

IBM Digital Analytics 스위트

IBM

목차

IBM Digital Analytics 레거시 문서.....	1
IBM Digital Analytics.....	2
개요.....	2
IBM Digital Analytics 개요.....	2
시스템 요구사항.....	2
Digital Analytics 액세스.....	2
로그인 환경 설정 지정.....	2
분석.....	3
방문자 트래픽 분석.....	3
기타 IBM 제품과 Digital Analytics의 사용.....	123
관리.....	124
클라이언트 ID 설정 보기.....	124
내 계정.....	125
사용자 관리.....	125
그룹 관리.....	126
IP 제한사항 관리.....	128
비밀번호 설정.....	128
파트너 연결.....	128
Digital Analytics Explore 설정.....	128
사용자 그룹별로 Explore 보고서 크레딧 다시 할당.....	128
클라이언트 ID별로 Explore 보고서 크레딧 다시 할당.....	129
Digital Analytics Explore 속성.....	129
Explore 라이브 보고 관리.....	130
내보내기 설정.....	131
FTP 대상을 SFTP로 변환.....	131
IBM WebSphere Commerce 세그먼트화 사용으로 설정.....	132
추가 필드.....	132
귀속 설정 관리.....	132
IBM Digital Analytics의 세션 트래픽 차단 규칙.....	133
구현.....	133
태그 지정 구현 안내서.....	134
모바일 태그 지정 구현 안내서.....	214
확장.....	227
Excel API를 사용하여 보고서 액세스.....	227
모바일 디바이스를 사용하여 핵심 성과 데이터에 액세스.....	227
사이트 성과 및 방문자 트래픽을 모니터링하기 위한 웹 브라우저 도구 설치.....	227
IBM Digital Analytics Server Side Plug-in Tag API for Java.....	231
IBM Digital Analytics Server Side Plug-in Tag API for PHP.....	253
IBM Digital Analytics Multisite.....	264
IBM Digital Analytics Multisite 개요.....	264
사이트 작성 및 구성.....	267
사용자 계정 관리.....	271
모든 사이트 보고서.....	273
사용자 정의 보고서.....	274
사이트 간 데이터 공유 및 결과 비교.....	275
SDK 문서 위치.....	277
IBM Digital Analytics API.....	278
API 보고서 형식.....	278
IBM Digital Analytics API 창을 사용하여 API URL 생성.....	278

Digital Analytics API URL을 위한 기본 구문.....	279
각 기간 유형에 대해 리턴된 데이터 제한.....	279
API 행 제한을 초과하는 보고서 리턴.....	280
최상위 라인 메트릭 보고서에 대한 추세 결과 리턴.....	280
IBM Digital Analytics 용어집.....	285
용어집.....	285
IBM Digital Analytics 보고서 메트릭.....	288
추가 컨택 정보.....	299
지원.....	300
추가 컨택 정보.....	301
지원.....	302
상표.....	304
제품 문서의 이용 약관.....	304
개인정보 보호정책 고려사항.....	305
색인.....	306

IBM Digital Analytics 레거시 문서

IBM® Digital Analytics 문서를 시작합니다. 이 문서에는 IBM Digital Analytics와 구성요소를 관리하고 사용하는 방법에 대한 정보가 있습니다.

새 IBM Digital Analytics 사용자 인터페이스

[릴리스 정보](#)

[IBM Digital Analytics 새 사용자 인터페이스 문서](#)

[제품 법적 주의사항](#)

레거시 IBM Digital Analytics 사용자 인터페이스

[대시보드](#)

대시보드는 다중 보고서의 성과 데이터를 구성할 수 있는 유연한 방법입니다. 대시보드를 사용하여 추세를 빠르게 파악하고 핵심성과지표(KPI)를 시각적으로 표시할 수 있습니다.

[보고서 보기 사용자 정의](#)

리턴되는 데이터 양이나 표시되는 방식을 수정하기 위해 표준 Digital Analytics 보고서 보기를 사용자 정의할 수 있습니다.

[보고서 세그먼트 작성](#)

지정된 기준에 일치하는 방문자 세션으로 보고서 결과를 제한하기 위해 보고서 세그먼트를 작성합니다.

[프로파일 세그먼트 작성](#)

방문자 세그먼트의 단일 세션 또는 교차 세션 분석을 위해 프로파일 세그먼트를 작성할 수 있습니다.

[추세 분석](#)

보고서의 추세 보기는 시간 경과에 따른 개별 메트릭의 데이터를 제공합니다. 추세 보고서를 사용하여 기간 전체에서 데이터의 패턴을 식별할 수 있습니다.

[결과 분석 보고서 스케줄링](#)

결과 분석 보고서는 Microsoft Excel 워크북으로 제공되는 표준 경영진 레벨 보고서 세트입니다. 이를 사용하여 Digital Analytics에 직접 액세스하지 않는 개인에게 온라인 성과 데이터에 대한 액세스를 확대할 수 있습니다.

[추적 코드 생성](#)

마케팅 프로그램, 부동산, 사이트 프로모션, 마케팅 광고 노출 매개변수에 대한 대상 URL에 추적 코드를 추가하고 형식화할 수 있습니다. 이러한 코드를 생성하는 데 추적 코드 생성자를 사용하면 오류의 가능성을 줄일 수 있습니다.

[조직에서 보고서 데이터 공유](#)

IBM Digital Analytics는 다른 사용자와 보고서 데이터를 공유하기 위한 여러 옵션을 제공합니다. 핵심 성과 데이터를 공유하면 조직 전반에서 분석 중심 의사결정 채택을 가속화하는 데 도움을 줄 수 있습니다.

[벤더를 마케팅 채널로 그룹화](#)

마케팅 채널은 함께 추적할 비슷한 벤더의 그룹입니다. 예를 들어, YouTube, Facebook 및 Twitter를 포함하는 소셜 매체 채널을 작성할 수 있습니다.

[사용자 정의 롤업 보고서\(IBM Digital Analytics Multisite\)](#)

브랜드, 국가, 지역 및 사이트 유형과 같이 하나 이상의 정의된 사이트 속성을 기반으로 사이트 데이터를 분석하기 위해 사용자 정의 롤업 보고서를 사용합니다.

[제품 법적 주의사항](#)

기타 IBM Digital Analytics 구성요소

[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 지원 사이트](#)

애플리케이션 개발자

이 링크를 사용하여 웹, iOS 및 Android 애플리케이션에 통합하는 데 사용하는 문서로 이동합니다.

[Customer Experience Analytics 플랫폼 SuperDevCenter](#)

[IBM Digital Analytics SDK](#)

IBM Digital Analytics

개요

이 절에서는 IBM Digital Analytics에 대한 개요 정보를 제공합니다.

IBM Digital Analytics 개요

IBM Digital Analytics는 웹 사이트의 방문자 활동에 대한 보고서를 제공합니다. 이러한 보고서에서 얻은 현상 파악 정보는 ROI를 증가시키는 데 도움이 될 수 있습니다.

수십 개의 미리 구성된 표준 보고서가 마케팅, 상거래, 콘텐츠, 전환 이벤트, 시스템, 인적사항, 방문자 경로 등에 대한 데이터를 제공합니다. 업계 특정 보고 및 템플릿이 분석을 지원하는 데 도움이 됩니다. 대시보드를 작성하여 한 번에 주요 성과 데이터에 액세스할 수도 있습니다. Digital Analytics는 페이지 태그 지정의 배포 및 유지보수도 단순화합니다. 페이지 및 링크 레벨 성과 데이터 및 태그 구현을 분석하는 데 필요한 도구도 제공합니다.

Digital Analytics는 인터넷 로봇, 기타 인간이 아닌 사용자 에이전트의 트래픽, 그리고 세션 트래픽 데이터의 선택된 IP 주소 범위를 필터링함으로써 세션 트래픽 데이터의 정확성 및 무결성을 보장합니다. 사용자 정의 블로킹 규칙 및 써드파티 필터링 서비스도 사용 가능합니다.

조직에 IBM Digital Analytics Multisite에 대한 라이선스가 있는 경우 여러 사이트에서 발생한 방문자 동작을 분석할 수도 있습니다. 자세한 정보는 IBM Digital Analytics Multisite 문서를 참조하십시오.

시스템 요구사항

IBM Digital Analytics 제품을 실행하려면 특정 버전의 소프트웨어 및 브라우저를 실행해야 하고 최소한의 필수 메모리가 있어야 합니다.

다음 시스템 요구사항을 유지합니다.

- 소프트웨어: Adobe Flash Player, V10 또는 V11
- 브라우저: Microsoft Internet Explorer V9 이상, Mozilla Firefox V29 이상, Chrome, V34 이상
- 메모리: 1GB RAM 이상

Digital Analytics 액세스

직접 또는 다른 Digital Analytics 애플리케이션에서 IBM Digital Analytics에 액세스할 수 있습니다.

IBM Digital Analytics에 대해 사용자 계정을 사용으로 설정한 경우, 다음 두 가지 방식으로 액세스할 수 있습니다.

- 이미 IBM Digital Analytics 애플리케이션에 로그인한 경우, 헤더 탐색 메뉴에서 **Digital Analytics**를 클릭하십시오. 애플리케이션이 열리고 사용자가 자동으로 인증됩니다.
- 계정 설정 시에 조직에 부여된 URL로 이동하십시오. **로그인** 페이지에서 클라이언트 ID, 사용자 이름, 비밀번호를 입력한 후 **로그인**을 클릭하십시오.

URL을 모르는 경우 IBM 소프트웨어 지원 센터에 문의하십시오.

로그인 환경 설정 지정

기본적으로 IBM Digital Analytics에서는 마지막으로 본 탭을 활성화한 채 마지막으로 로그아웃할 때 보고 있던 워크북을 엽니다. 또는, 로그인할 때 시작 페이지에서 시작하도록 선택할 수 있습니다.

프로시저

1. 애플리케이션 머리글에서 **내 프로파일 > 내 환경 설정**을 클릭하십시오.
2. **본 마지막 보고서** 또는 **로그인 보고서** 아래에 있는 **시작 페이지**를 선택하십시오.

분석

IBM Digital Analytics는 우수 사례 보고서와 웹 사이트 방문자 트래픽을 분석하기 위한 임시 보고서 작성 기능을 제공합니다.

방문자 트래픽 분석

이 절의 주제는 IBM Digital Analytics의 기능을 사용하여 웹 사이트의 방문자 트래픽을 분석하는 방법을 설명합니다.

대시보드

대시보드는 다중 보고서의 성과 데이터를 구성할 수 있는 유연한 방법입니다. 대시보드를 사용하여 추세를 빠르게 파악하고 핵심성과지표(KPI)를 시각적으로 표시할 수 있습니다.

대시보드는 특정 데이터 세트를 심도 있게 조사하는 시작점도 제공합니다. 각 대시보드는 Digital Analytics 소스 데이터의 선택된 데이터에 초점을 맞춘 모듈로 구성됩니다. 가장 중요하지만 가끔 연결되지 않는 데이터 포인트를 하나의 위치에 배치하기 위해 대시보드를 작성할 수 있습니다. 다른 사용자와 대시보드를 공유하거나 대시보드를 이메일에 첨부하여 수신인 목록에 보낼 수 있습니다.

대시보드는 측면 탐색 창의 **대시보드** 섹션에서 카테고리별로 나열됩니다.

표준 대시보드

Digital Analytics는 또한 측면 탐색 창의 표준 대시보드의 컬렉션을 포함합니다. 이러한 대시보드는 상거래, 경쟁 벤치마킹, 콘텐츠, 디자인, 핵심성과지표(KPI), 마케팅, 실시간 정보와 같은 영역에서 성과 데이터를 제공합니다. 회사가 IBM Digital Analytics Monitor 또는 IBM Digital Analytics Benchmark에 액세스할 수 있는지 여부 및 비즈니스에 따라, 이러한 표준 대시보드 전체에 액세스하지 못할 수도 있습니다.

참고: 표준 대시보드는 편집할 수 없습니다.

대시보드 작성

Digital Analytics에서 제공한 표준 대시보드뿐만 아니라, 사용자 자신의 대시보드를 작성할 수 있습니다.

이 태스크 정보

최대 15개 모듈 유형에서 대시보드에 포함할 유형을 선택하십시오. 조직이 IBM Digital Analytics Monitor에 액세스할 수 있으면 실시간 모듈을 사용할 수 있습니다. 조직이 IBM Digital Analytics Benchmark에 액세스할 수 있으면 두 개의 Benchmark 모듈을 사용할 수 있습니다.

대시보드 모듈의 소스 보고서로 사용자 정의된 보기를 포함하여 사용 가능한 보고서 보기 중 하나를 선택할 수 있습니다.

프로시저

1. 측면 탐색 창의 **대시보드** 섹션에서 **동작**을 클릭하고 **새 대시보드 작성**을 선택하십시오. 또는, 대시보드를 보는 동안 **새 대시보드 작성** 아이콘(+)을 클릭할 수 있습니다.
2. 대시보드 이름을 입력하고 카테고리를 선택하십시오. 카테고리를 작성하려면, 목록에서 **새 카테고리**를 선택하십시오.
3. 옵션: 대시보드의 설명을 입력하십시오.
4. **레이아웃**을 클릭하고 2열 또는 3열 레이아웃을 선택하십시오.
5. 원하는 대시보드 모듈을 **구성 보기** 창의 열로 끌어오십시오.
더 많은 모듈을 보려면 왼쪽 및 오른쪽 스크롤 화살표를 사용하십시오.
6. 펼치려면 모듈 제목 옆에 있는 더하기 아이콘을 클릭하십시오.

7. 모듈을 구성하십시오.

구성 옵션은 각 모듈에 따라 다릅니다. 대부분 경우 모듈 제목의 이름 변경, 매트릭 선택, 소스 보고서와 보기 선택, 날짜 범위 지정 등을 수행할 수 있습니다.

8. 열에 더 많은 모듈을 추가하여 레이아웃을 완료하십시오. 각 열에 여러 개의 모듈을 추가할 수 있습니다.

9. 옵션: 모듈 제목 표시줄을 클릭하고 새 위치로 끌어와서 구성 보기에 있는 모듈을 다시 정렬하십시오. 모듈이 펼쳐져 있는 경우 모듈을 이동하려면 먼저 접어야 합니다.


