウザによる Cookie の完全な取り扱いを確実に再生しません。可能な限りさまざまなモバイル・デバイスをトラッキングするには、Cookie なしでデータ収集要求を実装することを検討してください。

3. デバイスが Cookie を受け入れない場合は、サード・パーティー Cookie を受け入れることができないか、または IBM 管理対象の代行データ収集ドメインが使用できません。

このとおりであれば、クライアント管理対象ファースト・パーティー・データ収集を実装することができます。デバイスは、デバイスが送ったすべてのイメージ要求に動的に追加される IBM Digital Analytics 訪問者 ID および訪問 ID を生成するためのロジックをホストできなければなりません。理想的には、訪問者 ID ソース値は無期限値であり、デバイス内で定義され、かつイメージ要求を生成するコードが API または OS 層を介してアクセスできる値に基づいています。訪問 ID は、デバイス訪問ごとにランダムに生成するか、またはデバイス訪問値を使用して生成することができます。訪問者 ID および訪問 ID のフォーマット設定の IBM Digital Analytics 要件は、本書に詳しく述べられています。これらのクエリ文字列値は cj* パラメーターと呼ばれます。

Cookie クエリ文字列 (cj*) のパラメーター定義

Cookie クエリ文字列 (cj*) のパラメーター定義についての情報。

クライアント管理対象ファースト・パーティー・データ収集の場合、デバイスが標準 Cookie を受け入れない、あるいは正しく処理しない (サード・パーティー・データ収集または Digital Analytics 管理ファースト・パーティー・データ収集が実装されていない) 場合は、以下のクエリ文字列値が必須となります。

cj* クエリ文字列パラメーター値が不完全であったり、欠落していたり、誤った形式であったりすると、データ収集タグが拒否され、報告されません。

cj* パラメーターが要求と一緒に送信されない場合は、Digital Analytics データ収集サーバーが訪問者 ID Cookie および訪問 ID Cookie の設定を試みます。デバイスが Cookie を受け入れなかった場合、イメージ要求は不特定のデータとして受け入れられます。不特定のイメージ要求は、ページ・ビュー回数、注文数、プロダクト・ビュー回数、アイテム数、および収入について、Digital Analytics トップ・ライン指標レポートの各単純集約匿名指標を増分します。その他の不特定のタグ・データは報告されません。Digital Analytics 内の他のレポート、アプリケーション、またはエクスポートでは、匿名指標は表示されません。

必須の cj* クエリ文字列パラメーター値

&cjen=1

- インライン・クエリ・パラメーターを通じてクライアント管理対象 Cookie を有効にします (常に 1)。

&cjuid=70161209681625076771130

- 訪問者 ID は 23 桁の数値です。この値は、レポートでのユニークで永続的なクライアント・デバイスまたはアプリケーションのインストールを表しています。この値には先行ゼロを含めないでください。

&cjsid=1267643383

- 訪問 ID は 10 桁の訪問値です。この値は、訪問者に対する訪問を表します。通常、訪問者 (cjuid) は、期間全体の複数の訪問に関連しています。Digital Analytics レポートにおける訪問は、cjuid と cjsid の固有の組み合わせです。
- 複数のクライアント ID (ci=value) が指定されている場合は、cjsid (訪問 ID) 値のパイプ (|) 区切りリストは、ci=values の番号が同じところに送信される必要があります。例えば、ci=value が ci=11111111;99999999 の場合は、cjsid=value をパイプ区切りリストにします (例: cjsid=1234567890|1234567890)。cjsid 値は複数のクライアント ID で同じ値にすることができます。この区切り要件は、各タグで常に 1 つだけの &cjsid 値を送信する Multisite Analytics ID|サイト ID の組み合わせには適用されません。この値には先行ゼロを含めないでください。

&cjvf=1

- 有効訪問フラグは、新規訪問者の新規訪問の最初のタグでは 7 に、既存の訪問者の新規訪問の最初のタグでは 3 に、常時設定されます。その訪問者/訪問 (cjuid/cjsid) の組み合わせの後続タグはすべて、値 cjvf=1 (同じ訪問者/同じ訪問) を使用します。
- 標準の 9 シリーズのクライアント ID (ci=value) が複数指定されている場合は、パイプ (|) 区切りリストを送信する必要があります。例えば、cjvf=1|1 などです。この要件は、各タグで常に 1 つだけの &cjsid および &cjvf= 値を送信する Multisite Analytics GlobalID|SiteID クライアント ID 値には適用されません。

例 1: cj* インライン訪問者 ID および訪問 ID パラメーターを含む完全なファースト・パーティー・ページ・ビュー・イメージ要求:

```
http://data.coremetrics.com/cm?ci=99999999&st=1443558077994&vn1=4.1.1&ec=utf-8
&vn2=mobile&pi=Page%20ID&ul=http%3A%2F%2F127.0.0.1%2Fmobileguide
%2F%2FtagTester_mobileguide-examples.html&cjen=1&cjuid=73954275346114435560269
&cjsid=1443558078&cjvf=7&tid=1&cg=Category%20ID&se=Search%20Term&sr=56
&rnd=1443559342348&pv_a1=attr1&pv_a2=attr2&pv_a3=attr3&pv1=extrafield1&pv2=extrafield2
&pv3=extrafield3
```

例 2: 複数の &cjsid= および &cjvf= の値間のパイプ (|) 区切り文字は、URL にエンコードされてはいけません。各クライアント ID (?ci=) 値間のセミコロン (;) 区切り文字は、%3B として URL エンコードされなければなりません。

```
http://data.coremetrics.com/cm?ci=11111111%3B88888888&st=1443558077994
&vn1=4.1.1&ec=utf-8&vn2=mobile&pi=Page%20ID&ul=http%3A%2F%2F127.0.0.1
%2Fmobileguide%2F%2FtagTester_mobileguide-examples.html&cjen=1
&cjuid=73954275346114435560269&cjsid=1443558078|1443558078&cjvf=7|7
&tid=1&cg=Category%20ID&se=Search%20Term&sr=56&rnd=1443559342348&pv_a1=attr1
&pv_a2=attr2&pv_a3=attr3&pv1=extrafield1&pv2=extrafield2&pv3=extrafield3
```

例 3: 単一の Multisite Analytics 5 シリーズ・クライアント ID 値 59990000|SITEID123 に送信される完全なファースト・パーティー・ページ・ビュー・イメージ要求。5 シリーズ ID 値と SiteID 値間のパイプ (|) 区切り文字は、%7C として URL エンコードされなければなりません。

```
http://data.coremetrics.com/cm?ci=59990000%7CSITEID123&st=1443558077994
&vn1=4.1.1&ec=utf-8&vn2=mobile&pi=Page%20ID&ul=http%3A%2F%2F127.0.0.1%2Fmobileguide
%2FtagTester_mobileguide-examples.html&cjen=1&cjuid=73954275346114435560269
&cjsid=1443558078&cjvf=7&tid=1&cg=Category%20ID&se=Search%20Term&sr=56
&rnd=1443559342348&pv_a1=attr1&pv_a2=attr2&pv_a3=attr3&pv1=extrafield1
&pv2=extrafield2&pv3=extrafield3
```

イメージ要求データ収集の検証

正しいタグ要求がデバイスから送信され、IBM Digital Analytics によって受信されたことを確認するための方法。

1. タグ・データを標準 6 シリーズ・テスト・クライアント ID に送信する場合は、IBM 実装テスト・ツールを使用します。

testdata.coremetrics.com に送信されたタグ要求が Digital Analytics テスト・システムによって受信されたことを確認するには、割り当てた 6 シリーズ・テスト・レポート ID (69999999) を使用して、実装テスト・ツール (<https://itt.coremetrics.com> にあります) にアクセスします。

2. タグ・データをマルチサイト 8 シリーズ・テスト・クライアント ID または任意のプロダクション・クライアント ID に送信する場合。

ご使用のアプリケーションから送信されたアウトバウンド・タグ要求を検証するには、発信 HTTP/HTTPS GET イメージ要求を検査します。ラップトップまたはデスクトップの OS (MacOS または PC) 上で実行される iOS/Android SDK シミュレーターを使用して、開発段階の iOS/Android アプリケーションをテストする場合は、Firebug、Chrome、または Safari の開発者ツールである Wireshark、Fiddler、または Charles などのデスクトップ HTTP 要求ログ・ツールを使用して要求を表示します。生成された要求パラメーターをこの資料内のタグ要求仕様と比較して、正しいデータであるか検査します。

発信 HTTP 要求のログを記録し、検査する機能がない物理モバイル・デバイスまたは他のデバイス上で実行されているネイティブ・アプリケーションから送信されたタグ要求を調べるには、Fiddler や Charles など、Web プロキシおよび要求ログ・ソフトウェアを実行しているデスクトップ OS デバイスを使用して、デバイス・トラフィックをルーティングします。これにより、リモート・デバイス要求をデスクトップ Web プロキシ要求ログで検査できます。例えば、iOS および Telerik Fiddler についての説明は、<http://docs.telerik.com/fiddler/configure-fiddler/tasks/ConfigureForiOS> にあります。

タグ要求の先頭は、http または <https://testdata.coremetrics.com/cm> (legacy: /elucidate)、http または <https://data.coremetrics.com/>、あるいは、IBM 管理対象の代行データ収集サブドメインに送信する場合は、http または <https://<dcd>.yoursite.com/> です。

3. テスト・クライアント ID またはプロダクション・クライアント ID のすべてのタイプにデータを送信する場合。

Digital Analytics (<https://welcome.coremetrics.com>) または IBM Digital Analytics Explore (<https://explore.coremetrics.com>) について処理された日次レポートで収集されたタグ・データを監視し、タグ・データが受信され、最終レポートで正しいことを確認します。

イメージ要求クエリ文字列のパラメーター定義

イメージ要求クエリ文字列のパラメーター定義。

すべての例は、標準 IBM Digital Analytics データ収集ドメイン (data.coremetrics.com) を参照しています。クライアント管理対象ファースト・パーティー・データ収集を実装する際は、すべての要求に cj* パラメーターを含めます。IBM Digital Analytics 管理対象ファースト・パーティー・データ収集を実装する際は、data.coremetrics.com を指定されたデータ収集ドメインで置き換えます。

すべてのタグで使用されるパラメーター

リストされているクエリ文字列パラメーターはすべての IBM Digital Analytics イメージ要求に存在します。

特に断りのない限りすべてのタグは必須です。

http://data.coremetrics.com/eluminate? または http://<your IBM Digital Analytics managed DCD>/eluminate?

- IBM Digital Analytics データ収集サーバーに対する標準要求。この要求は、有効なファースト・パーティールール・データ収集ドメインを使用して実装された場合以外は変わりません。

http://testdata.coremetrics.com/eluminate?

- テスト・レポート・データウェアハウスにデータを格納する IBM Digital Analytics テスト・データ収集サーバーに対する標準要求。
- サード・パーティー Cookie を拒否するモバイル・デバイス・ブラウザを通じてタグ付きページ・ビューからテスト・データを送信する場合は、`testdata.coremetrics.com` サード・パーティー Cookie が許可されるようにモバイル・ブラウザ設定を変更するか、またはファースト・パーティー・クライアント管理対象データ収集をサポートする `cj*` パラメーター値をテスト・タグ要求に含める必要があります。これにより、テスト・タグが使用可能なテスト・ツールでレポートされるようになります。例えば、iOS (Safari) モバイル・ブラウザはデフォルトでサード・パーティー Cookie を拒否します。

tid=#

- これは、この要求内のデータ・タグの種類を示すタグ ID 値です。
 - tid=1 ページ・ビュー・タグ
 - tid=2 登録タグ
 - tid=3 注文タグ
 - tid=4 ショップ・タグ
 - tid=5 プロダクト・ビュー・タグ
 - tid=6 テクニカル・プロパティ・タグ
 - tid=7 カスタム・タグ
 - tid=8 リンク・クリック・タグ
 - tid=9 オンサイト・マーケティング・インプレッション・タグ
 - tid=10 フォーム・アクション・タグ
 - tid=14 コンバージョン・イベント・タグ
 - tid=15 イベント・タグ
 - tid=17 オフサイト・マーケティング・インプレッション・タグ

&ci=99999999 または &ci=11111111;99999999 または &ci=59990000%7CSITEID123

- `testdata.coremetrics.com` にデータを送信する場合、この値は 6 シリーズ・テスト ID (69999999) または 8 シリーズ・マルチサイト・グローバル・テスト ID (89990000) でなければなりません。
- データをマルチサイトに送信する場合、グローバル ID およびサイト ID は、URL エンコードされる「|」で区切って指定します。値: `%7C: &ci=59990000%7CSITEID123`
- 複数の ID に送信する場合は、セミコロンで区切られたリストを指定します。9 シリーズ集約レポート ID は、常に系列内の最初の ID でなければなりません。集約 ID は、複数の個別サイト ID から収集されたレポート・データをロールアップするために使用されます。例えば、別個の要求が `&ci=11111111;99999999` および `&ci=11111111;88888888` に送信されるとします。ここで、`11111111` は単一の集約 ID、`99999999` および `88888888` は 2 つの個別サイト・レポート ID です。両方の要求が集約 ID `11111111` にコピーされます。Multisite Digital Analytics へのマイグレーション中などにデータを 9 シリーズ ID とマルチサイトの両方に送信する場合は、常にリストの先頭に 9 シリーズ ID を指定します。例: `&ci=99999999;59990000%7CSITEID123`

&vn2=mobile

- `mobile` に設定します。

&st=119204388863

- 次のものによって生成される標準 JavaScript 日付値 (ミリ秒)。

```
var dt = new Date();  
var st = dt.getTime();
```

&vn1=4.1.1

- 4.1.1 に設定します。

&ec=UTF-8

- このデバイスからのイメージ要求を生成する際に使用されるか、またはハードコーディングされたイメージ要求に含まれる URL エンコード標準。IBM Digital Analytics 要求の場合は、これを UTF-8 に設定します。

&ul=http%3A%2F%2F127.0.0.1%2Fmobileguide%2FtagTester_mobileguide-examples.html

- 送信元ページの URL。これは、長さが 1024 バイト以下の任意の値とすることができますが、送信元のデバイスやページがアドレス可能な http URL を持っている場合は URL でなければなりません。オフサイト・マーケティングの「cm_mmc=」パラメーター値を含める場合、(HTML 以外のコンポーネントまたは OS ネイティブ・アプリケーションなどの) Web サイト・ドメインまたは文書が存在しないときでも、URL エンコード化された完全なプロトコルとドメインを &ul= 値に含める必要があります。

例: &ul=http%3A%2F%2Fmobile.app%2Fapp.html%3Fcm_mmc%3Dvendor-_-category-_-placement-_-item.

&rf= (オプション)

- 参照元ページの URL。これは、長さが 1024 バイト以下の任意の値にすることができます。参照元のデバイスやページがアドレス可能な http URL を持っている場合は URL を使用します。

rnd= (オプション)

- クライアント要求キャッシュを切り離すためにタグごとに送信される任意の乱数 (最大で 13 バイトの整数)。訪問内の同じクライアントから送信された同一の http 要求は、そのクライアントがキャッシングをサポートしていれば、ローカル・キャッシュにリダイレクトされることがあります。このパラメーターは、必須の st= に付けて使用したり、送信されるタグごとに新しい st= タイム・スタンプ・パラメーター値を再生成できないときに使用したりすることができます。

ページ・ビュー・タグ

ページ・ビュー・タグのクエリ文字列パラメーター値に関する情報。

すべてのクエリ文字列パラメーター値を含むページ・ビュー・イメージ要求の例を以下に示します。

```
http://data.coremetrics.com/cm?ci=59990000%7CSITEID123&st=1452875549769  
&vn1=4.1.1&ec=utf-8&vn2=mobile&pi=Page%20ID&ul=http%3A%2F%2F127.0.0.1%2Fmobileguide  
%2FtagTester_mobileguide-examples.html&cjen=1&cjuid=71984193853614528755075  
&cjsid=1452875507&cjvf=1&tid=1&cg=Category%20ID&se=Search%20Term&sr=56  
&rnd=1452879918807&pv_a1=attr1&pv_a2=attr2&pv_a3=attr3&pv1=extrafield1  
&pv2=extrafield2&pv3=extrafield3
```

&ul= パラメーター (太字) に付加される URL エンコード・オフサイト・マーケティング・トラッキング・パラメーターを含むページ・ビュー・イメージ要求の例を以下に示します。

```
http://data.coremetrics.com/cm?ci=59990000%7CSITEID123&st=1453154433850  
&vn1=4.1.1&ec=utf-8&vn2=mobile&pi=Page%20ID&ul=http%3A%2F%2F127.0.0.1%2Fmobileguide  
%2FtagTester_mobileguide-examples.html%3Fcm_mmc%3Dvendor-_-category-_-item  
&cjen=1&cjuid=87505652950614528932023&cjsid=1453153358&cjvf=1&tid=1&cg=Category  
%20ID&se=Search%20Term&sr=56&rnd=1453159825563&pv_a1=attr1&pv_a2=attr2&pv_a3=attr3  
&pv1=extrafield1&pv2=extrafield2&pv3=extrafield3
```

詳細については、[199 ページの『4.1 オフサイト・マーケティング・リンク』](#)を参照してください。

パラメーター

?tid=1: ページ・ビュー・タグのタグ ID。

&pi=Page%20ID: レポート内のページの固有 ID であるページ ID 値。

&cg=Category%20ID: カテゴリー ID の値 (オプション)。

&se=Search%20Term: 訪問者が開始するキーワード検索の一部として、訪問者が指定する検索用語 (オプション)。

&sr=56: 訪問者が開始するサイト内キーワード検索の結果のページからのみ送信される検索結果の件数。検索に失敗して結果がゼロ件の場合、値 0 を渡します (オプション)。

&pv1= から &pv15=: ページ・ビューのカスタム・データ収集フィールドにデータを取り込む追加文字列 1 から 15 (オプション)。

&pv_a1= から &pv_a50=: IBM Digital Analytics Explore 属性文字列 1 から 50。

プロダクト・ビュー・タグ

プロダクト・ビュー・タグのクエリ文字列パラメーター値に関する情報。

すべてのクエリ文字列パラメーター値を含むプロダクト・ビュー・イメージ要求の例:

```
http://data.coremetrics.com/cm?tid=5&ci=59990000%7CSITEID123&vn2=mobile
&st=1452875549769&vn1=4.1.1&ec=utf-8&pi=PRODUCT%3AProductName%28ProductID%29
&pr=Product%20ID&pm=Product%20Name&cg=Category%20ID&pc=N&cm_vc=cross-sell
&rnd=1452881022139&pr_a1=attr1&pr_a2=attr2&pr_a3=attr3&ul=http%3A%2F%2F127.0.0.1
%2Fmobileguide%2FtagTester_mobileguide-examples.html&cjen=1
&cjuid=71984193853614528755075&cjsid=1452875507&cjvf=1
```

パラメーター

?tid=5: プロダクト・ビュー・タグのタグ ID。

&pi=PRODUCT%3AProductName%28ProductID%29: レポート内のページの固有 ID であるページ ID 値。推奨形式は PRODUCT: + <productname> + (<productid>) です。

&pr=Product%20ID: プロダクト ID 値。

&pm=Product%20Name: プロダクト名値。

&cg=Category%20ID: カテゴリー ID 値は、CDF と組み合わせて使用され、カテゴリー化されたプロダクト・レポートを生成します (オプション)。

&pc=N: ページ数フラグ。このタグの値は通常 N で、1 つのプロダクト詳細ページに複数のプロダクト・ビューを許容する一方で、ページ・レポートではこのページは唯一のビューとしてクレジットされます。各プロダクト・ビューを 1 つのページ・ビューとしてもカウントしたい場合は、これを Y に設定します。Y を使用すると、pi= パラメーター値がページ・レポートの「ページ名」指標で使用されます。

&cm_vc=: このプロダクト ID + カテゴリー ID の組み合わせ (プロダクト・ビュー、ショッピング・アクション 5、およびショッピング・アクション 9) でこの訪問のすべてのタグにわたってこのプロダクト ID 値のこの訪問のカテゴリー化をオーバーライドするために使用される値。この値は、クロスセル・プロダクト・リンク・プレースメントから「プロダクト詳細」ページに到達した場合に使用されます。送信される値は通常 &cm_vc=cross-sell ですが、この実装でクロスセル・プレースメント用に指定されたカテゴリー ID 値であれば何でも送信されます (オプション)。

&pr1= から &pr15=: プロダクト・ビュー・カスタム・データ収集フィールドにデータを取り込む追加文字列 1 から 15 (オプション)。

&pr_a1= から &pr_a50=: IBM Digital Analytics Explore 属性文字列 1 から 50 (オプション)。

注文タグ

注文タグのクエリ文字列パラメーター値に関する情報。

すべてのクエリ文字列パラメーター値を含む注文イメージ要求の例:

```
https://data.coremetrics.com/cm?tid=3&ci=59990000%7CSITEID123&vn2=mobile
&st=1452877740151&vn1=4.1.1&ec=utf-8&on=Order%20ID&tr=99.50&sg=10.50&cd=Registration
%20ID&ct=Registration%20City&sa=Registration%20State&zp=99999&cc=EUR&rnd=1452881009025
&o_a1=attr1&o_a2=attr2&o_a3=attr3&or1=extrafield1&or2=extrafield2&or3=extrafield3
&ul=http%3A%2F%2F127.0.0.1%2Fmobileguide%2FtagTester_mobileguide-examples.html
&cjen=1&cjuid=71984193853614528755075&cjsid=1452877682&cjvf=1
```

パラメーター

?tid=3: 注文タグのタグ ID。

&on=Order%20ID: 注文番号。

&tr=99.50: 合計注文数。

&sg=10.50: 送料 (オプション)。

&cd=Registration%20ID: 訪問者登録クライアント ID。

&ct=Registration%20City: クライアント請求先住所の都市 (オプション)。

&sa=Registration%20State: クライアント請求先住所の都道府県名 (オプション)。

&zp=99999: クライアント請求先住所の郵便番号 (オプション)。

&cc=EUR: 3 バイトの ISO4217 フォーマットの通貨コード。IBM Digital Analytics Multicurrency コンバージョンで使用します (オプション)。

&or1= から &or50=: 注文カスタム・データ収集フィールドにデータを取り込む追加文字列 1 から 15 (オプション)。

&o_a1= から &o_a50=: IBM Digital Analytics Explore 属性文字列 1 から 50 (オプション)。

ショッピング・アクション 5 タグ

ショッピング・アクション 5 タグのクエリ文字列パラメーター値に関する情報。

注: tid= および at= の値は、ショッピング・アクションおよび種類 5 (ショップ 5) を定義します。

すべてのクエリ文字列パラメーター値を含むショッピング・アクション 5 イメージ要求の例:

```
http://data.coremetrics.com/cm?tid=4&ci=59990000%7CSITEID123&vn2=mobile
&st=1452877740151&vn1=4.1.1&ec=utf-8&pr=Product%20ID&pm=Product%20Name&qt=1
&bp=99.99&cg=Category%20ID&ha1=b68d42fede86163f91ce6b339dec1670bf811c3b&cc=EUR
&at=5&rnd=1452881168008&s_a1=attr1&s_a2=attr2&s_a3=attr3&sx1=extrafield1
&sx2=extrafield2&sx3=extrafield3&ul=http%3A%2F%2F127.0.0.1%2Fmobileguide
%2FtagTester_mobileguide-examples.html&cm_vc=cross-sell&cjen=1
&cjuid=71984193853614528755075&cjsid=1452877682&cjvf=1
```

パラメーター

?tid=4: ショッピング・アクション 5 タグのタグ ID。

&at=5: アクションの種類「5」は、ショッピング・アクション 5 タグ (プロダクトの選択またはカート・イベント) を示します。

&pr=Product%20ID: プロダクト ID。

&pr=Product%Name: プロダクト名。

&qt=1: 単位数量。

&bp=99.99: (プロダクトのユニットごとの) 基本価格。

&cg=Category%20ID: カテゴリー ID (オプション)。

&cc=EUR: 3 バイトの ISO4217 フォーマットの通貨コード。IBM IBM Digital Analytics Multicurrency コンバージョンで使用します (オプション)。

&cm_vc=cross-sell: このプロダクト ID + カテゴリー ID の組み合わせ (プロダクト・ビュー、ショッピング・アクション 5、およびショッピング・アクション 9) でこの訪問のすべてのタグにわたってこのプロダクト ID 値のこの訪問のカテゴリー化をオーバーライドするために使用される値。訪問者が関連プロダクト詳細ページを表示する必要性がないクロスセル・プロダクトの「選択」または「カートに追加」プレースメントからプロダクトがカートに入れられた場合、この値はショッピング・アクション 5 で使用されます。送信される値は通常 &cm_vc=cross-sell ですが、この実装でクロスセル・プレースメント用に指定されたカテゴリー ID 値であれば何でも送信されます (オプション)。

&ha1= タグが IBM タグ・ライブラリー (//libs.coremetrics.com/eluminate.js) によって生成されると、すべての &sx# および &s_a# パラメーター値を入力として使用することによって、SHA1 が生成した 16 進値がこのパラメーターに追加されます。このパラメーターは、IBM データ収集サーバーによって評価され、このショッピング・アクション・データが新規であり、この訪問で受け入れられ、レポート対象となるか、あるいは、この訪問で既に受信されているデータと重複しており、拒否 (重複解除) され、再びレポート対象とならないかが判別されます。このパラメーターはオプションで、&sx# または &s_a# の値が 1 つの訪問中に異なる場合があるが、それ以外はショッピング・アクション・タグが同一である (プロダクト ID、プロダクト名、およびカテゴリー ID はすべて同一だが、1 つ以上の追加文字列または属性文字列の値が異なる) タグ実装でのみ使用されます (オプション)。

&sx1= から &sx15=: ショッピング・アクション 5 のカスタム・データ収集フィールドにデータを取り込む追加文字列 1 から 15 (オプション)。

&s_a1= から &s_a50=: IBM Digital Analytics Explore 属性文字列 1 から 50 (オプション)。

ショッピング・アクション 9 タグ

ショッピング・アクション 9 タグのクエリ文字列パラメーター値に関する情報。

注: tid= および at= の値は、ショッピング・アクションおよび種類 9 (ショップ 9) を定義します。

すべてのクエリ文字列パラメーター値を含むショッピング・アクション 9 イメージ要求の例:

```
http://data.coremetrics.com/cm?tid=4&ci=59990000%7CSITEID123&vn2=mobile
&st=1452877740151&vn1=4.1.1&ec=utf-8&pr=Product%20ID&pm=Product%20Name&qt=1
&bp=99.99&cg=Category%20ID&ha1=b68d42fede86163f91ce6b339dec1670bf811c3b&cc=EUR&at=9
&cd=Registration%20ID&on=Order%20ID&tr=99.99&rnd=1452884635185&s_a1=attr1
&s_a2=attr2&s_a3=attr3&sx1=extrafield1&sx2=extrafield2&sx3=extrafield3&ul=http
%3A%2F%2F127.0.0.1%2Fmobileguide%2FTagTester_mobileguide-examples.html&cjen=1
&cjuid=71984193853614528755075&cjsid=1452877682&cjvf=1
```

パラメーター

?tid=4: ショッピング・アクション 5 タグのタグ ID。

&at=5: アクションの種類「9」は、ショッピング・アクション 9 タグ (プロダクトの購入または完了) を示します。

&pr=Product%20ID: プロダクト ID。&pr=Product%Name: プロダクト名。

&qt=1: 単位数量。

&bp=99.99: (プロダクトのユニットごとの) 基本価格。

&cg=Category%20ID: カテゴリー ID (オプション)。

&on=Order%20ID: 注文番号。

&tr=99.99: 合計注文数。

&cd=Registration%20ID: 訪問者登録 ID。

&cc=EUR: 3 バイトの ISO4217 フォーマットの通貨コード。IBM Digital Analytics Multicurrency コンバージョンで使用します (オプション)。

&ha1= タグが IBM タグ・ライブラリー (//libs.coremetrics.com/eluminate.js) によって生成されると、これは、すべての &sx# および &s_a# パラメーター値を入力として使用して、SHA1 によって生成された 16 進値がこれに取り込まれます。このパラメーターは、IBM データ収集サーバーによって評価され、このショ

ショッピング・アクション・データが新規であり、この訪問で受け入れられ、レポート対象となるか、あるいは、この訪問で既に受信されているデータと重複しており、拒否(重複解除)され、再びレポート対象とならないかが判別されます。このパラメーターはオプションで、&sx# または &s_a# の値が1つの訪問中に異なる場合があるが、それ以外はショッピング・アクション・タグが同一である(プロダクト ID、プロダクト名、カテゴリ ID、および注文 ID はすべて同一だが、1つ以上の追加文字列または属性文字列の値が異なる) タグ実装でのみ使用されます(オプション)。

&sx1= から &sx15=: ショッピング・アクション 9 のカスタム・データ収集フィールドにデータを取り込む追加文字列 1 から 15 (オプション)。

&s_a1= から &s_a50=: IBM Digital Analytics Explore 属性文字列 1 から 50 (オプション)。

登録タグ

登録タグのクエリ文字列パラメーター値に関する情報。

すべてのクエリ文字列パラメーター値を含む登録イメージ要求の例:

```
https://data.coremetrics.com/cm?tid=2&ci=59990000%7CSITEID123&vn2=mobile
&st=1452877740151&vn1=4.1.1&ec=utf-8&cd=Registration%20ID&em=Registration%20Email
&ct=Registration%20City&sa=Registration%20State&zp=99999&cy=Registration%20Country
&rnd=1452887889605&rg1=attr1&rg2=attr2&rg3=attr3&ul=http%3A%2F%2F127.0.0.1
%2Fmobileguide%2FtagTester_mobileguide-examples.html&cjen=1
&cjuid=71984193853614528755075&cjsid=1452877682&cjvf=1
```