10. 모듈의 레이아웃과 구성을 완료한 후 **저장**을 클릭하십시오.

대시보드 다운로드

대시보드를 Excel이나 PMG 형식으로 사용자의 컴퓨터에 다운로드하여 Digital Analytics 외부에서 대시보드를 사용할 수 있습니다. Excel 형식의 경우 각 대시보드 모듈이 개별 탭에 표시됩니다.

프로시저

1. 측면 탐색 창의 대시보드 메뉴를 클릭하여 다운로드하려는 대시보드를 여십시오.

2. 대시보드의 맨 위에 있는 **다운로드** 아이콘()을 클릭하고 목록에서 다운로드 형식을 선택하십시오.

보고서 보기 유형

측면 탐색 창의 **보고서** 섹션에는 주제 영역 범위에 해당하는 보고서가 나열되어 있습니다. 각 보고서는 데이터에서 강력한 현상 파악을 위해 사용자 정의할 수 있는 다중 보기를 제공합니다.

보고서를 보고 있을 때 다른 보기로 변경하려면 보고서 제목 표시줄의 보기 유형 목록을 사용할 수 있습니다. 보고 있는 보고서 유형에 따라 다음 보기 유형을 사용할 수 있습니다.

보고서 보기

보고서 보기는 대부분 보고서에 대한 기본 보기입니다. 기간, 선택적 비교 기간, 차트, 데이터 테이블로 구성됩니다.

추세 보기

추세 보기는 시간 경과에 따른 개별 매트릭에 대한 데이터를 표시합니다. 누적 추세 보기는 추세 기간에서 누적된 집계를 보여줍니다.

히트 맵

히트 맵은 최상위 라인 매트릭과 채널 Venn 보고서에서만 사용 가능합니다. 최상위 라인 매트릭 히트 맵은 선택한 주에서 비교의 일별 및 시간별 평균을 보여줍니다. 또한 아웃라이어를 식별하도록 도울 수 있는 표준 편차 (범위의 보다 넓은 부분)를 포함하는 범위를 제공합니다. 히트 맵은 가동 중단 계획 시기, 캠페인 시기, 향후 추세 예측 방법을 결정하는 데 도움을 줍니다.

채널 Venn 히트 맵에서 각 채널은 원으로 표시되며 각 조합은 원의 겹친 영역으로 표시됩니다. 각 지역은 해당 채널 조합을 위한 선택한 매트릭의 값을 표시하기 위해 색상이 지정됩니다.

현상 파악 보기

현상 파악 보기는 최상위 라인 매트릭, 마케팅 프로그램, 제품, 페이지 보고서에 사용할 수 있습니다. 최상위 라인 매트릭 보고서의 경우 한 번에 4개의 추세 매트릭에 대해 현상 파악 보기를 사용할 수 있습니다. 이 보기는 선택한 매트릭에 대해 아웃라이어인 날짜를 발견하도록 도와줍니다. 마케팅 프로그램, 제품, 페이지 보고서에 대해 현상 파악 보기는 노출, 흡입력, 유인 등에서 기능 모듈을 제공합니다. 자세한 정보는 *IBM Digital Analytics* 사용자 안내서를 참조하십시오.

보고서 보기 사용자 정의

리턴되는 데이터 양이나 표시되는 방식을 수정하기 위해 표준 Digital Analytics 보고서 보기를 사용자 정의할 수 있습니다.

이 태스크 정보

나중에 보기 위해 보고서의 사용자 정의된 보기를 저장하고 이를 다른 사용자와 공유하며 다운로드하고 대시보드 모듈에서 사용할 수 있습니다.

프로시저

- 보고서 데이터의 보기를 사용자 정의하려면 다음 옵션을 사용하십시오.
 - 5 페이지의 『차트 표시 조정』
 - 5 페이지의 『테이블 표시 조정』
 - 7 페이지의 『보고서 메트릭 변경』
 - 7 페이지의 『보고서의 기간 변경』
 - 8 페이지의 『보고서 필드와 메트릭에 필터 조건 적용』
 - 10 페이지의 『보고서 세그먼트』
 - 19 페이지의 『추세 보기에서 날짜 범위 주식 작성』
 - 9 페이지의 『보고서에 설명 추가』

차트 표시 조정

사용자의 환경 설정에 맞게 보고서 차트에 데이터가 표시되는 방식을 변경할 수 있습니다.

프로시저

다음 옵션을 사용하여 차트 표시를 변경합니다.

옵션	설명
표시되는 차트 유형 변경	표시되는 차트를 변경하려면 차트 영역의 상단 왼쪽에 있는 차트 아이콘을 사용하십시오.
차트에 표시할 데이터의 행 선택	차트에 표시하려는 테이블의 각 행 옆에 있는 선택란을 클릭하십시오. 또는, 옵션의 선택란 열 머리글에서 아래로 화살표를 클릭하여 최상위 5, 10, 또는 20개의 행을 선택하거나 모든 행을 지우십시오. 선택한 행을 지우려면 데이터 테이블의 선택란을 지우거나 차트 범례의 X 아이콘을 클릭하십시오.
표시된 메트릭 변경	보고서에 다중 메트릭이 있는 경우 차트에 표시할 메트릭을 선택할 수 있습니다. 메트릭에 대한 결과를 표시하려면 차트 영역의 상단 오른쪽에 있는 메트릭 목록에서 메트릭을 선택하십시오. 거품형 차트의 경우 X-축, Y-축, 거품 크기 목록에서 메트릭을 선택하십시오.
축 범위 조정	이 옵션을 사용하여 축 범위를 변경할 수 있습니다. <ul style="list-style-type: none">• 축 범위를 최대로 설정할 숫자를 클릭하십시오.• Shift 키를 누른 채 최소로 설정할 숫자를 클릭하십시오.• 기본 상태로 재설정하려면 Ctrl 키를 누른 채 축의 아무 곳이나 클릭하십시오.
차트 영역 늘리기/줄이기	이 옵션을 사용하여 차트 영역을 늘리거나 줄일 수 있습니다. <ul style="list-style-type: none">• 범례와 측면 탐색 창 옆의 슬라이더를 사용하십시오.• 숨기려면 범례와 측면 탐색 창 옆의 화살표를 클릭하십시오.• 테이블을 표시/표시 안함으로 토글하려면 테이블 맨 위에 있는 테이블을 클릭하십시오.
차트 표시/숨기기	차트를 표시/표시 안함으로 토글하려면 차트 맨 위에 있는 차트 를 클릭하십시오. 연 모든 보고서에 대해 차트 표시를 끄려면 애플리케이션 머리글에서 내 프로파일 > 내 환경 설정 을 클릭한 다음 보고서 보기 아래에서 테이블만 표시 를 선택하십시오. 이 옵션은 차트를 숨기고 모든 보고서 보기에 대해 차트 토글을 사용 안함으로 설정합니다.

테이블 표시 조정

보고서 테이블은 사용자의 환경 설정에게 맞게 테이블 표시를 변경하기 위한 여러 옵션을 포함합니다.

프로시저

다음 옵션을 사용하여 테이블 표시를 변경합니다.

옵션	설명
테이블 글꼴 크기 변경	애플리케이션 머리글에서 내 프로필 > 내 환경 설정 을 클릭하십시오. 보고서 테이블 글꼴 아래에서 작음 , 중간 또는 큼 을 선택하십시오. 이 옵션은 사용자가 보는 모든 보고서에 대한 글꼴 크기를 변경합니다.
선택된 행만 표시	데이터 테이블에 표시하려는 행에 대한 선택란을 클릭하십시오. 그런 다음 선택란 열 머리글에서 아래로 화살표를 클릭하고 선택된 행만 표시 를 선택하십시오. 계층 구조 보고서의 경우 보고서는 선택한 행과 관련된 상위 카테고리 및 모든 하위 카테고리를 리턴합니다. 선택한 행만 표시하는 보고서를 이메일 메시지에 첨부하거나 다운로드하면 데이터는 숨겨진 행을 포함하여 화면에 펼쳐진 카테고리의 모든 행을 포함합니다.
행 선택 또는 지우기	선택하려는 행 옆의 상자를 선택하십시오. 또는 선택란 열 머리글에서 아래로 화살표를 클릭하여 상위 행 선택사항 중 하나(5, 10, 또는 20개 행) 또는 모두 선택 취소 를 선택할 수 있습니다.
열별 정렬	열 머리글을 클릭하고 오름차순 또는 내림차순으로 정렬하도록 선택하십시오.
열 너비 조정	열 크기를 조정하려면 열 머리글 사이에서 행 위에 마우스 커서를 두십시오.
메트릭 열의 순서 변경	이동하려는 열 머리글을 클릭하고 원하는 위치로 끌어오십시오. 표시할 메트릭과 순서를 변경하려면 보고서 제목 표시줄에서 보고서 옵션 을 클릭할 수도 있습니다. 자세한 정보는 7 페이지의 『보고서 메트릭 변경』 의 내용을 참조하십시오.
테이블 크기 변경	차트 아래 수평선에 마우스 커서를 두고 끌어서 테이블에 사용 가능한 공간을 조정하십시오. 차트를 숨겨서 테이블 표시를 위한 추가 공간을 확보할 수도 있습니다(차트 표시의 맨 위에서 차트 를 클릭하십시오.).
테이블 숨기기 또는 표시	테이블을 표시/표시 안함으로 토글하려면 테이블 표시의 맨 위에 있는 테이블 을 클릭하십시오.

미리 선택된 테이블 행의 수 변경

기본적으로 보고서를 열 때 처음 5개의 행이 테이블에서 선택되며 차트에 표시됩니다. 이 기본값을 10개의 행을 미리 선택하거나 행을 선택하지 않는 것으로 변경할 수 있습니다.

프로시저

애플리케이션 머리글에서 **내 프로필 > 내 환경 설정**을 클릭하고 **보고서 행 미리 선택** 아래의 옵션 중 하나를 선택하십시오.

계층 구조 보고서의 폐치된 행 수 변경

계층 구조 보고서에서 카테고리로 드릴 다운할 때 Digital Analytics는 기본적으로 최상위 25개의 행을 폐치합니다. 폐치된 행의 수를 50, 100, 또는 500개로 늘릴 수 있습니다.

프로시저

계층 구조 보고서에서 폐치된 행의 수를 변경하려면 다음 옵션을 사용하십시오.

- 보고 있는 보고서에 대해 표시된 행의 수를 변경하려면 **추가 행 표시** 링크를 클릭하십시오.
- 모든 계층 구조 보고서에 대해 표시된 행의 기본 수를 변경하려면 **내 프로필 > 내 환경 설정**을 클릭하고 **계층 구조 보고서의 폐치된 행 수** 아래에서 원하는 행 수를 선택하십시오.

표시열의 셀 관련 데이터에 액세스

많은 보고서는 표시열의 각 셀에 대해 관계형 줌이라는 관련 데이터를 포함합니다. 페이지 보고서에서 예를 들어 일반 검색 줌은 선택한 페이지로 트래픽을 이동시키는 검색 엔진과 키워드에 대한 데이터를 표시합니다.

프로시저

표시열 셀에서 아래로 화살표를 클릭하고 **줌**을 선택하십시오.

기본적으로 줌 데이터가 테이블 데이터 아래에 표시됩니다. 새 탭에 줌 데이터를 표시하려면 **내 프로필 > 내 환경 설정**을 클릭하고 **줌 보고서** 옵션을 **새 탭에서 열기**로 설정하십시오.

테이블 데이터 복사

전체 테이블, 선택한 행, 또는 선택한 셀을 다른 애플리케이션에서 사용하기 위해 클립보드로 복사할 수 있습니다.

프로시저

다음 옵션을 사용하여 보고서 테이블에서 데이터를 복사하십시오.

옵션	설명
전체 테이블 복사	첫 번째 열 머리글에서 아래로 화살표를 클릭하고 데이터 테이블 복사 를 선택하십시오.
선택한 행 복사	첫 번째 열 머리글에서 아래로 화살표를 클릭하고 선택한 행 복사 를 선택하십시오.
선택한 셀 복사	Ctrl을 누른 채 셀을 클릭하십시오.

보고서 메트릭 변경

보고서에서 메트릭을 추가 또는 제거하거나 보고서에 메트릭이 표시되는 순서를 변경할 수 있습니다.

프로시저

1. 보고서 제목 표시줄에서 **보고서 옵션**을 클릭한 다음 **메트릭** 탭을 클릭하십시오.
현재 표시된 메트릭이 **선택한 메트릭** 목록에 표시됩니다. 보고서에 사용 가능한 메트릭 중 현재 보고서에 표시되지 않는 메트릭은 **사용 가능한 메트릭** 목록에 나열됩니다.
2. 메트릭을 추가 또는 제거하려면 끌어서 해당 목록에 놓거나, 선택한 후 화살표 단추로 이동하십시오.
3. 보고서에서 메트릭의 순서를 변경하려면 이동하려는 메트릭을 선택하고 **선택한 메트릭** 목록 옆의 위로/아래로 화살표를 사용하십시오.
4. 변경사항으로 보고서를 새로 고치려면 **적용**을 클릭하십시오.

계산된 메트릭 작성

계산된 메트릭은 하나 이상의 기존 메트릭, 연산자, 또는 상수로 생성된 수식으로 구성되는 사용자 정의 메트릭입니다. 분석 요구사항이 표준 메트릭과 맞지 않는 경우 계산된 메트릭 작성을 고려하십시오. 계산된 메트릭을 대부분 보고서에 추가할 수 있습니다.

프로시저

1. 보고서 제목 표시줄에서 **보고서 옵션**을 클릭한 다음 **메트릭** 탭을 클릭하십시오.
2. **계산된 메트릭 작성**을 클릭하십시오.
3. 이름을 입력하고 메트릭 결과를 표시할 형식을 선택하십시오.
4. 사용 가능한 메트릭 중 하나를 선택하고 화살표 단추를 사용하여 메트릭 수식 상자로 이동하십시오.
5. 수식을 생성하려면 메트릭 수식 상자 위의 연산자나 상수를 사용하십시오.
6. **저장**을 클릭하십시오.

계산된 메트릭이 보고서에 대한 **선택된 메트릭** 목록에 추가됩니다.

보고서의 기간 변경

보고서의 기간을 다른 날짜 또는 날짜 범위로 변경할 수 있습니다. 대부분의 보고서에 대해 비교를 위해 두 번째 기간을 선택할 수도 있습니다.

프로시저

1. 기간 A 또는 기간 B 옆에 있는 **일정** 아이콘(📅)을 클릭하십시오. 또는 제목 표시줄의 **보고서 옵션**을 클릭하십시오.
최근 사용한 날짜 또는 상대적 날짜를 선택하기 위해 기간 이름 옆에 있는 목록을 사용할 수도 있습니다.
보고서 옵션 일정 탭은 기간 A 및 선택적으로 기간 B에 대해 현재 선택한 날짜를 보여줍니다.

2. 날짜 유형 옵션 중 하나를 선택하십시오.

옵션	설명
상대 날짜	어제, 이번 주, 또는 지난 주와 같이 공통으로 사용되는 상대 날짜 또는 날짜 범위입니다. 참고: 최상위 라인 메트릭 보고서에서 이번 분기를 선택한 경우 시작 날짜는 현재 분기에 대한 회계 일정의 첫날입니다. 종료 날짜는 어제 날짜입니다. 이번 연도를 선택한 경우 시작 날짜는 회계 역년의 첫날입니다. 종료 날짜는 어제 날짜입니다.
최근에 사용된 날짜	5개의 최근 날짜 범위를 선택할 수 있습니다.
일, 회계 주, 회계 월, 회계 분기	일, 회계 주, 회계 월, 또는 회계 분기 를 선택한 경우 선택한 날짜 유형을 반영하기 위해 일정이 변경됩니다. 사용 가능한 날짜가 일정 표시 아래에 표시됩니다. 그리고 나서 원하는 특정 날짜 또는 날짜 범위를 선택할 수 있습니다.
사용자 정의 날짜	사용 가능한 날짜에서 임의의 날짜 범위를 지정하려면 사용자 정의 날짜 옵션을 선택하십시오.

3. 기간 B를 활성화하려면 기간 B 옆의 선택란을 클릭하고 날짜를 선택하십시오. 기간 A에 대해서도 동일한 날짜 범위 옵션이 있습니다.

4. 적용을 클릭하십시오.

두 개의 기간에 비교 설정 적용

보고서에서 기간 B가 활성화되면 기간 A와 기간 B의 결과를 비교하는 설정을 적용할 수 있습니다. 예를 들어 데이터 각 행에 대해 두 기간의 결과에서 차이를 표시하는 설정을 선택할 수 있습니다.

프로시저

1. 보고서 제목 표시줄에서 **보고서 옵션**을 클릭한 다음 **비교 설정** 탭을 클릭하십시오.

2. 적용하려는 각 비교 설정에 대해 선택란을 클릭하십시오. 간략한 설명을 보려면 각 비교 설정 위에 마우스 커서를 두십시오.

비교를 보고서의 일부 메트릭에만 적용하고 다른 메트릭에는 적용하지 않으려면 **고급 옵션** 영역을 펼치고 각 메트릭에 대해 선택하십시오.

3. 적용을 클릭하십시오.

비교 설정이 메트릭 결과의 옆에 있는 보고서 테이블에 표시됩니다.

보고서 필드와 메트릭에 필터 조건 적용

대부분 보고서에 대해 결과를 세분화하기 위해 데이터를 필터링할 수 있습니다. 단일 필터가 다중 조건을 포함할 수 있습니다.

이 태스크 정보

보고서의 표시열과 메트릭을 필터링할 수 있습니다. 기간 A, 기간 B 또는 비교 설정 중 하나에서 필터링하도록 선택하십시오. 페이지 뷰 ≥ 5000 과 같은 단순 필터를 생성하거나 조건 시리즈와 함께 문자열에 [AND] 또는 [OR] 로직을 사용할 수 있습니다. 필터는 전체 보고서 데이터 세트를 쿼리하고 정의된 기준에 일치하는 행만 리턴합니다.

적용된 필터 아이콘이 적용된 필터를 갖는 보고서의 상단에 표시됩니다. 보고서에 적용된 필터 조건을 보려면 아이콘 위에 마우스 커서를 두십시오. 필터를 편집하거나 삭제하려면 아이콘을 클릭하거나 보고서 제목 표시줄의 **보고서 옵션**을 클릭하고 **필터** 탭을 클릭하십시오.

프로시저

1. 보고서 제목 표시줄에서 **보고서 옵션**을 클릭한 다음 **필터** 탭을 클릭하십시오.
2. **필터 조건 추가**를 클릭하십시오.
3. 목록에서 열이나 메트릭을 선택하십시오.
4. 목록에서 비교 설정이나 보고서 기간을 선택하십시오. 필터 조건이 사용자가 선택한 설정이나 기간에만 적용됩니다.
5. 목록에서 연산자를 선택하십시오.
6. 필드에 상수 이름을 입력하십시오.
7. 옵션: **OR** 또는 **AND** 링크를 사용하여 조건을 계속 추가하십시오.
8. **적용**을 클릭하십시오.
사용자의 기준에 따라 보고서가 필터링되며 **적용된 필터** 아이콘이 보고서의 상단에 표시됩니다.

보고서에 설명 추가

데이터의 추세를 명확히 하고 메트릭을 설명하거나 기타 현상 파악을 제공하기 위해 설명을 보고서에 추가합니다. 또한 나중에 분석하기 위해 보고서로 돌아가기 위한 미리 알림을 설명을 사용하여 작성할 수 있습니다.

이 태스크 정보

설명은 현재 보고 있는 보고서에 대해서만 작성할 수 있습니다.


프로시저

1. 보고서 제목 표시줄에서 **설명**을 클릭하십시오.
2. 설명을 텍스트 상자에 추가하십시오.
설명을 개인용으로 유지하려면 **이 설명은 개인용임** 옆의 선택란을 클릭하십시오. 이 옵션을 선택하지 않으면 보고서 보기에 대해 액세스 권한이 있는 모든 사용자가 사용자의 설명을 읽을 수 있습니다.
3. **설명 추가**를 클릭하십시오.
설명이 **모든 설명** 및 **내 설명** 탭의 설명 목록에 추가됩니다. 보고서 설명 관리 페이지(**관리 > 보고서 옵션 > 설명**)에도 설명이 나열됩니다.

보고서 보기 저장

나중에 사용하거나 다른 사용자와 공유하기 위해 사용자 정의된 보고서 보기를 저장할 수 있습니다. 저장된 보기는 보고서의 기본 보기 아래에 있는 측면 탐색 창의 **보고서** 섹션에 나열됩니다.

프로시저

1. 보고서의 맨 위에서 **보기 저장** 아이콘 ()을 클릭하십시오.
보기에 이름을 지정하고 새 보기로 저장하거나 기존 보기를 겹쳐쓸 수 있습니다.
2. 옵션: 보고서 보기의 설명을 입력하십시오.
3. **저장**을 클릭하십시오.

보고서 보기 삭제

현재 보고 있는 보고서에 대해 사용자가 소유한 보고서 보기를 삭제할 수 있습니다.


프로시저

1. 측면 탐색 창에서 **보고서 > 동작**을 클릭하고 **보고서 보기 삭제**를 선택하십시오.
2. 삭제하려는 보기를 선택하십시오.
3. **선택한 항목 삭제**를 클릭하십시오.

보고서 보기 다운로드

보고 있는 보고서를 Excel, CSV, 또는 PNG 형식으로 다운로드할 수 있습니다.

프로시저

보고서 맨 위에 있는 **다운로드** 아이콘()을 클릭하고 목록에서 다운로드 형식을 선택하십시오.

보고서 액세스 및 숨기기

기본적으로 모든 Digital Analytics 보고서는 측면 탐색 창의 보고서 메뉴에서 사용할 수 있습니다. 액세스하려는 보고서만 표시하도록 이 보고서 목록을 사용자 정의할 수 있습니다.

프로시저

1. 애플리케이션 머리글에서 **내 프로파일 > 내 보고서**를 클릭하십시오.

기본적으로 현재 세션의 클라이언트 ID가 **클라이언트 ID** 필드에 선택됩니다. 클라이언트 ID 중 하나에 설정을 적용하거나 선택란을 선택하여 모든 클라이언트 ID에 설정을 적용할 수 있습니다.

2. 숨기려는 보고서 카테고리 또는 보고서 옆에 있는 선택란을 지우십시오.

다시 액세스하기 위해 언제든지 이 보고서를 선택할 수 있습니다.

3. 측면 탐색 창에서 **보고서** 목록을 새로 고치려면 **저장**을 클릭하십시오.

책갈피 지정된 Digital Analytics Explore 보고서에 액세스

책갈피 지정된 Digital Analytics Explore 보고서는 IBM Digital Analytics Explore에서 작성된 보고서이지만 Digital Analytics에서 볼 수 있습니다. Digital Analytics Explore에서의 보고서 변경사항은 Digital Analytics에서 표시됩니다.

이 태스크 정보

책갈피 지정된 보고서는 측면 탐색 창의 **보고서 > 책갈피 탐색** 아래에 그룹화됩니다.

책갈피 지정된 보고서와 표준 보고서는 다음과 같은 점에서 차이가 있습니다.

- 책갈피 지정된 보고서에 대해서는 계산된 메트릭을 작성하거나 편집할 수 없습니다.
- 책갈피 지정된 보고서에는 필터를 적용할 수 없습니다.
- 책갈피 지정된 보고서에는 표준 보고서보다 적은 일정 옵션이 있습니다. **분기, 회계 연도, 사용자 정의 날짜** 옵션은 사용할 수 없습니다. 기타 옵션은 일부 보고서 유형에 사용할 수 없습니다.
- 책갈피 지정된 보고서에서는 세그먼트를 변경할 수 없습니다.
- 책갈피 지정된 보고서에는 표준 보고서보다 적은 **비교 설정** 옵션이 있습니다. **B, % 차이, 차이, B의 %**와 같은 계산을 포함할 수 있습니다.

프로시저

1. 보고서에 액세스하려면 측면 탐색 창에서 **보고서 > 책갈피 탐색**을 클릭하십시오.

2. 책갈피 지정된 탐색 보고서로 작업하려면 측면 탐색 창에서 **보고서 동작** 목록을 사용하십시오.

사용자 그룹에 지정된 권한에 따라 탐색 보고서 작성, 보고서 보기 공유, 책갈피 제거 또는 보고서 보기 삭제를 수행할 수 있습니다.

보고서 세그먼트

보고서 세그먼트는 선택한 기준과 일치하는 방문자 세션으로 데이터를 제한합니다. 다중 보고서 처리에서 생성하는 프로파일 세그먼트와는 달리, 보고서 세그먼트는 보고서 출력을 제한하기 위해 개별 보고서에 적용됩니다.

예를 들어, 보고서 세그먼트를 페이지 카테고리 보고서에 적용하여 Google 캠페인에서 온 방문자가 어떤 콘텐츠를 보는지 알 수 있습니다. 또는 특정 국가의 방문자 사이에 인기 있는 콘텐츠는 무엇인지 판별하기 위해 보고서 세그먼트를 구성할 수 있습니다. 단일 보고서 세그먼트를 최대 4개의 보고서에 사용 가능하게 할 수 있습니다.

기간 B가 활성이면 동일한 세그먼트를 기간 A와 기간 B에 적용할 수 있습니다. 세그먼트를 서로 비교하려면 기간 A와 기간 B의 동일한 날짜 범위를 선택한 다음 각 기간에 서로 다른 세그먼트를 적용하십시오.

IBM Digital Analytics 환경을 IBM Campaign과 통합한 경우 보고서 세그먼트를 Campaign에서 사용할 수 있게 할 수 있습니다. 자세한 정보는 [124 페이지의 『IBM Campaign과 보고서 세그먼트 공유』](#)의 내용을 참조하십시오.

일회성 및 지속적 보고서 세그먼트

두 가지 유형의 보고서 세그먼트를 정의할 수 있습니다. 일회성 보고서 세그먼트와 지속적 보고서 세그먼트입니다.

일회성 보고서 세그먼트

일회성 보고서 세그먼트는 지정한 날짜 범위에 적용됩니다. 특정 기간 동안 방문자 동작을 분석하려면 일회성 세그먼트를 사용하십시오.

시작 날짜는 지난 93일 내에 있어야 하며 범위는 최대 35일까지 될 수 있습니다. 무제한 수의 일회성 세그먼트를 실행할 수 있지만 클라이언트 ID가 허용하는 수만큼만 저장할 수 있습니다. 이 제한에 도달하면 새 세그먼트를 저장하기 위해 이미 저장된 세그먼트를 삭제할 수 있습니다. 클라이언트 ID에 허용된 세그먼트 수를 늘리고 싶으면 IBM Digital Analytics 영업 담당자에게 문의하십시오.

지속적 보고서 세그먼트

지속적 보고서 세그먼트는 웹 사이트 방문자 세그먼트의 진행 중인 활동을 추적합니다. 지속적 세그먼트는 방문자 동작의 추세를 식별하기 위해 사용됩니다.

지속적 보고서 세그먼트는 작성한 날짜에 처리되며 최근 93일 동안의 보고서에 적용됩니다.

모바일 세그먼트는 시스템이 생성한 지속적 보고서 세그먼트이며 보고서 세그먼트의 허용된 수에 포함되지 않습니다.

보고서 세그먼트를 지원하는 보고서

보고서 세그먼트를 다음 유형의 보고서에 적용할 수 있습니다.

- 최상위 라인 마케팅(비실시간 데이터만)
- 마케팅 채널
- 마케팅 프로그램
- 추천 사이트
- 일반 검색
- 검색 마케팅 성과 보고서
- 제품 카테고리
- 예약 보고서
- 페이지 카테고리
- 이벤트
- TruePath 퍼널(지속적 보고서 세그먼트만)

보고서 세그먼트 작성

지정된 기준에 일치하는 방문자 세션으로 보고서 결과를 제한하기 위해 보고서 세그먼트를 작성합니다.