パラメーター

?tid=2: 登録タグのタグ ID。

&cd=Registration%20ID: 訪問者登録 ID。

&em=Registration%20Email: 登録者の E メール (オプション)。

&ct=Registration%20City: 登録者のユーザーの都市 (オプション)。

&sa=Registration%20State: 登録者のユーザーの都道府県名 (オプション)。

&zp=99999: 登録者のユーザーの郵便番号 (オプション)。

&cy=Registration%20Country: 登録者のユーザーの国 (オプション)。

&rg1= から &rg50=: IBM® Digital Analytics Explore 属性文字列 1 から 50 (オプション)。

テクニカル・プロパティ・タグ

テクニカル・プロパティ・タグのクエリ文字列パラメーター値に関する情報。

すべてのクエリ文字列パラメーター値を含むテクニカル・プロパティ・イメージ要求の例:

```
http://data.coremetrics.com/cm?ci=59990000%7CSITEID123&st=1452893201916
&vn1=4.1.1&ec=utf-8&vn2=mobile&pi=Page%20ID&ul=http%3A%2F%2F127.0.0.1
%2Fmobileguide%2FtagTester_mobileguide-examples.html&cjen=1
&cjuid=87505652950614528932023&cjsid=1452893202&cjvf=7&tid=6&cg=Category
%20ID&se=Search%20Term&sr=56&rnd=1452895158044&pc=Y&jv=1.8.5
&np0=2007%20Microsoft%20office%20system
&np1=ActiveTouch%20General%20Plugin%20Container
&np2=Adobe%20Acrobat
&np3=Adobe%20Acrobat
&np4=Adobe%20Acrobat
&np5=Citrix%20Online%20Web%20Deployment%20Plugin%201.0.0.104
&np6=Google%20Update
&np7=HttpWatch%20Basic
&np8=IBM%20Developer%20Kit%20for%20Windows%2CJava%2C1.7.0
&np9=IBM%20Global%20Print
&np10=IBM%20SmartCloud%20Sametime%20WebPlayer
&np11=IE%20Tab%20Plug-in
&np12=Java%20Deployment%20Toolkit%207.0.0-20151120_01
&np13=Java%20Deployment%20Toolkit%208.0.660.18
&np14=Java(TM)%20Platform%20SE%208%20U66
&np15=Microsoft%20office%202013
&np16=Microsoft%20office%202013
&np17=Microsoft%20AE%20Windows%20Media%20Player%20Firefox%20Plugin
&np18=NVIDIA%203D%20VISION
&np19=NVIDIA%203D%20Vision
```



```
&np20=Shockwave%20Flash&je=y&sw=1536&sh=864&pd=24&tz=6&pv_a1=attr1&pv_a2=attr2&pv_a3=attr3&pv1=extrafield1&pv2=extrafield2&pv3=extrafield3
```

パラメーター

&pi=Page%20ID: レポート内のページの固有 ID であるページ ID 値。

&cg=Category%20ID: カテゴリー ID の値 (オプション)。

&se=Search%20Term: 訪問者が開始するキーワード検索の一部として、訪問者が指定する検索用語 (オプション)。

&sr=56: 訪問者が開始するサイト内キーワード検索の結果のページからのみ送信される検索結果の件数。検索に失敗して結果がゼロ件の場合、値「0」を渡します (オプション)。

&pc=Y: ページ数フラグ。このタグの場合、値は常に Y です。

&jv=1.6: JavaScript バージョン (オプション)。

&np0= から &np20=: ブラウザー・プラグイン情報。20 個のプラグイン用のスロットがあります (オプション)。

&sw=1400 から &sw=1050: モニター解像度の幅と高さ。業界のほとんどの解像度がサポートされています。Unknown.unsupported 値は、Analytics / 画面解像度レポートの OTHER グループに表示されます (オプション)。

&pd=32: モニターの画面の色。有効な画面の色の値は、32、24、16、8、および 4 です。他の値は、Analytics / 画面の色レポートの OTHER グループに表示されます (オプション)。

&tz=6: タグを送信するデバイスの UTC オフセット (オプション)。

注: UTC オフセット記号は逆にする必要があります。例 1: 米国中央標準時の場合、&tz=6 (&tz=-6 ではない) を送信します。例 2: オーストラリア東部夏時間 (メルボルン) の場合、&tz=-11 (&tz=11 ではない) を送信します。

&pv1= から &pv15=: ページ・ビューのカスタム・データ収集フィールドにデータを取り込む追加文字列 1 から 15 (オプション)。

&pv_a1= から &pv_a50=: IBM Digital Analytics Explore 属性文字列 1 から 50。

コンバージョン・イベント・タグ

コンバージョン・イベント・タグのクエリ文字列パラメーター値に関する情報。

すべてのクエリ文字列パラメーター値を含むコンバージョン・イベント・イメージ要求の例:

```
http://data.coremetrics.com/cm?tid=14&ci=59990000%7CSITEID123&vn2=mobile&st=1453153364870&vn1=4.1.1&ec=utf-8&cid=Event%20ID&cat=1&ccid=Event%20Category%20ID&cpt=10&rnd=1453163979800&c_a1=attr1&c_a2=attr2&c_a3=attr3&ul=http%3A%2F%2F127.0.0.1%2Fmobileguide%2FtagTester_mobileguide-examples.html&cjen=1&cjuid=87505652950614528932023&cjsid=1453153358&cjvf=1
```

パラメーター

?tid=14: コンバージョン・イベント・タグのタグ ID。

&cid=Event%20ID: コンバージョン・イベント ID。

&cat=1: 操作の種類。1 はコンバージョン・イベント開始を、2 はコンバージョン・イベント完了を意味します。

&ccid=Event%20category%20ID: コンバージョン・カテゴリー ID (オプション)。

&cpt=10: コンバージョン・ポイント (オプション)。

&c_a1 から &c_a50=: IBM Digital Analytics Explore 属性文字列 1 から 50 (オプション)。

エレメント・タグ

エレメント・タグのクエリ文字列パラメーター値に関する情報。

すべてのクエリ文字列パラメーター値を含むエレメント・イメージ要求の例:

```
http://data.coremetrics.com/cm?tid=15&ci=59990000%7CSITEID123&vn2=mobile
&st=1453153364870&vn1=4.1.1&ec=utf-8&eid=Element%20ID&ecat=Element%20Category
&rnd=1453163117111&e_a1=attr1&e_a2=attr2&e_a3=attr3&ul=http%3A%2F%2F127.0.0.1
%2Fmobileguide%2FtagTester_mobileguide-examples.html&cjen=1&cjuid=87505652950614528932023
&cjsid=1453153358&cjvf=1
```

パラメーター

?tid=15: エレメント・タグのタグ ID。

&eid=Element%20ID: エレメント ID。

&ecat=Element%20Category: エレメント・カテゴリー ID (オプション)。

&pflg=0: このパラメーターの値は常に 0 です。

&e_a1= から &e_a50=: IBM Digital Analytics Explore 「属性」 文字列 1 から 50 (オプション)。

リンク・クリック・タグ

リンク・クリック・タグのクエリ文字列パラメーター値に関する情報。

すべてのクエリ文字列パラメーター値を含むリンク・クリック・イメージ要求の例:

```
http://data.coremetrics.com/cm?tid=8&ci=59990000%7CSITEID123&st=1453239583219
&vn1=4.1.1&ec=utf-8&pi=Page%20ID&ti=1453239584291&nm=link%20name&hr=http%3A%2F
%2Fwww.site.com%2Fpath%2Fdoc.html&ul=http%3A%2F%2F127.0.0.1&cjen=1
&cjuid=29113719243314532395842&cjsid=1453239584&cjvf=7
```

&hr= パラメーター値にオプションの URL エンコード cm_sp= サイト・プロモーション・オンサイト・マーケティング・トラッキング・クエリ文字列が付加された LinkClick イメージ要求の例:

```
http://data.coremetrics.com/cm?tid=8&ci=59990000%7CSITEID123&st=1453240194830
&vn1=4.18.130&ec=utf-8&pi=Page%20ID&ti=1453240195602&nm=link%20name
&hr=http%3A%2F%2Fwww.site.com%2Fpath%2Fdoc.html%3Fcm_sp%3DPromotion
%20Group_-_Promotion_-_Link&ul=http%3A%2F%2F127.0.0.1&cjen=1
&cjuid=29113719243314532395842&cjsid=1453239584&cjvf=1
```

&hr= パラメーター値にオプションの URL エンコード cm_re= リアル・エステート・オンサイト・マーケティング・トラッキング・クエリ文字列が付加された LinkClick イメージ要求の例:

```
http://data.coremetrics.com/cm?tid=8&ci=59990000%7CSITEID123
&st=1453240263173&vn1=4.18.130&ec=utf-8&pi=Page%20ID&ti=1453240263811
&nm=link%20name&hr=http%3A%2F%2Fwww.site.com%2Fpath%2Fdoc.html%3Fcm_re
%3DVersion_-_Page%20Area_-_Link&ul=http%3A%2F%2F127.0.0.1&cjen=1
&cjuid=29113719243314532395842&cjsid=1453239584&cjvf=1
```

パラメーター

注: vn2= パラメーターおよび st= パラメーターは、tid=8 LinkClick タグでは使用されません。

?tid=8: リンク・クリック・タグのタグ ID。

&pi=Page%20ID: このクリックをホストするページのページ ID。この情報は、通常、このリンクをホストするページをトラッキングするページ・ビュー・イメージ要求から供給されます。

&ti=1209736340983 1453240263811: このイベントの JavaScript タイム・スタンプ (ミリ秒単位)。これは、他のすべてのタグで使用される &st= パラメーターと同一です。

&nm=link%20name: このリンク・クリックの記述名値。

&hr=http%3A%2F%2Fwww.site.com%2Fpath%2Fdoc.html: このリンク・クリックと関連付けられた URL エンコード・ターゲット/HREF 値。サイト・プロモーションまたはリアル・エステートのオンサイト・マーケティング・トラッキング・パラメーターを含める場合は、&hr= パラメーターに有効な絶対または相対 URL 値およびフォーマットを含める必要があります。この値は、稼働中の URL を表している必要はありま

せん。200 ページの『[4.2.1 サイト・プロモーション](#)』および 201 ページの『[4.2.2 リアル・エステート](#)』を参照してください。

`&ul=http%3A%2F%2F127.0.0.1`: このリンク・クリックの送信元のページの URL。非ヌル値が必要ですが、有効な Web サイト URL でなくとも、稼働中の Web サイト URL でなくともかまいません。

オンサイト・マーケティング・インプレッション・タグ

オンサイト・マーケティング・インプレッション・タグのクエリ文字列パラメーター値に関する情報。

231 ページの『[インプレッション帰因](#)』も参照してください。

すべてのクエリ文字列パラメーター値を含むオンサイト・マーケティング・インプレッション・サイト・プロモーション要求の例:

```
http://data.coremetrics.com/cm?tid=9&ci=59990000%7CSITEID123&vn2=mobile
&st=1453326641076&vn1=4.1.1&ec=utf-8&pi=Page%20ID
&cm_sp=SitePromotions_PromotionGroup-_-Promotion-_-Link&rnd=1453336830216
&ul=http%3A%2F%2F127.0.0.1%2Fmobileguide%2FtagTester_mobileguide-examples.html
&cjen=1&cjuid=22054302366814533266415&cjsid=1453326641&cjvf=7
```

すべてのクエリ文字列パラメーター値を含むオンサイト・マーケティング・インプレッション・リアル・エステート 要求の例:

```
http://data.coremetrics.com/cm?tid=9&ci=59990000%7CSITEID123&vn2=mobile
&st=1453327202529&vn1=4.1.1&ec=utf-8&pi=Page%20ID
&cm_re=RealEstate_Version-_-PageArea-_-Link&rnd=1453335221684
&ul=http%3A%2F%2F127.0.0.1%2Fmobileguide%2FtagTester_mobileguide-examples.html
&cjen=1&cjuid=22054302366814533266415&cjsid=1453326641&cjvf=1
```

パラメーター

`?tid=9`: オンサイト・マーケティング・インプレッション・タグのタグ ID。

`&pi=Page%20ID`: レポート内のページの固有 ID であるページ ID 値。この値は、既存のトラック対象ページ ID と一致しなければなりません。

`&cm_sp=SitePromotions_PromotionGroup-_-Promotion-_-Link`: サイト・プロモーション・レポート値。この値を、関連リンク・クリック・タグによって収集されるサイト・プロモーション値と一致させてください。

`&cm_re=RealEstate_Version-_-PageArea-_-Link`: リアル・エステート・レポート値。この値を、関連リンク・クリック・タグによって収集されるリアル・エステート値と一致させてください。

`&ul=http%3A%2F%2F127.0.0.1%2Fmobileguide%2FtagTester_mobileguide-examples.html`: このインプレッション・タグの送信元のページの URL。非ヌル値が必要ですが、有効な Web サイト URL でなくとも、稼働中の Web サイト URL でなくともかまいません。

オフサイト・マーケティング・インプレッション・タグ

オフサイト・マーケティング・インプレッション帰因タグのクエリ文字列パラメーター値に関する情報。

231 ページの『[インプレッション帰因](#)』も参照してください。

すべてのクエリ文字列パラメーター値を含むオフサイト・マーケティング・インプレッション帰因独立要求の例:

```
http://data.cmcore.com/imp?tid=17&ci=59990000%7CSITEID123&vn1=4.1.1&vn2=imp
&ec=UTF-8&rnd=1234567890123&cm_mmc=Washington%20Post-_-Display%20Ads-_-Boat
%20Insurance-_-Boat_vA_c432&cm_mmca1=300x250&cm_mmca2=german
```

すべてのクエリ文字列パラメーター値を含むオフサイト・マーケティング・インプレッション帰因リダイレクト要求の例:

```
http://data.cmcore.com/imprd?ul=http://ad.doubleclick.com/ad/N733/B32049394.2
%3Bsz%3D300x250%26lang%3Dgerman&tid=17&ci=59990000%7CSITEID123&vn1=4.1.1&vn2=imp
&ec=UTF-8&rnd=1234567890123&cm_mmc=Washington%20Post-_-Display
%20Ads-_-Boat%20Insurance-_-Boat_vA_c432&cm_mmca1=300x250&cm_mmca2=german
```

パラメーター

?tid=17: オフサイト・マーケティング・インプレッション帰因タグのタグ ID。

&vn1=4.1.1: 常に「4.1.1」。

&vn2=imp: オフサイト・マーケティング・インプレッション・タグの場合、常に「imp」。

&rnd=1234567890123: 最大 13 文字の任意のランダム整数。すべてのクライアント要求キャッシュを切り離すために含まれています。

&cm_mmc=Washington%20Post-_-Display%20Ads-_-Boat%20Insurance-_-Boat_vA_c432: このマーケティング URL に関連付けられたマーケティング・プログラム値。

&cm_mmca1 through &cm_mmca15=: IBM Digital Analytics Explore で使用するための、最大 15 個の「-_-」で区切られた 100 バイトの「属性」値。この値を、関連付けられたマーケティング URL (オプション) で使用される cm_mmca# 値と一致させてください。

カスタム・タグ

カスタム・タグのクエリ文字列パラメーター値に関する情報。

すべてのクエリ文字列パラメーター値を含むカスタム・イメージ要求の例:

```
http://data.coremetrics.com/cm?tid=7&ci=59990000%7CSITEID123&vn2=mobile
&st=1453327202529&vn1=4.1.1&ec=utf-8&li=123&rnd=1453329683740&ps1=extrafield1
&ps2=extrafield2&ps3=extrafield3&ul=http%3A%2F%2F127.0.0.1%2Fmobileguide
%2FtagTester_mobileguide-examples.html&cjen=1&cjuid=22054302366814533266415
&cjsid=1453326641&cjvf=1
```

パラメーター

?tid=7: カスタム・タグのタグ ID。

&li=: このユニーク・カスタム・データの行番号値。この値は、IBM Digital Analytics Explore サポートまたはサービスによって提供されます。

&ps1= から &ps15=: カスタム・データ収集フィールドにデータを取り込む追加文字列 1 から 15 (オプション)。

拡張機能

IBM Digital Analytics の機能を拡張するために、オプションのダウンロードおよびプラグインが使用できます。

Excel API を使用したレポートへのアクセス

Excel API により、Microsoft Excel からレポート・ビューにプログラマチックにアクセスできるようになります。Excel で 1 つのレポートを生成するか、または複数のレポートを 1 つの Excel ワークブックに組み込むテンプレートを作成して実行します。

このタスクについて

注: Excel API は Windows でのみ使用可能です。

手順

1. 「管理」 > 「インストール」 > 「Excel API」をクリックし、次に「Excel API ツールをダウンロード」をクリックします。
2. ログイン画面で、Microsoft Excel の「セキュリティ 警告」に示される指示に従ってコンテンツを有効にします。
3. Excel API にログインし、以下のいずれかのオプションを選択します。
 - **単一レポートの実行 (Run a Single Report):** レポートと日付範囲を選択し、レポートを実行します。出力は、自動的に Excel ワークシートに配置されます。

- **マルチレポート・テンプレートの作成 (Create a Multi-Report Template):** 複数レポートからなる Excel ワークブックを定義します。ワークブックに組み込むレポートを 10 個まで選択できます。
- **マルチレポート・テンプレートの実行 (Run a Multi-Report Template):** 以前に定義したテンプレートを選択し、日付範囲を選択し、すべてのレポートを同時に処理します。出力は自動的に Excel ワークブックに取り込まれ、各レポートがそれぞれ専用のワークシートに配置されます。

モバイル・デバイスを使用したキー・パフォーマンス・データへのアクセス

モバイル・デバイスからキー・パフォーマンス指標とレポートにアクセスできます。

このタスクについて

モバイル・アクセスを実現するには、以下の 2 つのオプションがあります。

- iPhone アプリケーション (Apple iTunes ストアから入手可能)
- デバイス非依存オプション (<http://m.coremetrics.com> から入手可能)

モバイル・オプションにより、トップ・ライン指標、トップ・マーケティング、ページ、製品、およびファネルなどの主要なレポート、IBM Digital Analytics Monitor と IBM Digital Analytics Benchmark からのリアルタイムな指標にアクセスできます。分析データにアクセスし、重要なパフォーマンス領域にズームインするには、標準のデバイス操作を使用します。

注: IBM Digital Analytics Monitor および IBM Digital Analytics Benchmark のデータにアクセスするには、これらのアプリケーションへのアクセス権限が必要です。

手順

モバイル・デバイス・オプションにアクセスするには、「管理」 > 「インストール」 > 「モバイル・アプリ」をクリックします。

サイト・パフォーマンスと訪問者トラフィックをモニターするための Web ブラウザー・ツールのインストール

オプションのプラグインにより、Web サイト・パフォーマンスと訪問者トラフィックのモニターを容易にする Web ブラウザー・ツールにアクセスできます。

このタスクについて

IBM Digital Analytics プラグインにより、以下のツールにアクセスできます。

LIVEview クリック・オーバーレイ

LIVEview クリック・オーバーレイ・ツールは、Web ページにサイト・トラフィック・データとコンバージョン・データをオーバーレイ表示します。このツールを使用すると、最もアクティブなリンクと、最も多くのコンバージョンをもたらしているリンクを確認できます。

TruePath ファネル・ビルダー


TruePath ファネル・ビルダーを使用して、Web サイトのナビゲートでの訪問者の成功を測定するために使用できる TruePath ファネルを定義します。このツールは、チェックアウトや登録およびオンライン申込みなどのオンライン処理や、特定のマーケティング・ランディング・ページでの行動喚起の達成の有効性の評価に役立ちます。

TagBar

TagBar を使用して、Web サイトを参照しながら各ページでどの Digital Analytics タグが発行されているかを調べます。このツールはトラブルシューティング・リソースとして使用します。

手順

1. サイド・ナビゲーション枠で「管理」 > 「インストール」 > 「ブラウザー・プラグイン・ツール」をクリックするか、または「レポート」 > 「パス」または「レポート」 > 「コンテンツ」から「LIVEview クリック・オーバーレイ」をクリックします。
2. 画面上の指示に従って IBM Digital Analytics プラグインをインストールします。

3. プラグインのインストールが完了したら、Web ブラウザーで新しいウィンドウを開き、**IBM Digital Analytics** 「プラグイン」アイコンをクリックします。
4. 画面上の指示に従って LIVEview クリック・オーバーレイおよび TagBar ツールを使用します。TruePath ファネル・ビルダーの使用手順については、[19 ページの『TruePath ファネルの作成』](#)を参照してください。

サイト参照中のパフォーマンス・データの表示

IBM Digital Analytics には、Web サイトのページの参照中に、ページ・レベルおよびリンク・レベルのパフォーマンス・データを表示するためのツールがあります。LIVEview クリック・オーバーレイ・ツールは、表示するすべてのページに基本的な指標(クリック、ページ・ビュー、イベント、コンバージョン、トランザクションなど)をオーバーレイ表示します。

始める前に

[IBM Digital Analytics プラグインのダウンロードおよびインストール](#)

このタスクについて


LIVEview クリック・オーバーレイは、ページ・レベルの情報(ページ・ビューや1 ページあたりの平均時間など)と、ページの各リンクにオーバーレイ表示するリンク・レベルの情報を提供します。これは、トラフィック、売上、またはコンバージョンといった指標別に増減する主なリンクを識別する上で役立ちます。これを使用して、任意のリンク・セットのパフォーマンスを長期にわたって比較します。

LIVEview クリック・オーバーレイを使用してリンクを分析した後で、さらに分析するために以下のレポートへのアクセスを検討してください。




- クリック・ストリーム
- TruePath ファネル
- サイト・プロモーション
- リアル・エステート
- サイト内リンク分析

LIVEview クリック・オーバーレイにアクセスするには、**IBM Digital Analytics** プラグインを使用します。このプラグインのインストール手順については、[257 ページの『サイト・パフォーマンスと訪問者トラフィックをモニターするための Web ブラウザー・ツールのインストール』](#)を参照してください。

手順

1. ブラウザーで「**IBM Digital Analytics Tools プラグイン**」アイコン()をクリックします。
2. 分析するサイトにログインし、サイト上のページをブラウズします。
3. 「**LIVEview**」を選択します。
「LIVEview クリック・オーバーレイ」ペインが開き、選択したページに関するデータが表示されます。デフォルトでは、前日のデータが表示されます。
4. 以下の LIVEview オプションのいずれかを使用します。


オプション	説明
特定ページの検索	「LIVEview」ペインで「 ページ・リスト 」をクリックします。
レポート日付範囲の選択	「 期間 」リストを使用して相対日付範囲を選択するか、「 カレンダー 」アイコンをクリックしてカスタム日付範囲を選択します。
リンク注釈の表示	リンク注釈の表示を有効または無効にするには、「 オン/オフ 」をクリックします。リンク注釈が有効な状態では、選択した指標のリンク統計が各ページ・リンクにオーバーレイ表示されます。指標を変更するには、「LIVEview」ペインの「 ページ詳細 」セクションで指標の1つをクリックします。

オプション	説明
	LIVEview に、選択した期間内のクリック回数に基づく上位 1,000 件のリンクの注釈が表示されます。アクティビティーがないリンクには注釈が付いていません。リンク・パフォーマンスをパーセンテージ、ランク、または変動率別に表示するには、「LIVEview」ペインの「 グラフ 」リストを使用します。
リンク注釈の詳細の表示 「LIVEview」ペインでのリンク・データの表示または削除	リンクの上にカーソルを移動すると、リンクの詳細データが表示されます。「LIVEview」ペインの「 選択したリンク 」セクションにリンク・データを表示するには、リンクをクリックします。選択したリンクの注釈が黄色で強調表示されます。リンクをもう一度クリックすると、「 選択したリンク 」セクションからそのリンクが削除されます。
すべての選択したリンクをクリア	「LIVEview」ペインの「 選択したリンク 」セクションで「 クリア 」をクリックします。
キー・リンクの表示	選択した指標に関する上位 5 リンク、下位 5 リンク、上位 5 増加リンク、上位 5 減少リンクを表示できます。 a. 「LIVEview」ペインの「 ページ詳細 」セクションで指標を選択します。 b. 「 キー・リンク 」セクションでその指標のアイコンをクリックし、リストからオプションを選択します。
ページ・ズームの表示	Digital Analytics でページ・ズーム (左アイコン) または自然検索ズーム (右アイコン) を表示するには、ズーム・アイコン () のいずれか 1 つをクリックします。
「LIVEview」ペインを使用しない注釈付きページの印刷	ブラウザで印刷プレビュー・オプションを選択します。印刷するページの方法を横長、すべての辺のマージンを 0.5 インチに設定します。
「LIVEview」ペインを使用した注釈付きページの印刷	「LIVEview」ペインで「 印刷 」アイコン () を選択します。ブラウザのプリンター制御機能を使用して、方向を横長、すべての辺のマージンを 0.5 インチに設定してページを印刷します。
表示しているページの LIVEview データのダウンロード	「ダウンロード」アイコン () をクリックします。ページのすべてのデータ、ページ・レベル・データのみ、またはリンク・レベル・データのみをダウンロードできます。

サイト上のもはや活動していないページの LIVEview データのダウンロード

Web サイト上でもはや活動していないページの LIVEview データをダウンロードできます。

手順


1. Digital Analytics のサイド・ナビゲーション枠で「**レポート**」>「**コンテンツ**」>「**ページ・カテゴリー**」を選択します。
2. 「**ページ・カテゴリー**」レポートで使用するページを見つけます。
3. ページ名の横にある下矢印をクリックして「**サマリー・ズーム**」を選択します。
4. 「**ダウンロード**」アイコン () をクリックして「**すべての LIVEview データをダウンロード**」を選択します。

ページの LIVEview データが Excel ワークブックにダウンロードされます。最初のワークシートには、ページの全体的な指標が表示されます。2 番目のワークシートには、ページのリンク・レベルの詳細が表示されます。

Eメールの添付ファイルとしての LIVEview データの送信

ページの LIVEview データを Eメール・メッセージに添付し、1人以上の受信者に送信できます。データは 1 回限りまたは定期的に送信することができます。

手順

1. Digital Analytics のサイド・ナビゲーション枠で「レポート」>「コンテンツ」>「ページ・カテゴリー」を選択します。
2. 「ページ・カテゴリー」レポートで使用するページを見つけます。
3. ページ名の横にある下矢印をクリックして「サマリー・ズーム」を選択します。
4. 「Eメール送信」アイコン () をクリックし、「Eメール LIVEview データ」を選択します。
5. リストから頻度を選択します。
6. ファイルの種類 (Excel または CSV) を選択します。
7. オプション: 比較期間を選択します。

データを 1 回のみ送信する場合は、比較期間は固定の日付または日付範囲でなければなりません。定期的に送信される Eメールの場合は、比較期間として相対期間または固定期間を含めることができます。

8. オプション: デフォルトのファイル名を編集します。
9. 受信者の Eメール・アドレスを入力します。複数のアドレスを区切るには、コンマを使用してください。
10. オプション: Eメールのデフォルトの件名と本文を編集します。
11. 「保存」をクリックします。

LIVEview クリック・オーバーレイ: よくある質問

LIVEview クリック・オーバーレイを使用してリンク・パフォーマンス結果を検討する際には、以下の質問とその回答を参照してください。

なぜ LIVEview でリンクがトラッキングされないのですか。

LIVEview は、リンク・クリック・タグが含まれているすべての標準 HTML リンクをトラッキングします。ただし、多くのダイナミック・メニューおよびその他の HTML コンテンツは自動的にトラッキングされない可能性があります。詳細については、IBM Digital Analytics サポート・センター (<http://support.coremetrics.com/>) にお問い合わせください。

なぜ、LIVEview では JavaScript フォームに注釈を付けられないのですか。

JavaScript の form submit メソッドは、HTML の submit ボタンによって実行されるものと同じ submit イベントを実行しません。LIVEview プラグインは、リンク・タグまたは form submit ボタンを、同じページ ID および HREF、またはフォーム操作および名前を持つデータ・ダウンロード・アイテムと照合し、一致した場合に LIVEview アノテーションを付けます。JavaScript form submit の LIVEview データを取り込むには、これらのボタンを変換して、フォームをサブミットする JavaScript を呼び出す必要があります。

リアル・エステートの売上が cm_re リンクの LIVEview 売上と一致しないのはなぜですか。

LIVEview は、訪問の売上をその訪問でクリックした各リンクに帰因するものとみなしますが、「リアル・エステート」レポートでは、訪問のリアル・エステートのパラメーターに基づいて売上が表示されます。例えば、顧客が同一訪問で 2 つのリンクをクリックし、これらのリンクに同一のリアル・エステート・パラメーターのセットが含まれている場合、LIVEview は売上が各リンクに帰因するものとみなします。「リアル・エステート」レポートでは、これは 1 回の売上としてカウントされます。このレポートでは、売上がリンクがクリックされた訪問に帰因するものとみなしてカウントします。パラメーターは同じ訪問に適用されるため、売上は 1 回のみカウントされます。

なぜ LIVEview はページまたはリンクをトラッキングしないのですか。

以下の要因を検討してください。

- リンクでは、生成されるリンク・クリック・タグに正しい HTML アンカー・タグとページ ID が指定されている必要があります。リンクのターゲット HREF が相次いで変更されると、このリンクには注釈が付けられません。

- ライブラリーは、onload 関数を使用して呼び出すすべての関数の後に Digital Analytics が独自の関数を追加するように設計されています。onload 関数は eluminate.js の後で呼び出されるため、eluminate.js 内で onload で送信された関数を上書きします。この問題を修正するには、eluminate.js ファイルのインクルードを、ページの <body> エレメント内の onload の後に移動します。eluminate.js は、ページに組み込まれる前に onload で呼び出される他のすべての関数を自動的に含みます。つまり、それらの関数が引き続き呼び出されます。

なぜ LIVEview の情報とフォーム分析の情報が異なるのですか。

LIVEview はページに関する情報を提供しますが、フォーム分析はサイト上のフォームに関する情報を提供します。別々の場所に同じ名前の 2 つのフォームがある場合、フォーム分析ではこれらのフォームは複数のページとして扱われます。

「ページ・ズーム」レポート内にデータがないのはなぜですか。

ページ・ズーム・データは、LIVEview データに依存しています。指定された期間において、表示しているページ ID の LIVEview データ・レポートが使用可能であることを確認してください。

ページ上で複数の異なるリンクに同じ注釈が表示されているのはなぜですか。

これは通常、各リンクのリンク・クリック・タグ内の "Target HREF/URL (href):"path" " に同じ値が含まれていることを意味します。TagBar ツールの「タグ・モニターを開く」機能を使用して、複数のリンクに同一値が指定されているかどうかを判別してください。

なぜすべてのリンクがページに表示されないのですか。

LIVEview で Web ページを表示する場合、表示している時点でそのページ上でアクティブであるリンクのデータのみが表示されます。動的リンクがある場合は、LIVEview でその Web ページを表示したときに存在していれば、それらのリンクがページに表示されます。存在していない場合、LIVEview レポート・データをダウンロードしてすべてのリンク・データを確認することができます。

同日の LIVEview のレポート・データはいつ使用可能になりますか。

1 日内の処理は、CST 時間の午前 10:00 と午後 5:00 に行われます。この処理時間までに受信されたすべてのデータが処理されます。Digital Analytics は、1 日内のデータを指定された時刻に提供しようとしていますが、常に提供できるわけではありません。1 日内のレポートに遅延が発生することがありますが、データは遅れて使用可能になります。

IBM Digital Analytics Server Side Plug-in Tag API for Java

概要

IBM Digital Analytics Server Side Website Plug-in for Java は、JavaScript または Cookie をサポートしない電話のモバイル Web サイトを追跡するために使用します。このプラグインは、モバイル Web ページのトラッキングを実装したくない場合にも使用できます。

本書には、各種 Java タグ関数の説明と必要パラメーターが記載されています。

これらのタグで最も多用されているのは、create メソッドおよび send メソッドです。create メソッドは、ページ・タグ要求文字列を作成します。send メソッドは、ページ・タグ要求文字列を作成して送信します。

このライブラリーに含まれている各タグ・メソッドには、使用されるパラメーターの簡易リストと完全リストがあります。簡易リストには、すべての必須パラメーターと使用する可能性のあるオプション・パラメーターが含まれています。完全リストには、用意されているすべての必須パラメーターとすべての指定可能なオプション・パラメーターが含まれています。

注: 特に注記がない場合は、すべてのパラメーターが必須です。

技術上の注記

この Java 用サーバー・サイド・プラグインを使用するときに考慮する、ページ・タグ付けプロパティがいくつかあります。

- タグは、PageTagging.properties ファイルに定義されている DataCollectionServer の宛先を持っています。現在、それは testdata.coremetrics.com にあるテスト・データウェアハウスに設定されています。

タグ・データを実稼働環境に送信するには、DataCollectionServer を PageTagging.properties 内で DataCollectionServer=http://data.coremetrics.com に再定義する必要があります。

2. Client ID は、PageTagging.properties ファイルに設定されています。お客様は、このプロパティを適切な ClientId 値「ClientId=99999999」に再定義する必要があります。
3. Geography は、モバイル・ユーザーの場所です。現在、これは「日本」に設定されており、変更しないでください。世界の各地域では、ユニーク訪問者が何であるかをそれぞれ独自の方法で計算します。日本の場合も、アプリケーションがユニーク訪問者 ID を作成できるようにする日本固有のロジックがコード内にあります。
4. LogFile には、すべてのエラーが保存されます。ログ・ファイル名にこのファイルのパスを含めることができます。ログ・ファイル名にパスを含めない場合は、Web サーバーの相対パスが使用されます。ページ・タグ要求文字列の作成または送信中にエラーが生じた場合は、このファイルにエラーが記録されます。ユーザーは、定期的にこのファイルをモニターし、ファイルのサイズを維持する責任があります。
5. LogLevel は、デバッグ・メッセージまたはトレース・メッセージをオンにします。これは、ライブラリーに関する問題をデバッグするために使用してください。debug に設定すると、作成されたすべてのページ・タグ要求文字列が LogFile に保存されます。trace に設定すると、HTTP ヘッダー情報も LogFile に保存されます。デフォルトの設定は error です。

PageTagging.properties ファイルの例

```
ClientId=99999999
Geography=Japan
DataCollectionServer=http://testdata.coremetrics.com
LogFile=mobile_page_tagging.log
LogDebug=debug
Version=1.0
```

インストールの注意事項

このプラグインを使用する前に、これらのファイルを正しい場所に解凍します。

- jar ファイルのルート・レベルに含まれている PageTagging.properties ファイルを、WEB-INF/classes ディレクトリーに追加します。
- jar ファイルを、WEB-INF/lib ディレクトリーに追加します。

コンストラクター

CMPageTagHandler

IBM Digital Analytics のページ・タグ・イメージ要求処理プログラムを作成するには、このメソッドを使用します。

構文

```
public CMPageTagHandler(javax.servlet.http.HttpServletRequest request)
```

パラメーター

request: HTTP 要求。

メソッド

このセクションでは、このプラグインで使用できるメソッドをリストします。メソッドごとに、パラメーター、予期される戻りアイテム、および構文の例を記載します。

addVisitorAndSessionParameters

IBM Digital Analytics 訪問者パラメーター名 (cjuid) と訪問パラメーター名 (cjsid) を使用して、HREF 値に訪問者 ID と訪問 ID を追加するには、このメソッドを使用します。

構文

```
public java.lang.String addVisitorAndSessionParameters(java.lang.String href)
```

パラメーター

href: 訪問者パラメーターおよび訪問パラメーターが追加されていない既存の HREF。HREF に他のクエリ・パラメーターが含まれている場合は、文字列の末尾に & を追加します。

戻り値

追加された訪問者パラメーター、訪問パラメーター、およびそれらの値を含む HREF。

注: このメソッドは、Cookie をサポートしないモバイル・ブラウザで使用されます。

createConversionEventTag 簡易リスト

パラメーターの簡易リストを使用してコンバージョン・タグを作成するには、このメソッドを使用します。

構文

```
public java.lang.String createConversionEventTag(java.lang.String eventId,
                                                java.lang.String actionType,
                                                java.lang.String eventCategoryId,
                                                java.lang.String points)
```

パラメーター

eventId: コンバージョン・イベント ID。

actionType: コンバージョン操作の種類 (1=コンバージョンの開始、2=コンバージョンの完了)。

eventCategoryId: イベントのカテゴリ (オプション)。

points: コンバージョンに割り当てるポイント値 (オプション)。

戻り値

コンバージョン・タグ URL。

createConversionEventTag 完全リスト

オプションの属性と追加フィールドを使用してコンバージョン・タグを作成するには、このメソッドを使用します。

構文

```
public java.lang.String createConversionEventTag(java.lang.String eventId,
                                                java.lang.String actionType,
                                                java.lang.String eventCategoryId,
                                                java.lang.String points,
                                                java.lang.String attributes,
                                                java.lang.String extraFields)
```

パラメーター

eventId: コンバージョン・イベント ID。

actionType: コンバージョン操作の種類 (1=コンバージョンの開始、2=コンバージョンの完了)。

eventCategoryId: イベントのカテゴリ (オプション)。

points: コンバージョンに割り当てるポイント値 (オプション)。

attributes: Explore の属性 (オプション)。

extraFields: カスタム・データ収集フィールド (オプション)。

戻り値

コンバージョン・タグ URL。

createCustomTag 簡易リスト

パラメーターの簡易リストを使用してカスタム・タグを作成するには、このメソッドを使用します。

構文

```
public java.lang.String createCustomTag(java.lang.String lineNumber)
```

パラメーター

lineNumber: 行番号。

戻り値

カスタム・タグ URL。

createCustomTag 完全リスト

オプションの追加フィールドを使用してカスタム・タグを作成するには、このメソッドを使用します。

構文

```
public java.lang.String createCustomTag(java.lang.String lineNumber,  
                                           java.lang.String extraFields)
```

パラメーター

lineNumber: 行番号。

extraFields: カスタム・データ収集フィールド (オプション)。

戻り値

カスタム・タグ URL。

createElementTag 簡易リスト

パラメーターの簡易リストを使用してエレメント・タグを作成するには、このメソッドを使用します。

構文

```
public java.lang.String createElementTag(java.lang.String elementId,  
                                           java.lang.String elementCategoryId)
```

パラメーター

elementId: エレメント ID。

elementCategoryId: エレメントのカテゴリ (オプション)。

戻り値

エレメント・タグ URL。

createElementTag 完全リスト

オプションの属性と追加フィールドを使用してエレメント・タグを作成するには、このメソッドを使用します。

構文

```
public java.lang.String createElementTag(java.lang.String elementId,  
                                           java.lang.String elementCategoryId,  
                                           java.lang.String attributes)
```

パラメーター

elementId: エlement ID。

elementCategoryId: エlementのカテゴリ (オプション)。

attributes: Explore の属性 (オプション)。

戻り値

Element・タグ URL。

createLinkClickTag 簡易リスト

パラメーターの簡易リストを使用してリンク・クリック・タグを作成するには、このメソッドを使用します。

構文

```
public java.lang.String createLinkClickTag(java.lang.String pageId,  
                                           java.lang.String name,  
                                           java.lang.String href)
```

パラメーター

pageId: ページ ID。

name: リンクの名前属性。

href: リンクのターゲット/HREF。

戻り値

リンク・クリック・タグ URL。

createLinkClickTag 完全リスト

パラメーターの完全リストを使用してリンク・クリック・タグを作成するには、このメソッドを使用します。

構文

```
public java.lang.String createLinkClickTag(java.lang.String pageId,  
                                           java.lang.String name,  
                                           java.lang.String href,  
                                           java.lang.String destination,  
                                           java.lang.String referrer)
```

パラメーター

pageId: ページ ID。

name: リンクの名前属性。

href: リンクのターゲット/HREF。

destination: 現在のページの URL (オプション)。

referrer: 現在のページの参照者 (オプション)。

戻り値

リンク・クリック・タグ URL。

createOrderTag 簡易リスト

注文タグを作成するには、このメソッドを使用します。

構文

```
public java.lang.String createOrderTag(java.lang.String orderId,
                                       java.lang.String orderTotal,
                                       java.lang.String customerId,
                                       java.lang.String orderShipping,
                                       java.lang.String customerCity,
                                       java.lang.String customerState,
                                       java.lang.String customerZIP,
                                       java.lang.String currencyCode)
```

パラメーター

orderId: 注文 ID。

orderTotal: この注文の合計から税金と送料を差し引いたもの。

customerId: この注文を出したクライアント ID。

orderShipping: この注文の送料 (オプション)。

customerCity: この注文を出した顧客の都市 (オプション)。

customerState: この注文を出した顧客の都道府県 (オプション)。

customerZIP: この注文を出した顧客の郵便番号 (オプション)。

currencyCode: 通貨コード (オプション)。

戻り値

注文タグ URL。

createOrderTag 完全リスト

オプションの属性と追加フィールドを使用して注文タグを作成するには、このメソッドを使用します。

構文

```
public java.lang.String createOrderTag(java.lang.String orderId,
                                       java.lang.String orderTotal,
                                       java.lang.String customerId,
                                       java.lang.String orderShipping,
                                       java.lang.String customerCity,
                                       java.lang.String customerState,
                                       java.lang.String customerZIP,
                                       java.lang.String currencyCode,
                                       java.lang.String shopAction9Tags,
                                       java.lang.String attributes,
                                       java.lang.String extraFields)
```

パラメーター

orderId: 注文 ID。

orderTotal: この注文の合計から税金と送料を差し引いたもの。

customerId: この注文を出したクライアント ID。

orderShipping: この注文の送料 (オプション)。

customerCity: この注文を出した顧客の都市 (オプション)。

customerState: この注文を出した顧客の都道府県 (オプション)。

customerZIP: この注文を出した顧客の郵便番号 (オプション)。

currencyCode: 通貨コード (オプション)。

shopAction9Tags: ショッピング・アクション 9 プロダクト ID|価格|数量データのリスト (オプション)。

attributes: Explore の属性 (オプション)。

extraFields: カスタム・データ収集フィールド (オプション)。

戻り値

注文タグ URL。

createPageviewTag 簡易リスト

ページ ID をパラメーターとして使用してページ・ビュー・タグを作成するには、このメソッドを使用します。

構文

```
public java.lang.String createPageviewTag(java.lang.String pageId,  
                                           java.lang.String categoryId)
```

パラメーター

pageId: ページ ID。

categoryId: カテゴリー ID (オプション)。

戻り値

ページ・ビュー・タグ URL。

createPageviewTag 完全リスト

オプションの属性と追加フィールドを使用してページ・ビュー・タグを作成するには、このメソッドを使用します。

構文

```
public java.lang.String createPageviewTag(java.lang.String pageId,  
                                           java.lang.String categoryId,  
                                           java.lang.String searchString,  
                                           java.lang.String searchResults,  
                                           java.lang.String attributes,  
                                           java.lang.String extraFields)
```

パラメーター

pageId: ページ ID。

categoryId: カテゴリー ID (オプション)。

searchString: このページに到達するために入力された内部検索文字列 (オプション)。

searchResults: 数値検索結果数合計 (オプション)。

attributes: Explore の属性 (オプション)。

extraFields: カスタム・データ収集フィールド (オプション)。

戻り値

ページ・ビュー・タグ URL。

createProductviewTag 簡易リスト

プロダクト・ビュー・タグを作成するには、このメソッドを使用します。

構文

```
public java.lang.String createProductviewTag(java.lang.String pageId,  
                                             java.lang.String productId,  
                                             java.lang.String productName,  
                                             java.lang.String pageCountFlag,  
                                             java.lang.String categoryId)
```

パラメーター

pageId: フォーマット「PRODUCT: ()」のページ ID。

productId: プロダクト ID。

productName: プロダクト名。

pageCountFlag: 各プロダクト・ビューもページ・ビューとしてカウントします (Y または N の値)。

categoryId: カテゴリー ID (オプション)。

戻り値

プロダクト・ビュー・タグ URL。

createProductviewTag 完全リスト

オプションの属性と追加フィールドを使用してプロダクト・ビュー・タグを作成するには、このメソッドを使用します。

構文

```
public java.lang.String createProductviewTag(java.lang.String pageId,  
                                             java.lang.String productId,  
                                             java.lang.String productName,  
                                             java.lang.String pageCountFlag,  
                                             java.lang.String categoryId,  
                                             java.lang.String virtualCategory,  
                                             java.lang.String attributes,  
                                             java.lang.String extraFields)
```

パラメーター

pageId: フォーマット「PRODUCT: ()」のページ ID。

productId: プロダクト ID。

productName: プロダクト名。

pageCountFlag: 各プロダクト・ビューもページ・ビューとしてカウントします (Y または N の値)。

categoryId: カテゴリー ID (オプション)。

virtualCategory: このプロダクト・ビューがクロスセル・リンクに由来している場合は、カテゴリー ID をオーバーライドします。推奨値: cross-sell (オプション)。

attributes: Explore の属性 (オプション)。

extraFields: カスタム・データ収集フィールド (オプション)。

戻り値

プロダクト・ビュー・タグ URL。

createRegistrationTag 必須リスト

登録タグまたはニュースレター・タグを作成するには、このメソッドを使用します。

構文

```
public java.lang.String createRegistrationTag(java.lang.String customerId,  
                                             java.lang.String customerEmail)
```

パラメーター

customerId: 登録する顧客の ID (登録タグでは必須)。

customerEmail: 登録する顧客の E メール (ニュースレター・タグでは必須、登録タグではオプション)。

戻り値

登録 (ニュースレター) タグ URL。

createRegistrationTag 簡易リスト

追加の連絡先情報フィールドと住所フィールドを使用して登録タグまたはニュースレター・タグを作成するには、このメソッドを使用します。

構文

```
public java.lang.String createRegistrationTag(java.lang.String customerId,  
                                             java.lang.String customerEmail,  
                                             java.lang.String customerCity,  
                                             java.lang.String customerState,  
                                             java.lang.String customerZIP,  
                                             java.lang.String customerCountry)
```

パラメーター

customerId: 登録する顧客の ID (登録タグでは必須)。

customerEmail: 登録する顧客の E メール (ニュースレター・タグでは必須、登録タグではオプション)。

customerCity: 登録する顧客の都市 (オプション)。

customerState: 登録する顧客の都道府県 (オプション)。

customerZip: 登録する顧客の郵便番号 (オプション)。

customerCountry: 登録する顧客の国 (オプション)。

戻り値

登録 (ニュースレター) タグ URL。

createRegistrationTag 完全リスト

オプションの追加フィールドを使用して登録タグまたはニュースレター・タグを作成するには、このメソッドを使用します。

構文

```
public java.lang.String createRegistrationTag(java.lang.String customerId,  
                                             java.lang.String customerEmail,  
                                             java.lang.String customerCity,  
                                             java.lang.String customerState,  
                                             java.lang.String customerZIP,  
                                             java.lang.String customerCountry,  
                                             java.lang.String firstName,  
                                             java.lang.String educationLevel,  
                                             java.lang.String extraFields)
```

パラメーター

customerId: 登録する顧客の ID (登録タグでは必須)。

customerEmail: 登録する顧客の E メール (ニュースレター・タグでは必須、登録タグではオプション)。

customerCity: 登録する顧客の都市 (オプション)。

customerState: 登録する顧客の都道府県 (オプション)。

customerZip: 登録する顧客の郵便番号 (オプション)。

customerCountry: 登録する顧客の国 (オプション)。

firstName: 登録する顧客の名 (オプション)。

educationLevel: 登録する顧客の学歴 (オプション)。

extraFields: カスタム・データ収集フィールド (オプション)。

戻り値

登録 (ニュースレター) タグ URL。

createShopAction5Tag 簡易リスト

ショッピング・アクション 5 (ショッピング・カート) タグを作成するには、このメソッドを使用します。

構文

```
public java.lang.String createShopAction5Tag(java.lang.String productId,
                                             java.lang.String productName,
                                             java.lang.String productQuantity,
                                             java.lang.String productPrice,
                                             java.lang.String categoryId,
                                             java.lang.String currencyCode)
```

パラメーター

productId: プロダクト ID。

productName: プロダクト名。

productQuantity: このプロダクトの数量。

productPrice: このプロダクトの単価。

categoryId: カテゴリー (オプション)。

currencyCode: 通貨コード (オプション)。

戻り値

ショッピング・アクション 5 タグ URL。

createShopAction5Tag 完全リスト

オプションの属性と追加フィールドを使用してショッピング・アクション 5 (ショッピング・カート) タグを作成するには、このメソッドを使用します。

構文

```
public java.lang.String createShopAction5Tag(java.lang.String productId,
                                             java.lang.String productName,
                                             java.lang.String productQuantity,
                                             java.lang.String productPrice,
                                             java.lang.String categoryId,
                                             java.lang.String currencyCode,
                                             java.lang.String attributes,
                                             java.lang.String extraFields)
```

パラメーター

productId: プロダクト ID。
productName: プロダクト名。
productQuantity: このプロダクトの数量。
productPrice: このプロダクトの単価。
categoryId: カテゴリー (オプション)。
currencyCode: 通貨コード (オプション)。
attributes: Explore の属性 (オプション)。
extraFields: カスタム・データ収集フィールド (オプション)。

戻り値

ショッピング・アクション 5 タグ URL。

createShopAction9Tag 簡易リスト

ショッピング・アクション 9 (受注/注文確認済み) タグを作成するには、このメソッドを使用します。

構文

```
public java.lang.String createShopAction9Tag(java.lang.String productId,  
                                             java.lang.String productName,  
                                             java.lang.String productQuantity,  
                                             java.lang.String productPrice,  
                                             java.lang.String orderTotal,  
                                             java.lang.String orderId,  
                                             java.lang.String customerId,  
                                             java.lang.String categoryId,  
                                             java.lang.String currencyCode)
```

パラメーター

productId: プロダクト ID。
productName: プロダクト名。
productQuantity: このプロダクトの数量。
productPrice: このプロダクトの単価。
orderTotal: この行項目に属している注文の合計価格。
orderId: この行項目に属している注文の ID。
customerID: 購入する顧客の ID。
categoryId: カテゴリー (オプション)。
currencyCode: 通貨コード (オプション)。

戻り値

ショッピング・アクション 9 タグ URL。

createShopAction9Tag 完全リスト

オプションの属性と追加フィールドを使用してショッピング・アクション 9 (受注/注文確認済み) タグを作成するには、このメソッドを使用します。

構文

```
public java.lang.String createShopAction9Tag(java.lang.String productId,  
                                             java.lang.String productName,
```

```
java.lang.String productId,  
java.lang.String productName,  
java.lang.String productQuantity,  
java.lang.String productPrice,  
java.lang.String orderTotal,  
java.lang.String orderId,  
java.lang.String customerId,  
java.lang.String categoryId,  
java.lang.String currencyCode,  
java.lang.String attributes,  
java.lang.String extraFields)
```

パラメーター

productId: プロダクト ID。
productName: プロダクト名。
productQuantity: このプロダクトの数量。
productPrice: このプロダクトの単価。
orderTotal: この行項目に属している注文の合計価格。
orderId: この行項目に属している注文の ID。
customerId: 購入する顧客の ID。
categoryId: カテゴリー (オプション)。
currencyCode: 通貨コード (オプション)。
attributes: Explore の属性 (オプション)。
extraFields: カスタム・データ収集フィールド (オプション)。

戻り値

ショッピング・アクション 9 タグ URL。

createTechPropsTag 簡易リスト

テクニカル・プロパティ・タグを作成するには、このメソッドを使用します。

構文

```
public java.lang.String createTechPropsTag(java.lang.String pageId,  
java.lang.String categoryId,  
java.lang.String searchString,  
java.lang.String searchResults,  
java.lang.String javascriptVersion,  
java.lang.String browserPlugIns,  
java.lang.String javaEnabled,  
java.lang.String monitorWidth,  
java.lang.String monitorHeight,  
java.lang.String monitorColorDepth,  
java.lang.String deviceTimeZone)
```

パラメーター

pageId: ページ ID。
categoryId: CDF カテゴリー ID (オプション)。
searchString: このページを読むためにユーザーが入力した内部検索文字列 (オプション)。
searchResults: 数値検索結果数合計 (オプション)。
javascriptVersion: JavaScript バージョン (オプション)。
browserPlugIns: ブラウザー・プラグイン情報 (オプション)。
javaEnabled: Java 有効: Y または N の値 (オプション)。
monitorWidth: モニターの幅: 240 から 3840 (オプション)。

monitorHeight: モニターの高さ: 320 から 2160 (オプション)。

monitorColorDepth: モニターの色解像度。32、24、16、8、または 4 を使用 (オプション)。

deviceTimeZone: デバイスまたは OS のタイム・ゾーンの数値 (オプション)。

戻り値

テクニカル・プロパティ・タグ URL。

createTechPropsTag 完全リスト

オプションの属性と追加フィールドを使用してテクニカル・プロパティ・タグを作成するには、このメソッドを使用します。

構文

```
public java.lang.String createTechPropsTag(java.lang.String pageId,  
                                           java.lang.String categoryId,  
                                           java.lang.String searchString,  
                                           java.lang.String searchResults,  
                                           java.lang.String javascriptVersion,  
                                           java.lang.String browserPlugIns,  
                                           java.lang.String javaEnabled,  
                                           java.lang.String monitorWidth,  
                                           java.lang.String monitorHeight,  
                                           java.lang.String monitorColorDepth,  
                                           java.lang.String deviceTimeZone,  
                                           java.lang.String attributes,  
                                           java.lang.String extraFields)
```

パラメーター

pageId: ページ ID。

categoryId: CDF カテゴリー ID (オプション)。

searchString: このページを読むためにユーザーが入力した内部検索文字列 (オプション)。

searchResults: 数値検索結果数合計 (オプション)。

javascriptVersion: JavaScript バージョン (オプション)。

browserPlugIns: ブラウザー・プラグイン情報 (オプション)。

javaEnabled: Java 有効: Y または N の値 (オプション)。

monitorWidth: モニターの幅: 240 から 3840 (オプション)。

monitorHeight: モニターの高さ: 320 から 2160 (オプション)。

monitorColorDepth: モニターの色解像度。32、24、16、8、または 4 を使用 (オプション)。

deviceTimeZone: デバイスまたは OS のタイム・ゾーンの数値 (オプション)。

attributes: Explore の属性 (オプション)。

extraFields: カスタム・データ収集フィールド (オプション)。

戻り値

テクニカル・プロパティ・タグ URL。

getSessionId

訪問 ID 番号を取得するには、このメソッドを使用します。

構文

```
public java.lang.String getSessionId()
```

次の優先順位に基づいて、訪問 ID を取得します。

1. 訪問の cjuid 属性から値を取得します。
2. 新規 ID を作成します。

戻り値

10 桁の訪問 ID。

注: このメソッドは、Cookie をサポートしないモバイル・ブラウザで使用されます。

getVisitorId

訪問者 ID を取得するには、このメソッドを使用します。

構文

```
public java.lang.String getVisitorId()
```

次の優先順位に基づいて、訪問者 ID を取得します。

1. 訪問の cjuid 属性から値を取得します。
2. デバイスおよびユーザー・エージェントのデータから新規 ID を作成します。
3. 新規ランダム ID を作成します。

戻り値

23 桁の訪問者 ID。

注: このメソッドは、Cookie をサポートしないモバイル・ブラウザで使用されます。

sendConversionEventTag 簡易リスト

コンバージョン・タグを作成および送信するには、このメソッドを使用します。

構文

```
public void sendConversionEventTag(java.lang.String eventId,  
                                     java.lang.String actionType,  
                                     java.lang.String eventCategoryId,  
                                     java.lang.String points)
```

パラメーター

eventId: コンバージョン・イベント ID。

actionType: コンバージョン操作の種類 (1=コンバージョンの開始、2=コンバージョンの完了)。

eventCategoryId: イベントのカテゴリ (オプション)。

points: コンバージョンに割り当てるポイント値 (オプション)。

sendConversionEventTag 完全リスト

オプションの属性と追加フィールドを使用してコンバージョン・タグを作成および送信するには、このメソッドを使用します。

構文

```
public void sendConversionEventTag(java.lang.String eventId,  
                                     java.lang.String actionType,  
                                     java.lang.String eventCategoryId,  
                                     java.lang.String points,  
                                     java.lang.String attributes,  
                                     java.lang.String extraFields)
```

パラメーター

eventId: コンバージョン・イベント ID。

actionType: コンバージョン操作の種類 (1=コンバージョンの開始、2=コンバージョンの完了)。

eventCategoryId: イベントのカテゴリ (オプション)。

points: コンバージョンに割り当てるポイント値 (オプション)。

attributes: Explore の属性 (オプション)。

extraFields: カスタム・データ収集フィールド (オプション)。

sendCustomTag 簡易リスト

カスタム・タグを作成および送信するには、このメソッドを使用します。

構文

```
public void sendCustomTag(java.lang.String lineNumber)
```

パラメーター

lineNumber: 行番号。

sendCustomTag 完全リスト

オプションの追加フィールドを使用してカスタム・タグを作成および送信するには、このメソッドを使用します。

構文

```
public void sendCustomTag(java.lang.String lineNumber,  
                           java.lang.String extraFields)
```

パラメーター

lineNumber: 行番号。

extraFields: カスタム・データ収集フィールド (オプション)。

sendElementTag 簡易リスト

エレメント・タグを作成および送信するには、このメソッドを使用します。

構文

```
public void sendElementTag(java.lang.String elementId,  
                            java.lang.String elementCategoryId)
```

パラメーター

elementId: エレメント ID。

elementCategoryId: エレメントのカテゴリ (オプション)。

sendElementTag 完全リスト

オプションの属性を使用してエレメント・タグを作成および送信するには、このメソッドを使用します。

構文

```
public void sendElementTag(java.lang.String elementId,  
                            java.lang.String elementCategoryId,  
                            java.lang.String attributes)
```

パラメーター

elementId: エlement ID。

elementCategoryId: エlementのカテゴリ (オプション)。

attributes: Explore の属性 (オプション)。

sendLinkClickTag 簡易リスト

リンク・クリック・タグを作成および送信するには、このメソッドを使用します。

構文

```
public void sendLinkClickTag(java.lang.String pageId,  
                             java.lang.String name,  
                             java.lang.String href)
```

パラメーター

pageId: ページ ID。

.

name: リンクの名前属性。

href: リンクのターゲット/HREF。

sendLinkClickTag 完全リスト

パラメーターの完全リストを使用してリンク・クリック・タグを作成および送信するには、このメソッドを使用します。

構文

```
public void sendLinkClickTag(java.lang.String pageId,  
                             java.lang.String name,  
                             java.lang.String href,  
                             java.lang.String destination,  
                             java.lang.String referrer)
```

パラメーター

pageId: ページ ID。

name: リンクの名前属性。

href: リンクのターゲット/HREF。

destination: 現在のページの URL (オプション)。

referrer: 現在のページの参照者 (オプション)。

sendOrderTag 簡易リスト

注文タグを作成および送信するには、このメソッドを使用します。

構文

```
public void sendOrderTag(java.lang.String orderId,  
                         java.lang.String orderTotal,  
                         java.lang.String customerId,  
                         java.lang.String orderShipping,  
                         java.lang.String customerCity,  
                         java.lang.String customerState,  
                         java.lang.String customerZIP,  
                         java.lang.String currencyCode)
```


パラメーター

orderId: Order IDshort。

orderTotal: この注文の合計から税金と送料を差し引いたもの。

customerId: この注文を出したクライアント ID。

orderShipping: この注文の送料 (オプション)。

customerCity: この注文を出した顧客の都市 (オプション)。

customerState: この注文を出した顧客の都道府県 (オプション)。

customerZIP: この注文を出した顧客の郵便番号 (オプション)。

currencyCode: 通貨コード (オプション)。

sendOrderTag 完全リスト

オプションの属性と追加フィールドを使用して注文タグを作成および送信するには、このメソッドを使用します。

構文

```
public void sendOrderTag(java.lang.String orderId,
                        java.lang.String orderTotal,
                        java.lang.String customerId,
                        java.lang.String orderShipping,
                        java.lang.String customerCity,
                        java.lang.String customerState,
                        java.lang.String customerZIP,
                        java.lang.String currencyCode,
                        java.lang.String shopAction9Tags,
                        java.lang.String attributes,
                        java.lang.String extraFields)
```

パラメーター

orderId: 注文 ID。

orderTotal: この注文の合計から税金と送料を差し引いたもの。

customerId: この注文を出したクライアント ID。

orderShipping: この注文の送料 (オプション)。

customerCity: この注文を出した顧客の都市 (オプション)。

customerState: この注文を出した顧客の都道府県 (オプション)。

customerZIP: この注文を出した顧客の郵便番号 (オプション)。

currencyCode: 通貨コード (オプション)。

shopAction9Tags: ショッピング・アクション 9 プロダクト ID|価格|数量データのリスト (オプション)。

attributes: Explore の属性 (オプション)。

extraFields: カスタム・データ収集フィールド (オプション)。

sendPageviewTag 簡易リスト

ページ ID を使用してページ・ビュー・タグを作成および送信するには、このメソッドを使用します。

構文

```
public void sendPageviewTag(java.lang.String pageId,
                          java.lang.String categoryId)
```

パラメーター

pageId: ページ ID。

categoryId: カテゴリー ID c an (オプション)。

sendPageviewTag 完全リスト

オプションの属性と追加フィールドを使用してページ・ビュー・タグを作成および送信するには、このメソッドを使用します。

構文

```
public void sendPageviewTag(java.lang.String pageId,  
                           java.lang.String categoryId,  
                           java.lang.String searchString,  
                           java.lang.String searchResults,  
                           java.lang.String attributes,  
                           java.lang.String extraFields)
```

パラメーター

pageId: ページ ID。

categoryId: カテゴリー ID d (オプション)。

searchString- このページに到達するために入力された内部検索文字列 (オプション)。

searchResults: 数値検索結果数合計 (オプション)。

attributes: Explore の属性 (オプション)。

extraFields: カスタム・データ収集フィールド (オプション)。

sendProductviewTag 簡易リスト

プロダクト・ビュー・タグを作成および送信するには、このメソッドを使用します。

構文

```
public void sendProductviewTag(java.lang.String pageId,  
                               java.lang.String productId,  
                               java.lang.String productName,  
                               java.lang.String pageCountFlag,  
                               java.lang.String categoryId)
```