프로시저

1. 보고서를 열고 제목 표시줄에서 **보고서 옵션**을 클릭한 다음 **세그먼트** 탭을 클릭하십시오. 또는, 측면 탐색 창에서 **관리 > 보고서 옵션 > 보고서 세그먼트**를 클릭하십시오.
2. **세그먼트 작성**을 클릭하십시오.
3. 1 단계에서 세그먼트의 이름을 입력하고 목록에서 카테고리를 선택하십시오.
4. 옵션: 세그먼트에 대한 설명을 추가하십시오.
5. 옵션: 보고서 세그먼트를 사용할 준비가 되었을 때 사용자 자신이나 다른 사용자에게 알리도록 이메일 주소를 입력하십시오. 여러 개의 주소는 쉼표를 사용하여 구분하십시오.
6. 세그먼트 유형(지속적 또는 일회성)을 선택하십시오.
7. 2 단계에서 **기준 추가**를 클릭하고, 세그먼트 기준을 정의하기 위해 사용 가능한 필드 및 메트릭에서 선택하십시오. 링크를 사용하여 [AND] 또는 [OR] 로직을 사용하는 다중 기준을 추가하십시오.
8. 3 단계에서 세그먼트를 선택할 수 있게 하려는 보고서를 선택하십시오. 최대 4개의 보고서를 선택하십시오.

9. 세그먼트 작성을 클릭하십시오.

결과

세그먼트가 처리되면 특면 탐색 창의 **관리 > 보고서 옵션 > 보고서 세그먼트** 아래에 나열됩니다. ??????????또한 세그먼트를 사용할 수 있는 보고서를 볼 때 보고서 옵션의 세그먼트 탭에 선택에 사용 가능합니다.

보고서 세그먼트를 보고서에 적용

선택한 날짜 범위와 호환되는 사용 가능한 보고서 세그먼트를 보고서의 기간 A 또는 기간 B에 적용할 수 있습니다.

프로시저

보고서에 사용 가능한 보고서 세그먼트에서 선택하려면 기간 A 또는 기간 B 날짜 범위 목록 아래의 **세그먼트** 목록을 사용하십시오. 또는 제목 표시줄의 **보고서 옵션**을 클릭하고 **세그먼트** 탭을 클릭하여 보고서 세그먼트에 액세스하십시오.

보고서에 사용할 수 없는 세그먼트를 적용하려면 세그먼트를 편집하여 사용 가능하게 하거나 다른 세그먼트를 작성할 수 있습니다.

세그먼트 목록이 보고 있는 보고서에 표시되지 않으면 세그먼트가 해당 보고서에서 지원되지 않는 것입니다.

보고서 세그먼트 유스 케이스

보고서 세그먼트를 작성하고 특정 보고서에 적용하여 기본적인 비즈니스 질문에 응답할 수 있습니다.

다음 유스 케이스 각각은 특정 비즈니스 질문을 제기하며 답변을 찾기 위해 특정 보고서에 세그먼트 기준을 적용하는 방법을 보여줍니다.

유스 케이스 1: 가장 중요한 사이트 방문자의 분석

웹 사이트는 광고를 판매합니다. 최고의 방문자는 광고 노출을 포함하여 많은 페이지를 보고 사이트에서 상당한 시간을 보냅니다. 방문자의 세션 참여를 늘리기 위해 방문자가 보는 콘텐츠 유형과 이러한 방문자의 유입 출처를 알고 싶습니다.

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

참고: 세션 길이는 초 단위로 표현됩니다.

이 보고서에 적용	이 질문에 응답
마케팅 채널	방문자가 어느 마케팅 채널에서 왔습니까?
마케팅 프로그램	방문자가 응답한 캠페인 유형은 무엇입니까?
페이지 카테고리	방문자가 보는 페이지 유형은 무엇입니까?
TruePath	방문자가 사이트를 찾기 위해 사용한 주요 경로는 무엇입니까?

유스 케이스 2: 마케팅 프로그램 응답자의 동작 분석

이메일 캠페인 두 개의 유효성을 평가하려고 합니다. 마케팅 프로그램 보고서는 개별적인 캠페인 평가와 카테고리 레벨에서의 평가를 제공합니다. 개별 캠페인의 줌 보고서는 구매한 제품과 완료한 변환 이벤트를 보여줍니다. 그러나 이러한 응답자가 사이트에서 취한 동작을 알고 싶습니다.

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

이 보고서에 적용	이 질문에 응답
페이지 카테고리	방문자가 사용하는 시작 페이지는 무엇입니까? 보는 콘텐츠는 무엇입니까?

이 보고서에 적용	이 질문에 응답
제품 카테고리	방문자가 보고, 구매하고, 구매 포기하는 제품은 무엇입니까?
이벤트	방문자가 시작하고, 완료하고, 포기한 이벤트는 무엇입니까?
TruePath	방문자가 사이트를 찾기 위해 사용한 주요 경로는 무엇입니까?

유스 케이스 3: 방문자 동작 분석

사용자는 텔레비전 제품 라인에 판매를 추진하려는 브랜드 관리자입니다. 사이트에서 텔레비전 세트를 찾아보는 고객에 대해 사용자는 방문자가 보는 기타 제품이 무엇인지 알고자 합니다. 이 정보를 사용하여 기타 제품 페이지에서 사이트 프로모션 또는 번들된 오퍼링을 고려할 수 있습니다. 또한 방문자가 텔레비전을 보고 구매하도록 하는 데 효과적인 마케팅 작업이 무엇인지 알고자 합니다.

기준: Product Category(s) Browsed Is Televisions

이 보고서에 적용	이 질문에 응답
제품 카테고리	방문자가 보고, 구매하고, 구매 포기하는 기타 제품 카테고리는 무엇입니까?
마케팅 채널	방문자가 어느 마케팅 채널에서 왔습니까?
마케팅 프로그램	유효 검색 및 제휴사이트 프로그램이 텔레비전을 구매하려는 방문자를 유인합니까?
일반 검색	검색 엔진 최적화 작업이 텔레비전 구매자를 유인합니까?

프로파일 세그먼트

프로파일 세그먼트는 방문자 세그먼트의 동작을 분석하기 위해 작성할 수 있는 인구 통계 보고서입니다. 분리된 날짜 범위를 세그먼트와 보고서에 적용하여 여러 세션에 걸쳐 분석을 수행할 수 있습니다. 예를 들어 3월에 2회 이상 사이트를 방문한 방문자가 4월에 본 페이지를 판별할 수 있습니다.

프로파일 세그먼트는 세그먼트 날짜 범위와 분석 날짜 범위인 두 개의 날짜 범위를 포함합니다. Digital Analytics는 세그먼트 날짜 범위를 사용하여 세그먼트 기준에 맞는 방문자를 찾습니다. 또한 분석 날짜 범위를 사용하여 지정된 날짜 범위 동안 이 방문자 세그먼트의 활동에 대해 보고합니다. 교차 세션 프로파일 세그먼트를 작성하려면 분석과 세그먼트의 분리된 날짜 범위를 지정하십시오.

세그먼트를 정의하는 데 사용하는 프로파일 세그먼트 기준은 필터링 로직과 유사합니다. 1- 5명의 방문자 수와 같은 단순 조건이나, [AND] 로직을 사용하여 일련의 조건과 함께 문자열을 적용할 수 있습니다.

보고서에 적용되는 보고서 세그먼트와는 달리, Digital Analytics에서는 단일 프로파일 세그먼트 보고서를 생성하기 위해 지정한 하나 이상의 보고서를 처리합니다.

프로파일 세그먼트는 측면 탐색 창의 보고서 > 인구 통계 > 프로파일 세그먼트 아래에 나열됩니다. 활성 상태인 프로파일 세그먼트 보고서가 처리되어, 보거나 편집할 수 있습니다.

프로파일 세그먼트 작성

방문자 세그먼트의 단일 세션 또는 교차 세션 분석을 위해 프로파일 세그먼트를 작성할 수 있습니다.

프로시저

- 측면 탐색 창에서 보고서 > 인구 통계 > 프로파일 세그먼트를 클릭하십시오.
- 새 세그먼트 작성을 클릭하십시오.
- 세그먼트의 이름을 입력하고 날짜 범위를 선택하십시오.

세그먼트 및 분석 날짜 범위를 일치시키려면 세그먼트 기준 날짜 범위 일치 선택란을 선택하십시오.

- 세그먼트 기준을 정의하십시오. [AND] 로직을 사용하여 다중 조건을 정의할 수 있습니다.

5. 이 방문자 세그먼트에 대해 처리하려는 보고서를 선택하십시오. 최대 5개의 보고서를 선택할 수 있습니다.

표 1: 프로파일 세그먼트를 위한 보고서 옵션	
보고서	설명
프로파일 메트릭	세그먼트에서 방문자의 메트릭 요약입니다.
최상위 프로파일 활동 기록	세그먼트에서 가장 활동적인 방문자의 활동을 세션 별로 자세하게 보여줍니다.
최상위 처음 방문자 추천 소스	처음으로 방문자가 사이트를 방문하도록 이끈 최상위 추천 소스입니다.
최상위 제품	이 세그먼트의 방문자가 구매한 최상위 제품입니다.
최상위 페이지	이 세그먼트의 방문자가 본 최상위 페이지입니다.

6. 옵션: 세그먼트의 방문자에 대한 이메일 주소 목록을 생성하기 위해 옵션(CSV 또는 XML 형식) 중 하나를 선택하십시오.

7. **세그먼트 작성**을 클릭하십시오.

결과

프로파일 세그먼트는 측면 탐색 창의 프로파일 세그먼트 창(보고서 > 인구 통계 > 프로파일 세그먼트)에 나열됩니다. 프로파일 세그먼트 상태가 활성화로 변경되면 보고서가 처리되어 보거나 편집할 수 있는 상태가 됩니다.

프로파일 세그먼트를 IBM WebSphere Commerce로 내보내기


조직에 IBM WebSphere® Commerce용 IBM Digital Analytics 솔루션이 있는 경우 Digital Analytics 프로파일 세그먼트와 연관된 고객 ID를 IBM WebSphere Commerce로 내보낼 수 있습니다. 내보낸 고객 ID를 IBM WebSphere Commerce 사이트 마케팅 캠페인에 사용할 수 있습니다.

시작하기 전에

이 기능에는 세그먼트 기능이 사용 가능한 IBM WebSphere Commerce 버전 6.0 이상이 필요합니다.

고객 ID를 IBM WebSphere Commerce로 내보낼 수 있으려면 관리자가 먼저 Digital Analytics 관리 콘솔에서 사용자 그룹과 데이터 전송 설정을 구성해야 합니다. 자세한 정보는 *IBM Digital Analytics* 관리자 안내서를 참조하십시오.

프로시저

1. 보고서 > 인구 통계 > 프로파일 세그먼트를 클릭하십시오.
2. 내보내려는 프로파일 세그먼트 옆의 선택란을 선택하십시오.
3. 선택한 프로파일 세그먼트와 연관된 고객 ID를 IBM WebSphere Commerce로 내보내려면 **WebSphere Commerce**로 내보내기 아이콘()을 클릭하십시오.

탐색 경로 보고서

IBM Digital Analytics에서는 웹 사이트를 통해 방문자 탐색을 분석할 수 있는 두 개의 도구인, 클릭스트림 보고서와 TruePath 퍼널을 제공합니다.

클릭스트림 보고서는 방문자가 지정된 페이지를 방문하기 전과 후에 방문자가 이동한 경로를 식별합니다. TruePath 퍼널은 사용자가 정의한 방문자를 분석합니다. 클릭스트림 보고서와 TruePath 퍼널을 함께 사용하여 탐색 경로의 잠재적 문제와 방문자 동작을 조사할 수 있습니다. 예를 들어 온라인 등록 프로세스를 분석하기 위해 TruePath 퍼널을 작성할 수 있습니다. 프로세스의 페이지가 높은 포기율을 보여주는 경우 방문자가 페이지를 떠난 후 이동 경로를 판별하기 위해 클릭스트림 보고서를 작성할 수 있습니다.

클릭스트림 보고서

클릭스트림 보고서를 사용하여 방문자가 특정 페이지를 방문하기 전/후에 웹 사이트에서 방문자가 이동한 경로를 분석할 수 있습니다. 이러한 보고서는 방문자 동작의 추세를 알아내고 변환으로 이어지는 데 가장 성공적인 경로가 무엇인지를 판별하도록 도울 수 있습니다.

최대 3개의 경로를 비교할 수 있으며 지정된 기간 동안 방문자가 이동한 최상위 5개의 경로를 볼 수 있습니다. 또한 선택한 프로파일 세그먼트에 속하는 방문자 또는 선택한 제품을 구매한 방문자로 보고서 결과를 제한할 수 있습니다.

클릭스트림 경로의 각 페이지는 보고서의 노드로 표시됩니다. 경로 노드를 펼쳐서 다음 최상위 8개의 클릭을 알아내고 최상위 8개 클릭 후에 페이지로 이동했거나 경로를 벗어난 방문자 수를 파악할 수 있습니다. 또한 보고서 결과를 선택한 프로파일 세그먼트에 속하는 방문자 또는 선택한 제품을 구매한 방문자로 제한할 수 있습니다. 최대 3개의 경로를 비교할 수 있으며 지정된 기간 동안 방문자가 이동한 최상위 5개의 경로를 볼 수 있습니다.

클릭스트림 보고서는 측면 탐색 창의 클릭스트림 보고서 페이지(**보고서 > 경로 > 클릭스트림**)에 나열됩니다.

클릭스트림 보고서 작성

클릭스트림 보고서를 작성하여 방문자 탐색 경로를 분석할 수 있습니다.

이 태스크 정보

다음과 같은 분석 목표를 달성하기 위해 클릭스트림 보고서를 작성합니다.

시작 페이지 성과 추적

특정 시작 페이지에서 웹 사이트를 떠나는 세션 수를 분석합니다. 또한 방문자에게 페이지에 도착하기 전/후의 세션 경로를 분석할 수 있습니다. 이러한 정보를 사용하여 시작 페이지의 성능 저하를 식별하고 시작 페이지 효율을 강화하기 위한 기회를 알아낼 수 있습니다.

특정 페이지에서 경로 포기 추적

경로의 특정 페이지에서 경로 포기에 대한 원인을 평가하고 해결합니다.

사이트 검색 디자인 향상

사이트 검색 입력 메커니즘과 결과 페이지 사용을 분석합니다. 이 정보를 사용하여 검색 사용도와 사용 편의성을 늘립니다.