パラメーター

pageId: フォーマット「PRODUCT: ()」のページ ID。

productId: プロダクト ID。

productName: プロダクト名。

pageCountFlag: 各プロダクト・ビューもページ・ビューとしてカウントします (Y または N の値)。

categoryId: カテゴリー ID (オプション)。

sendProductviewTag 完全リスト

オプションの属性と追加フィールドを使用してプロダクト・ビュー・タグを作成および送信するには、このメソッドを使用します。

構文

```
public void sendProductviewTag(java.lang.String pageId,  
                               java.lang.String productId,  
                               java.lang.String productName,  
                               java.lang.String pageCountFlag,  
                               java.lang.String categoryId,  
                               java.lang.String virtualCategory,
```

```
java.lang.String attributes,  
java.lang.String extraFields)
```

パラメーター

pageId: フォーマット「PRODUCT: ()」のページ ID。

productId: プロダクト ID。

productName: プロダクト名。

pageCountFlag: 各プロダクト・ビューもページ・ビューとしてカウントします (Y または N の値)。

categoryId: カテゴリー ID (オプション)。

virtualCategory: このプロダクト・ビューがクロスセル・リンクに由来している場合は、カテゴリー ID をオーバーライドします。推奨値「cross-sell」(オプション)。

attributes: Explore の属性 (オプション)。

extraFields: カスタム・データ収集フィールド (オプション)。

sendRegistrationTag 必須リスト

必須フィールドを使用して登録タグまたはニュースレター・タグを作成および送信するには、このメソッドを使用します。

構文

```
public void sendRegistrationTag(java.lang.String customerId,  
                               java.lang.String customerEmail)
```

パラメーター

customerId: 登録する顧客の ID (登録では必須)。

customerEmail: 登録する顧客の E メール (ニュースレターでは必須、登録ではオプション)。

sendRegistrationTag 簡易リスト

登録タグまたはニュースレター・タグを作成および送信するには、このメソッドを使用します。

構文

```
public void sendRegistrationTag(java.lang.String customerId,  
                               java.lang.String customerEmail,  
                               java.lang.String customerCity,  
                               java.lang.String customerState,  
                               java.lang.String customerZIP,  
                               java.lang.String customerCountry)
```

パラメーター

customerId: 登録する顧客の ID (登録では必須)。

customerEmail: 登録する顧客の E メール (ニュースレターでは必須、登録ではオプション)。

customerCity: 登録する顧客の都市 (オプション)。

customerState: 登録する顧客の都道府県 (オプション)。

customerZIP: 登録する顧客の郵便番号 (オプション)。

customerCountry: 登録する顧客の国 (オプション)。

sendRegistrationTag 完全リスト

オプションの追加フィールドを使用して登録タグまたはニュースレター・タグを作成および送信するには、このメソッドを使用します。

構文

```
public void sendRegistrationTag(java.lang.String customerId,  
                                java.lang.String customerEmail,  
                                java.lang.String customerCity,  
                                java.lang.String customerState,  
                                java.lang.String customerZIP,  
                                java.lang.String customerCountry,  
                                java.lang.String firstName,  
                                java.lang.String educationLevel,  
                                java.lang.String extraFields)
```

パラメーター

customerId: 登録する顧客の ID (登録では必須)。

customerEmail: 登録する顧客の E メール (ニュースレターでは必須、登録ではオプション)。

customerCity: 登録する顧客の都市 (オプション)。

customerState: 登録する顧客の都道府県 (オプション)。

customerZIP: 登録する顧客の郵便番号 (オプション)。

customerCountry: 登録する顧客の国 (オプション)。

firstName: 登録する顧客の名 (オプション)。

educationLevel: 登録する顧客の学歴 (オプション)。

extraFields - カスタム・データ収集フィールド (オプション)。

sendShopAction5Tag 簡易リスト

ショッピング・アクション 5 (ショッピング・カート) タグを作成および送信するには、このメソッドを使用します。

構文

```
public void sendShopAction5Tag(java.lang.String productId,  
                                java.lang.String productName,  
                                java.lang.String productQuantity,  
                                java.lang.String productPrice,  
                                java.lang.String categoryId,  
                                java.lang.String currencyCode)
```

パラメーター

productId: プロダクト ID。

productName: プロダクト名。

productQuantity: このプロダクトの数量。

productPrice: このプロダクトの単価。

categoryId: カテゴリー (オプション)。

currencyCode: 通貨コード (オプション)。

sendShopAction5Tag 完全リスト

パラメーターの完全リストを使用してショッピング・アクション 5 (ショッピング・カート) タグを作成および送信するには、このメソッドを使用します。

構文

```
public void sendShopAction5Tag(java.lang.String productId,
                               java.lang.String productName,
                               java.lang.String productQuantity,
                               java.lang.String productPrice,
                               java.lang.String categoryId,
                               java.lang.String currencyCode,
                               java.lang.String attributes,
                               java.lang.String extraFields)
```

パラメーター

productId: プロダクト ID。

productName: プロダクト名。

productQuantity: このプロダクトの数量。

productPrice: このプロダクトの単価。

categoryId: カテゴリー (オプション)。

currencyCode: 通貨コード (オプション)。

attributes: Explore の属性 (オプション)。

extraFields: カスタム・データ収集フィールド (オプション)。

sendShopAction9Tag 簡易リスト

ショッピング・アクション 9 (受注/注文確認済み) タグを作成および送信するには、このメソッドを使用します。

構文

```
public void sendShopAction9Tag(java.lang.String productId,
                               java.lang.String productName,
                               java.lang.String productQuantity,
                               java.lang.String productPrice,
                               java.lang.String orderTotal,
                               java.lang.String orderId,
                               java.lang.String customerId,
                               java.lang.String categoryId,
                               java.lang.String currencyCode)
```

パラメーター

productId: プロダクト ID。

productName: プロダクト名。

productQuantity: このプロダクトの数量。

productPrice: このプロダクトの単価。

orderTotal: この行項目に属している注文の合計価格。

orderId: この行項目に属している注文の ID。

customerId: 購入する顧客の ID。

categoryId: カテゴリー (オプション)。

currencyCode: 通貨コード (オプション)。

sendShopAction9Tag 完全リスト

パラメーターの完全リストを使用してショッピング・アクション 9 (受注/注文確認済み) タグを作成および送信するには、このメソッドを使用します。

構文

```
public void sendShopAction9Tag(java.lang.String productId,
                               java.lang.String productName,
                               java.lang.String productQuantity,
                               java.lang.String productPrice,
                               java.lang.String orderTotal,
                               java.lang.String orderId,
                               java.lang.String customerId,
                               java.lang.String categoryId,
                               java.lang.String currencyCode,
                               java.lang.String attributes,
                               java.lang.String extraFields)
```

パラメーター

productId: プロダクト ID。

productName: プロダクト名。

productQuantity: このプロダクトの数量。

productPrice: このプロダクトの単価。

orderTotal: この行項目に属している注文の合計価格。

orderId: この行項目に属している注文の ID。

customerId: 購入する顧客の ID。

categoryId: カテゴリー (オプション)。

currencyCode: 通貨コード (オプション)。

attributes: Explore の属性 (オプション)。

extraFields: カスタム・データ収集フィールド (オプション)。

sendTechPropsTag 簡易リスト

テクニカル・プロパティ・タグを作成および送信するには、このメソッドを使用します。

構文

```
public void sendTechPropsTag(java.lang.String pageId,
                              java.lang.String categoryId,
                              java.lang.String searchString,
                              java.lang.String searchResults,
                              java.lang.String javascriptVersion,
                              java.lang.String browserPlugIns,
                              java.lang.String javaEnabled,
                              java.lang.String monitorWidth,
                              java.lang.String monitorHeight,
                              java.lang.String monitorColorDepth,
                              java.lang.String deviceTimeZone)
```

パラメーター

pageId: ページ ID。

categoryId: CDF カテゴリー ID (オプション)。

searchString: このページに到達するためにユーザーが入力した内部検索文字列 (オプション)。

searchResults: 数値検索結果数合計 (オプション)。

javascriptVersion: JavaScript バージョン (オプション)。

browserPlugIns: ブラウザー・プラグイン情報 (オプション)。

javaEnabled: Java 有効: Y または N の値 (オプション)。

monitorWidth: モニターの幅: 240 から 3840 (オプション)。

monitorHeight: モニターの高さ: 320 から 2160 (オプション)。

monitorColorDepth: モニターの色解像度。32、24、16、8、または 4 を使用 (オプション)。

deviceTimeZone: デバイスまたは OS のタイム・ゾーンの数値 (オプション)。

sendTechPropsTag 完全リスト

オプションの属性と追加フィールドを使用してテクニカル・プロパティ・タグを作成および送信するには、このメソッドを使用します。

構文

```
public void sendTechPropsTag(java.lang.String pageId,  
                             java.lang.String categoryId,  
                             java.lang.String searchString,  
                             java.lang.String searchResults,  
                             java.lang.String javascriptVersion,  
                             java.lang.String browserPlugIns,  
                             java.lang.String javaEnabled,  
                             java.lang.String monitorWidth,  
                             java.lang.String monitorHeight,  
                             java.lang.String monitorColorDepth,  
                             java.lang.String deviceTimeZone,  
                             java.lang.String attributes,  
                             java.lang.String extraFields)
```

パラメーター

pageId: ページ ID。

categoryId: CDF カテゴリー ID (オプション)。

searchString: このページに到達するためにユーザーが入力した内部検索文字列 (オプション)。

searchResults: 数値検索結果数合計 (オプション)。

javascriptVersion: JavaScript バージョン (オプション)。

browserPlugIns: ブラウザー・プラグイン情報 (オプション)。

javaEnabled: Java 有効: Y または N の値 (オプション)。

monitorWidth: モニターの幅: 240 から 3840 (オプション)。

monitorHeight: モニターの高さ: 320 から 2160 (オプション)。

monitorColorDepth: モニターの色解像度。32、24、16、8、または 4 を使用 (オプション)。

deviceTimeZone: デバイスまたは OS のタイム・ゾーンの数値 (オプション)。

attributes: Explore の属性 (オプション)。

extraFields: カスタム・データ収集フィールド (オプション)。

IBM Digital Analytics Server Side Plug-in Tag API for PHP

概要

IBM Digital Analytics Server Side Website Plug-in for PHP は、JavaScript または Cookie をサポートしない電話のモバイル Web サイトを追跡するために使用します。このプラグインは、モバイル Web ページのトラッキングを実装したくない場合にも使用できます。

本書には、各種 PHP タグ関数の説明と必要パラメーターが記載されています。

これらのタグで最も多用されているのは、`create` メソッドおよび `send` メソッドです。 `create` メソッドと `send` メソッドは、いずれもページ・タグ要求ストリングを作成および送信します。ただし、それらは別の場所で呼び出されます。 `create` メソッドは Web ページ・コードの本文で、 `send` メソッドは PHP コード・セクション内で呼び出されます。

技術上の注記

この PHP 用サーバー・サイド・プラグインを使用するときは、ページ・タグ付けのプロパティとパラメーターに関するこれらの注記を考慮します。

ページ・タグ付けプロパティ

1. タグは、 `PageTagging.properties` ファイルに定義されている `DataCollectionServer` の宛先を持っています。現在、それは `testdata.coremetrics.com` にあるテスト・データウェアハウスに設定されています。
タグ・データを実稼働環境に送信するには、 `DataCollectionServer` を `PageTagging.properties` 内で `DataCollectionServer=http://data.coremetrics.com` に再定義する必要があります。
2. `Client ID` は、 `PageTagging.properties` ファイルに設定されています。お客様は、このプロパティを適切な `ClientId` 値「`ClientId=99999999`」に再定義する必要があります。
3. `Geography` は、モバイル・ユーザーの場所です。現在、これは「日本」に設定されており、変更しないでください。世界の各地域では、ユニーク訪問者が何であるかをそれぞれ独自の方法で計算します。日本の場合も、アプリケーションがユニーク訪問者 ID を作成できるようにする日本固有のロジックがコード内にあります。
4. `LogFile` には、すべてのエラーが保存されます。ログ・ファイル名にこのファイルのパスを含めることができます。ログ・ファイル名にパスを含めない場合は、Web サーバーの相対パスが使用されます。ページ・タグ要求文字列の作成または送信中にエラーが生じた場合は、このファイルにエラーが記録されます。ユーザーは、定期的にこのファイルをモニターし、ファイルのサイズを維持する責任があります。
5. `LogLevel` は、デバッグ・メッセージまたはトレース・メッセージをオンにします。これは、ライブラリーに関する問題をデバッグするために使用してください。 `debug` に設定すると、作成されたすべてのページ・タグ要求文字列が `LogFile` に保存されます。 `trace` に設定すると、HTTP ヘッダー情報も `LogFile` に保存されます。デフォルトの設定は `error` です。

以下のコードのセクションでは、 `PageTagging.properties` ファイルの例を示します。

```
ClientId=99999999
Geography=Japan
DataCollectionServer=http://data.coremetrics.com
LogFile=mobile_page_tagging.log
LogLevel=debug
Version=1.0
```

パラメーター

注：各タグ関数内のすべてのパラメーターは、オプションとして明示的に示されていない限り必須です。

`attributes` と `extraFields` の 2 つのタイプのパラメーターは、複数の値を受け入れます。これらのタイプのパラメーターのいずれかに複数の値を指定するときは、それぞれの値を「ダッシュ、アンダースコア、ダッシュ」(`-_`) の文字の組み合わせで区切る必要があります。

例えば、 `extraFields` パラメーターをサポートする任意のメソッドで 4 つの値 (`attrV1`、 `attrV2`、 `attrV3`、および `attrV4` のそれぞれ) を指定する場合、構文は以下のようになります。

```
$extraFields = attrV1-_-attrV2-_-attrV3-_-attrV4
```


コンストラクター

__construct

IBM Digital Analytics ページ・タグ・イメージ要求処理プログラムを作成するには、この関数を使用します。

構文

```
public function __construct($request,$config = null)
```

パラメーター

request: HTTP 要求。

config: ページ・タグ・プロパティ・オブジェクト (オプション)。

メソッド

このセクションでは、このプラグインで使用できるメソッドをリストします。メソッドごとに、パラメーター、予期される戻りアイテム、および構文の例を記載します。

addVisitorAndSessionParameters

IBM Digital Analytics の訪問者パラメーター名 (cjuid) および訪問パラメーター名 (cjsid) を使用して、訪問者 ID および訪問 ID を HREF 値に追加します。

構文

```
public function addVisitorAndSessionParameters($href)
```

パラメーター

href: 訪問者パラメーターおよび訪問パラメーターが追加されていない既存の HREF。HREF に他のクエリ・パラメーターが含まれている場合は、文字列の末尾に & を追加します。

戻り値

追加された訪問者パラメーター、訪問パラメーター、およびそれらの値を含む HREF。

注: このメソッドは、Cookie をサポートしないモバイル・ブラウザで使用されます。

createConversionEventTag

コンバージョン・タグを作成するには、このメソッドを使用します。

構文

```
public function createConversionEventTag($eventId,$actionType,  
$eventCategoryId = null,$points = null,$attributes = null,$extraFields = null)
```

パラメーター

eventId: コンバージョン・イベント ID。

actionType: コンバージョン操作の種類 (1=コンバージョンの開始、2=コンバージョンの完了)。

eventCategoryId: イベントのカテゴリ (オプション)。

points: コンバージョンに割り当てるポイント値 (オプション)。

attributes: Explore の属性 (オプション)。

extraFields: カスタム・データ収集フィールド (オプション)。

戻り値

コンバージョン・タグ URL。

createCustomTag

カスタム・タグを作成するには、このメソッドを使用します。

構文

```
public function createCustomTag($lineNumber,$extraFields = null)
```

パラメーター

lineNumber: 行番号。

extraFields: カスタム・データ収集フィールド (オプション)。

戻り値

カスタム・タグ URL。

createElementTag

エレメント・タグを作成するには、このメソッドを使用します。

構文

```
public function createElementTag($elementId,$elementCategoryId = null,  
$attributes = null)
```

パラメーター

elementId: エレメント ID。

elementCategoryId: エレメントのカテゴリ (オプション)。

attributes: Explore の属性 (オプション)。

戻り値

エレメント・タグ URL。

createLinkClickTag

リンク・クリック・タグを作成するには、このメソッドを使用します。

構文

```
public function createLinkClickTag($pageId,$name,$href,$destination = null,  
$referrer = null)
```

パラメーター

pageId: ページ ID。

name: リンクの名前属性。

href: リンクのターゲット/HREF。

destination: 現在のページの URL (オプション)。

referrer: 現在のページの参照者 (オプション)。

戻り値

リンク・クリック・タグ URL。

createOrderTag

注文タグを作成するには、このメソッドを使用します。

構文

```
public function createOrderTag($orderId,$orderTotal,$customerId,  
$orderShipping = null,$customerCity = null,$customerState = null,  
$customerZIP = null,$currencyCode = null,$shopAction9Tags = null,  
$attributes = null,$extraFields = null)
```

パラメーター

orderId: 注文 ID。

orderTotal: この注文の合計から税金と送料を差し引いたもの。

customerId: この注文を出したクライアント ID。

orderShipping: この注文の送料 (オプション)。

customerCity: この注文を出した顧客の都市 (オプション)。

customerState: この注文を出した顧客の都道府県 (オプション)。

customerZIP: この注文を出した顧客の郵便番号 (オプション)。

currencyCode: 通貨コード (オプション)。

shopAction9Tags: ショッピング・アクション 9 プロダクト ID|価格|数量データのリスト (オプション)。

attributes: Explore の属性 (オプション)。

extraFields: カスタム・データ収集フィールド (オプション)。

戻り値

注文タグ URL。

createPageviewTag

ページ・ビュー・タグを作成するには、このメソッドを使用します。

構文

```
public function createPageviewTag($pageId,$categoryId = null,  
$searchString = null,$searchResults = null,$attributes = null, $extraFields = null)
```

パラメーター

pageId: ページ ID。

categoryId: カテゴリー ID (オプション)。

searchString: このページに到達するために入力された内部検索文字列 (オプション)。

searchResults: 数値検索結果数合計 (オプション)。

attributes: Explore の属性 (オプション)。

extraFields: カスタム・データ収集フィールド (オプション)。

戻り値

ページ・ビュー・タグ URL。

createProductviewTag

プロダクト・ビュー・タグを作成するには、このメソッドを使用します。

構文

```
public function createProductviewTag($pageId,$productId,$productName,  
$pageCountFlag,$categoryId = null,$virtualCategory = null,$attributes = null,  
$extraFields = null)
```

パラメーター

pageId: フォーマット「PRODUCT: ()」のページ ID。

productId: プロダクト ID。

productName: プロダクト名。

pageCountFlag: 各プロダクト・ビューもページ・ビューとしてカウントします (Y または N の値)。

categoryId: カテゴリー ID (オプション)。

virtualCategory: このプロダクト・ビューがクロスセル・リンクに由来している場合は、カテゴリー ID をオーバーライドします。推奨値: cross-sell (オプション)。

attributes: Explore の属性 (オプション)。

extraFields: カスタム・データ収集フィールド (オプション)。

戻り値

プロダクト・ビュー・タグ URL。

createRegistrationTag

登録タグまたはニュースレター・タグを作成するには、このメソッドを使用します。

構文

```
public function createRegistrationTag($customerId,$customerEmail,  
$customerCity = null,$customerState = null,$customerZIP = null,  
$customerCountry = null,$firstName = null,$educationLevel = null,  
$extraFields = null)
```

パラメーター

customerId: 登録する顧客の ID (登録タグでは必須)。

customerEmail: 登録する顧客の E メール (ニュースレター・タグでは必須、登録タグではオプション)。

customerCity: 登録する顧客の都市 (オプション)。

customerState: 登録する顧客の都道府県 (オプション)。

customerZip: 登録する顧客の郵便番号 (オプション)。

customerCountry: 登録する顧客の国 (オプション)。

firstName: 登録する顧客の名 (オプション)。

educationLevel: 登録する顧客の学歴 (オプション)。

extraFields: カスタム・データ収集フィールド (オプション)。

戻り値

登録 (ニュースレター) タグ URL。

createShopAction5Tag

ショッピング・アクション 5 (ショッピング・カート) タグを作成するには、このメソッドを使用します。

構文

```
public function createShopAction5Tag($productId,$productName,  
$productQuantity,$productPrice,$categoryId = null,$currencyCode = null,  
$attributes = null,$extraFields = null)
```

パラメーター

productId: プロダクト ID。

productName: プロダクト名。

productQuantity: このプロダクトの数量。

productPrice: このプロダクトの単価。

categoryId: カテゴリー (オプション)。

currencyCode: 通貨コード (オプション)。

attributes: Explore の属性 (オプション)。

extraFields: カスタム・データ収集フィールド (オプション)。

戻り値

ショッピング・アクション 5 タグ URL。

createShopAction9Tag

ショッピング・アクション 9 (受注/注文確認済み) タグを作成するには、このメソッドを使用します。

構文

```
public function createShopAction9Tag($productId,$productName,  
$productQuantity,$productPrice,$orderTotal,$orderId,$customerId,  
$categoryId = null,$currencyCode = null,$attributes = null,$extraFields = null)
```

パラメーター

productId: プロダクト ID。

productName: プロダクト名。

productQuantity: このプロダクトの数量。

productPrice: このプロダクトの単価。

orderTotal: この行項目に属している注文の合計価格。

orderId: この行項目に属している注文の ID。

customerID: 購入する顧客の ID。

categoryId: カテゴリー (オプション)。

currencyCode: 通貨コード (オプション)。

attributes: Explore の属性 (オプション)。

extraFields: カスタム・データ収集フィールド (オプション)。

戻り値

ショッピング・アクション 9 タグ URL。

createTechPropsTag

テクニカル・プロパティ・タグを作成するには、このメソッドを使用します。

構文

```
public function createTechPropsTag($pageId,$categoryId = null,
$searchString = null,$searchResults = null,$javascriptVersion = null,
$browserPlugIns = null,$javaEnabled = null,$monitorWidth = null,
$monitorHeight = null,$monitorColorDepth = null,$deviceTimeZone = null,
$attributes = null,$extraFields = null)
```

パラメーター

pageId: ページ ID。

categoryId: CDF カテゴリー ID (オプション)。

searchString: このページを読むためにユーザーが入力した内部検索文字列 (オプション)。

searchResults: 数値検索結果数合計 (オプション)。

javascriptVersion: JavaScript バージョン (オプション)。

browserPlugIns: ブラウザー・プラグイン情報 (オプション)。

javaEnabled: Java 有効: Y または N の値 (オプション)。

monitorWidth: モニターの幅: 240 から 3840 (オプション)。

monitorHeight: モニターの高さ: 320 から 2160 (オプション)。

monitorColorDepth: モニターの色解像度。32、24、16、8、または 4 を使用 (オプション)。

deviceTimeZone: デバイスまたは OS のタイム・ゾーンの数値 (オプション)。

attributes: Explore の属性 (オプション)。

extraFields: カスタム・データ収集フィールド (オプション)。

戻り値

テクニカル・プロパティ・タグ URL。

getSessionId

訪問 ID を取得するには、このメソッドを使用します。

構文

```
public function getSessionId()
```

次の優先順位に基づいて、訪問 ID を取得します。

1. 訪問の cjuid 属性から値を取得します。
2. 新規 ID を作成します。

戻り値

10 桁の訪問 ID ストリング。

注: このメソッドは、Cookie をサポートしないモバイル・ブラウザで使用されます。

getVisitorId

訪問者 ID を取得するには、このメソッドを使用します。

構文

```
public function getVisitorId()
```

次の優先順位に基づいて、訪問者 ID を取得します。

1. 訪問の cjuid 属性から値を取得します。
2. デバイスおよびユーザー・エージェントのデータから新規 ID を作成します。
3. 新規ランダム ID を作成します。

戻り値

23 桁の訪問者 ID ストリング。

注: このメソッドは、Cookie をサポートしないモバイル・ブラウザで使用されます。

sendConversionEventTag

コンバージョン・タグを作成および送信するには、このメソッドを使用します。

構文

```
public function sendConversionEventTag($eventId,$actionType,  
$eventCategoryId = null,$points = null,$attributes = null,$extraFields = null)
```

パラメーター

eventId: コンバージョン・イベント ID。

actionType: コンバージョン操作の種類 (1=コンバージョンの開始、2=コンバージョンの完了)。

eventCategoryId: イベントのカテゴリ (オプション)。

points: コンバージョンに割り当てるポイント値 (オプション)。

attributes: Explore の属性 (オプション)。

extraFields: カスタム・データ収集フィールド (オプション)。

sendCustomTag

カスタム・タグを作成および送信するには、このメソッドを使用します。

構文

```
public function sendCustomTag($lineNumber,$extraFields = null)
```

パラメーター

lineNumber: 行番号。

extraFields: カスタム・データ収集フィールド (オプション)。

sendElementTag

エレメント・タグを作成および送信するには、このメソッドを使用します。

構文

```
public function sendElementTag($elementId,$elementCategoryId = null,  
$attributes = null)
```

パラメーター

elementId: エlement ID。

elementCategoryId: エlementのカテゴリ (オプション)。

attributes: Explore の属性 (オプション)。

sendLinkClickTag

リンク・クリック・タグを作成および送信するには、このメソッドを使用します。

構文

```
public function sendLinkClickTag($pageId,$name,$href,$destination = null,
    $referrer = null)
```

パラメーター

pageId: ページ ID。

name: リンクの名前属性。

href: リンクのターゲット/HREF。

destination: 現在のページの URL (オプション)。

referrer: 現在のページの参照者 (オプション)。

sendOrderTag

注文タグを作成および送信するには、このメソッドを使用します。

構文

```
public function sendOrderTag($orderId,$orderTotal,$customerId,
    $orderShipping = null,$customerCity = null,$customerState = null,
    $customerZIP = null,$currencyCode = null,$shopAction9Tags = null,$attributes = null,
    $extraFields = null)
```

パラメーター

orderId: 注文 ID。

orderTotal: この注文の合計から税金と送料を差し引いたもの。

customerId: この注文を出したクライアント ID。

orderShipping: この注文の送料 (オプション)。

customerCity: この注文を出した顧客の都市 (オプション)。

customerState: この注文を出した顧客の都道府県 (オプション)。

customerZIP: この注文を出した顧客の郵便番号 (オプション)。

currencyCode: 通貨コード (オプション)。

shopAction9Tags: ショッピング・アクション 9 プロダクト ID|価格|数量データのリスト (オプション)。

attributes: Explore の属性 (オプション)。

extraFields: カスタム・データ収集フィールド (オプション)。

sendPageviewTag

ページ・ビュー・タグを作成および送信するには、このメソッドを使用します。

構文

```
public function sendPageviewTag($pageId, $categoryId = null, $searchString = null,
    $searchResults = null, $attributes = null, $extraFields = null)
```

パラメーター

pageId: ページ ID。

categoryId: カテゴリー ID (オプション)。

searchString- このページに到達するために入力された内部検索文字列 (オプション)。

searchResults: 数値検索結果数合計 (オプション)。

attributes: Explore の属性 (オプション)。

extraFields: カスタム・データ収集フィールド (オプション)。

sendProductviewTag

プロダクト・ビュー・タグを作成および送信するには、このメソッドを使用します。

構文

```
public function sendProductviewTag($pageId,$productId,$productName,
    $pageCountFlag,$categoryId = null,$virtualCategory = null,$attributes = null,
    $extraFields = null)
```

パラメーター

pageId: フォーマット「PRODUCT: ()」のページ ID。

productId: プロダクト ID。

productName: このプロダクト・ビュー・タグに設定するプロダクト名。

pageCountFlag: 各プロダクト・ビューもページ・ビューとしてカウントします (Y または N の値)。

categoryId: カテゴリー ID (オプション)。

virtualCategory: このプロダクト・ビューがクロスセル・リンクに由来している場合は、カテゴリー ID をオーバーライドします。推奨値「cross-sell」(オプション)。

attributes: Explore の属性 (オプション)。

extraFields: カスタム・データ収集フィールド (オプション)。

sendRegistrationTag

登録タグまたはニュースレター・タグを作成および送信するには、このメソッドを使用します。

構文

```
public function sendRegistrationTag($customerId,$customerEmail,
    $customerCity = null,$customerState = null,$customerZIP = null,
    $customerCountry = null,$firstName = null,
    $educationLevel = null,$extraFields = null)
```

パラメーター

customerId: 登録する顧客の ID (登録では必須)。

customerEmail: 登録する顧客の E メール (ニュースレターでは必須、登録ではオプション)。

customerCity: 登録する顧客の都市 (オプション)。
customerState: 登録する顧客の都道府県 (オプション)。
customerZIP: 登録する顧客の郵便番号 (オプション)。
customerCountry: 登録する顧客の国 (オプション)。
firstName: 登録する顧客の名 (オプション)。
educationLevel: 登録する顧客の学歴 (オプション)。
extraFields - カスタム・データ収集フィールド (オプション)。

sendShopAction5Tag

ショッピング・アクション 5 (ショッピング・カート) タグを作成および送信するには、このメソッドを使用します。

構文

```
public function sendShopAction5Tag($productId,$productName,  
$productQuantity,$productPrice,$categoryId = null,$currencyCode = null,  
$attributes = null,$extraFields = null)
```

パラメーター

productId: プロダクト ID。
productName: プロダクト名。
productQuantity: このプロダクトの数量。
productPrice: このプロダクトの単価。
categoryId: カテゴリー (オプション)。
currencyCode: 通貨コード (オプション)。
attributes: Explore の属性 (オプション)。
extraFields: カスタム・データ収集フィールド (オプション)。

sendShopAction9Tag

ショッピング・アクション 9 (受注/注文確認済み) タグを作成および送信するには、このメソッドを使用します。

構文

```
public function sendShopAction9Tag($productId,$productName,  
$productQuantity,$productPrice,$orderTotal,$orderId,$customerId,  
$categoryId = null,$currencyCode = null,$attributes = null,$extraFields = null)
```

パラメーター

productId: このショップ・タグに設定するプロダクト ID。
productName: このショップ・タグに設定するプロダクト名。
productQuantity: このショップ・タグに設定する数量。
productPrice: このプロダクトの単価。
orderTotal: この行項目に属している注文の合計価格。
orderId: この行項目に属している注文の ID。
customerId: 購入する顧客の ID。
categoryId: このショップ・タグに設定するカテゴリー (オプション)。

currencyCode: 通貨コード (オプション)。

attributes: Explore の属性 (オプション)。

extraFields: カスタム・データ収集フィールド (オプション)。

sendTechPropsTag

テクニカル・プロパティ・タグを作成および送信するには、このメソッドを使用します。

構文

```
public function sendTechPropsTag($pageId,$categoryId = null,
$searchString = null,$searchResults = null,$javascriptVersion = null,
$browserPlugIns = null,$javaEnabled = null,$monitorWidth = null,
$monitorHeight = null,$monitorColorDepth = null,$deviceTimeZone = null,
$attributes = null,$extraFields = null)
```