프로시저

1. 측면 탐색 창에서 **보고서 > 경로 > 클릭스트림**을 클릭하십시오.
2. **새 보고서 작성**을 클릭하십시오.
3. 마법사를 사용하여 클릭스트림을 정의하십시오.

결과

완료된 보고서는 클릭스트림 보고서 페이지(**보고서 > 경로 > 클릭스트림**)에 사용 가능합니다. 보고서는 복잡도와 날짜 범위에 따라 실행하는 데 몇 분에서 몇 시간까지 걸릴 수 있습니다.

클릭스트림 보고서 결과에서 샘플링 정보

Digital Analytics는 2만 개가 넘는 세션의 페이지 뷰를 갖는 웹 페이지에 대해 클릭스트림 보고서를 생성하기 위해 샘플링을 사용합니다. 고유 세션 수가 2만 개의 샘플링 세션 임계값을 초과하면 Digital Analytics가 무작위 샘플링을 사용하여 보고서를 생성합니다. 샘플링이 사용되었음을 표시하기 위해 보고서에 메시지가 표시됩니다.

예를 들어 지정된 기간 동안 3만 개의 고유 세션으로부터 보기를 갖는 페이지의 경우 전체 세션 중 66.67%(20,000/30,000)의 무작위 샘플링 비율이 사용됩니다. 이 샘플 세트에서 Digital Analytics는 전체 데이터 세트에 대한 결과를 추정합니다.

클릭스트림 보고서 유스 케이스

이 유스 케이스는 웹 사이트에서 고객 경험을 향상하기 위해 클릭스트림 보고서를 사용하는 방법을 보여줍니다.

유스케이스 1: 체크아웃 프로세스로 문제점 식별

클릭스트림 보고서를 TruePath 퍼널과 함께 사용하여 웹 사이트의 탐색 경로로 문제점을 식별할 수 있습니다.

사용자가 체크아웃 프로세스 단계에서 구매 포기 원인을 평가할 책임이 있다고 가정합니다. TruePath 퍼널은 청구 페이지 다음에 많은 세션이 경로를 벗어나지만 사이트를 떠나지는 않음을 보여줍니다. 사용자는 이러한 세션의 경로를 판별하려고 합니다.

시작 지점으로 청구 페이지를 사용하는 '이후 검색' 클릭스트림 보고서를 작성합니다. 클릭스트림 보고서는 청구 페이지의 방문자가 안전한 트랜잭션을 위해 개인정보 보호정책 페이지로 이동하게 됨을 보여줍니다. 이 정보를

바탕으로 개인정보 보호정책 페이지를 새 페이지가 아닌 청구 페이지의 팝업 창에 표시하도록 변경합니다. 이러한 변경은 청구 페이지에서 세션이 이동하는 기회를 줄이고, 확인 페이지로 직접 연결되는 세션 수를 늘립니다.

유스 케이스 2: 온사이트 검색 성능을 향상하기 위한 방법 식별

사용자가 회사의 웹 사이트에서 온사이트 검색을 담당하고 있습니다. 사용자는 클릭스트림 보고서를 검색 결과 페이지에 작성합니다.

다음 예에서는 검색 결과 페이지 경로에 대한 결과를 기반으로 취할 수 있는 동작을 보여줍니다.

홈 페이지에서 낮은 검색률

홈 페이지 및 주요 랜딩 페이지에서 콜아웃과 검색 기능이 방문자에게 명확히 표시되는지 확인하십시오.

카테고리 및 제품 페이지에서 낮은 검색률

웹 사이트 전반에서 콜아웃과 검색 기능이 명확히 표시되는지 확인하십시오.

카테고리에서 균형이 맞지 않는 검색 수

카테고리별 검색 트래픽 분석을 카테고리별 웹 사이트 트래픽의 전체 분석과 비교하십시오. 고객이 제품을 찾는 데 어려움을 겪는 카테고리를 식별하십시오. 근본 원인을 알아보기 위해 카테고리 페이지와 선택한 판매 계획을 조사하십시오.

다음 예에서는 검색 결과 페이지 경로에 대한 결과를 기반으로 취할 수 있는 동작을 보여줍니다.

높은 두 번째 검색률

방문자가 새 쿼리를 입력하지 않고도 검색을 세분화할 수 있는 필터링/쿼리 세분화 기술을 사이트에 추가하십시오.

높은 사이트 이탈률

이 결과는 검색 결과가 성공적이지 않아 혼란을 야기하고 방문자가 이탈함을 표시합니다. 검색 결과 페이지 디자인을 조사하십시오. 방문자가 결과를 받지 못한 경우 페이지에서 쿼리 세분화를 위한 명확한 지시사항을 제공하는지 확인하십시오. 이탈을 줄이기 위해 결과 관련성을 분석하고 향상시키십시오.

높은 홈 페이지 포기율

이 결과는 방문자가 온사이트 검색을 사용하여 원하는 정보를 찾지 못했으며 다른 웹 사이트에서 검색하거나 검색 엔진(Google 등)을 사용하기 위해 해당 웹 사이트를 이탈했음을 표시합니다. 결과 관련성을 분석하여 온사이트 검색 엔진 효율성을 이해하고 향상시키십시오.

TruePath 퍼널

TruePath 퍼널은 웹 사이트에서 정의된 경로에 따라 방문자의 동작을 보여줍니다. TruePath 퍼널을 사용하여 마케팅 랜딩 페이지에서 체크아웃, 등록, 신청, 클릭유도문안(Call to Action)과 같은 온라인 프로세스의 효율성을 측정합니다.

TruePath 퍼널은 정의된 프로세스 단계의 처리량 및 완료율을 검사하는 데 사용될 수 있습니다. 이러한 정보를 사용하여 방문자가 경로를 포기하는 페이지를 정확히 파악하고 개선이 필요한 페이지를 지정할 수 있습니다.

TruePath 보고는 동일 세션 로직을 사용합니다. 진행 상태를 저장한 후 경로를 완료하기 위해 나중에 세션으로 돌아온 방문자의 사이트 프로세스는 추적하지 않습니다. 추적 기간 동안 방문자 세션은 경로를 완료하거나 특정 단계에서 경로를 포기하거나 경로를 들어간 적이 없는 세션입니다. 출력 결과는 다음 단계로 계속 진행되는 세션 수, 경로를 포기한 세션의 백분율, 다음 단계로 계속 진행되는 세션의 비율을 표시합니다. 서로 다른 기간의 퍼널을 비교하여 웹 사이트에 수행한 변경이 경로 결과의 개선에 도움이 되었는지를 알아볼 수 있습니다.

또한 특정 방문자 세그먼트의 동작을 분석하기 위해 지속적인 보고서 세그먼트를 TruePath 퍼널에 적용할 수 있습니다. 경로에 대해 세그먼트 동작과 전체 방문자 트래픽을 비교해 보십시오.

TruePath 퍼널은 측면 탐색 창(보고서 > 경로 > TruePath 퍼널)에 나열됩니다. 선택한 TruePath 퍼널의 처리를 중지 또는 다시 시작하거나 이를 삭제할 수 있습니다.

TruePath 퍼널 작성

TruePath 퍼널을 작성하여 지정된 경로에 따라 방문자의 동작을 분석합니다.


시작하기 전에

[IBM Digital Analytics 플러그인을 설치하십시오.](#)

이 태스크 정보

TruePath 퍼널 빌더를 사용하여 TruePath 퍼널을 작성합니다. TruePath 퍼널 빌더는 IBM Digital Analytics 플러그인에서 사용할 수 있습니다.

프로시저

1. 브라우저에서 **IBM Digital Analytics 도구 플러그인** 아이콘()을 클릭하십시오.
 2. 로그인하고 **TruePath 빌더**를 선택하십시오.
 3. 새 **TruePath** 작성을 클릭하십시오.
 4. 빈 **TruePath**를 선택하고 **다음**을 클릭하십시오.
 5. 경로의 첫 번째 단계로 사용하려는 사이트에서 페이지로 이동하십시오. 사이트에서 페이지를 검색하려면 **페이지 목록**을 클릭하십시오.

페이지에 적절한 Digital Analytics 태그가 포함되어 있으면 아이콘이 TruePath 빌더의 맨 위 분할창에 표시됩니다. 페이지에 적절한 Digital Analytics 태그가 포함되지 않으면 오류 메시지가 표시됩니다.
 6. 페이지 아이콘을 **경로 레이아웃** 분할창으로 끌어오십시오.
 7. 옵션: **단계 정의**를 편집하십시오. 다음 기준을 지정할 수 있습니다.
 - **이 단계 이름 지정.** 기본적으로 **페이지 ID**가 입력되지만 단계에 대한 좀더 구체적인 이름을 입력할 수 있습니다.
 - **페이지 ID.** 기본적으로 현재 페이지는 단계에 대해 선택된 유일한 페이지입니다. 그러나 일치 기준 옵션을 사용하여 단계에 대해 페이지 그룹을 지정할 수 있습니다. 입력한 **페이지 ID** 텍스트로 시작하거나 끝나거나 이를 포함하거나 정확하게 일치하는 모든 페이지 ID를 선택하거나 와일드카드 문자를 사용할 수 있습니다.
 - 단계가 필수인지 선택인지를 지정합니다. 단계가 필수이면 경로의 후속 단계로 진행하기 전에 이 단계를 진행해야 합니다. 단계가 선택적이면 방문자가 경로에서 다음 단계로 진행하기 전에 이 단계에 정의된 페이지를 찾아볼 필요가 없습니다.
- 참고:** 단계를 정의한 후 **편집** 아이콘을 클릭하여 이를 편집할 수 있습니다.
8. 경로가 완료될 때까지 **경로 레이아웃** 분할창에 페이지를 추가하여 정의 단계를 계속하십시오. 다음 옵션을 사용할 수 있습니다.
 - 원하는 위치로 페이지 아이콘을 끌어와서 경로의 임의 위치에 단계를 추가합니다. 또한 레이아웃에 이미 있는 단계에 페이지 아이콘을 놓을 수도 있습니다. 단일 페이지 단계는 지구 아이콘으로 표시됩니다. 다중 페이지 단계는 별표로 표시됩니다.
 - 개별 단계를 원하는 위치로 끌어와 놓음으로써 단계를 다시 정렬합니다.
 - 레이아웃에서 제거하려면 단계를 휴지통 아이콘으로 끌어옵니다.
 - 특정 웹 페이지를 로드하려면 지구 아이콘을 클릭합니다. 별표를 클릭하면 단계 기준에 일치하는 처음 10개의 웹 페이지 목록이 로드됩니다.
 9. 보고서 이름과 설명을 입력하고 후속 처리를 지정하십시오(선택적).

결과

TruePath 퍼널이 TruePath 보고서 페이지(**보고서 > 경로 > TruePath 퍼널**)에 나열됩니다. 선택한 TruePath 퍼널의 처리를 중지 또는 다시 시작하거나 이를 삭제할 수 있습니다.

TruePath 퍼널 유스 케이스

TruePath 퍼널은 핵심 온라인 프로세스의 문제를 식별하도록 도와줍니다.

사용자가 웹 사이트에서 추가 이메일 등록 추진을 담당하고 있다고 가정합니다. 이 경로에서 방문자를 분석하기 위해 이메일 등록 프로세스를 위한 TruePath 퍼널을 빌드합니다.

TruePath 퍼널은 다음과 같은 결과를 제공합니다.

단계	이 단계의 세션	계속되는 세션 수의 백분율	경로 이탈한 세 션 수의 백분율	사이트 이탈한 세션 수의 백분 율	TruePath를 완 료한 세션 수의 백분율
홈 페이지	29,479	33.73%	66.27%	12.22%	2.06%
이메일 등록 페이지	9,944	54.02%	45.98%	9.23%	6.10%
이메일 등록 양식 페이지	5,372	11.30%	84.98%	17.55%	11.30%
이메일 등록 완료 페이지	607	-	-	-	100.00%

이러한 결과를 기초로 다음 단계를 고려하십시오.

- 홈 페이지에서 세션의 2.06%만 이메일 등록 프로세스를 완료합니다. 홈 페이지에서 완료가 낮으므로 홈 페이지에 제공된 이메일 등록 링크를 더 눈에 띄게 하십시오.
- 이메일 등록 양식 페이지는 경로에서 이탈하는 세션의 수가 높습니다(84.98%). 이메일 등록을 위한 지시사항이 명확한지 및 데이터 입력이 필요한 양식 필드가 너무 많지 않은지 확인하십시오. 이 페이지에 오류 메시지를 추가하여 양식을 완료하는 방법에 대해 명확한 지시사항을 제공하십시오. 이 페이지를 떠난 후에 방문자가 이동하는 위치를 식별하도록 이메일 등록 양식 페이지에서 이후 검색 클릭스트림 보고서 작성을 고려하십시오. 이 정보를 사용하여 이메일 등록 경로로 방문자가 다시 돌아가도록 프로세스를 구현하거나 이러한 영역에 대한 액세스를 제한하는 것을 고려할 수 있습니다.



추세 분석

보고서의 추세 보기는 시간 경과에 따른 개별 메트릭의 데이터를 제공합니다. 추세 보고서를 사용하여 기간 전체에서 데이터의 패턴을 식별할 수 있습니다.

이 태스크 정보

추세 보기에서 데이터 테이블은 선택된 각 데이터 포인트를 열에, 각 날짜를 행에 나열합니다. 또한 추세 기간 동안 누적 집계를 제공하기 위해 각 연속 데이터를 합산하는 누적 추세 보기를 선택할 수 있습니다.

프로시저

1. 측면 탐색 창에서 보고서를 여십시오.
2. 행 옆에 선택란을 클릭하여 최대 20개 행을 추세에 대해 선택하십시오.
3. 추세 보기에 액세스하려면 보고서 제목 표시줄의 보고서 유형 목록에서 추세를 선택하거나 차트 영역에서 추세 아이콘()을 클릭하십시오.
4. 누적 추세를 보려면 누적 추세 아이콘()을 차트 영역에서 클릭하십시오.
5. 다음 옵션 중에서 선택하십시오.

옵션	설명
날짜 범위 조정	미리 선택한 기간 수와 세분성(일, 주, 월, 분기, 또는 연도)에서 선택하려면 차트의 상단에 있는 목록을 사용하십시오. 목록에서 사용할 수 없는 기간 수를 선택하거나 일정 종료 날짜를 사용하려면 일정 아이콘을 클릭하고 보고서 옵션 일정 탭을 사용하여 선택하십시오.
이전 연도 표시	이전 연도의 동일한 범위에 대해 추세 비교를 표시하려면 이전 연도 표시 선택란을 클릭하십시오. 날짜별 또는 일별로 비교를 정렬할 수 있습니다. 일별로 정렬하면 52주 이전의 동일한 요일을 표시합니다.
추세 다듬기	7일간 이동 평균을 표시하려면 일정 아이콘을 클릭하고 보고서 옵션 일정 탭에서 다듬기 옵션을 선택하십시오.
예측 표시(최상위 라인 메트릭만)	최상위 라인 메트릭 보고서의 경우 비실시간 데이터를 분석할 때 추세 데이터와 예측값(있는 경우)을 비교할 수 있습니다. 차트 맨 위에서 예측 표시 선택란을 클릭하십시오.

추세 보기에서 날짜 범위 주식 작성

주식은 보고서의 추세 보기에서 날짜 범위에 첨부할 수 있는 참고입니다. 이를 사용하여 날짜 범위에 대한 컨텍스트를 제공할 수 있습니다. 예를 들어 공휴일이나 특별 프로모션과 같이 사이트의 트래픽에 영향을 주는 이벤트를 참고하기 위해 날짜 주석을 사용합니다.

이 태스크 정보

날짜 주석은 이름, 선택적 설명, 날짜 또는 날짜 범위로 구성됩니다. 개인 용도로 날짜 주석을 작성하거나 조직 전 반에서 글로벌로 공유하거나 선택한 그룹과 공유할 수 있습니다. 단일 날짜 주석은 모든 보고서의 추세 보기에서 지정된 날짜 범위에 적용됩니다.

프로시저

1. 보고서를 열고 추세 보기를 선택하십시오.

2. 주식 추가 아이콘(+)

또한 측면 탐색 창에서 **관리 > 보고서 옵션 > 날짜 주석**을 클릭하여 주석을 작성할 수 있습니다.

3. 모든 날짜 주석을 표시하거나 작성한 날짜 주석만 표시하려면 차트의 맨 위에 있는 주식 목록을 사용하십시오.

주석이 보고서 차트의 맨 위에 있는 번호 목록에 표시됩니다. 각 주식에 해당하는 번호 지표가 추세 행에 표시됩니다.

4. 주석을 보려면 번호 지표를 클릭하거나 목록에서 주식 이름을 클릭하십시오.

링크 분석 보고서

MMC, 부동산 또는 사이트 프로모션 태그로 지정되지 않은 링크의 성과를 추적하기 위해 링크 분석 보고서를 사용할 수 있습니다. 인바운드 링크 분석 보고서는 외부 링크를 분석합니다. 온사이트 링크 분석 보고서는 온사이트 링크를 분석합니다.

이러한 보고서는 추천 및 대상 URL 문자열의 조합과 링크를 구분합니다. 지정된 날짜 범위 동안의 링크 영향을 분석할 수 있습니다. 캠페인을 완료한 후 캠페인의 다운스트림 영향 평가 등을 위해 이러한 보고서를 사용할 수 있습니다.

한 번에 활성화(클릭 가능)할 수 있는 링크 수는 클라이언트 ID별로 제한됩니다. 언제든지 링크를 작성하고 활성화하거나 비활성화할 수 있습니다.

측면 탐색 창의 보고서 메뉴(**보고서 > 마케팅 > 인바운드 링크 분석** 또는 **보고서 > 콘텐츠 > 온사이트 링크 분석**)에서 링크 분석 보고서에 액세스할 수 있습니다. Digital Analytics는 현재 활성 링크 수와 활성화할 수 있는 잔여 링크 수를 나열합니다. 선택한 보고서의 처리를 중단 또는 재시작하거나 삭제할 수 있습니다. 또한 링크 활성화 또는 비활성화 및 보고 날짜 업데이트를 위해 보고서를 편집할 수 있습니다.

이러한 보고서 이외에도 Digital Analytics는 또한 사이트를 찾아보기할 때 링크 데이터를 표시하는 웹사이트 오버레이 도구인 LIVEview 클릭 오버레이를 제공합니다.

인바운드 링크 정보

인바운드 링크는 외부 마케팅 소스에서 웹 사이트로의 링크입니다. 인바운드 링크 분석 보고서를 사용하여 하나의 보고서에서 다중 오프사이트 캠페인 링크를 추적할 수 있습니다.

캠페인 완료 후 다운스트림 영향을 포함하여 시간 경과에 따른 링크 영향을 분석하기 위해 인바운드 링크 분석 보고서를 사용할 수 있습니다. 또한 링크 클릭에 다운스트림 활동과 변환이 부여되는 기간인 추적 기간을 지정할 수 있습니다.

보고서 출력 데이터는 다음 보기에 표시됩니다.

세션 특정

이 보기는 캠페인 시작과 종료 날짜 사이에 캠페인 요소에서 클릭으로 시작된 세션 동안 발생한 활동의 데이터를 표시합니다.

세션 매출액

이 보기는 캠페인 시작과 종료 날짜 사이에 캠페인 요소에서 클릭으로 시작된 세션 동안 판매된 품목 수를 표시합니다. 이 세션 동안 구매된 모든 항목을 보려면 캠페인 요소의 세부 정보를 표시하십시오.

모든 방문자

이 보기는 캠페인 시작 날짜와 종료 날짜 사이에 캠페인에 참여한 방문자와 구매자에 관한 데이터를 표시합니다. 여기에는 지정된 추적 기간 동안 발생한 모든 활동이 포함됩니다.

신규 방문자 보기

이 보기는 캠페인 시작 날짜와 종료 날짜 사이에 캠페인에 참여한 신규 방문자와 구매자에 관한 데이터를 표시합니다. 여기에는 지정된 추적 기간 동안 발생한 모든 활동이 포함됩니다. 신규 방문자는 캠페인 요소를 클릭하기 전에 해당 사이트를 방문한 적이 없는 방문자입니다.

온사이트 링크 정보

온사이트 링크는 웹 사이트에 있는 내부 링크입니다. 온사이트 링크 분석 보고서를 사용하여 내부 링크의 효율을 측정할 수 있습니다.

보고서 출력 데이터는 다음 보기에 표시됩니다.

클릭 후

이 보기는 보고서 시작 및 종료 날짜 사이에 방문자가 각 링크를 클릭한 후 결과로 나타난 활동을 보여줍니다. 제휴사이트 및 이메일 캠페인과 같은 오프사이트 캠페인을 평가하는 것과 유사하게 온사이트 프로모션의 효율을 평가하기 위해 이 보고서 보기를 사용할 수 있습니다. 예를 들어 홈 페이지에서 공휴일 프로모션의 결과로 발생한 수익을 판별할 수 있습니다.

클릭 후 매출액

이 보기는 보고서 시작 및 종료 날짜 사이에 방문자가 각 링크를 클릭한 후 결과인 판매된 항목 수, 항목 매출액, 평균 항목 가격을 보여줍니다. 구매된 모든 항목을 보려면 링크를 클릭하십시오.

모든 방문자

이 보기는 보고서 시작 날짜와 종료 날짜 사이에 링크를 클릭한 방문자와 구매자에 관한 데이터를 표시합니다. 여기에는 지정된 추적 기간 동안 발생한 모든 활동이 포함됩니다.

전체 세션

이 보기는 보고서 시작 날짜와 종료 날짜 사이에 시작된 세션 동안 각 링크를 클릭한 방문자의 모든 세션 활동을 표시합니다. 클릭 후 보기가 사용자가 링크를 클릭한 후 발생한 매출만 포함하는 반면 이 보기는 세션 동안 발생한 모든 매출을 추적합니다.

전체 세션 매출액

이 보기는 보고서 시작과 종료 날짜 사이의 세션 동안 임의의 지점에서 발생한 매출에 대한 데이터를 표시합니다. 링크를 클릭하면 이러한 세션 동안 구매된 모든 항목이 보고서에 표시됩니다. 클릭 후 매출액 보기가 사용자가 링크를 클릭한 후 발생한 매출만 포함하는 반면 이 보기는 세션 동안 발생한 모든 매출을 추적합니다. 보고서는 또한 지정된 추적 기간 동안의 각 링크에 대한 매출 및 주문을 표시합니다.

링크 분석 보고서 생성

인바운드 또는 온사이트 링크의 성능을 추적하기 위해 링크 분석 보고서를 작성합니다.

이 태스크 정보

이 프로시저를 사용하여 인바운드 링크 분석 보고서 또는 온사이트 링크 분석 보고서를 작성할 수 있습니다.

프로시저

1. 보고서 > 마케팅 > 인바운드 링크 분석 또는 보고서 > 콘텐츠 > 온사이트 링크 분석을 클릭하십시오.
2. 새 보고서 작성을 클릭하십시오.
3. 보고서 이름을 입력하십시오.
4. 상호작용 유형을 지정하십시오(인바운드 링크 분석만 해당).
5. 분석할 링크를 구성하기 위해 링크 추가를 클릭하십시오.
6. 링크에 대한 필수 정보를 완료하십시오.
7. 인바운드 링크 분석 보고서의 경우에만 마케팅 이니셔티브의 비용을 입력하십시오.
8. 인바운드 링크 분석 보고서의 경우에만 구매한 상호작용 수를 입력하십시오.
9. 링크 추가를 누르십시오.
10. 5 - 9 단계를 반복하여 더 많은 링크를 추가하십시오.
11. 보고서에 링크를 모두 추가했으면 저장을 클릭하십시오.

결과

보고서가 처리되면 인바운드 링크 분석 보고서 페이지 (보고서 > 마케팅 > 인바운드 링크 분석) 또는 온사이트 링크 분석 보고서 페이지(보고서 > 콘텐츠 > 온사이트 링크 분석)에 활성 상태로 나열됩니다.

조직에서 보고서 데이터 공유

IBM Digital Analytics는 다른 사용자와 보고서 데이터를 공유하기 위한 여러 옵션을 제공합니다. 핵심 성과 데이터를 공유하면 조직 전반에서 분석 중심 의사결정 채택을 가속화하는 데 도움을 줄 수 있습니다.

보고서 보기 및 대시보드 공유

기본적으로 보고서 보기나 대시보드를 저장하면 사용자만 이를 액세스할 수 있습니다. 사용자 정의된 보고서 보기나 대시보드를 개인용으로 유지하거나 모든 사용자와 공유하거나 선택한 사용자 그룹과 공유하도록 선택할 수 있습니다.

시작하기 전에


공유하기 전에 먼저 보고서 보기나 대시보드를 저장해야 하며 사용자가 소유한 보고서 보기 및 대시보드만 공유할 수 있습니다.

이 태스크 정보

관리자가 아니라면 보고서 보기나 대시보드에 액세스 권한이 있는 그룹과만 이를 공유할 수 있습니다. 모든 사용자와 공유하도록 선택한 경우에도 액세스 권한이 있는 그룹으로만 액세스가 제한됩니다.

관리자라면 모든 사용자 그룹과 보고서 보기 및 대시보드를 공유할 수 있습니다. 관리자는 기본 보기에 대한 액세스를 공유하지 않고 사용자 정의된 보고서를 공유할 수 있습니다.


프로시저

보고 있는 보고서 보기 또는 대시보드를 공유하려면, 공유 아이콘()을 클릭하고 선택하십시오.

이메일 첨부로 보고서 보기 또는 대시보드 전송

보고서 보기 또는 대시보드를 이메일 메시지에 첨부하여 한 명 이상의 수신인에게 발송할 수 있습니다. 보고서 보기 또는 대시보드를 한 번 또는 반복해서 보낼 수 있습니다.

프로시저

1. 보내려는 보고서 보기 또는 대시보드를 여십시오.
2. 이메일 발송 아이콘()을 클릭하십시오.
3. 목록에서 빈도를 선택하십시오.
4. 보고서 보기에 대해 파일 유형(Excel 또는 CSV)을 선택하십시오.

대시보드는 Excel파일로 전송됩니다.

5. 옵션: 보고서 보기의 경우 비교 기간도 포함할 수 있습니다.
보고서 보기를 한 번만 보내도록 선택한 경우 비교 기간은 고정된 날짜이거나 날짜 범위여야 합니다. 반복 이메일의 경우 비교를 위해 상대적 기간 또는 고정 기간을 포함할 수 있습니다.
6. 옵션: 기본 파일 이름을 편집하십시오.
7. 수신인의 이메일 주소를 입력하십시오. 여러 개의 주소는 쉼표를 사용하여 구분하십시오.
8. 옵션: 이메일 메시지의 기본 제목 줄 및 본문을 편집하십시오.
9. 저장을 클릭하십시오.

결과 분석 보고서 스케줄링

결과 분석 보고서는 Microsoft Excel 워크북으로 제공되는 표준 경영진 레벨 보고서 세트입니다. 이를 사용하여 Digital Analytics에 직접 액세스하지 않는 개인에게 온라인 성과 데이터에 대한 액세스를 확대할 수 있습니다.

이 태스크 정보

결과 분석 보고서는 최상위 라인 메트릭, 성과 보고서, 일반 및 온사이트 검색 효율성, 방문자 지역을 분석하는 데 유용합니다. 보고서는 쿼리, 필터링, 탐색, 보고서 옵션을 사용으로 설정하기 위해 Excel 매크로를 사용합니다.

보고서는 주별, 월별, 분기별, 연도별 기간으로 제공되도록 스케줄링되거나 정의된 범위에서 한 번 실행될 수 있습니다. 일회성 제공의 경우 과거 날짜인 기간을 지정해야 합니다.

결과 분석 보고서는 선택한 기간과 이전 기간을 비교합니다. 이전 기간에 대한 데이터가 없는 경우 요청된 기간 중 하나를 사용할 수 없음을 설명하기 위해 배포 목록에 이메일 메시지가 전송됩니다. 이러한 상황은 예를 들어 연간 비교를 스케줄링했으나 한 해의 데이터만 사용 가능한 경우에 발생할 수 있습니다.

결과 분석 보고서 창(관리 > 배포 > 결과 분석 보고서)에 스케줄된 모든 반복 보고서가 나열됩니다.