パラメーター

pageId: このページ・ビュー・タグに設定するページ ID。

categoryId: このページ・ビュー・タグに設定する CDF カテゴリー ID (オプション)。

searchString: このページに到達するためにユーザーが入力した内部検索文字列 (オプション)。

searchResults: 数値検索結果数合計 (オプション)。

javascriptVersion: JavaScript バージョン (オプション)。

browserPlugIns: ブラウザー・プラグイン情報 (オプション)。

javaEnabled: Java 有効: 「はい」または「いいえ」 (オプション)。

monitorWidth: モニターの幅: 240 から 3840 (オプション)。

monitorHeight: モニターの高さ: 320 から 2160 (オプション)。

monitorColorDepth: モニターの色解像度。32、24、16、8、または 4 を使用 (オプション)。

deviceTimeZone: デバイスまたは OS のタイム・ゾーンの数値 (オプション)。

attributes: Explore の属性 (オプション)。

extraFields: カスタム・データ収集フィールド (オプション)。

IBM Digital Analytics Multisite

このセクションでは、IBM Digital Analytics Multisite の機能を使用する方法を説明します。

IBM Digital Analytics Multisite の概要

IBM Digital Analytics Multisite は、複数の Web サイトで作業するための追加機能を提供する、IBM Digital Analytics bundle のアドオンです。

例えば、複数のブランドに対してそれぞれ別個の Web サイトを持っている組織は、サイトごとに別個のクライアント ID をセットアップできます。すべてのサイト上の結合されたアクティビティは、グローバル・クライアント ID を使用して分析できます。

IBM Digital Analytics Multisite には、以下の主な利点があります。

- グローバル・レベルと個々のサイト・レベルの両方のレベルでのバンドル・アプリケーション一式へのアクセス。
- サイト全体を追跡している、訪問者および訪問の固有の (非重複) 指標値。
- 子サイトのグループを基にしたカスタム・ロールアップ・レポート。地域、ブランド、またはプラットフォームなどの属性に基づいて、サイトのグループを作成できます。
- 地理的に分散したサイトでの通貨の換算およびタイム・ゾーンの柔軟性。

- クロスサイト・パフォーマンスの評価。
- 全サイト間での保存済みレポート・ビュー、ダッシュボード、ワークブックなどのコピー。
- 新規サイトを立ち上げるためのセルフプロビジョニング機能。タイム・ゾーン、カスタム・カレンダー設定、通貨など、各サイトの構成を管理できます。

本書には、IBM Digital Analytics Multisite の追加フィーチャーについての情報が記載されています。その他の機能については、「*IBM Digital Analytics ユーザー・ガイド*」および「*IBM Digital Analytics 管理者ガイド*」を参照してください。

IBM Digital Analytics Multisite でのタグ付けの実装

IBM Digital Analytics Multisite は、多くの IBM Digital Analytics のタグ付け要件を共有しており、いくつかの追加の要件も含んでいます。Digital Analytics Multisite でのタグ付けの実装について詳細については、「*IBM Digital Analytics インプリメンテーション・ガイド*」を参照してください。

IBM Digital Analytics Multisite の用語

IBM Digital Analytics Multisite は、IBM Digital Analytics で使用されていない用語を使用します。

以下の用語は、マルチサイト環境の構造を記述するために IBM Digital Analytics Multisite で使用されています。

グローバル ID

グローバル ID は、Digital Analytics Multisite レポート・インスタンスの親レベルです。サイト間ではすべてのタグでグローバル ID 値を渡す必要があります。

サイト

サイトは、1 つ以上のサイト ID に関連付けられています。IBM Digital Analytics Admin を使用して、サイト ID をサイトに割り当てます。

複数のサイト ID を単一サイトに関連付けることができます。この構造は、例えば、1 つのサイト全体をマイクロサイト専用にするのではなく、販売促進用のマイクロサイトに分割する場合に役立ちます。

サイト別名

サイト別名は、IBM Digital Analytics Admin でサイトを作成するときにサイトに付与する固有の名です。サイト別名は、Digital Analytics Multisite のいたるところで、そのサイトを特定するために使用されません。

サイト ID

サイト ID は、Web サイトまたは Web サイトの一部を特定する固有値であり、お客様が各タグで定義し、送信します。サイト ID は、「Japan-Tablet-Site」など、意味のある任意の文字列にすることができます。レポートを作成可能にするには、事前にサイト ID をサイトと関連付ける必要があります。また、サイト ID は、レポート・インターフェースでのセグメンテーションにも使用されます。

サイト属性

サイト属性は、ブランド、国、地域、プラットフォーム (例えば、電話、タブレット、またはデスクトップ) などのサイトの特性を記述するために使用できる値です。

IBM Digital Analytics Multisite でのサイト構造

IBM Digital Analytics Multisite のインスタンスは、1 つのグローバル ID とサイト別名によって指定された任意の数の子サイトで構成されます。サイトは、個別に追跡および管理したいものであれば、いかなるものでもかまいません。

サイトをグループ化またはカテゴリー化する場合は、サイト属性を使用します。例えば、ブランド、国、プラットフォーム (例えば、電話、タブレット、またはデスクトップ)、あるいはその他の多くのサイト属性別にデータをカテゴリー化できます。サイトは、より詳細なレベル (例えば、「ブランド A - 米国向けタブレット用に最適化済み (Brand A - US tablet-optimized)」など) で定義することもできます。詳細については、[307 ページの『カスタム・レポート』](#)を参照してください。

レポートのニーズおよび組織のワークフローによって意味を成す細分度を選択することができます。細分度が上がると、柔軟にレポートを作成できるようになりますが、サイトの管理に必要な労力も増えます。グローバル ID とすべての子サイトには、IBM Digital Analytics レポート一式が用意されており、各サイトは IBM Digital Analytics bundle の各アプリケーションの固有のインスタンスを持っています。

Digital Analytics Multisite には、サイト・データを集約する方法として、ロールアップ・レポートとセグメンテーションの2つがあります。

ロールアップ・レポート

レポート・トップ・ライン指標について、ロールアップ・レポートは、いくつかのディメンションに基づいて(例えば、ブランド、地域、プラットフォーム、または言語別に)、すべてのサイトについてレポートするための柔軟な方法を提供します。ロールアップ・レポートでは、複数のサイトにまたがっている訪問者および訪問が重複消去されます。カスタム・ロールアップ・レポートを作成し、複数のディメンションにわたってデータにドリルインするために階層を定義できます。

セグメンテーション

マーケティング・プログラム、ページ・カテゴリー、およびプロダクトなどのディメンション・レベルのレポートの場合、訪問者が訪問しているサイトに基づき、セグメンテーションを使用して訪問者をグループ化できます。サイト固有の基準に応じてセグメントを作成できます。セグメンテーションは、訪問の重複消去機能も提供します。レポート・セグメントの使用について詳細については、「*IBM Digital Analytics ユーザー・ガイド*」を参照してください。

サイト構造の例

以下の例では、サイトは2つのブランドのプラットフォームによって区分化されています。サイトのグループはブランドに基づいていますが、他のディメンションに基づくグループを作成することもできます。

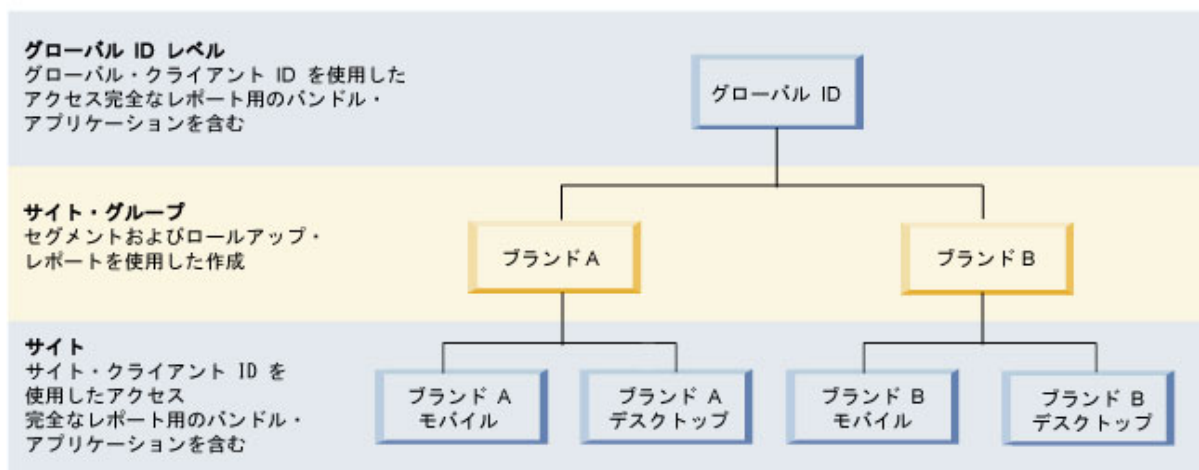


図 18 : IBM Digital Analytics Multisite でのサイト構造の例

IBM Digital Analytics Multisite と他の IBM Digital Analytics プロダクトとの両立性

IBM Digital Analytics Multisite は、他のいくつかの IBM Digital Analytics アプリケーションとグローバル・レベル、サイト・レベル、またはその両方のレベルのいずれかで両立します。

IBM Digital Analytics Explore

Digital Analytics Explore のインスタンスは、各サイトおよびグローバル ID に対して自動的にプロビジョニングされます。Digital Analytics Explore レポート・クレジットは、グローバル・レベルで割り振られ、インスタンスのすべてのサイト間で共有されます。新規サイトを追加しても、使用可能なレポート・クレジットの総数は変わりません。IBM Digital Analytics Admin を使用して、新規サイトにレポート・クレジットを割り振ることができます。

IBM Digital Analytics Monitor

Monitor のインスタンスは、各サイトおよびグローバル ID に対して自動的にプロビジョニングされます。

IBM Digital Analytics Benchmark

Benchmark のインスタンスは、グローバル ID またはサイト・レベルのいずれかでプロビジョニングできますが、両方でプロビジョニングすることはできません。両方のレベルでプロビジョニングすると、ベンチマーク・インデックスのデータが二重にカウントされてしまいます。

IBM Digital Analytics Import および IBM Digital Analytics Export

Import および Export のインスタンスは、各サイトおよびグローバル ID に対して自動的にプロビジョニングされます。

IBM Digital Data Exchange

Digital Data Exchange は、任意のサイト内のページ間、またはグローバル ID レベルでタグを管理できます。

IBM Digital Analytics Digital Data Feed

Digital Data Feed は、サイトとグローバル ID の両方のレベルで有効にすることができます。サイト ID およびサイト別名のフィールドを Digital Data Feed に追加して、組織全体のフィード数を最小限に抑えることができます。例えば、すべてのサイトごとにフィードを用意するのではなく、単一のフィードを作成して、追加の列内の各レコードに関連付けられたサイトを渡すことができます。

IBM Digital Recommendations

Digital Recommendations は、グローバル ID レベルで管理しなければならず、したがって特定のサイトに対するアクセス制限を設定できません。ただし、オファーは任意のサイトで管理できます。サイト・レベルのターゲティングについては、ゾーンおよび推奨の戦略をグローバル ID レベルでセットアップして、サイトに固有の推奨を作成できます。

IBM Marketing Center

Marketing Center は、グローバル ID レベルで Digital Analytics Multisite と両立します。グローバル ID を使用して Marketing Center にログインした場合、サイト連絡、Eメール連絡、およびリスト・エクスポート連絡を使用するキャンペーンを作成できます。グローバル ID およびそのサイト ID にタグ付けした任意のサイト上のページについてサイト連絡を作成できます。サイト・クライアント ID を使用して Marketing Center にログインした場合、サイト連絡を作成することはできません。グローバル ID 内のあるサイトに対して (別のサイトではなく)、サイト連絡を作成するユーザー特権をユーザーに付与することもできません。

システム要件

IBM Digital Analytics プロダクトを実行するには、特定のバージョンのソフトウェアおよびブラウザを実行し、必要最低限のメモリー容量を確保している必要があります。

以下のシステム要件を維持してください。

- ソフトウェア: Adobe Flash Player V10 または V11
- ブラウザー: Microsoft Internet Explorer V9 以降、Mozilla Firefox V29 以降、Chrome V34 以降
- メモリー: 1 GB 以上の RAM

サイトの作成および構成

IBM Digital Analytics Admin を使用して、組織のサイトおよびサイト属性を管理します。サイトを管理するには、グローバル・クライアント ID で Digital Analytics Multisite にログインしていなければならない、また、サイト管理特権を持つユーザー・グループに属している必要があります。

Digital Analytics Multisite で定義されるサイトとは、1つの Web サイト全体のこともあれば、単独で分析したい Web サイトの一部であることもあります。各サイトは、クライアント ID を割り当てられ、Digital Analytics レポート一式を含みます。

サイト ID はサイトに割り当てられます。既存のサイトにサイト ID を追加することも、サイトを作成してそれにサイト ID を割り当てることもできます。

お客様の組織のすべてのサイトは、グローバル・クライアント ID にロールアップします。グローバル ID の構成は垂直市場 (旅行や小売など) を決定します。グローバル ID の構成は、アカウントの初回セットアップ時に決定されます。グローバル・クライアント ID にログインされたとき、IBM Digital Analytics Admin から他のサイトを管理することができます。

サイトの構成および管理には、以下のタスクが含まれます。

- サイトの作成および編集
- サイトへのサイト ID の割り当て
- ページ・タグによって渡されるサイト ID 値の検証

- サイトからのデータ収集の停止
- 停止されたサイトからのサイト ID の削除

Admin コンソールのサイト管理ページに、お客様の組織で有効になっているサイトの数、および有効にできる残りのサイトの数がリストされます。サイトに割り当てられるサイト ID の最大数は、お客様の組織が取得したライセンスによって決定されます。

サイトの作成

IBM Digital Analytics Admin を使用して、サイトを作成および管理します。サイトを作成すると、そのサイトは自動的に有効になります。

始める前に

サイトを作成するには、グローバル・クライアント ID を使用して、Digital Analytics Multisite にログインしている必要があります。

このタスクについて

注: サイトを作成した後、サイト別名、参照者のリスト、およびサイトに関連付けられたサイト ID を変更できます。サイトでの通貨、タイム・ゾーン、およびサイト・カレンダーは、サイトの作成後は変更できません。

手順

1. アプリケーション・ヘッダーの「**アドミン**」をクリックします。
2. サイド・ナビゲーション枠で「**サイトの管理**」をクリックします。
3. 「**新規サイトの作成**」をクリックします。
4. 「**サイト別名**」フィールドで、IBM Digital Analytics インターフェースのいたるところで表示される、このサイトを特定する名前を入力します。
5. このサイトのレポートで使用するデフォルトの通貨を選択します。
サイトが有効になると、通貨は変更できません。
6. このサイトのレポートで使用するタイム・ゾーンを選択します。「**共通**」を選択すると、最もよく使用されるタイム・ゾーンの短縮リストが表示されます。「**完全リスト**」を選択すると、タイム・ゾーンの完全リストが表示されます。
サイトが有効になると、タイム・ゾーンは変更できません。
7. グローバル・クライアント ID のカレンダーを使用するか、カスタム・カレンダーを定義するかを指定します。
カスタム・カレンダーの作成については、[300 ページの『カスタム・サイト・カレンダーの作成』](#)を参照してください。
8. 「**参照者**」領域で、サイトに属するドメインを指定します。テキスト・ボックスにドメインを入力して、「**追加**」をクリックします。
ドメインを追加した後、編集または削除するには、リストでドメインの隣りにある該当するアイコンをクリックします。
注: これらのドメインは、サイトのトラフィックにおいて参照者と見なされません。
9. このサイトと関連付けたいサイト ID を指定します。リストから ID を選択し、「**追加**」をクリックします。
リストが空の場合、未割り当て ID がありません。後でサイト ID が使用可能になったときに、それを追加できます。
10. 「**保存**」をクリックします。

カスタム・サイト・カレンダーの作成

サイトでは、グローバル・クライアント ID の会計カレンダーを使用するか、または、カスタム・カレンダーを使用できます。Digital Analytics Multisite で、サイトごとにカスタム・カレンダーを定義できます。

始める前に

サイトを作成する手順を進めているときに、カスタム・サイト・カレンダーを作成します。詳細については、[299 ページの『サイトの作成』](#)を参照してください。

手順

1. 「サイト別名の作成」ウィンドウの「サイト・カレンダー」セクションで、「**カスタム**」を選択して「**編集**」をクリックします。

2. 以下のいずれかの月毎のオプションを選択します。

オプション 説明

標準 標準の会計カレンダーを作成します。各月は、その月の最初の日 (1 月 1 日、2 月 1 日など) で始まり、その月の最後の日で終わります。

4-4-5 13 週間の四半期を含む 4-4-5 会計カレンダーを作成します。四半期の最初の 2 カ月は 4 週間から成り、四半期の最後の月は 5 週間から成ります。このオプションを使用すると、毎年、確実に各月が同じ日数になります。

4-4-5 カレンダーでは、最初の週は完全な 7 日間でなければなりません。したがって、年は週の開始日から始まらなければなりません。

4-5-4 13 週間の四半期を含む 4-5-4 会計カレンダーを作成します。四半期の最初の月と 3 番目の月は 4 週間から成り、四半期の 2 番目の月は 5 週間から成ります。このオプションを使用すると、毎年、確実に各月が同じ日数になります。

4-5-4 カレンダーでは、最初の週は完全な 7 日間でなければなりません。したがって、年は週の開始日から始まらなければなりません。

カスタム レポート・カレンダーを完全に制御することができます。他の月毎のオプションでは満たすことのできない複雑なレポート要件がある場合は、このオプションを使用します。

3. 週毎のオプションで、各週の始まりとなる曜日を選択します。

「4-4-5」または「4-5-4」の毎月オプションを選択した場合は、週の開始日が各四半期の始まりにもなります。

4. 現在の年に対して以下のオプションを設定します。

オプション 説明

開始 現行会計年の開始日を指定します。過去 365 日 (うるう年の場合は 366 日) のうちの任意の日を選択します。未来の日付は選択できません。

会計年 会計年を指定します。「開始」日の年の始まりに 365 日 (うるう年の場合は 366 日) を加えた期間にまたがる 2 年間からいずれかを選択します。例えば、2011 年 7 月 1 日を現在の会計年の初めとして選択した場合、2011 または 2012 を会計年として選択できます。

5. 「**続行**」をクリックします。

「カレンダー・オプション」ウィンドウで「カスタム」の月毎のオプションを選択した場合、会計期間を構成する必要があります。詳細については、[301 ページの『カスタム会計期間の構成』](#)を参照してください。

6. 会計カレンダーの設定を確認します。

「会計カレンダーの確認」ウィンドウに、構成したとおりに 4 つすべての四半期と各週が表示されます。1 週間が 2 つの月にまたがる場合は、両方の月にその週が表示されます。1 カ月が 2 つの四半期にまたがる場合は、両方の四半期にその月が表示されます。

7. 変更を加える必要がある場合は、「**編集**」をクリックして、「会計年度の構成」ウィンドウに戻ります。

8. 完了したら、「会計カレンダーの確認」ウィンドウで「保存」をクリックします。

カスタム会計期間の構成

「標準」、「4-4-5」、および「4-5-4」のオプションでは満たすことのできない複雑なレポート要件がある場合は、サイト・カレンダーの会計期間をカスタマイズできます。

このタスクについて

サイトのカスタム会計期間は、カスタム・サイト・カレンダーの作成時に構成できます。カスタム・サイト・カレンダーの作成については、[300 ページの『カスタム・サイト・カレンダーの作成』](#)を参照してください。

デフォルトでは、会計カレンダーの各四半期は、それぞれが1カ月期間である3つの期間で構成されています。最初の期間は、「カレンダー・オプション」ウィンドウで定義された開始日に始まります。

四半期間のサイズ変更、終了日を変更することによる期間の長さの変更、および期間の追加または削除を行うことができます。

会計期間をカスタマイズするにあたり、以下の制限事項が適用されます。

- 1つのカレンダーには、少なくとも4期間を含める必要があります。
- 1四半期には、少なくとも1期間を含める必要があります。
- 期間名は変更できません。

注：「会計年度の構成」ウィンドウでは、カレンダーの開始日を変更できません。開始日を変更する必要がある場合は、「戻る」をクリックして「カレンダー・オプション」ウィンドウに戻り、設定を変更します。

手順

1. カスタム・サイト・カレンダーを作成しているときに、「カレンダー・オプション」ウィンドウで「カスタム」を選択します。
2. 「保存して続行」をクリックします。
3. 「会計年度の構成」ウィンドウを使用して、以下のいずれかの方法で会計期間を構成します。

オプション	説明
-------	----

四半期のサイズを調整するには	四半期と四半期間のスライダー・アイコンを使用して、四半期に期間を追加したり四半期から期間を削除したりします。
----------------	--

期間の終了日を変更するには	期間の終了日の隣りにあるカレンダー・アイコンをクリックし、カレンダーを使用して日付を選択します。この後に続く期間の開始日は自動的に変更されます。
---------------	--

期間を削除するには	削除する期間の行で、削除アイコンをクリックします。削除された期間にあった日付は先行する期間に追加されます。12カ月カレンダーからある月を削除すると、期間名が月から期間1、期間2、などに変わります。
-----------	--

期間を追加するには	期間を選択し、「期間を下記の選択に追加」をクリックして、選択した期間の下に期間を追加します。先行する期間の最後の2日で構成される、新しい2日の期間が追加されます。12カ月カレンダーに期間を追加すると、期間名が月から期間1、期間2、などに変わります。終了日を変更すれば、新しい期間の長さを変更することができます。
-----------	---

4. カレンダーの構成が完了したら、「続行」をクリックします。
5. カスタム・カレンダー構成を完了するには、[300 ページの『カスタム・サイト・カレンダーの作成』](#)を参照してください。

サイト ID の検証

タグが新しいサイト ID 値を渡すと、その新しい値が「新規サイト ID」リストに表示されます。このリストは、渡されたがまだ追跡されていないサイト ID を保持する領域です。

リストに表示されているそれぞれのサイト ID に対し、以下のいずれかのアクションをとることができます。

- サイト ID をサイトに追加することでサイト ID を検証し、Digital Analytics がサイトを追跡できるようにします。
- ID を削除します。

サイトへのサイト ID の追加

サイト ID を検証するには、サイト作成時にサイト ID をサイトに追加します。

始める前に

サイト ID をサイトに追加するには、グローバル・クライアント ID を使用して、IBM Digital Analytics Multisite にログインしている必要があります。

手順

1. アプリケーション・ヘッダーの「**アドミン**」をクリックします。
2. サイド・ナビゲーション枠で「**サイトの管理**」をクリックします。
3. 「**新規サイト ID**」領域で、このサイト ID のチェック・ボックスを選択します。

「**サイト別名**」リストが有効になります。

4. このサイト ID を追加するサイトを選択します。
5. サイトにサイト ID を追加し終わったら、「**保存**」をクリックします。

注：「**リセット**」をクリックすると、「**サイト別名**」列および選択したチェック・ボックスがクリアされます。

誤った形式のサイト ID の削除

IBM Digital Analytics Admin を使用して、つづりの誤りまたは他のエラーを含むサイト ID を削除します。誤った形式の ID を削除することで、それらが使用されて無用なサイトが作成されないようにします。

始める前に

サイト ID を処理するには、グローバル・クライアント ID を使用して、IBM Digital Analytics Multisite にログインする必要があります。

手順

1. アプリケーション・ヘッダーの「**アドミン**」をクリックします。
2. サイド・ナビゲーション枠で「**サイトの管理**」をクリックします。
3. 「**新規サイト ID**」リストで誤った形式の ID を見つけ、対応する「**削除**」アイコンをクリックします。
4. プロンプトが出たら、「**削除**」をクリックします。

削除されたサイト ID のリカバリー

削除されたサイト ID をリカバリーできます。リカバリーされたサイト ID は、「**新規サイト ID**」リストに表示されます。

始める前に

サイト ID を処理するには、グローバル・クライアント ID を使用して、IBM Digital Analytics Multisite にログインする必要があります。

手順

1. アプリケーション・ヘッダーの「**アドミン**」をクリックします。
2. サイド・ナビゲーション枠で「**サイトの管理**」をクリックします。

3. 「削除されたサイト ID をリカバリー」をクリックします。
4. 復元したい ID の横にあるチェック・ボックスを選択します。
5. 復元したいすべての ID を選択したら、「リカバリー」をクリックします。

サイト属性の管理

サイト属性は、ブランド、国、地域、プラットフォーム (例えば、電話、タブレット、またはデスクトップ) などのサイトの特性を記述するために使用できる値です。サイト属性は、これらの属性の値に基づいてサイト・データを分析するために、カスタム・ロールアップ・レポートで使用します。IBM Digital Analytics Admin を使用して、ロールアップ・レポートの作成に使用するサイト属性を管理します。

始める前に

グローバル・クライアント ID を使用して IBM Digital Analytics にログインしていなければならない、また、サイト管理特権を持つユーザー・グループに属している必要があります。

このタスクについて

サイト属性の管理には、以下のタスクが含まれます。

- サイト属性の名前変更
- サイト属性の削除
- 各サイト属性に対するサイト固有の値の指定

サイト属性は、カスタム・ロールアップ・レポートの作成と関連する場合にのみ作成します。詳細については、307 ページの『[サイト属性の作成](#)』と、307 ページの『[カスタム・ロールアップ・レポートの作成](#)』を参照してください。

手順

1. アプリケーション・ヘッダーの「アドミン」をクリックします。
2. サイド・ナビゲーション枠で「サイト属性」をクリックします。
3. 以下のオプションを使用して、サイト属性を管理します。

オプション	説明
サイト属性の値を入力 または編集する	属性値を指定する対象サイトを検索し、「編集」をクリックします。
サイト属性を削除する	削除する属性を検索し、「属性を削除」アイコンをクリックします。
属性の名前を編集する	名前を変更する属性を検索し、「属性を編集」アイコンをクリックします。
サイト属性の変更履歴 を表示する	「変更ログの表示」をクリックします。「変更ログ」ウィンドウの「属性変更」セクションに、お客様の組織のサイト属性リストに加えられた変更の一覧が表示されます。「サイト変更」セクションに、各サイトの属性値に加えられた変更の一覧が表示されます。

ユーザー・アカウントの管理

IBM Digital Analytics Admin を使用して、組織のすべてのユーザー・アカウントを構成し、管理します。管理者は、各ユーザーについて、そのユーザーがアクセスできるクライアント ID およびそのクライアント ID 内でそのユーザーが属するユーザー・グループを指定します。ユーザー・グループにより、ユーザーが持つ特権が決まります。

始める前に

ユーザー・アカウントを管理するには、グローバル・クライアント ID を使用して、IBM Digital Analytics にログインする必要があります。

このタスクについて

グローバル・クライアント ID へのアクセス権を持つユーザーは、すべてのサイト・クライアント ID へのアクセス権も持っています。これらのユーザーは、グローバル・クライアント ID と同じユーザー・グループのメンバーです。

コンソールには、ユーザー・アカウント情報を表示する次の 2 つのビューがあります。

「ユーザーを管理 - ユーザー別」

「ユーザーを管理 - ユーザー別」ページには、複数のクライアント ID へのアクセス権を持つユーザーも含め、ユーザーあたり 1 つの項目がリストされます。

ユーザーを管理 - 完全リスト

「ユーザーを管理 - 完全リスト」ビューには、ユーザーがアクセス権を持つクライアント ID ごとに別個の項目が表示されます。特定のクライアント ID に関連付けられたすべてのユーザーを迅速に検索したり、すべての管理者のリストを検索したり、類似した他の検索を実行したりするには、このビューを使用します。

手順

1. アプリケーション・ヘッダーの「**アドミン**」をクリックします。
2. サイド・ナビゲーション枠で、「**ユーザーを管理 - ユーザー別**」または「**ユーザーを管理 - 完全リスト**」をクリックします。
3. 以下の手順を使用して、ユーザー・アカウントを管理します。

オプション	説明
列を昇順または降順にソートします。	列見出しをクリックします。
ユーザー・アカウントの削除	削除したいユーザー・アカウントの横にあるチェック・ボックスをクリックし、「 ユーザーを削除 」をクリックします。
ユーザー・アカウントの編集	編集するユーザー・アカウントの「 ユーザー名 」列内のハイパーリンクをクリックします。
すべてのユーザー・アカウント情報を CSV 「ダウンロード」をクリックします。 フォーマットでダウンロードします。	

ユーザー・アカウントの作成

IBM Digital Analytics Admin を使用して、ユーザー・アカウントを作成します。

始める前に

ユーザー・アカウントを作成するには、グローバル・クライアント ID を使用して Digital Analytics Multisite にログインしていなければならない、また、ユーザー管理特権を持つユーザー・グループに属している必要があります。

このタスクについて

手順

1. アプリケーション・ヘッダーの「**アドミン**」をクリックします。
2. 「**ユーザーを管理 - ユーザー別**」をクリックします。
3. 「**新規ユーザー**」をクリックします。
4. ユーザー名、Eメール・アドレス、ユーザー名、およびパスワードを入力します。
現行サイトおよび今後表示するすべてのサイトに対するログイン・アクセスを付与することも、選択したサイトへのアクセスを制限することもできます。
5. 現行サイトおよび今後表示するすべてのサイトに対するログイン・アクセスを付与するには、次のようにします。
 - a) 「**グローバル・アクセス**」を選択します。

クライアント ID のリストは使用不可になっています。

- b) ユーザー・グループをリストから選択します。
6. 選択したサイトに対するログイン・アクセスを付与するには、次のようにします。
 - a) 「**選択されたサイト**」を選択します。
 - b) フォームの下部にあるリストから、クライアント ID を選択します。すべてのクライアント ID を選択するには、ヘッダーにあるチェック・ボックスをクリックします。

リストが長い場合は、テーブルの上部にある「**検索**」ボックスを使用して、特定のクライアント ID を検出します。
 - c) 選択したそれぞれのクライアント ID に対して、ユーザー・グループを選択します。
 - d) 個々のクライアント ID に対するユーザー・グループを選択するには、クライアント ID の隣にある「**ユーザー・グループ**」リストからグループを選択します。
 - e) 選択したすべてのクライアント ID に対して単一ユーザー・グループを適用するには、「**選択された次のすべてに適用**」リストからグループを選択して、「**適用**」をクリックします。

選択されたユーザー・グループが選択したクライアント ID の 1 つと関連付けられていなければ、IBM Digital Analytics はエラーを表示し、そのクライアント ID は未選択になります。その場合、そのクライアント ID を選択し、「ユーザー・グループ」リストを使用して手動でユーザー・グループを適用する必要があります。
7. 「**保存**」をクリックします。