프로시저

1. 측면 탐색 창에서 **관리 > 배포 > 결과 분석 보고서**를 클릭하십시오.
2. **새 보고서 작성**을 클릭하십시오.
3. 목록에서 제공 빈도를 선택하십시오. 일회성 제공을 선택한 경우 날짜 범위를 지정하십시오.
보고서를 즉각 제공하기 위해서는 날짜 범위가 완료되어야 합니다(예를 들어 이번 주를 선택하지 마십시오.). 기간이 완료되지 않으면 기간의 마지막 날이 처리된 후에 보고서가 전송됩니다.
4. 옵션: 기본 파일 이름을 편집하십시오.
날짜 범위는 괄호로 묶여 보고서가 제공될 때 동적으로 삽입되지만 편집하거나 삭제할 수 있습니다.
5. 수신인의 이메일 주소를 입력하십시오. 여러 개의 주소는 쉼표를 사용하여 구분하십시오.
6. 옵션: 이메일 메시지의 기본 제목 줄 및 본문을 편집하십시오.
빈도와 날짜 범위는 괄호로 묶여 보고서가 제공될 때 동적으로 삽입되지만 편집하거나 삭제할 수 있습니다.
7. **저장**을 클릭하십시오.

결과

반복 제공(주별, 월별, 분기별 또는 연도별)을 위해 보고서가 스케줄링된 경우 결과 분석 보고서 창에 나열됩니다.

결과 분석 보고서 워크북의 보고서

결과 분석 보고서는 9개의 보고서로 구성된 Excel 워크북으로 수신인에게 전달됩니다.

최상위 라인 요약 추세

최상위 라인 요약 추세 보고서는 비즈니스 결과를 주도하는 추세의 변경을 강조합니다. 추세 화살표와 지난 두 기간 동안 수치를 검토하여 주의가 필요한 사이트 구성요소와 메트릭을 알 수 있습니다. 페이지 상단의 대화식 그래프를 사용하여 메트릭을 선택하고 더 긴 기간 동안의 추세를 표시할 수 있습니다. 최근 결과를 전후 사정에 맞춰 붉은색으로 변화가 비정상적인지 아니면 방문자 동작에 진정한 변동이 있는지를 알 수 있습니다.

예측

예측 보고서는 사용자가 IBM에 제공한 예측 및 계획 수치와 비교하여 사이트의 성과를 강조합니다. 빨간색 및 녹색 변경 화살표로 예상보다 높거나 낮은 핵심성과지표(KPI)는 무엇인지 알 수 있습니다. 페이지 상단의 그래프를 사용하여 예측 또는 계획 값 대비 핵심성과지표의 추세를 그래픽으로 보십시오.

마케팅 채널

마케팅 채널 보고서는 마케팅 채널의 성과를 강조합니다. 여기에는 채널 요약 보고서에서 조직이 추적하고 있는 사용자 정의 마케팅 채널이 포함됩니다. 빨간색 및 녹색 변경 화살표는 이전 기간 및 전년도 동일 기간과 비교하여 KPI가 증가하거나 감소한 채널은 무엇인지를 보여줍니다. 어떤 채널이 성과를 초과 달성했는지 또는 미달했는지를 알 수 있습니다. 새로운 "누계" 메트릭 합을 사용하여 현재 월, 분기, 또는 연도에 대해 뒤쳐지거나 앞서가는 채널을 식별할 수 있습니다. 페이지 상단의 그래프를 사용하여 가장 최근의 두 기간을 넘어 추세를 보십시오. 이 데이터를 보면 큰 백분율 변경이 비정상적인지 아니면 채널 성과에 진정한 변화가 있는지를 판별할 수 있습니다.

핵심 메트릭 비교

핵심 메트릭 비교 보고서는 핵심성과지표(KPI)의 추세를 보여줍니다. 핵심 측정이 일반적으로 동일한 방향으로 추세를 보이는지 아니면 하나의 목표에서 성공이 다른 것을 희생하여 얻는 것인지를 판별할 수 있습니다. 정규화된 메트릭 옵션은 공통 범위에서 모든 메트릭을 배치하여 메트릭이 동일한 방향에서 추세를 보이는지를 판별할 수 있게 합니다.

최상위 성과자

최상위 성과자 보고서는 페이지, 페이지 카테고리, 검색 용어, 참조와 같이 사이트의 핵심 분석 영역에서 변경을 강조합니다. 최근 두 기간 동안 추세 화살표와 수치를 사용하여 주의가 필요한 영역을 알 수 있습니다. 페이지 상단의 대화식 그래프를 사용하여 메트릭을 선택하고 더 긴 기간 동안의 추세를 표시할 수 있습니다. 최근 결과를 전후 사정에 맞춰 봄으로써 변화가 비정상적인지 아니면 방문자 동작에 진정한 변동이 있는지를 알 수 있습니다.

일반 검색어 효율성

일반 검색어 효율성 보고서는 최상위 50개의 무료 검색어(세션별)를 보여줍니다. 이를 사용하여 웹 사이트에 가장 큰 수익률을 올리는 일반 검색어를 식별하십시오. 값 지수 메트릭은 비교 분석용 가중치 점수를 얻기 위해 검색, 변환, 값 등의 요소를 포함한 다중 핵심 메트릭을 사용하여 계산됩니다. 특정 검색 엔진을 사용하고 가중 지수를 조정하며 그래프 및 정렬 옵션을 사용하여 분석을 세분화하십시오.

온사이트 검색어 효율성

온사이트 검색어 효율성 보고서는 최상위 온사이트 검색어의 보기를 제공합니다. 이를 사용하여 웹 사이트에 가장 큰 수익률을 제공하는 온사이트 검색어를 식별하십시오. 값 지수 메트릭은 비교 분석용 가중치 점수를 얻기 위해 검색, 변환, 값 등의 요소를 포함한 다중 핵심 메트릭을 사용하여 계산됩니다. 가중 지수를 조정하고 그래프 및 정렬 옵션을 사용하여 분석을 세분화하십시오. 이 보고서의 메트릭은 업종별로 다릅니다.

참고: 이 보고서는 온사이트 검색 태그를 배포한 경우에만 사용할 수 있습니다.

방문자 변환

방문자 변환 보고서는 웹 사이트의 핵심 변환 프로세스를 통해 방문자의 플로우를 맵핑합니다. 퍼널은 사이트의 각 핵심 변환점을 통하여 사이트 입구에서 들어오는 방문자의 줄어든 백분율을 그래픽 보기로 나타냅니다. 시간 경과에 따라 이러한 백분율을 모니터링하여 사이트 변경이 높은 포기율 지점을 해결하고 있는지 평가할 수 있습니다.

방문자 지역 - 미국

방문자 지역 - 미국 보고서는 미국 내 어느 주가 가장 많은 방문자 세션을 시작하는지 식별하도록 도와줍니다. 각 주의 모집단에서 백 만명 인구 요소당 세션을 보여주는 맵입니다.

방문자 지역 - 글로벌 국가

방문자 지역 - 글로벌 국가 보고서는 어느 국가가 가장 많은 방문자 세션을 시작하는지 식별하도록 도와줍니다. 어두운 음영은 상대적으로 많은 양의 세션 트래픽을 보여줍니다. 각 국가의 모집단에서 백 만명 인구 요소당 세션을 보여주는 맵입니다.

참고: 이 보고서는 지역 보고서가 활성화될 때만 사용할 수 있습니다. 지역 보고서에 액세스하려면 측면 탐색창에서 **보고서 > 인구 통계 > 지역 > 국가**를 선택하십시오.

중요 메트릭을 모니터링하기 위해 경고 작성

경고는 중요 메트릭이 특정 임계값을 초과할 때 이메일 알림을 제공합니다. 경고를 사용하여 중요 최상위 라인, 제품, 추천 사이트 메트릭을 중심으로 활동을 모니터링할 수 있습니다.

시작하기 전에

경고를 작성 및 수신하려면 클라이언트 ID에 IBM Digital Analytics Monitor가 사용으로 설정되어야 합니다.

이 태스크 정보

경고를 작성할 때 알림 수신인과 알림 전송 주기를 선택할 수 있습니다. 경고가 즉시 동작이 필요한 문제나 기회를 표시하는 경우 매시간 전송할 수 있습니다. 경고가 덜 긴급한 문제를 표시하면 매일 또는 매주에 보낼 수 있습니다.

알림은 경고 조건 및 트리거된 이유를 설명합니다. 사용자 자신에게만 또는 Digital Analytics에 액세스 권한이 없는 조직 구성원을 포함한 다른 사용자들에게 경고를 보낼 수 있습니다. 관리자나 다른 중요 담당자가 Digital Analytics에 로그인하지 않았을 때, 그들이 관심을 가지는 중요한 메트릭에 변경이 발생하면 이를 경고로 알릴 수 있습니다. 텍스트 기반 이메일 알림은 이메일 주소를 갖는 데스크탑이나 모바일 디바이스에서 수신될 수 있습니다.

경고는 Monitor와 동일한 실시간 데이터를 사용합니다. 데이터는 24시간이 누적될 때까지 5분마다 데이터를 수신합니다. 이 때 수집되는 데이터의 새 시간마다 데이터의 오래된 시간이 롤링 오프됩니다.

50개의 경고를 작성할 수 있으며 이중 25개가 한 번에 활성화될 수 있습니다. 이러한 기본 제한은 총 100개로 늘어날 수 있으며 50개가 활성화될 수 있습니다. 자세한 정보는 IBM Digital Analytics 고객 지원 센터에 문의하십시오. 경고 관리자 창(관리 > 배포 > 경고)에 활성 경고 수 및 잔여 경고 수가 표시됩니다.

프로시저

1. 측면 탐색 창에서 **관리 > 배포 > 경고**를 클릭하십시오.

선택한 메트릭 옆의 아래로 화살표를 클릭하고 **경고 설정**을 선택하여 최상위 라인 메트릭 보고서에서 경고를 작성할 수 있습니다.

2. **경고 작성**을 클릭하십시오.

3. 경고 이름을 입력하십시오.

4. 경고를 적용할 보고 카테고리를 선택하십시오.

서버측 메트릭 경고를 작성하려면 **최상위 라인**을 선택하십시오. **제품** 또는 **추천 사이트**를 선택하는 경우 조건을 선택하고 텍스트 상자에 값을 입력하여 하나 이상의 값(즉, 제품이나 추천 사이트에 특정한)을 지정할 수 있습니다.

5. 경고 조건을 구성하십시오. 절대값을 입력하거나 많은 기간 동안 백분율의 변경을 모니터링할 수 있습니다.

6. 경고 수신인의 이메일 주소를 입력하십시오. 여러 개의 주소는 쉼표를 사용하여 구분하십시오.

7. 이메일 메시지의 제목 줄을 입력하십시오.

8. 매시간, 매일, 또는 매주 배포를 지정하십시오.

9. **저장**을 클릭하십시오.

결과

경고가 경고 관리자 창(관리 > 배포 > 경고)에 나열됩니다.

업종별 경고 메트릭

경고 유형별 경고 메트릭입니다. 다음 테이블에서는 업종별 경고 메트릭을 나열합니다.

표 2: 업종별 최상위 라인 메트릭			
소매 및 콘텐츠/상거래	재무 서비스	여행	콘텐츠
매출액	신청 수	수익	총 페이지 뷰 수
평균 주문 값	총 페이지 뷰 수	평균 예약 값	페이지 보기 수/세션
주문 수	페이지 보기 수/세션	예약 수	온사이트 검색 수
주문된 항목	신청 수/세션	예약된 객실 숙박 일 수	총 세션 수
운송 및 취급	온사이트 검색 수	총 페이지 뷰 수	추천 세션 수
총 페이지 뷰 수	총 세션 수	객실 요금 보기 수	
제품 보기 수	추천 세션 수	페이지 보기 수/세션	
페이지 보기 수/세션		예약 수/세션	
주문 수/세션		온사이트 검색 수	
온사이트 검색 수		총 세션 수	
총 세션 수		추천 세션 수	
추천 세션 수			

표 3: 업종별 제품 메트릭			
소매 및 콘텐츠/상거래	재무 서비스	여행	콘텐츠
판매된 항목 수 항목 매출액	완료된 신청 수	예약된 객실 숙박 일 수 객실 숙박 수익	없음

표 4: 업종별 참조 사이트 메트릭			
소매 및 콘텐츠/상거래	재무 서비스	여행	콘텐츠
세션 수 매출액 주문 수	세션 수 신청 수	세션 수 수익 예약 수	세션 수

예: 제품 경고 구성 및 세분화

경고가 의미있는 결과를 제공하지 않는 경우 목표를 달성하기 위해 경고 조건이나 임계값 세분화를 고려하십시오.

다음 예에서는 제품 경고를 더 효율적이게 만드는 방법을 보여줍니다.

목표

인기있는 제품에 대해 판매된 품목의 삭제를 식별하십시오.

기준 선택

- 제품 보고서 전체 목록 보기에서 날짜를 지난 달로 설정하십시오.
- 판매된 품목별로 정렬하십시오.
- 일일 평균을 보려면 판매된 항목/28과 같이 계산된 메트릭을 추가하십시오.

경고 구성

- 최대 평균을 판별하십시오. 해당 평균 미만의 항목은 삭제될 때 경고를 트리거하지 않습니다.
- 평균의 50% 미만으로 시작하십시오.

경고 세분화

- 결과가 너무 많은 작은 항목을 표시하면 최대 평균을 올리십시오.
- 결과가 너무 많은 일반적 변경을 표시하는 경우(예를 들어 50% 삭제가 공통적일 수 있음) 백분율 변경을 늘리십시오.
- "선물 카드" 또는 "구매 시 무료 증정"과 같이, 관련 없는 경고를 트리거하는 이상 항목을 제외하십시오. 이러한 항목을 감시하려면 다른 경고를 사용하십시오.
- 같은 요일 평균을 사용하고 있는지 확인하십시오. 이러한 종류의 경고는 특히 B2B(Business-to-Business) 사이트에서 매주 토요일에 트리거될 수 있습니다.
- 결과가 불안정한 평균을 보여주고 있다면 시간 간격을 늘리십시오.
- 동일한 항목에 대해 경고가 너무 자주 트리거되면 하루에 한 번 또는 일주일에 한 번으로 이를 제한하십시오.