全サイト・レポート

全サイト・レポートは、各サイトからデータをロールアップする標準レポートです。このレポートは、1 つのレポートですべてのサイトの主要最上位指標を表示し、モニターするために使用します。

全サイト・レポートは、複数のサイトにわたってパフォーマンスをモニターし、比較するのに役立ちます。レポート・セグメントを適用して、特定のタイプの訪問者がお客様の Web サイトをどのように使用しているかをよりよく理解することもできます。

全サイト・レポートの先頭行には、グローバル・クライアント ID についての総額が表示されます。その後続く行は、それらの総額に対する各サイトの貢献の度合いを示します。

全サイト・レポートでは、クロスサイト訪問者および訪問アクティビティーを報告するための方法を選択することができます。集計および重複除去という 2 つの異なる方法があります。詳細については、[306 ページの『ロールアップ・レポートの「集計」ビューと「重複除去 \(Deduplicated\)」ビュー間の切り替え』](#)を参照してください。

全サイト・レポートは、お客様が指定するロールアップ・レポートの最大数のカウントには含まれません。

注: ロールアップ・レポートはグローバル・クライアント ID に対して指定されたタイム・ゾーンと通貨を使用します。これらと異なるタイム・ゾーンや通貨を使用するサイト・クライアント ID がある場合でもグローバル・クライアント ID に対して指定されたタイム・ゾーンと通貨を使用します。サイト・クライアント ID がグローバル・クライアント ID と異なるタイム・ゾーンを使用している場合は、ロールアップ・レポートでそのサイトについて示されるデータと、同じ期間のサイト・クライアント ID レポートに示されるデータが一致しないことがあります。

全サイト・レポートからの詳細なサイト・データへのアクセス

全サイト・レポートには、個々のサイトについての詳細情報を表示するためのズームが組み込まれています。全サイト・レポートには、サイトごとにマーケティング・チャンネル、マーケティング・プログラム、トップ・ページ、トップ・プロダクト、イベント、および国の 6 つの使用可能なズームがあります。

手順

1. サイド・ナビゲーション枠で、「**レポート**」>「**サイト・ロールアップ**」>「**全サイト・レポート (All Sites Report)**」をクリックします。
2. サイト別名の隣の下矢印をクリックし、リストから表示したいレポートを選択します。
3. 選択したサイトに切り替えてレポートを表示することを確認するには、「**OK**」をクリックします。

4. 全サイト・レポートに戻るには、ナビゲーション・ヘッダーでサイト選択リストからグローバル・クライアント ID を選択します。

ロールアップ・レポートの「集計」ビューと「重複除去 (Deduplicated)」ビュー間の切り替え

ロールアップ・レポートを表示するとき、クロスサイト訪問者および訪問アクティビティを報告するための方法を選択することができます。集計および重複除去という 2 つの異なる方法があります。

このタスクについて

デフォルトでは、サイト・ロールアップ・レポートにアクセスすると「集計」ビューが表示されます。「集計」ビューは、各サイトから取得した訪問者指標および訪問指標を合計します。複数のサイトにまたがる訪問者や訪問の重複を除去することはしません。これとは反対に、「重複除去 (Deduplicated)」ビューは、複数のサイトにまたがる訪問や訪問者の重複を除去して、それぞれの合計がクロスサイトの訪問や訪問者によって膨張しないようにします。

例えば、ある訪問者の訪問が社内の 2 つの Web サイトにまたがる場合であれば、「集計」ビューはこの訪問者のアクティビティを 2 人の訪問者および 2 回の訪問として計算します。「重複除去 (Deduplicated)」ビューでは、同じ訪問者アクティビティは 1 人の訪問者および 1 回の訪問として計算されます。

「集計」ビューの利点は、いつでも履歴データについて報告でき、さかのぼってサイト属性値の変化を反映することです。「重複除去 (Deduplicated)」ビューは進行中のデータについてのみ報告することができます。つまり、レポートが作成された以降に発生した、重複を除去された新しいデータのみを取り込むことができます。

次の表は、サイト・ロールアップ・レポート・データの「集計」ビューと「重複除去 (Deduplicated)」ビューの相違点を要約したものです。

	集計	重複除去 (Deduplicated)
クロスサイト・アクティビティ	訪問者数と訪問回数は各サイトの合計の和として求められます。	クロスサイト・アクティビティの場合には訪問者数および訪問回数から重複が除去されます。
タイム・ゾーン	サイト・クライアント ID のタイム・ゾーンに従います。1 日の合計はサイトごとに構成されたタイム・ゾーンに基づいて計算されます。	グローバル・クライアント ID のタイム・ゾーンに従います。
カレンダー	サイト・クライアント ID のカレンダーを使用します。 グローバル・カレンダーとサイト・カレンダーの間に相違がある場合は、1 週間、1 カ月、1 年の各期間のデータは 1 日当たりの合計に基づいて計算されます。	グローバル・クライアント ID のカレンダーを使用します。
セグメント	サポートされていません。「セグメント」選択機能が「すべての訪問者」に設定され、無効になっています。	サポートされます。「セグメント」選択機能が有効になっています。
サイト属性の変更	変更はさかのぼってすべてのレポート日付に適用されます。	変更は、変更日付よりも未来のレポート日付にのみ適用されます。

手順

1. サイド・ナビゲーション・メニューからロールアップ・レポートを開きます(「レポート」>「サイト・ロールアップ」)。

2. レポート・データの「集計」ビューと「重複除去 (Deduplicated)」ビューを交互に切り替えるには、レポート・テーブルの右上にある「クロスサイト計算」ボックスに入っている「集計」または「重複除去 (Deduplicated)」を選択します。

カスタム・レポート

カスタム・ロールアップ・レポートを使用して、ブランド、国、地域、サイト・タイプなどの1つ以上のサイト属性に基づいてサイト・データを分析します。

カスタム・レポートを作成するには、以下のプロセスを使用します。

1. [サイト属性](#) サイト属性を理解するにはこのトピックをお読みください。
2. [307 ページの『サイト属性の作成』](#)
3. [307 ページの『サイト属性値の定義』](#)
4. [307 ページの『カスタム・ロールアップ・レポートの作成』](#)
5. [308 ページの『カスタム・ロールアップ・レポートの使用に関する考慮事項』](#)

サイト属性の作成

サイト属性は、カスタム・ロールアップ・レポートに何を表示するかに応じて、最大5つ作成します。

始める前に

サイト属性を作成するには、グローバル・クライアント ID を使用して IBM Digital Analytics にログインしていなければならない、また、サイト管理特権を持つユーザー・グループに属している必要があります。

手順

1. アプリケーション・ヘッダーの「アドミン」をクリックします。
2. サイド・ナビゲーション枠で「サイト属性」をクリックします。
3. 「新規属性の作成」をクリックします。

タスクの結果

作成した属性は、「サイト属性」ページの右側の列見出しとして表示されます。

サイト属性値の定義

各 Web サイトのサイト属性値を定義することで、それらをカスタム・レポート内で識別できるようにします。

手順

1. 「サイト属性」ページで、属性を追加するサイト別名を選択し、「編集」をクリックします。
2. 各属性の値を入力し、「保存」をクリックして「サイト属性を編集」ページを閉じます。

タスクの結果

「サイト属性」ページの右側の列に属性値が表示されます。

カスタム・ロールアップ・レポートの作成

グループサイト・ロールアップ・レポートを作成し、属性別にサイト・データをグループ化します。

手順

1. サイド・ナビゲーション枠で、「管理」 > 「レポート・オプション」 > 「サイト・ロールアップ」をクリックします。
2. 「新規レポート」をクリックします。
3. 「レポート名」フィールドに、「Country」または「Brand」などのレポート名を入力します。
4. 「使用可能な属性」リストから「選択済みの属性」リスト内のレベルまで属性をドラッグすることによって、このレポートの階層を定義します。

「削除」アイコンをクリックすることによって、階層から属性を削除することができます。階層から削除された属性は「使用可能な属性」リストに戻されます。

5. 「保存」をクリックします。

カスタム・ロールアップ・レポートの使用に関する考慮事項

カスタム・ロールアップ・レポートを計画するときは、以下の情報を考慮します。

- サイト属性を有益なものにするには、マルチサイト実装環境のすべてのサイトにサイト属性を定義します。
- カスタム・ロールアップ・レポート内で追跡するサイト属性は、最大5つまで作成できます。
- 作成できるサイト・ロールアップ・レポートの最大数は、お客様の組織が取得した使用許諾によって決定されます。デフォルトの最大数は5です。
- 複数のサイト属性を定義すると、カスタム・ロールアップ・レポートからより多くの価値を得ることができます。例えば、「ブランド」と「国」の両方を使用することで、各国でのブランドのパフォーマンスを比較することができます。

注：

- ロールアップ・レポートはグローバル・クライアント ID から管理します。適切なアクセス許可を持っているユーザー・グループに属している必要があります。
- ロールアップ・レポートは、グローバル ID レベルでのみ処理されます。したがって、それらをサイトにブロードキャストすることはできません。

サイト間でのデータの共有および結果の比較

IBM Digital Analytics Multisite を使用して、Digital Analytics と Digital Analytics Explore の両方で、レポート・ビュー、ダッシュボード、ワークブック、アラート、および注釈を他のクライアント ID にコピーできます。

多くのレポートの種類について、サイト間を切り替えることなく、単一のレポートで複数のサイトにわたってレポート・データを比較することもできます。

他のクライアント ID へのレポート・ビュー、ダッシュボード、およびワークブックのコピー


所有している保存済みレポート・ビュー、ダッシュボード、およびワークブックを他のクライアント ID にコピーできます。クライアント ID ごとに、レポート・ビュー、ダッシュボード、またはワークブックを専用として保持するか、一部のユーザー・グループまたはすべてのユーザー・グループと共有するかを選択することができます。

このタスクについて

ダッシュボードまたはワークブックをコピーすると、新規クライアント ID で無効であるレポートはすべて、そのクライアント ID のレポート・ビューから削除されます。例えば、ロールアップ・レポートはグローバル・クライアント ID でのみ使用可能です。ロールアップ・レポートを含むダッシュボードまたはワークブックをコピーすると、それらのレポートはサイト・クライアント ID にあるそのコピーから削除されます。ブックマークを付けた Digital Analytics Explore レポートがダッシュボードまたはワークブックに含まれている場合、それらのレポートは他のすべてのクライアント ID にあるコピーから削除されます。

レポート・ビュー、ダッシュボード、またはワークブックを他のクライアント ID にコピーした後に変更した場合、その変更が他のクライアント ID で表示されるようにするには、それを再度コピーする必要があります。これらのコピーは、更新するためには同じ名前を持っていなければなりません。ベスト・プラクティスとして、元の項目またはコピーの名前を変更することは避けてください。

手順

1. 他のクライアント ID にコピーするレポート・ビュー、ダッシュボード、またはワークブックを開きます。
2. 「ブロードキャスト」アイコン () をクリックします。
3. 1つ以上のクライアント ID の隣りのチェック・ボックスをクリックします。あるいは、すべてのクライアント ID を選択するには、ヘッダーにあるチェック・ボックスをクリックします。

4. 「パブリッシュ」をクリックします。

次のタスク

レポート・ビュー、ダッシュボード、およびワークブックについて詳細については、「*IBM Digital Analytics* ユーザー・ガイド」を参照してください。

他のクライアント ID へのアラートのコピー

組織内のあるクライアント ID から別のクライアント ID へアラートをコピーできます。

このタスクについて

手順

1. サイド・ナビゲーション枠で「管理」>「配布」>「アラート」をクリックします。
2. コピーするアラートの隣りのチェック・ボックスをクリックします。
3. 「アラートをブロードキャスト」をクリックします。
4. 1つ以上のクライアント ID の隣りのチェック・ボックスをクリックします。あるいは、すべてのクライアント ID を選択するには、ヘッダーにあるチェック・ボックスをクリックします。
5. 「パブリッシュ」をクリックします。

次のタスク

アラートについて詳細については、「*IBM Digital Analytics* ユーザー・ガイド」を参照してください。

他のクライアント ID への注釈のコピー

組織内のあるクライアント ID から別のクライアント ID へ注釈をコピーできます。

このタスクについて

手順

1. サイド・ナビゲーション枠で「管理」>「レポート・オプション」>「日別注釈」をクリックします。
2. コピーする日別注釈の隣りのチェック・ボックスをクリックします。
3. 「注釈をブロードキャスト」をクリックします。
4. 1つ以上のクライアント ID の隣りのチェック・ボックスをクリックします。あるいは、すべてのクライアント ID を選択するには、ヘッダーにあるチェック・ボックスをクリックします。
5. 「パブリッシュ」をクリックします。

次のタスク

注釈について詳細については、「*IBM Digital Analytics* ユーザー・ガイド」を参照してください。

単一レポートでのサイト間の結果の比較

サイト間を切り替えることなく、単一のレポートで複数のサイトにわたってプロダクト、ページ、マーケティング・キャンペーン、またはその他のデータの結果を比較できます。例えば、マーケティング・チャンネル・レポートでサイト別にデータを表示して、追跡しているチャンネルによって発生している各サイトへのトラフィックの量を表示できます。

この機能にアクセスするには、グローバル ID レベルで Digital Analytics にログインする必要があります。

以下のレポートの階層バージョンとフラット・リスト・バージョンの両方で、データをサイト別にグローバル ID レベルで表示できます。

- ブラウザー
- イベント
- マーケティング・チャンネル
- マーケティング・プログラム

- モバイル・ブラウザ
- モバイル・デバイス
- モバイル・オペレーティング・システム
- オペレーティング・システム
- ページ・カテゴリー
- プロダクト・カテゴリー

これらのレポートのデータをサイト別に表示するには、レポート・テーブルの右上にある「**クロスサイト計算**」ボックス内の「**集計**」を選択します。階層レポート (例えば、「ベンダー別マーケティング・プログラム (Marketing Programs By Vendor)」) では、「サイト名」が階層内の最初のノードです。フラット・リスト・レポート (例えば、「マーケティング・プログラム」 > 「完全リスト」) では、「サイト名」は最初の列として表示されます。結果は、すべてのサイトにわたるすべての指標値の合計です。その一方、これらのレポートの「重複」ビューは、固有の指標値のみを返します。

集計ビューは、日次レポートから生成されます。組織内のさまざまなサイトの会計カレンダーの間には差がある可能性があるため、Digital Analytics Multisite では、日次レポート・データのみを使用して、集計ビューを生成します。

組織のグローバル ID レベルで定義された通貨とは異なる通貨を使用するサイトでは、Digital Analytics は、毎日の履歴コンバージョン率を反映するテーブルを使用して、サイトの通貨をコンバージョンします。

レポートでの作業について詳細については、「[IBM Digital Analytics ユーザー・ガイド](#)」を参照してください。

SDK 資料はどこにありますか？

開発者は SDK を使用してアプリケーションをカスタマイズできます。この資料は Knowledge Center から developerWorks Developer Center に移動されました。

SDK 資料の移動先

SDK およびその他の開発者向けの資料は Knowledge Center から developerWorks Developer Center に移動されました。元々 Knowledge Center にあったコンテンツは現在すべて 1 カ所にあり、追加リソースにより向上を続けられるような、開発者にとってさらに使い勝手の良いフォーマットで提供されます。SDK はで使用されているため、両製品のお客様向けの情報はまとめて表示され、両製品に適用されます。

Developer Center

developerWorks Developer Center は、IBM オファリングをカスタマイズするリソースを開発者に提供することに特化しています。Developer Center では、IBM の専門家チームからの最新情報を入手できます。

以下は、使用可能なリソースの一部です。

- SDK へのアクセス
- サンプル・コード付きのチュートリアル
- 概念と参照情報に関する資料
- 最新のイノベーションに関する情報を提供するイベント
- IBM の専門家に質問できる dW Answers

Developer Center では、情報の共有、IBM の開発者との交流、サンプルの試用、質問、フィードバックの提供も可能です。Developer Center にアクセスするには、[Customer Experience Analytics Platform](#) を参照してください。

Developer Center の関連リンク

- [IBM Digital Analytics for Android](#) の資料
- [IBM Digital Analytics for iOS](#) の資料
- [Digital Analytics SDK 入門 - Android 向け \(Getting started with the Digital Analytics SDK for Android\)](#)
- [Digital Analytics SDK 入門 - iOS 向け \(Getting started with the Digital Analytics SDK for iOS\)](#)

IBM Digital Analytics API

IBM Digital Analytics API は拡張可能なデータ交換フレームワークであり、レポートからデータを抽出するために使用できます。この API を使用して、レポート情報を社内に取り込んだり、データを使用してカスタム・ウィジェットを作成したり、選択データをパートナーやその他の利用者に提供したりできます。

この API は Representational State Transfer (REST) アーキテクチャーに準拠しており、HTTP プロトコルと URI を使用してリソースにアクセスします。API URL を構成するには、サイド・ナビゲーション枠の「管理」セクションの IBM Digital Analytics API ウィンドウを使用します。

Digital Analytics のすべての標準レポートに対し、API クエリをさまざまな形式で構成できます。標準日付範囲 (日次、週次、月次、四半期、年次) を選択します。また、オプションで比較対象の 2 番目の日付範囲を指定することもできます。

API URL を生成したら、クエリを変更するために手動で URL を変更できます。例えば URL の日付範囲を異なる期間に変更できます。このようにすることで、Digital Analytics にログインせずに API 呼び出しを再利用または更新できます。

トレンド表示トップ・ライン指標レポートには、他にもオプションがあります。ただし、トレンド表示トップ・ライン指標のデータにアクセスする方法は、API URL を手動で構成するか、または以前に生成された URL を変更する方法のみです。

API レポートのフォーマット

API は、レポートを XLS、CSV、XML、および JSON の 4 つのフォーマットで返すことができます。

XLS

Microsoft Excel 形式。レポート・ファイルの名前は download.xls です。

CSV

コンマ区切り値形式。レポート・ファイルの名前は download.csv です。

XML

ブラウザに表示される XML フォーマットのデータが含まれる Web ページ。

JSON

ブラウザに表示される JSON フォーマットのデータが含まれる Web ページ。

IBM Digital Analytics API ウィンドウを使用した API URL の生成

サイド・ナビゲーション枠の「管理」セクションで IBM Digital Analytics API ウィンドウを使用して、すべての標準出力レポートの API クエリを構成できます。

このタスクについて

注: [トレンド表示トップ・ライン指標レポートの API URL の構成については、313 ページの『「トップ・ライン指標」レポートのトレンド表示結果を返す』を参照してください。](#)

手順

1. サイド・ナビゲーション枠で「管理」>「配布」>「API」をクリックします。
2. リストを使用して、レポート・カテゴリ、フォーマット、レポート、ビュー、および言語を選択します。

使用可能なレポートは、選択するカテゴリに応じて異なります。

3. 期間 A の標準日付範囲タイプ (日次、週次、月次、四半期、年次) のいずれかを指定します。また、オプションで期間 B の標準日付範囲タイプも選択します。
4. カレンダーを使用して日付を指定します。
5. 「API の URL を生成してクリップボードにコピー」をクリックします。

Digital Analytics により URL が生成され、テキスト・ボックスに表示されます。

Digital Analytics API URL の基本構文

Digital Analytics API URL を手動で構成するときには、正しい構文を使用してください。

注: トレンド表示トップ・ライン指標レポートに、パラメーターを追加できます。詳細については、[313 ページの『「トップ・ライン指標」レポートのトレンド表示結果を返す』](#)を参照してください。

以下の例は、基本的な API URL 構造を示しています。

注: ご自分の組織で使用する適切な IBM Digital Analytics サービス・ドメイン・ネームを使用してください。

`https://welcome.coremetrics.com/analyticswebapp/api/1.0/`

この基本構造の後に次のエレメントが続きます。

- データ型
- レポート名
- `clientId` (プロダクション・クライアント ID)
- `username` (ユーザー ID)
- `format` (返されるデータのファイル・フォーマット)
- `userAuthKey` (ユーザー認証鍵)
- `language` (言語とロケール)
- `viewID` (レポート・ビュー)
- `period_a`、`period_b` (期間の日付範囲)

ユーザー認証鍵は、API ウィンドウを使用して URL を生成するとき API によって自動的に生成されます。

期間の日付範囲は、範囲の終了日の前に、期間タイプの指定 (D= 日次、W= 週次、M= 月次、Q= 四半期、Y= 年次) を付加したものです。

以下の API URL の例は、2013 年 3 月 28 日の「トップ・プロダクト」レポートのデータを XLS フォーマットで要求します。

注: ここに記述されている URL は、読みやすくするために複数の行に改行されています。実際の URL に改行はありません。ご自分の組織で使用する適切な IBM Digital Analytics サービス・ドメイン・ネームを使用してください。

```
https://welcome.coremetrics.com/analyticswebapp/api/1.0/  
report-data/topbrowsedproducts.ftl?clientId=11111111&username=user@client.com  
&format=XLS&userAuthKey=7177773b-1e99-40d7-866f-d52556be60a0  
&language=en_US&viewID=default.ftl&period_a=D20130328
```

各期間タイプの返されるデータの制限

Digital Analytics API 呼び出しから返されるデータの最大量は、期間タイプによって異なります。この制限は、異なる日付で API を複数回呼び出すことで回避できます。

期間タイプ別に、API 呼び出しあたりの返される期間の最大数を以下に示します。

- 日次: 93
- 週次: 52
- 月次: 60
- 四半期: 20

- 年次: 5

API の行制限を超えたレポートを返す

最適な状態で実行し、フォーマットの要件に対応するため、Digital Analytics API 呼び出しから返される 1 つのレポートの最大行数は 20,000 行です。20,000 を超える行を返すには、完全なレポートが返されるまで API 要求を複数回サブミットするスクリプトを作成できます。

手順

- 次に示す HTTP 要求の構文を使用してスクリプトを作成します。

```
GET http://[api-url]?[parameters] HTTP/1.1
Accept-Language: en-US
Host: www.hostname.com
```

- スクリプトでの後続の要求ごとに、次の 20,000 行を返す `startRow` パラメーターを追加します。行 20,001 から 40,000 までの場合は、`startRow=20001` を要求に追加します。
- 一度に 20,000 件ずつ結果を返すループを使用してページ編集を管理するスクリプトを作成します。コードで、返された行の行数をチェックし、それをグローバル・カウンターに追加する必要があります。要求から返される行が 20,000 未満の場合、ループは終了します。

「トップ・ライン指標」レポートのトレンド表示結果を返す

「トップ・ライン指標」レポートのトレンド表示結果を返すように API URL を構成できます。トレンド表示結果は、日単位で集計されます。

このタスクについて

注: トレンド表示トップ・ライン指標 API URL は手動で構成する必要があります。これを行うには、URL を作成するか、または以前に生成された URL を変更します。Digital Analytics の API ウィンドウを使用して、トレンド表示トップ・ライン指標 API URL を作成することはできません。

以下の手順では、トレンド表示トップ・ライン・メトリックの結果を戻すための手順の概要を示します。

手順

1. ユーザー・アカウントのユーザー認証鍵を取得します。
2. API URL に認証鍵を追加します。
3. URL を構成するためのオプションを、以下の中から一つ選択します。
 - URL に開始日と終了日を追加して標準日付範囲またはカスタム日付範囲を指定する
 - 1 つ以上の特定の指標のレポートを要求する
 - 順方向または逆方向に参照する期間の開始日の指定

ユーザー認証鍵の取得

トレンド表示トップ・ライン指標レポートの Digital Analytics API URL を構成する前に、ユーザー認証鍵の要求をサブミットする必要があります。API から認証鍵が返されたら、この鍵の値を API URL の `userAuthKey` パラメーターに追加できます。

このタスクについて

手順

1. 次の URL を変更して、実際のユーザー・アカウント情報 (クライアント ID、ユーザー名、およびパスワード) を指定します。

注:ここに記述されている URL は、読みやすくするために複数の行に改行されています。実際の URL に改行はありません。ご自分の組織で使用する適切な IBM Digital Analytics サービス・ドメイン・ネームを使用してください。

```
https://welcome.coremetrics.com/analyticswebapp/api/1.0/  
userAuthorizationKey?clientId=client_id  
&username=username&password=production-password&format=json
```

2. この URL を Web ブラウザーに貼り付けて、Enter キーを押します。

Digital Analytics API から、ユーザー ID に対応する認証鍵が返されます。

開始日と終了日を使用したトレンド表示トップ・ライン指標 API URL の構成

URL に開始日と終了日を追加して、トレンド表示トップ・ライン指標 API 呼び出しの日付範囲を指定します。標準会計日付範囲がニーズに対応していない場合は、カスタム日付範囲を指定できます。

始める前に

[Digital Analytics API からユーザー認証鍵を取得します。](#)

このタスクについて

注:ここに記述されている URL は、読みやすくするために複数の行に改行されています。実際の URL に改行はありません。ご自分の組織で使用する適切な IBM Digital Analytics サービス・ドメイン・ネームを使用してください。

手順

1. トレンド表示トップ・ライン指標 API の基本的な URL にパラメーター値を追加します。

以下の構文を使用してください。

```
https://welcome.coremetrics.com/analyticswebapp/api/1.0/  
toplinetrend-data/topline.ftl?clientId=client_id  
&username=username&userAuthKey=API_Token&language=Language  
&viewID=View_Name.ftl
```

パラメーターについて詳細については、[312 ページの『Digital Analytics API URL の基本構文』](#)を参照してください。

2. `start_date_id`、`end_date_id`、および `period` パラメーターを URL に追加し、値を指定します。以下の構文を使用してください。

```
https://welcome.coremetrics.com/analyticswebapp/api/1.0/  
toplinetrend-data/topline.ftl?clientId=client_id&username=user_id  
&format=file_format&userAuthKey=API_Token&language=Language  
&viewID=View_Name.ftl&startdate=start_date_id  
&enddate=end_date_id&period=period_type
```

`start_date_id` パラメーターと `end_date_id` パラメーターは、8 桁の数値文字列 (フォーマット: `yyyymmdd`) を受け入れます。日次以外の期間の場合、`start_date_id` と `end_date_id` はその期間の開始日および終了日でなくてもかまいません。その日付が含まれる期間が対象とみなされます。

`period` パラメーターには、日次、週次、月次、四半期、年次のいずれかの期間を指定します。

特定の指標に関するトレンド表示トップ・ライン指標レポートの要求

1 つ以上の特定指標についてのトレンド表示トップ・ライン指標の結果を返す API 呼び出しをサブミットできます。

始める前に

[Digital Analytics API からユーザー認証鍵を取得します。](#)

このタスクについて

注:ここに記述されている URL は、読みやすくするために複数の行に改行されています。実際の URL に改行はありません。ご自分の組織で使用する適切な IBM Digital Analytics サービス・ドメイン・ネームを使用してください。

手順

1. トレンド表示トップ・ライン指標 API の基本的な URL にパラメーター値を追加します。

以下の構文を使用してください。

```
https://welcome.coremetrics.com/analyticswebapp/api/1.0/  
toplinetrend-data/topline.ftl?clientId=client_id  
&username=username&userAuthKey=API_Token&language=Language  
&viewID=View_Name.ftl
```

パラメーターについて詳細については、[312 ページの『Digital Analytics API URL の基本構文』](#)を参照してください。

2. metrics パラメーターを URL に追加し、使用可能なトップ・ライン指標のリストから 1 つ以上の指標 ID を指定します。複数の指標 ID を指定するときは、コンマで区切ります。

以下の構文を使用してください。

```
https://welcome.coremetrics.com/analyticswebapp/api/1.0/  
toplinetrend-data/topline.ftl?clientId=client_id&username=user_id  
&format=file_format&userAuthKey=API_Token&language=Language  
&viewID=View_Name.ftl&metrics=Metric_ID
```

トレンド表示トップ・ライン指標 API URL での順方向または逆方向に参照する日付の指定

指定した日付から順方向または逆方向に参照するように、トレンド表示トップ・ライン指標 API URL を構成できます。例えば、先週の日付を指定し、過去 10 週間の結果を返すことができます。あるいは、数週間前の日付を要求し、その日付から現在までの期間の結果を返すことができます。

始める前に

[Digital Analytics API からユーザー認証鍵を取得します。](#)

このタスクについて

単一期間として、日次、週次、または月次の期間を要求できます。

注:ここに記述されている URL は、読みやすくするために複数の行に改行されています。実際の URL に改行はありません。ご自分の組織で使用する適切な IBM Digital Analytics サービス・ドメイン・ネームを使用してください。

手順

1. トレンド表示トップ・ライン指標 API の基本的な URL にパラメーター値を追加します。

以下の構文を使用してください。

```
https://welcome.coremetrics.com/analyticswebapp/api/1.0/  
toplinetrend-data/topline.ftl?clientId=client_id  
&username=username&userAuthKey=API_Token&language=Language  
&viewID=View_Name.ftl
```

パラメーターについて詳細については、[312 ページの『Digital Analytics API URL の基本構文』](#)を参照してください。

2. 順方向または逆方向に参照する期間の日付、方向、および数を指定します。以下の構文を使用してください。

```
https://welcome.coremetrics.com/analyticswebapp/api/1.0/  
toplinetrend-data/topline.ftl?clientId=client_id&username=user_id
```

```
&format=file_format&userAuthKey=API_Token&language=Language&viewID=view_name.ftl
&period_a=period_type+DATE_ID&direction=direction&numPeriods=number_of_periods
```

ここで、

period_a

順方向または逆方向に参照する期間の日付 (yyyymmdd 形式) と期間タイプを指定します。日付の前に期間タイプを指定します。期間タイプは d (日次)、w (週次)、または m (月次) です。例えば period_a=w20130301 は 2013 年 3 月 1 日の週を表します。

direction=

開始日からのデータを戻す方向を指定します。forward または backward を指定します。

numPeriods=

順方向または逆方向に参照する期間の数を指定します。

トップ・ライン指標のリスト

API 呼び出しでは以下のトップ・ライン指標を使用できます。

ANONYMOUS_ORDERS
ANONYMOUS_PAGE_VIEWS
AVERAGE_TIME_PER_PAGE
AVG_NEW_SESSION_LENGTH
AVG_REPEAT_SESSION_LENGTH
BOUNCE_RATE
CART_ITEMS_ORDERED
CNT_CONVEVENTS
CNT_CUSTOMEVENTS
CNT_ELEMENTS
CNT_LINKIMPR
CNT_SHOPACT
DLOAD_NEW_SESSIONS
DLOAD_REPEAT_SESSIONS
DLOAD_SESSIONS
ELEMENT_VIEWS_PER_SESSION
ELEMENT_VIEWS
EST_ANONYMOUS_BUYERS
EST_ANONYMOUS_SESSIONS
EST_ANONYMOUS_VISITORS
EVENT_POINTS_PER_SESSION
EVENT_POINTS_PER_VISITOR
EVENT_POINTS
EVENTS_COMPLETED
EVENTS_PER_SESSION
EVENTS_PER_VISITOR
ITEMS_ABANDONED
ITEMS_CARTED
NEW_BUYERS_PCT
NEW_BUYERS_PER_NEW_VISITOR
NEW_BUYERS
NEW_REGISTRANTS
NEW_SESSIONS
NEW_VISITOR_PCT
NEW_VISITORS
ONSITE_SEARCHES
ORDERED_CARTS

ORDERS_PER_SESSION
ORDERS
PAGE_VIEWS_PER_SESSION
PAGE_VIEWS
REFERRAL_NEW_SESSIONS
REFERRAL_REPEAT_SESSIONS
REFERRAL_SESSIONS
REPEAT_BUYERS_PCT
REPEAT_BUYERS_PER_REPEAT_VISITOR
REPEAT_BUYERS
REPEAT_REGISTRANTS
REPEAT_SESSIONS
REPEAT_VISITORS
SEARCH_NEW_SESSIONS
SEARCH_REPEAT_SESSIONS
SEARCH_SESSIONS
SERVER_CALLS
SESSIONS_PER_VISITOR
SESSIONS
TL_AVERAGE_SESSION_LENGTH
TL_BUYERS_PER_VISITOR
TL_ITEM_ABANDONMENT_RATE
TL_ORDERS_PER_VISITOR
TL_TOTAL_BUYERS
TL_TOTAL_ORDERS
TL_TOTAL_PAGE_VIEWS
TL_TOTAL_SESSIONS
TL_TOTAL_SHOPPING_CARTS
TL_TOTAL_VISITORS
UNIQUE_BUYERS
UNIQUE_REGISTRANTS
UNIQUE_VISITORS
US_SESSIONS_PCT

コマース指標

CART_ABANDONMENT_RATE
ORDERS_PER_SESSION
TL_AVERAGE_ORDER_VALUE
TL_BUYERS_PER_VISITOR
TL_ITEMS_PER_ORDER
TL_TOTAL_ITEMS_ORDERED
TL_TOTAL_ORDERS
TL_TOTAL_PRODUCT_VIEWS
TL_TOTAL_SALES

イベント指標

EVENTS_COMPLETED
EVENTS_PER_SESSION
EVENT_POINTS
EVENT_POINTS_PER_SESSION

訪問者数指標

TL_TOTAL_BUYERS
TL_TOTAL_VISITORS
UNIQUE_REGISTRANTS

獲得指標

NEW_BUYERS
NEW_BUYERS_PCT
NEW_SESSIONS
NEW_VISITOR_PCT
NEW_VISITORS

リテンション指標

REPEAT_BUYERS
REPEAT_BUYERS_PCT
REPEAT_SESSIONS
REPEAT_VISITOR_PCT
REPEAT_VISITORS

アクティビティ指標

AVERAGE_TIME_PER_PAGE
BOUNCE_RATE
ELEMENT_VIEWS_PER_SESSION
ELEMENT_VIEWS
ONSITE_SEARCHES
PAGE_VIEWS_PER_SESSION
SERVER_CALLS
SESSIONS_PER_VISITOR
TL_AVERAGE_SESSION_LENGTH
TL_TOTAL_PAGE_VIEWS
TL_TOTAL_SESSIONS

IBM Digital Analytics 用語集

このセクションでは、IBM Digital Analytics 用語集と、IBM Digital Analytics レポートの指標の定義を紹介します。

用語集

この用語集には、IBM Digital Analytics のソフトウェアや製品の用語と定義を記載します。

この用語集では、以下の相互参照を使用します。

- 「を参照」は、非優先用語から優先用語、または省略語から省略されていない形式の用語への参照を示します。
- 「も参照」は、関連または対比する用語への参照を示します。

その他の用語や定義については、[IBM Terminology Web サイト](#) (新しいウィンドウで開きます) を参照してください。

A

アクション・レポート (Action Ready report)

Excel の添付ファイルとして提供される、重要業績評価指標 (key performance indicator: KPI)、トップ・パフォーマンス、検索結果、地域などに関する情報が含まれた定義済みのレポート・パッケージ。

アラート (alert)

指定された一連の条件を満たすイベントまたは発生しそうなイベントを通知する、メッセージまたはその他の標識。

API

[アプリケーション・プログラミング・インターフェース \(application programming interface\)](#) を参照。

アプリケーション・プログラミング・インターフェース (API) (application programming interface (API))

高水準言語で書かれたアプリケーション・プログラムが、オペレーティング・システムまたはその他のプログラムの特定のデータまたは機能を使用することを可能にするインターフェース。

帰因 (attribution)

Digital Analytics における、ダウストリーム目的に貢献するマーケティング・イニシアチブへのクレジットの割り当てのプロセス。これには、方向、期間、クレジット・ロジックの3つのディメンションがあります。

最初の購入前の平均訪問回数 (average sessions before first purchase)

ユニーク訪問者の最初の購入前の平均訪問回数。これは、最初の購入前の訪問回数を、ユニーク購入者数で割って計算される。

C

計算指標 (calculated metric)

1つ以上の既存の指標、演算子、または定数で構成された数式を使用して定義される指標。例えば、ユーザーは計算済み指標「(ユニーク訪問者数 - 新規訪問者数)/ユニーク訪問者数」を使用して、「リピート訪問者 %」という指標を作成できる。

クリック・ストリーム (clickstream)

Web 広告における、訪問者が Web サイトを閲覧するときの一連のクリックまたはページの要求。

画面の色 (color depth)

Web サイトにアクセスしている訪問者に提供される画面の色の数。

コンバージョン・イベント (conversion event)

訪問者が達成できる非金銭的アクション (ダウンロード、登録、サインアップ、ストア・ロケーター・ビューなど)。コンバージョン・イベントは、非商業的なビジネス目標である。

クロスセル・プロダクト (cross sold product)

1つの注文で1つ以上の他のプロダクトとともに購入されたプロダクト。

D

ダッシュボード (dashboard)

さまざまなユーザー機能のために設計された、視覚的な形式の主要レポートの集合。ダッシュボードを使用すると、よく使用するすべてのレポートを1つのページでモニターできる。

日別注釈 (date annotation)

ユーザーがトレンドの上昇と下降を把握できるようにするために、トレンド・グラフ内の主要イベントを強調表示するために使用される日付範囲に関連付けられた注釈。

直接ロード (direct load)

参照元情報もマーケティング・プログラムも存在しない訪問。直接ロードは、ユーザーによる URL の直接入力、Web サイトのブックマーク、またはローカル参照 (Web サイト内のページ) によって開始される。

E

エレメント (element)

従来のページ・ビューの対話式コンポーネント (ポートレット、オンライン・ビデオ、Web 2.0 対話など)。エレメント・タグは、エレメント・データの収集のために使用する。

F

フィルター (filter)

レポート・データをクエリし、指定された条件を満たした行だけを返すための方法。

I

インバウンド・リンク (inbound link)

参照元 Web サイトと宛先 URL によって定義されるリンク。このリンクは、インバウンド・リンク分析レポートで使用される。[参照元サイト](#)も参照。

無効なマーケティング・プログラム (invalid marketing program)

パラメーターが欠落しているか、無効な文字列を含んでいるか、またはページ・ビュー・タグがないページに対して cm_mmc コードを指定しているマーケティング・プログラム (cm_mmc= value)。

L

LIVEview クリック・オーバーレイ (LIVEview Click Overlay)

最もアクティブなリンクと最も価値をもたらすリンクを強調表示するために、Web ページ上のサイト・トラフィックとコンバージョン・データを自動的にオーバーレイする、Digital Analytics ブラウザー・プラグイン。

M

マーケティング・チャンネル (marketing channel)

マーケティング・ソースの最上位カテゴリー。デフォルトでは、直接ロード、自然検索、参照元サイト、およびその他 MMC ソースの 4 つのチャンネルがある。

N

自然検索エンジン (natural search engine)

有機的な (非課金) トラフィックを Web サイトにリンクする検索エンジン。

自然検索キーワード (natural search keyword)

検索エンジン上の有機的な (非課金) リンク経由で Web サイトにリンクするユーザーが入力するキーワード。

自然検索訪問 (natural search session)

訪問者が Google などの検索エンジンのリンクをクリックすることで発生した訪問の回数。これは加工されていない指標のため、別の期間と比較した割合としてのみ表示される。

O

サイト内リンク (onsite link)

参照元 URL (Web サイト内) と宛先 URL によって定義されるリンク。このリンクは、サイト内リンク分析レポートで使用される。

P

ページ・カテゴリー (page category)

Web サイト・ページをグループ化するカテゴリーの階層。最下位レベルのカテゴリーは、「ページ・ビュー」タグ内に定義される。上位レベルのカテゴリーは、管理者により カテゴリー定義ファイル (CDF) を使用して定義される。

プロフィール・セグメント (profile segment)

選択された条件を使用した、訪問者の分析。分析は、セグメントの日付範囲とレポートの日付範囲を指定することで、複数の訪問をまたいで実行できる。例えば、3月に最低2回アクセスした訪問者が、4月にも表示したページを分析できる。

R

リアル・エステート (real estate)

Digital Analytics における、Web ページ上の領域またはスペース。リアル・エステートは、特定ページ、ページのそれぞれのバージョン (例えば、A/B テスト内)、ページのサブセクション、およびページ内の

個々のリンクのパフォーマンスを分析するために使用される。リアル・エステートの値は、cm_re= パラメーターを使用して収集される。

参照元サイト (referring site)

マーケティング・プログラム (cm_mmc) または自然検索エンジンがソースではない訪問の場合に、訪問の参照元 URL 内で収集されるドメイン。インバウンド・リンク (inbound link) も参照。

レポート・セグメント (report segment)

レポート結果を訪問者の訪問のサブセットに制限する一連の条件。「プロファイル・セグメント (profile segment)」を参照。

S

検索エンジン訪問 (search engine session)

自然検索訪問 (natural search session) を参照。

サーバー呼び出し (server call)

IBM Digital Analytics データウェアハウスにデータを渡す、クライアントによってタグ付けされ、訪問者によって開始されるイベント。一般的には、IBM Digital Analytics タグの実行。

T

トラッキング・コード (tracking code)

マーケティング・プログラム、リアル・エステート、サイト・プロモーション、マーケティング・インプレッションの各パラメーターを追跡するための、宛先 URL に付加するコード。

TruePath ファネル (TruePath Funnel)

Digital Analytics Tools ブラウザー・プラグイン内の TruePath Builder を使用して定義できる、カスタム訪問者パス・シナリオ。ユーザーは、チェックアウト、登録、オンライン申込みなどのオンライン処理をナビゲートした訪問者や、特定のマーケティングのランディング・ページで Call to Action を完了した訪問者に関する成果を測定できる。

W

ワークブック (workbook)

レポートのコレクション。レポートを起動すると、レポートはオープン・ワークブック内にタブとして表示される。

IBM Digital Analytics レポートの指標

IBM Digital Analytics レポート内では、以下の指標が使用されます。

放棄されたアイテムの売上 (Abandoned Sales)

ショッピング・カートに入れられたが購入されなかったすべてのアイテムの総額 (式: カートに入れられたアイテムの金額 - 購入されたアイテムの金額)。

放棄ショッピング・カート・アイテム数 (Abandoned Shopping Cart Items)

ショッピング・カートに入れられたが購入されなかったアイテムの総数 (式: カートに入れられたアイテム数 - 購入されたアイテム数)。

放棄率 (Abandonment Rate)

ショッピング・カートに入れられたすべてのアイテム数に対する、放棄されたアイテム数の比率 (式: 放棄アイテム数 / カートに入れられたアイテム数)。

アプリケーション完了訪問回数 (Application Completing Sessions)

申込みが完了した訪問の回数。

アプリケーション数 (Applications)

サブミットされた申込みの総数。

アプリケーション (IMP{ウィンドウ}{ロジック}) (Applications (IMP{Window}{Logic}))

分析されているマーケティング・プログラム・インプレッションに帰因するアプリケーションの数。この指標は、インプレッション帰因モジュールがある場合にのみ使用可能である。

アプリケーション数/訪問 (Applications / Session)

訪問あたりの完了した申込みの平均数 (式: アプリケーション数 / 訪問回数)。

アプリケーション数/訪問者 (Applications / Visitor)

訪問者あたりの完了した申込みの平均数。

放棄アプリケーション数 (Applications Abandoned)

放棄された申込みの総数 (式: 開始アプリケーション数 - 完了アプリケーション数)。

完了アプリケーション数 (Applications Completed)

完了した申込みの総数。

完了アプリケーション数/開始アプリケーション数 (Applications Completed/Applications Initiated)

開始された申込みに対する、完了した申込みの比率 (式: 完了アプリケーション数 / 開始アプリケーション数)。

開始アプリケーション数 (Applications Initiated)

開始されたアプリケーションの総数。

放棄されたアイテム価格の平均 (Average Abandoned Item Price)

ショッピング・カートに入れられたが購入されなかったすべてのアイテムの平均価格。

平均予約金額 (Average Booking Value)

サブミットされた予約の平均金額 (式: 収入 / 予約数)。

平均アイテム価格 (Average Item Price)

すべての販売アイテムの平均価格 (式: アイテム売上 / 販売アイテム数)。

ショッピング・カートの平均アイテム数 (Average Number of Items in Shopping Cart)

ショッピング・カートに入れられたアイテムの平均数 (式: カートに入れられたアイテム数 / 開始されたカート数)。

平均結果件数 (Average Number of Results)

サイト内検索で返されたサイト内検索結果の平均数 (式: サイト内検索結果数 / サイト内検索数)。

注文金額の平均 (Average Order Value)

サブミットされた注文の平均金額 (式: 売上 / 注文数)。

平均訪問時間 (Average Session Length)

訪問者の平均訪問時間 (式: (最後の訪問レコードのタイム・スタンプ - 最初の訪問レコードのタイム・スタンプ) / 訪問回数)。

注: この値を訪問またはフィルターの条件として使用する場合は、その値を秒単位で入力する。例えば、2分間の訪問をフィルタリングまたはセグメント化する場合は、120を入力する。

平均送料 + 手数料 (Average Shipping & Handling)

注文あたりの送料および手数料の平均 (式: (送料 + 手数料) / 注文数)。

1 ページあたりの平均時間 (Average Time on Page)

特定ページでの平均滞在時間 (式: ページを表示していた時間 / ページ・ビュー)。

平均ビデオ再生 (%) (Avg % Video Played)

訪問者がビデオを停止するか、ウィンドウを閉じるか、または別のページにナビゲートする前にビデオが再生された平均比率。この指標には、エレメント属性の収集が必要。

平均日数 (Avg Days Between)

訪問者が前のマイルストーンに到達したときからこのマイルストーンに到達するまでの平均経過日数。(この指標は、「進捗を表示」チェック・ボックスが選択されている場合にのみ使用可能。)

到達するまでの平均日数 (Avg Days to Reach)

ライフサイクル 期間内で訪問者の最初の訪問から訪問者がこのマイルストーンに到達するまでの平均経過日数。

平均訪問数 (Avg Sessions Between)

訪問者が前のマイルストーンに到達したときからこのマイルストーンに到達するまでに要した平均訪問数。(この指標は、「進捗を表示」チェック・ボックスが選択されている場合にのみ使用可能。)

到達するまでの平均訪問数 (Avg Sessions to Reach)

ライフサイクル 期間内で訪問者の最初の訪問から訪問者がこのマイルストーンに到達するまでに要した平均訪問数。

平均ビデオ完了率 (Avg Video Completion Rate)

開始されたビデオの数に対する、最後まで再生されたビデオの数の比率 (式: 完了したビデオ / 開始されたビデオ)。この指標には、エレメント属性の収集が必要。

平均ビデオ起動回数/訪問者 (Avg Video Launches/Visitor)

訪問者あたりの平均ビデオ起動比率 (式: 開始されたビデオ / ユニーク訪問者数)。この指標には、エレメント属性の収集が必要。

平均ビデオ再生時間 (Avg Video Play Time)

ビデオが再生された平均時間 (式: ビデオ再生時間 / ビデオ数)。

この指標には、エレメント属性の収集が必要。

予約訪問回数 (Booking Sessions)

予約が行われた訪問の回数。

予約数 (Bookings)

処理された予約の数。注文タグのカウンタ数。

予約数 (IMP[{ウィンドウ}]{ロジック}) (Bookings (IMP[{Window}]{Logic}))

分析されているマーケティング・プログラム・インプレッションに帰因する予約の数。

この指標は、インプレッション帰因モジュールがある場合にのみ使用可能である。

予約数/訪問 (Bookings / Session)

訪問あたりの平均予約数 (式: 予約数 / 訪問回数)。

予約数/訪問者 (Bookings / Visitor)

訪問者あたりの平均予約数 (式: 予約数 / ユニーク訪問者数)。

直帰率 (Bounce Rate)

訪問の文脈においては、ページ訪問回数の合計に対する、1 ページで直帰された訪問の比率。この計算は、訪問レベルの情報 (例えば、マーケティング・ソース、地域フィールド、テクニカル・プロパティ) の文脈における直帰率の分析中に適用される。(直帰数 / 訪問回数) として定義される。

コンテンツの文脈においては、エントリー・ページ・ビューに対する、1 ページで直帰された訪問の比率。この値は最初のコンテンツが実際にエントリー・ページであった訪問のみを対象にするため、この場合の除数は、エントリー・ページ・ビューである。この計算は、コンテンツ・レベルの情報 (例えば、ページ、ページ URL、ページ・カテゴリー) の文脈における直帰率の分析中に適用される。(直帰数 / エントリー・ページ訪問数) として定義される。

購入者数/訪問者数 (Buyer/Visitors)

指定した期間に購入があった訪問者の比率 (式: 購入者数 / ユニーク訪問者数)。

購入訪問回数 (Buying Sessions)

注文が行われた訪問の回数。

購入訪問回数/クリック訪問回数 (Buying Sessions / Clicking Sessions)

クリック訪問回数に対する、購入訪問回数の比率 (式: 購入訪問回数 / クリック訪問回数)。

開始されたカート数 (Carts Initiated)

少なくとも1つのアイテムが追加されたショッピング・カートの数。

クリック訪問回数 (Clicking Sessions)

マーケティングの文脈においては、マーケティング・プログラム (cm_mmc) パラメーターが設定されているページ・ビューから開始された訪問の回数。このパラメーターは、特定のマーケティング・プログラムからクリックされたことを示す。サイト・プロモーションおよびリアル・エステートの文脈においては、サイト・プロモーション (cm_sp) パラメーターまたはリアル・エステートが設定されているページ・ビューを含む訪問の回数。

(cm_re) パラメーター。これらのパラメーターは、特定のサイト・プロモーションまたはページのリアル・エステートの1つからクリックされたことを示す。

注: 1回の訪問に複数のクリックが含まれることがある。

クリック (Clicks)

マーケティングの文脈においては、マーケティング・プログラム (cm_mmc) パラメーターが設定されているページ・ビューの回数。このパラメーターは、特定のマーケティング・プログラムからクリックされたことを示す。

注: 1回の訪問に複数のクリックが含まれることがある。

サイト・プロモーションおよびリアル・エステートの文脈においては、サイト・プロモーション (cm_sp) パラメーターまたはリアル・エステート (cm_re) パラメーターが設定されているページ・ビューの回数。これらのパラメーターは、特定のサイト・プロモーションまたはページのリアル・エステートの1つからクリックされたことを示す。

注: 1回の訪問に複数のクリックが含まれることがある。

各ユニーク訪問者のクリック回数 (Clicks / Unique Visitors)

ユニーク訪問者数に対する、クリック回数の比率 (式: クリック回数 / ユニーク訪問者数)。

コンバージョン率 (Conversion Rate)

合計訪問回数に対する、注文が行われた訪問回数の比率 (式: 購入訪問回数 / 合計訪問回数)。

離脱ページ・ビュー (Departure Page Views)

訪問者がサイトを離れる前に、特定のページが最後に表示されたページであった回数。

離脱率 (Departure Rate)

特定のページが表示されたすべての訪問の回数に対する、そのページで終了した訪問の回数の比率。

エレメント・ビュー (Element Views)

エレメントが表示された回数。エレメント・タグのカウント数。エレメント・データは、エレメント・タグによって収集される。

エレメント・ビュー/訪問 (Element Views / Session)

訪問者の訪問に対する、エレメント・ビューの比率 (式: エレメント・ビュー / 訪問回数)。エレメント・データは、エレメント・タグによって収集される。

エントリー・ページ・ビュー (Entry Page Views)

訪問者が訪問を開始するとき、最初に表示したページが該当ページ (または分析対象カテゴリ内のページ) であった回数。

エントリー率 (Entry Rate)

特定のページ (または分析対象のカテゴリ内のページ) を表示したすべての訪問の回数に対する、そのページで開始された訪問の回数の比率 (式: エントリー・ページ・ビュー数 / 訪問回数)。

イベント放棄率 (Event Abandonment Rate)

開始されたイベントに対する、放棄されたイベントの比率 (式: (開始イベント数 - 完了イベント数) / 開始イベント数)。

イベント・データは、コンバージョン・イベント・タグによって収集される。アクションの種類 = 1 は、開始を示す。アクションの種類 = 2 は、完了を示す。イベント・ポイント値を渡すことはオプションである。

イベント完了訪問回数 (Event Completing Sessions)

イベントが完了した訪問の回数。イベント・データは、コンバージョン・イベント・タグによって収集される。アクションの種類 = 1 は、開始を示す。アクションの種類 = 2 は、完了を示す。イベント・ポイント値を渡すことはオプションである。

イベント完了率 (Event Completion Rate)

開始されたイベントに対する、完了したイベントの比率 (式: 完了イベント数 / 開始イベント数)。イベント・データは、コンバージョン・イベント・タグによって収集される。アクションの種類 = 1 は、開始を示す。アクションの種類 = 2 は、完了を示す。イベント・ポイント値を渡すことはオプションである。

イベント開始訪問回数 (Event Initiating Sessions)

イベントが開始された訪問の回数。イベント・データは、コンバージョン・イベント・タグによって収集される。アクションの種類 = 1 は、開始を示す。アクションの種類 = 2 は、完了を示す。イベント・ポイント値を渡すことはオプションである。

イベント・ポイント (Event Points)

イベント・ポイントの総数。イベント・データは、コンバージョン・イベント・タグによって収集される。アクションの種類 = 1 は、開始を示す。アクションの種類 = 2 は、完了を示す。イベント・ポイント値を渡すことはオプションである。

イベント・ポイント (IMP|{ウィンドウ}|{ロジック}) (Event Points (IMP|{Window}|{Logic}))

分析されているマーケティング・プログラム・インプレッションに帰因するイベント・ポイントの数。この指標は、インプレッション帰因モジュールがある場合にのみ使用可能である。

イベント・ポイント/訪問 (Event Points / Session)

訪問あたりの平均イベント・ポイント数 (式: イベント・ポイント / 訪問回数)。

イベント・データは、コンバージョン・イベント・タグによって収集される。アクションの種類 = 1 は、開始を示す。アクションの種類 = 2 は、完了を示す。イベント・ポイント値を渡すことはオプションである。

イベント・ポイント/訪問者 (Event Points / Visitor)

訪問者あたりの平均イベント・ポイント数 (式: イベント・ポイント / ユニーク訪問者数)。

イベント・データは、コンバージョン・イベント・タグによって収集される。アクションの種類 = 1 は、開始を示す。アクションの種類 = 2 は、完了を示す。イベント・ポイント値を渡すことはオプションである。

イベント訪問回数 (Event Sessions)

完了イベントを少なくとも1つ含んでいる訪問の総数。イベント・データは、コンバージョン・イベント・タグによって収集される。アクションの種類 = 1 は、開始を示す。アクションの種類 = 2 は、完了を示す。イベント・ポイント値を渡すことはオプションである。

イベント (IMP|{ウィンドウ}|{ロジック}) (Events (IMP|{Window}|{Logic}))

分析されているマーケティング・プログラム・インプレッションに帰因する完了イベントの数。この指標は、インプレッション帰因モジュールがある場合にのみ使用可能である。

イベント数/訪問 (Events / Session)

訪問あたりの完了イベントの平均数 (式: イベント数 / 訪問回数)。

イベント・データは、コンバージョン・イベント・タグによって収集される。アクションの種類 = 1 は、開始を示す。アクションの種類 = 2 は、完了を示す。イベント・ポイント値を渡すことはオプションである。

イベント数/訪問者 (Events / Visitor)

訪問者あたりの完了イベントの平均数 (式: イベント数 / ユニーク訪問者数)。

イベント・データは、コンバージョン・イベント・タグによって収集される。アクションの種類 = 1 は、開始を示す。アクションの種類 = 2 は、完了を示す。イベント・ポイント値を渡すことはオプションである。

放棄イベント数 (Events Abandoned)

放棄されたイベントの数 (式: 開始イベント数 - 完了イベント数)。

イベント・データは、コンバージョン・イベント・タグによって収集される。アクションの種類 = 1 は、開始を示す。アクションの種類 = 2 は、完了を示す。イベント・ポイント値を渡すことはオプションである。

完了イベント数 (Events Completed)

完了したコンバージョン・イベントの数。収集された「コンバージョン・イベント」タグのうち、「type = 2」のカウント数。イベント・データは、コンバージョン・イベント・タグによって収集される。アクションの種類 = 1 は、開始を示す。アクションの種類 = 2 は、完了を示す。イベント・ポイント値を渡すことはオプションである。

開始イベント数 (Events Initiated)

開始されたコンバージョン・イベントの数。収集された「コンバージョン・イベント」タグのうち、「type = 1」のカウント数。イベント・データは、コンバージョン・イベント・タグによって収集される。アクションの種類 = 1 は、開始を示す。アクションの種類 = 2 は、完了を示す。イベント・ポイント値を渡すことはオプションである。

離脱ページ・ビュー (Exit Page Views)

訪問者が訪問中、最後に表示したページが該当ページ (または分析対象カテゴリ内のページ) であった回数。

離脱率 (Exit Rate)

特定のページ (または分析対象のカテゴリ内のページ) を表示したすべての訪問の回数に対する、そのページで終了した訪問の回数の比率 (式: 離脱ページ・ビュー数 / 訪問回数)。

インプレッション CTR (Impression Click-Thru Rate) (マーケティングの文脈において)

一致するマーケティング・プログラム (cm_mmc) パラメーターを持つマーケティング・インプレッションとクリックにおいて、インプレッション数に対するクリック数の比率。この指標は、インプレッション帰因モジュールがある場合にのみ使用可能である。

インプレッション数 (Impressions) (サイト・プロモーションおよびリアル・エステートの文脈において)

プロモーション (例えば、サイト・プロモーションやリアル・エステートの値) が、クリックされたかどうかに関係なく、表示された回数。

インプレッション数 (Impressions) (マーケティングの文脈において)

マーケティング・インプレッション・タグが収集された回数。マーケティング・インプレッション・タグは、マーケティング・インプレッション (例えば、表示広告、ウィジェット、マイクロサイト、およびシンジケートされたビデオ) の表示頻度を把握するために使用する。この指標は、インプレッション帰因モジュールがある場合にのみ使用可能である。

インプレッション数 (IMP|{ウィンドウ}|すべて) (Impressions (IMP|{Window}|All))

帰因ウィンドウ中に、最後にサイトを訪問した訪問者に表示されたインプレッションの総数。この指標は、インプレッション帰因モジュールがある場合にのみ使用可能である。

ユニーク・インプレッション訪問者毎のインプレッション (Impressions / Unique Impression Viewers) (マーケティングの文脈において)

このオフライン・コンテンツのユニーク閲覧者に表示されたインプレッション数の比率。この指標は、インプレッション帰因モジュールがある場合にのみ使用可能である。

ユニーク訪問者毎のインプレッション数 (Impressions / Unique Visitors) (マーケティングの文脈において)

インプレッションが表示され、かつ Web サイトを訪問したユニーク訪問者に表示されたインプレッション数の比率。この指標は、インプレッション帰因モジュールがある場合にのみ使用可能である。

間接比率 (Indirect Ratio)

同一訪問の売上 (または収入か申込み) に対して、過去最大期間までさかのぼって確認し、最後のクリックが帰因した売上 (または収入か申込み) の比率。例えば、売上 (過去 30 日間、最後のクリック) / 同一訪問の売上。この指標は、コンバージョンの直前にバンダーが間接的に与えた影響の程度の指標を提供する。

アイテムの放棄率 (Item Abandonment Rate)

ショッピング・カートに入れられたアイテム数に対する、放棄されたアイテム数の比率。

アイテム売上 (Item Sales)

ショップ・タグを使用して計算される、アイテムの総売上。

アイテム数/注文 (Items / Order)

注文あたりの平均アイテム数。

放棄アイテム数 (Items Abandoned)

ショッピング・カートに入れられたが購入されなかったアイテムの総数。

追加アイテム数 (Items Added)

指定した期間にショッピング・カートに入れられたアイテムの数。カートにアイテムが追加されても、必ずしもそのアイテムが購入されたことを意味しない。

追加アイテム数/プロダクト・ビュー (Items Added / Product Views)

プロダクト・ビューに対する、ショッピング・カートに入れられたアイテムの比率。

予約アイテム数 (Items Booked)

予約アイテムの総数。

ショッピング・カートのアイテム数 (Items in Shopping Cart)

ショッピング・カートに入れられたアイテムの総数。

販売アイテム数 (Items Sold)

販売されたプロダクト (ユニット) の数。

販売アイテム数/追加アイテム数 (Items Sold / Items Added)

ショッピング・カートに入れられたアイテム数に対する、販売アイテム数の比率。

モバイル・デバイス訪問回数 (Mobile Device Sessions)

モバイル・デバイスに関連付けられた訪問の総数。これには電話とタブレットが含まれます。

マルチチャネル: 完了したアプリケーション数 (Multi-Channel: Applications Completed)

オンラインとオフラインの両方のチャネル全体で完了した申込みの総数。

マルチチャネル: 平均アイテム価格 (Multi-Channel: Average Item Price)

オンラインとオフラインの両方のチャネル全体における、すべての販売アイテムの平均価格。

マルチチャネル: 注文金額の平均 (Multi-Channel: Average Order Value)

オンラインとオフラインの両方のチャネル全体で完了した注文金額の平均。

マルチチャネル: 平均送料 + 手数料 (Multi-Channel: Average Shipping & Handling)

オンラインとオフラインの両方のチャネル全体で完了した注文の送料+手数料の平均。

マルチチャネル: アイテム収入 (Multi-Channel: Item Revenue)

オンライン・トランザクションのショッピング・タグとオフライン売上のインポートしたショッピング・トランザクションを使用して計算された販売アイテムの総収入。

マルチチャネル: アイテム売上 (Multi-Channel: Item Sales)

オンライン売上のショッピング・タグとオフライン売上のインポートしたショッピング・トランザクションを使用して計算されたアイテムの売上合計。

マルチチャネル: アイテム数/注文 (Multi-Channel: Items / Order)

オンラインとオフラインの両方のチャネル全体で完了した注文のアイテム数の平均。

マルチチャネル: 予約アイテム数 (Multi-Channel: Items Booked)

オンラインとオフラインの両方のチャネル全体で予約されたアイテムの総数。

マルチチャネル: 販売アイテム数 (Multi-Channel: Items Sold)

オンラインとオフラインの両方のチャネル全体で完了した注文の販売アイテムの総数。

マルチチャネル: 注文数 (Multi-Channel: Orders)

オンラインとオフラインの両方のチャネル全体での注文の総数。

新規購入者 (%) (New Buyer %)

ユニーク購入者数に対する、新規購入者数の比率 (式: 新規購入者数 / ユニーク購入者数)。

新規購入者/新規訪問者 (New Buyer/New Visitor)

指定した期間に新規購入者になった新規訪問者の比率 (式: 新規購入者数 / 新規訪問者数)。

新規購入者数 (New Buyers)

指定した期間に初めて購入を行ったユニーク訪問者の数。新規訪問者とリピーター訪問者の両方が対象になる。

新規登録者数 (New Registrants)

指定した期間に初めて Web サイトに登録した訪問者の数。

新規訪問者 (%) (New Visitor %)

サイトに初めてアクセスしたすべての訪問者の比率 (式: 新規訪問者数 / ユニーク訪問者数)。

新規訪問者訪問 (%) (New Visitor Session %)

サイトに初めてアクセスしたすべての訪問者の訪問の比率 (式: 新規訪問者訪問回数 / 合計訪問回数)。

新規訪問者の訪問回数 (New Visitor Sessions)

新規訪問者が行った訪問の総数。

新規訪問者数 (New Visitors)

新規訪問者 (以前は存在しなかった永続 Cookie の値) の総数。

オフライン: 完了アプリケーション数 (Offline: Applications Completed)

オフライン・チャネルを通して完了した申込みの総数。

オフライン: 平均アイテム価格 (Offline: Average Item Price)

オフライン・チャネル全体における、すべての販売アイテムの平均価格。

オフライン: 注文金額の平均 (Offline: Average Order Value)

オフライン・チャンネルを通して完了したトランザクションの注文金額の平均。

オフライン: 平均送料 + 手数料 (Offline: Average Shipping & Handling)

オフライン・チャンネルを通して完了したトランザクションの送料+手数料の平均。

オフライン: アイテム収入 (Offline: Item Revenue)

オフライン売上のインポートしたショッピング・トランザクションで計算された販売アイテムの総収入。

オフライン: アイテム売上 (Offline: Item Sales)

オフライン売上のインポートしたショッピング・トランザクションを使用して計算されたアイテムの売上合計。

オフライン: アイテム数/注文 (Offline: Items / Order)

オフライン・チャンネルを通して完了したトランザクションの注文のアイテム数の平均。

オフライン: 予約アイテム数 (Offline: Items Booked)

オフライン・チャンネル全体で予約されたアイテムの総数。

オフライン: アイテム売上 (Offline: Items Sold)

オフライン・チャンネルを通して完了した注文の販売アイテムの総数。

オフライン: 注文数 (Offline: Orders)

オフライン・チャンネルを通した注文の総数。

オフライン: 合計送料 + 手数料 (Offline: Total Shipping & Handling)

オフライン・チャンネルを通して完了した注文の送料+手数料の合計金額。

1 ページの訪問回数 (One Page Sessions)

1 ページのみの訪問の総数。

サイト内検索 (On-Site Searches)

サブミットされたサイト内検索の数。

注文ショッピング・カート・アイテム数 (Ordered Shopping Cart Items)

注文されたショッピング・カート内のアイテムの数。この指標は、正確なデータを得るために、1日の終わりに計算される。したがって、選択された期間が今日の日付の場合は表示されない。

注文数 (Orders)

注文の総数。注文タグのカウント数。

注文数 (IMP[ウィンドウ]{ロジック}) (Orders (IMP[Window]{Logic}))

分析されているマーケティング・プログラム・インプレッションに帰因する注文数。

この指標は、インプレッション帰因モジュールがある場合にのみ使用可能である。

注文数/訪問 (Orders / Session)

訪問あたりの注文金額の平均 (式: 注文数 / 訪問回数)。

注文数/訪問者 (Orders / Visitor)

訪問者あたりの平均注文数 (式: 注文数 / ユニーク訪問者数)。

ページ・ビュー (Page Views)

ページ (またはそのページが含まれているカテゴリ) が表示された回数の合計。収集された「ページ・ビュー」タグのカウント数。

ページ・ビュー (IMP|{ウィンドウ}|{ロジック}) (Page Views (IMP|{Window}|{Logic}))

分析されているマーケティング・プログラム・インプレッションに帰因するページ・ビューの回数。
この指標は、インプレッション帰因モジュールがある場合にのみ使用可能である。

ページ・ビュー/訪問 (Page Views / Session)

訪問あたりのページ・ビュー回数の平均。

プロダクト・ビュー (Product Views)

プロダクト詳細ページ (またはそのページが含まれているカテゴリ) が表示された回数の合計。この指標は、収集されたプロダクト・ビュー・タグのカウント数。

プロダクト・ビュー/予約アイテム数 (Product Views / Items Booked)

予約されたアイテムあたりのプロダクト・ビューの平均回数 (式: プロダクト・ビュー / 予約アイテム数)。

プロダクト・ビュー/販売アイテム数 (Product Views / Items Sold)

販売されたアイテムあたりのプロダクト・ビューの平均回数 (式: プロダクト・ビュー / 販売アイテム数)。

プロダクト・ビュー/ビュー訪問 (Product Views / Viewing Session)

プロダクトが表示された訪問あたりのプロダクト・ビューの平均回数 (式: プロダクト・ビュー / ビュー訪問回数)。

登録者数 (Registrants)

サイトを訪問する新規登録者またはリピーター登録者 (既知の IBM Coremetrics 登録 ID でサイトに登録した訪問者) の数。

リピーター購入者 (%) (Repeat Buyer %)

ユニーク購入者数に対する、リピーター購入者数の比率 (式: リピーター購入者数 / ユニーク購入者数)。

リピーター購入者/リピーター訪問者 (Repeat Buyer / Repeat Visitor)

指定した期間にリピーター購入者と見なされたりリピーター訪問者の比率 (式: リピーター購入者数 / リピーター訪問者数)。

リピーター購入者数 (Repeat Buyers)

以前にサイトから購入した訪問者のうち、指定した期間に再度訪問のあった訪問者の数。

リピーター登録者数 (Repeat Registrants)

以前にサイトに登録した訪問者のうち、指定した期間に再度訪問のあった訪問者の数。

リピーター訪問者 (%) (Repeat Visitor %)

ユニーク訪問者数に対する、リピーター訪問者数の比率 (式: (ユニーク訪問者数 - 新規訪問者数) / ユニーク訪問者数)。

リピーター訪問者訪問回数 (Repeat Visitor Sessions)

サイトへの訪問が 2 回目以降である訪問者によって開始された訪問の数。

リピーター訪問者数 (Repeat Visitors)

サイトへの訪問が 2 回目以降である訪問者の数 (式: ユニーク訪問者数 - 新規訪問者数)。

収入 (Revenue)

注文タグを使用して計算される、アイテムの総収入。

収入 (IMP|{ウィンドウ}|{ロジック}) (Revenue (IMP|{Window}|{Logic}))

分析されているマーケティング・プログラム・インプレッションに帰因する収入金額。
この指標は、インプレッション帰因モジュールがある場合にのみ使用可能である。

売上 (Sales)

注文タグを使用して計算される、購入されたアイテムの総売上。

売上 (IMP){ウィンドウ}{ロジック} (Sales (IMP){Window}{Logic})

分析されているマーケティング・プログラム・インプレッションに帰因する売上金額。この指標は、インプレッション帰因モジュールがある場合にのみ使用可能である。

売上/クリック (Sales / Click)

クリックあたりの平均売上金額 (式: 売上 / クリック数)。

売上/訪問 (Sales / Session)

訪問あたりの平均売上金額 (式: 売上 / 訪問回数)。

訪問コンバージョン (Session Conversion)

合計訪問回数に対する、最低 1 回でも注文が行われた訪問回数の比率 (式: 購入訪問回数 / 合計訪問回数)。

訪問コンバージョン率 (Session Conversion Rate)

コンテキスト内のページを表示した合計訪問回数に対する、最低 1 回でも注文が行われた訪問回数の比率 (式: 購入訪問回数 / ビュー訪問回数)。

訪問回数 (Sessions)

訪問の総数。訪問は、収集レコード間の非アクティブな時間が 30 分 (デフォルト) 以内である、共通セッション Cookie によって収集されたレコードのシーケンスによって定義される。

訪問回数 (IMP){ウィンドウ}{ロジック} (Sessions (IMP){Window}{Logic})

分析されているマーケティング・プログラム・インプレッションに帰因する訪問回数。

この指標は、インプレッション帰因モジュールがある場合にのみ使用可能である。

訪問回数/訪問者 (Sessions / Visitor)

訪問者あたりの平均訪問回数 (式: 訪問回数 / ユニーク訪問者数)。

送料 + 手数料 (Shipping & Handling)

送料および手数料の合計金額。

ショッピング・カート放棄率 (Shopping Cart Abandonment Rate)

合計ショッピング・カート数に対する、放棄されたショッピング・カート数 (開始数 - 完了数) の比率 (式: 放棄カート数 / 開始されたカート数)。

ユニーク放棄者数 (Unique Abandoners)

1 つ以上のショッピング・カートを放棄したユニーク訪問者の数。

ユニーク追加者数 (Unique Adders)

1 つ以上のプロダクトをショッピング・カートに追加した (そのプロダクトを購入したか、カートに入れたままだったかは問わない) ユニーク訪問者の数。

ユニーク追加者数/ユニーク閲覧者数 (Unique Adders / Unique Viewers)

あるプロダクトのすべてのユニーク閲覧者数に対する、そのプロダクトをショッピング・カートに追加した (そのプロダクトを購入したか、カートに入れたままだったかは問わない) ユニーク訪問者の比率 (式: ユニーク追加者数 / ユニーク閲覧者数)。

ユニーク申込者数 (Unique Applicants)

1 つ以上の申込みを完了した訪問者の総数。

ユニーク申込者数/ユニーク開始者数 (Unique Applicants / Unique Initiators)

申込みを開始した訪問者に対する、申込みを完了した訪問者の比率 (式: ユニーク申込者数 / ユニーク開始者数)。

ユニーク申込者数/訪問者数 (Unique Applicants / Visitors)

サイトを訪問したすべての訪問者に対する、申込みを完了した訪問者の比率 (式: ユニーク申込者数 / ユニーク訪問者数)。

ユニーク予約者数 (Unique Bookers)

1つ以上のアイテムを予約した訪問者の総数。

ユニーク予約者数/ユニーク追加者数 (Unique Bookers / Unique Adders)

アイテムをカートに追加した訪問者 (そのアイテムを予約したかどうかは問わない) に対する、予約した訪問者の比率 (式: ユニーク予約者数 / ユニーク追加者数)。

ユニーク予約者数/ユニーク閲覧者数 (Unique Bookers / Unique Viewers)

あるアイテムを表示したすべての訪問者に対する、そのアイテムを予約した訪問者の比率 (式: ユニーク予約者数 / ユニーク閲覧者数)。

ユニーク予約者数/訪問者数 (Unique Bookers / Visitors)

サイトを訪問したすべての訪問者に対する、アイテムを予約した訪問者の比率 (式: ユニーク予約者数 / ユニーク訪問者数)。

ユニーク購入者数 (Unique Buyers)

1つ以上のプロダクトを購入した訪問者の総数。

ユニーク購入者数/ユニーク追加者数 (Unique Buyers / Unique Adders)

プロダクトをショッピング・カートに追加した訪問者 (そのプロダクトを購入したかどうかは問わない) に対する、購入した訪問者の比率 (式: ユニーク購入者数 / ユニーク追加者数)。

ユニーク購入者数/ユニーク閲覧者数 (Unique Buyers / Unique Viewers)

あるプロダクトを表示したすべての訪問者に対する、そのプロダクトを購入した訪問者の比率。 (式: ユニーク購入者数 / ユニーク閲覧者数)

ユニーク購入者数/訪問者数 (Unique Buyers / Visitors)

サイトを訪問したすべての訪問者に対する、プロダクトを購入した訪問者の比率 (式: ユニーク購入者数 / ユニーク訪問者数)。

ユニーク・イベント完了者数 (Unique Event Completers)

1つ以上のコンバージョン・イベントを完了したユニーク訪問者の数。

ユニーク・イベント開始者数 (Unique Event Initiators)

1つ以上のコンバージョン・イベントを開始したユニーク訪問者の数。

ユニーク・インプレッション表示者 (Unique Impression Viewers)

マーケティング・インプレッションのユニーク閲覧者の数。

ユニーク開始者数 (Unique Initiators)

申込みを開始した (申込みを完了したかどうかは問わない) ユニーク訪問者の数。

ユニーク閲覧者数 (Unique Viewer)

ページまたはプロダクトを1回以上表示したユニーク訪問者の数。

ユニーク訪問者数 (Unique Visitors)

サイトを1回以上訪問したユニーク訪問者の数。ユニーク訪問者の定義には、個別の永続 Cookie のカウントが使用される。

ビデオ完了 (Video Completions)

ビデオが最初から最後まで再生された回数。この指標には、エレメント属性の収集が必要。

ビデオ起動 (Video Launches)

ビデオが開始された回数。この指標には、エレメント属性の収集が必要。

ビデオ一時停止 (Video Pauses)

ビデオの一時停止ボタンが押された回数。この指標には、エレメント属性の収集が必要。

ビデオ再生 (Video Plays)

ビデオの再生ボタンが押された回数。この指標には、エレメント属性の収集が必要。

ビュー訪問回数 (Viewing Sessions)

分析されているページを表示している訪問の総数。この指標には、エレメント属性の収集が必要。

訪問者総数 (Visitor Population)

Web サイトを少なくとも 1 回は訪問し、セグメントの条件を満たしたユニーク訪問者の数。この指標には、エレメント属性の収集が必要。

追加の連絡先情報

製品の改善に関するご意見は、IBM (cm_feedback@us.ibm.com) にご連絡ください。

製品に関して支援が必要な場合は、IBM お客様サポート・センター (<https://support.ibmcloud.com>) にご連絡ください。

また、お近くの IBM 営業所にご連絡いただくこともできます。

米国	
IBM 1001 E Hillsdale Boulevard Foster City, CA 94402 フリー・ダイヤル: 1.866.493.2673	IBM Austin 11501 Burnet Road Building 905, Floor 2 Austin, TX 78758-3400 フリー・ダイヤル: 1.866.493.2673
IBM Dallas 750 W John Carpenter Freeway Irving, TX 75039 フリー・ダイヤル: 1.866.493.2673	
ヨーロッパ	
IBM United Kingdom Limited 3 Furzeground Way Stockley Park Uxbridge Middlesex UB11 1EZ U.K. 電話: 020 8867 8003	IBM GmbH Beim Strohhaus 17 D-20097 Hamburg Germany 電話: 0800-180-2597
IBM France 17 Avenue de l'Europe 92275 Bois Colombes Cedex France 電話: 0800 91 4912	

アジア太平洋	
<p>IBM Hong Kong Limited Silvercord Tower 2 Room 907 30, Canton Road Tsim Sha Tsui Kowloon Hong Kong SAR, China 電話: +852 8201 0823 Fax: +852 8201 0832</p>	<p>IBM Australia and New Zealand 60 Southgate Ave Southgate VIC 3006 AUSTRALIA (オーストラリア) 1800 69 CORE (ニュージーランド) 0800 69 CORE</p>

IBM にお客様のご意見をお寄せください。

ご意見は以下の住所にお送りください。

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

以下のいずれかの方法で電子的にご意見をお送りいただくこともできます。

フリー・ダイヤル
1+866-493-2673

サポート・センター:
<https://support.ibmcloud.com>

World Wide Web:
www.ibm.com/marketing-solutions/

ご意見またはコメントには以下の情報を必ず記載してください。

- 本書のタイトル
- ご意見に関連するページ番号またはトピック

IBM は、お客様が提供するいかなる情報も、お客様に対してなんら義務も負うことのない、自ら適切と信ずる方法で、使用もしくは配布することができるものとします。

サポート

サポート・センター

サポート・サイトには、<https://support.ibmcloud.com> からアクセスします。また、アプリケーション・メニュー・バーにある「サポート」リンクをクリックしてアクセスすることもできます。

サポート・センターのサイトには、以下に示すものが含まれています。

- **検索可能な知識ベース:** 質問に対する回答を得たり、基本的な資料 (実装ガイド、指標用語集、ユーザー・ガイド、リリース・ノートなど) に簡単にアクセスしたりできます。
- **研修ツール:** Web ベースのトレーニングやアーカイブ済みのオンライン・セミナーなど。
- **マーケティング情報:** ケース・スタディー、ホワイト・ペーパー、および今後のイベント (クライアント・サミットなど) が含まれています。
- **通知:** サポートからの通知です。
- **問題のトラッキング:** チケットの作成からその問題の解決までを追跡し、お客様のお問い合わせ状況を詳細に把握できるようにします。
- **フィードバック:** サポート・サイトの改善に関するお客様からのご提案を受け付けています。(アプリケーションに関するフィードバックを cm_feedback@us.ibm.com までお寄せください。)

- チャット: IBM のベスト・プラクティス担当者がすぐに対応します。

追加の連絡先情報

製品の改善に関するご意見は、IBM (cm_feedback@us.ibm.com) にご連絡ください。

製品に関して支援が必要な場合は、IBM お客様サポート・センター (<https://support.ibmcloud.com>) にご連絡ください。

また、お近くの IBM 営業所にご連絡いただくこともできます。

米国	
<p>IBM 1001 E Hillsdale Boulevard Foster City, CA 94402 フリー・ダイヤル: 1.866.493.2673</p>	<p>IBM Austin 11501 Burnet Road Building 905, Floor 2 Austin, TX 78758-3400 フリー・ダイヤル: 1.866.493.2673</p>
<p>IBM Dallas 750 W John Carpenter Freeway Irving, TX 75039 フリー・ダイヤル: 1.866.493.2673</p>	
ヨーロッパ	
<p>IBM United Kingdom Limited 3 Furzeground Way Stockley Park Uxbridge Middlesex UB11 1EZ U.K. 電話: 020 8867 8003</p>	<p>IBM GmbH Beim Strohhause 17 D-20097 Hamburg Germany 電話: 0800-180-2597</p>
<p>IBM France 17 Avenue de l'Europe 92275 Bois Colombes Cedex France 電話: 0800 91 4912</p>	
アジア太平洋	
<p>IBM Hong Kong Limited Silvercord Tower 2 Room 907 30, Canton Road Tsim Sha Tsui Kowloon Hong Kong SAR, China 電話: +852 8201 0823 Fax: +852 8201 0832</p>	<p>IBM Australia and New Zealand 60 Southgate Ave Southgate VIC 3006 AUSTRALIA (オーストラリア) 1800 69 CORE (ニュージーランド) 0800 69 CORE</p>

IBM お客様のご意見をお寄せください。

ご意見は以下の住所にお送りください。

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

以下のいずれかの方法で電子的にご意見をお送りいただくこともできます。

フリー・ダイヤル
1+866-493-2673

サポート・センター:
<https://support.ibmcloud.com>

World Wide Web:
www.ibm.com/marketing-solutions/

ご意見またはコメントには以下の情報を必ず記載してください。

- 本書のタイトル
- ご意見に関連するページ番号またはトピック

IBM は、お客様が提供するいかなる情報も、お客様に対してなんら義務も負うことのない、自ら適切と信ずる方法で、使用もしくは配布することができるものとします。

サポート

サポート・センター

サポート・サイトには、<https://support.ibmcloud.com> からアクセスします。また、アプリケーション・メニュー・バーにある「サポート」リンクをクリックしてアクセスすることもできます。

サポート・センターのサイトには、以下に示すものが含まれています。

- **検索可能な知識ベース:** 質問に対する回答を得たり、基本的な資料 (実装ガイド、指標用語集、ユーザー・ガイド、リリース・ノートなど) に簡単にアクセスしたりできます。
- **研修ツール:** Web ベースのトレーニングやアーカイブ済みのオンライン・セミナーなど。
- **マーケティング情報:** ケース・スタディー、ホワイト・ペーパー、および今後のイベント (クライアント・サミットなど) が含まれています。
- **通知:** サポートからの通知です。
- **問題のトラッキング:** チケットの作成からその問題の解決までを追跡し、お客様のお問い合わせ状況を詳細に把握できるようにします。
- **フィードバック:** サポート・サイトの改善に関するお客様からのご提案を受け付けています。(アプリケーションに関するフィードバックを cm_feedback@us.ibm.com までお寄せください。)
- **チャット:** IBM のベスト・プラクティス担当者がすぐに対応します。

特記事項

本書は米国 IBM が提供する製品およびサービスについて作成したものです。

本書に記載の製品、サービス、または機能が日本においては提供されていない場合があります。日本で利用可能な製品、サービス、および機能については、日本 IBM の営業担当員にお尋ねください。本書で IBM 製品、プログラム、またはサービスに言及していても、その IBM 製品、プログラム、またはサービスのみが使用可能であることを意味するものではありません。これらに代えて、IBM の知的所有権を侵害するこ

とのない、機能的に同等の製品、プログラム、またはサービスを使用することができます。ただし、IBM 以外の製品とプログラムの操作またはサービスの評価および検証は、お客様の責任で行っていただきます。

IBM は、本書に記載されている内容に関して特許権 (特許出願中のものを含む) を保有している場合があります。本書の提供は、お客様にこれらの特許権について実施権を許諾することを意味するものではありません。実施権についてのお問い合わせは、書面にて下記宛先にお送りください。

〒 103-8510

東京都中央区日本橋箱崎町 19 番 21 号

日本アイ・ビー・エム株式会社

法務・知的財産

知的財産権ライセンス 渉外

以下の保証は、国または地域の法律に沿わない場合は、適用されません。 IBM およびその直接または間接の子会社は、本書を特定物として現存するままの状態を提供し、商品性の保証、特定目的適合性の保証および法律上の瑕疵担保責任を含むすべての明示もしくは黙示の保証責任を負わないものとします。国または地域によっては、法律の強行規定により、保証責任の制限が禁じられる場合、強行規定の制限を受けるものとします。

この情報には、技術的に不適切な記述や誤植を含む場合があります。本書は定期的に見直され、必要な変更は本書の次版に組み込まれます。IBM は予告なしに、随時、この文書に記載されている製品またはプログラムに対して、改良または変更を行うことがあります。

本書において IBM 以外の Web サイトに言及している場合がありますが、便宜のため記載しただけであり、決してそれらの Web サイトを推奨するものではありません。それらの Web サイトにある資料は、この IBM 製品の資料の一部ではありません。それらの Web サイトは、お客様の責任でご使用ください。

IBM は、お客様が提供するいかなる情報も、お客様に対してなんら義務も負うことのない、自ら適切と信ずる方法で、使用もしくは配布することができるものとします。

本プログラムのライセンス保持者で、(i) 独自に作成したプログラムとその他のプログラム (本プログラムを含む) との間での情報交換、および (ii) 交換された情報の相互利用を可能にすることを目的として、本プログラムに関する情報を必要とする方は、下記に連絡してください。

IBM Director of Licensing IBM Corporation

North Castle Drive, MD-NC119

Armonk, NY 10504-1785 US

本プログラムに関する上記の情報は、適切な使用条件の下で使用することができますが、有償の場合もあります。

本書で説明されているライセンス・プログラムまたはその他のライセンス資料は、IBM 所定のプログラム契約の契約条項、IBM プログラムのご使用条件、またはそれと同等の条項に基づいて、IBM より提供されます。

記載されている性能データとお客様事例は、例として示す目的でのみ提供されています。実際の結果は特定の構成や稼働条件によって異なります。

IBM 以外の製品に関する情報は、その製品の供給者、出版物、もしくはその他の公に利用可能なソースから入手したものです。IBM は、それらの製品のテストは行っておりません。したがって、他社製品に関する実行性、互換性、またはその他の要求については確認できません。IBM 以外の製品の性能に関する質問は、それらの製品の供給者をお願いします。

IBM の将来の方向または意向に関する記述については、予告なしに変更または撤回される場合があります、単に目標を示しているものです。

表示されている IBM の価格は IBM が小売り価格として提示しているもので、現行価格であり、通知なしに変更されるものです。卸価格は、異なる場合があります。

本書はプランニング目的としてのみ記述されています。記述内容は製品が使用可能になる前に変更になる場合があります。

本書には、日常の業務処理で用いられるデータや報告書の例が含まれています。より具体性を与えるために、それらの例には、個人、企業、ブランド、あるいは製品などの名前が含まれている場合があります。

これらの名称はすべて架空のものであり、名称や住所が類似する企業が実在しているとしても、それは偶然にすぎません。

著作権使用許諾:

本書には、様々なオペレーティング・プラットフォームでのプログラミング手法を例示するサンプル・アプリケーション・プログラムがソース言語で掲載されています。お客様は、サンプル・プログラムが書かれているオペレーティング・プラットフォームのアプリケーション・プログラミング・インターフェースに準拠したアプリケーション・プログラムの開発、使用、販売、配布を目的として、いかなる形式においても、IBM に対価を支払うことなくこれを複製し、改変し、配布することができます。このサンプル・プログラムは、あらゆる条件下における完全なテストを経ていません。従って IBM は、これらのサンプル・プログラムについて信頼性、利便性もしくは機能性があることをほのめかしたり、保証することはできません。これらのサンプル・プログラムは特定物として現存するままの状態を提供されるものであり、いかなる保証も提供されません。IBM は、お客様の当該サンプル・プログラムの使用から生ずるいかなる損害に対しても一切の責任を負いません。

それぞれの複製物、サンプル・プログラムのいかなる部分、またはすべての派生的創作物にも、次のように、著作権表示を入れていただく必要があります。

このコードの一部は、IBM Corp. のサンプル・プログラムから取られています。

© Copyright IBM Corp. 2017 . All rights reserved.

商標

IBM、IBM ロゴおよび ibm.com は、世界の多くの国で登録された International Business Machines Corporation の商標です。他の製品名およびサービス名等は、それぞれ IBM または各社の商標である場合があります。現時点での IBM の商標リストについては、<http://www.ibm.com/legal/copytrade.shtml> をご覧ください。

製品資料に関するご使用条件

これらの資料は、以下のご使用条件に同意していただける場合に限りご使用いただけます。

適用される条件

IBM Web サイトの「ご利用条件」に加えて、以下のご使用条件が適用されます。

個人使用

これらの資料は、すべての著作権表示その他の所有権表示をしていただくことを条件に、非商業的な個人による使用目的に限り複製することができます。ただし、IBM の明示的な承諾をえずに、これらの資料またはその一部について、二次的著作物を作成したり、配布 (頒布、送信を含む) または表示 (上映を含む) することはできません。

商業使用

これらの資料は、すべての著作権表示その他の所有権表示をしていただくことを条件に、お客様の企業内に限り、複製、配布、および表示することができます。ただし、IBM の明示的な承諾をえずにこれらの資料の二次的著作物を作成したり、お客様の企業外で資料またはその一部を複製、配布、または表示することはできません。

権利

ここで明示的に許可されているもの以外に、資料や資料内に含まれる情報、データ、ソフトウェア、またはその他の知的所有権に対するいかなる許可、ライセンス、または権利を明示的にも黙示的にも付与するものではありません。

資料の使用が IBM の利益を損なうと判断された場合や、上記の条件が適切に守られていないと判断された場合、IBM はいつでも自らの判断により、ここで与えた許可を撤回できるものとさせていただきます。

お客様がこの情報をダウンロード、輸出、または再輸出する際には、米国のすべての輸出入 関連法規を含む、すべての関連法規を遵守するものとします。

IBM は、これらの資料の内容についていかなる保証もしません。これらの資料は、特定物として現存するままの状態を提供され、商品性の保証、特定目的適合性の保証および法律上の瑕疵担保責任を含むすべての明示もしくは黙示の保証責任なしで提供されます。

プライバシー・ポリシーの考慮事項

サービス・ソリューションとしてのソフトウェアも含めた IBM ソフトウェア製品（「ソフトウェア・オファリング」）では、製品の使用に関する情報の収集、エンド・ユーザーの使用感の向上、エンド・ユーザーとの対話またはその他の目的のために、Cookie はじめさまざまなテクノロジーを使用することがあります。Cookie とは Web サイトからお客様のブラウザに送信できるデータで、お客様のコンピューターを識別するタグとしてそのコンピューターに保存されることがあります。多くの場合、これらの Cookie により個人情報収集されることはありません。ご使用の「ソフトウェア・オファリング」が、これらの Cookie およびそれに類するテクノロジーを通じてお客様による個人情報の収集を可能にする場合、以下の具体的事項をご確認ください。

このソフトウェア・オファリングは、展開される構成に応じて、セッション管理、お客様の利便性の向上、または利用の追跡または機能上の目的のために、それぞれのお客様のユーザー名、およびその他の個人情報を、セッションごとの Cookie および持続的な Cookie を使用して収集する場合があります。これらの Cookie は無効にできますが、その場合、これらを有効にした場合の機能を活用することはできません。

Cookie およびこれに類するテクノロジーによる個人情報の収集は、各国の適用法令等による制限を受けます。この「ソフトウェア・オファリング」が Cookie およびさまざまなテクノロジーを使用してエンド・ユーザーから個人情報を収集する機能を提供する場合、お客様は、個人情報を収集するにあたって適用される法律、ガイドライン等を遵守する必要があります。これには、エンド・ユーザーへの通知や同意取得の要求も含まれますがそれらには限られません。

お客様は、IBM の使用にあたり、(1) IBM およびお客様のデータ収集と使用に関する方針へのリンクを含む、お客様の Web サイトご利用条件（例えば、プライバシー・ポリシー）への明確なリンクを提供すること、(2) IBM がお客様に代わり閲覧者のコンピューターに、Cookie およびクリア GIF または Web ビーコンを配置することを通知すること、ならびにこれらのテクノロジーの目的について説明すること、および (3) 法律で求められる範囲において、お客様または IBM が Web サイトへの閲覧者の装置に Cookie およびクリア GIF または Web ビーコンを配置する前に、閲覧者から合意を取り付けること、とします。

このような目的での Cookie を含む様々なテクノロジーの使用の詳細については、IBM の「IBM オンラインでのプライバシー・ステートメント」(<http://www.ibm.com/privacy/details/jp/ja/>) の『クッキー、ウェブ・ビーコン、その他のテクノロジー』を参照してください。