워크북

워크북을 작성하여 일반적으로 사용되는 탭을 보다 쉽게 액세스할 수 있도록 함께 그룹화할 수 있습니다.

다음은 워크북을 사용하는 방법의 예입니다.

- 다른 사용자와 보고서 및 대시보드를 공유합니다.
- 필요할 때마다 동일한 형식의 보고서 및 대시보드를 다운로드합니다.
- 프리젠테이션 또는 배포를 위해 데이터를 스프레드시트에 다운로드하고 공통 보기를 다른 사용자와 공유합니다.

- 실행 개요에 대한 대시보드 세트를 작성합니다.
- 자주 사용되는 보고서 세트를 작성합니다.

워크북 작성

워크북에 포함할 구성요소를 열고 이를 워크북으로 저장하여 워크북을 작성합니다.

이 태스크 정보

구성요소를 볼 때마다 화면 맨 위의 탭에 구성요소 제목이 표시됩니다. 구성요소를 계속 열면 탭이 추가로 표시됩니다.

프로시저

1. 하나 이상의 탭이 표시되면 측면 탐색 창에서 **워크북**을 클릭하십시오.
2. **조치** 메뉴에서 **저장**을 클릭하십시오.

결과

열려 있는 모든 탭은 워크북에 저장됩니다.

워크북 공유

워크북을 사용하여 다른 사용자와 구성 구성요소 그룹을 공유할 수 있습니다. 또한 중요한 대시보드 및 보고서 세트를 그룹화하여 시스템의 다른 사용자와 공유할 수도 있습니다.

프로시저

1. 공유 워크북에 포함하려는 구성 구성요소, 대시보드 또는 보고서를 여십시오.
2. 측면 탐색 창에서 **워크북**을 클릭하십시오.
3. **조치**를 클릭하십시오.
4. **저장**을 선택하십시오.
5. **새 워크북으로 저장**을 선택하고 워크북의 구체적인 이름을 입력하십시오.
6. 측면 탐색 창에서 저장된 워크북을 선택하십시오.
7. **동작** 메뉴에서 **공유**를 선택하십시오.
8. 워크북을 공유할 사용자를 선택하십시오.

다음에 수행할 작업

워크북 공유 대화 상자에서 **워크북 소유자 개인용으로 유지**를 선택하여 워크북 공유를 중지할 수 있습니다.

자주 사용되는 대시보드 또는 보고서 보기

자주 사용하는 보고서 및 대시보드를 포함하는 워크북을 설정할 수 있습니다.

프로시저

1. 자주 보는 모든 보고서 및 대시보드를 여십시오.
2. 측면 탐색 창에서 **워크북**을 클릭하십시오.
3. **조치**를 클릭하십시오.
4. **저장**을 선택하십시오.
5. **새 워크북으로 저장**을 선택하고 워크북의 적절한 이름을 입력하십시오.

다음에 수행할 작업

다음에 시스템을 사용할 때 이 워크북을 선택하십시오.

반복 다운로드를 위해 대시보드 또는 보고서 세트 그룹화

정기적으로 보고서 및 대시보드를 다운로드하는 경우 보고서 및 대시보드를 워크북으로 그룹화하여 워크북을 다운로드하는 것이 보다 효율적입니다. 이와 같이 실행하면 다운로드할 때마다 정보가 동일하게 보입니다.

프로시저

1. 보고하는 모든 보고서 및 대시보드를 여십시오.
2. 측면 탐색 창에서 **워크북**을 클릭하십시오.
3. **조치**를 선택하십시오.
4. **저장**을 선택하십시오.
5. **새 워크북으로 저장**을 선택하고 워크북의 적절한 이름을 입력하십시오.
6. **워크북**을 클릭하십시오.
7. 측면 탐색 창에서 **조치**를 선택하십시오.
8. **다운로드**를 선택하십시오.

다음에 수행할 작업

다음에 이러한 대시보드 및 보고서를 다운로드하려면 이 워크북을 선택하고 5단계를 반복하십시오.

빠른 로드를 위한 워크북 구성

자주 사용하는 워크북이 있는 경우 다음에 열 때 좀 더 빠르게 로드되도록 해당 워크북을 캐시에 보관할 수 있습니다.

프로시저

1. 측면 탐색 창에서 **워크북**을 클릭하십시오.
2. 캐시하려는 워크북을 선택하십시오.
3. **조치** 메뉴에서 **캐시**를 선택하십시오. 최대 10개의 워크북을 캐시에 보관할 수 있습니다.

마케팅 옵션 구성

Digital Analytics의 마케팅 옵션에는 마케팅 채널로 벤더 그룹화, 추적 코드 생성, 유효하지 않은 추적 링크 식별이 포함됩니다. 측면 탐색 창의 마케팅 메뉴(**관리 > 마케팅**)에서 이러한 옵션에 액세스, 구성, 관리할 수 있습니다.

벤더를 마케팅 채널로 그룹화

마케팅 채널은 함께 추적할 비슷한 벤더의 그룹입니다. 예를 들어, YouTube, Facebook 및 Twitter를 포함하는 소셜 매체 채널을 작성할 수 있습니다.

이 태스크 정보

마케팅 채널 관리 화면에서 마케팅 채널을 작성하고 편집하고 삭제하십시오. (측면 탐색 창에서 **관리 > 마케팅 > 마케팅 채널**을 클릭하여 화면을 표시하십시오.) 측면 탐색 창에서 **관리 > 마케팅 채널**을 클릭하여 화면을 표시하십시오.

마케팅 채널 작성은 선택사항입니다. 하지만 마케팅 채널을 작성하지 않으면 보고서에는 네 가지 기본 채널(직접 유입, 일반 검색, 추천 사이트, 모든 기타 MMC 벤더)만 나열됩니다.

다음 공통 마케팅 채널 중에서 조직에 적합한 항목을 고려하십시오.

- 제휴사이트
- 유료 검색
- 이메일
- 구매 비교
- 디스플레이 광고
- 포털
- 소셜 미디어
- RSS

마케팅 채널에 지정할 수 있는 벤더는 태그의 MMC 매개변수에 의해 전달된 벤더입니다. 벤더는 한 번에 하나의 채널에만 속할 수 있습니다. 모든 기타 MMC 벤더 채널에는 다른 채널에 지정되지 않은 모든 벤더가 포함되어 있습니다.

프로시저

1. (측면 탐색 창에서 **관리 > 마케팅 > 마케팅 채널**을 클릭하십시오.
2. **새 채널 작성**을 클릭하십시오.
3. 벤더를 채널에 추가하려면 **채널 편집기 창**을 사용하십시오.

결과

새 마케팅 채널이 관리 마케팅 채널 창에 나열됩니다.

추적 코드 생성

마케팅 프로그램, 부동산, 사이트 프로모션, 마케팅 광고 노출 매개변수에 대한 대상 URL에 추적 코드를 추가하고 형식화할 수 있습니다. 이러한 코드를 생성하는 데 추적 코드 생성자를 사용하면 오류의 가능성을 줄일 수 있습니다.

이 태스크 정보

Microsoft Excel 템플릿에서 추적 코드에 대한 대상 URL과 매개변수를 지정합니다. 추적 코드 생성자는 코드를 생성하기 위해 템플릿 파일을 처리합니다.

다음 단계들은 추적 코드 생성 워크플로우의 개요를 제공합니다.

프로시저

1. 추적 코드 생성자를 다운로드하고 설치합니다.
2. 추적 코드 생성자 가이드라인을 검토합니다.
3. 다음 중에서 원하는 유형의 코드를 생성하기 위해 추적 코드 생성자를 사용합니다.
 - 마케팅 프로그램 코드
 - 부동산 및 사이트 프로모션 코드
 - 마케팅 광고 노출 코드

추적 코드 생성자 다운로드 및 설치

추적 코드 생성자를 다운로드하여 마케팅 프로그램, 부동산, 사이트 프로모션, 마케팅 광고 노출 코드를 생성할 수 있습니다.

프로시저

1. **관리 > 마케팅 > 추적 코드**를 클릭하십시오.
데이터 센터에서 추적 코드 생성자를 다운로드할 수 있습니다.
참고: 조직에 대해 적합한 IBM Digital Analytics 서비스 도메인 이름을 사용하십시오.
예:
`https://welcome.coremetrics.com/analyticswebapp/tcg/index.html`
2. 다운로드된 파일을 시작하여 추적 코드 생성자를 설치하십시오.

결과

이 설치에는 데스크탑에 아이콘을 생성합니다. **시작 > 모든 프로그램 > IBM Digital Analytics > 추적 코드 생성자**를 클릭하여 추적 코드 생성자에 액세스할 수도 있습니다.

추적 코드 생성자 사용을 위한 가이드라인

추적 코드 생성자는 추적 코드를 올바르게 생성하기 위해 적절히 형식화된 Microsoft Excel 입력 파일이 필요합니다.

추적 코드 생성자를 사용할 때 다음 가이드라인을 따르십시오.

- 값 사이의 행을 건너뛰지 마십시오. 추적 코드 생성자는 빈 행을 발견하면 처리를 중지합니다.
- 대상 URL의 일부로 `http://`를 포함하십시오.

- Excel 파일에 다중 워크시트를 포함하지 마십시오. 추적 코드 생성자는 다중 워크시트를 포함하는 Excel 파일을 처리하지 않습니다.
- 입/출력 파일 및 다운로드한 Excel 템플릿에 고유한 파일 이름을 사용하십시오(예: MMC_input_9.1.2013.xls 및 MMC_output_9.1.2013.xls).
- 매개변수 값에 특수 문자를 사용하는 경우 이러한 특수 문자를 Digital Analytics 매개변수 값에서 지원하는지 확인하십시오.

추적 코드 매개변수 값에서 지원되는 특수 문자

추적 코드 매개변수 값에 특수 문자를 포함할 때 이러한 문자가 Digital Analytics 매개변수 값에 사용할 수 있도록 지원되어야 합니다.

Digital Analytics는 추적 코드 매개변수 값에서 다음과 같은 특수 문자를 사용하도록 지원합니다.

문자	설명
~	물결 기호
`	역따옴표
@	at
#	파운드(숫자 부호)
^	캐럿
&	앰퍼샌드
+	더하기부호
=	같음
{	열린 중괄호
}	닫힌 중괄호
[열린 괄호
]	닫힌 괄호
	파이프(막대)
\	백슬래시
:	콜론
;	세미콜론
<	미만
>	초과
?	물음표
/	슬래시(포워드 슬래시)

마케팅 프로그램 코드 생성

추적 코드 생성자를 사용하여 오프사이트 캠페인 링크에 대한 MMC(cm_mmc=) 추적 코드를 생성합니다. MMC 추적 코드의 데이터는 마케팅 프로그램 보고서에 사용됩니다.

시작하기 전에

[추적 코드 생성자 다운로드 및 설치](#)

[추적 코드 생성자 사용을 위한 가이드라인 검토](#)

이 태스크 정보

특정 마케팅 프로그램에 대한 대상 URL에 첨부할 마케팅 프로그램 속성 값을 지정할 수 있습니다(예: cm_mmca1=).

참고:

추적 코드 생성자의 마케팅 프로그램 속성 열은 선택적 필드입니다. 마케팅 프로그램 속성 태그의 데이터는 IBM Digital Analytics Explore에서 사용됩니다. 속성에 대한 자세한 정보는 *IBM Digital Analytics Explore* 사용자 안내서를 참조하십시오.

프로시저

1. 추적 코드 생성자를 여십시오.
2. 사용하려는 Excel 파일을 열거나 추적 코드 생성자의 마케팅 프로그램 코드 탭에서 템플릿을 다운로드하십시오.
3. 파일에 고유한 이름을 지정하고 데스크탑에 이를 저장하십시오.
4. 파일에 대상 URL과 매개변수 값을 추가한 후 파일을 저장하십시오.

다음 그림은 예제를 보여줍니다.

	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					

그림 1: 마케팅 프로그램 코드 입력 파일의 예

5. 추적 코드 생성자의 마케팅 프로그램 코드 탭에서 마케팅 프로그램 형식, 파일의 기존 코드(있는 경우), 고급 설정에 대한 옵션을 설정하려면 화면 내 지시사항을 따르십시오.
6. Excel 파일을 선택하려면 **브라우저**를 클릭하십시오.
7. **코드 작성**을 클릭하고 출력 파일에 새로운 고유 파일 이름을 입력한 후 데스크탑에 저장하십시오.

파일을 성공적으로 처리하면 성공적으로 처리된 행 수를 표시하는 메시지가 표시됩니다.

8. Excel 출력 파일을 여십시오. 다음 예와 같이 MMC 매개변수가 각 URL의 뒤에 추가됩니다.

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

그림 2: 마케팅 프로그램 코드 출력 파일의 예

파일에서 **F** 열에 오류 메시지가 있는 행이 있는 경우, 오류를 정정하고 추적 코드 생성자를 사용하여 파일을 다시 처리하십시오. **F** 열이 비어 있는 경우 해당 행의 URL은 유효한 MMC 대상 URL입니다.

부동산 및 사이트 프로모션 코드 생성

추적 코드 생성자의 **부동산 코드** 및 **사이트 프로모션 코드** 탭을 사용하여 온사이트 링크에 대한 cm_re 및 cm_sp 추적 코드를 생성할 수 있습니다.

시작하기 전에

- [추적 코드 생성자 다운로드 및 설치](#)
- [추적 코드 생성자 사용을 위한 가이드라인 검토](#)

이 태스크 정보

부동산 추적 코드를 사용하여 웹 사이트의 단일 페이지에서 다중 온사이트 링크의 성능을 추적합니다. 부동산 추적 코드의 데이터는 부동산 보고서에 사용됩니다.

사이트 프로모션 추적 코드를 사용하여 웹 사이트의 다중 페이지나 배치의 프로모션 또는 온사이트 링크의 성공을 측정합니다. 사이트 프로모션 추적 코드의 데이터는 사이트 프로모션 보고서에 사용됩니다.

프로시저

- 추적 코드 생성자를 여십시오.
- 사용하려는 Excel 파일을 열거나 추적 코드 생성자의 사이트 프로모션 코드 탭 또는 부동산 코드 탭에서 템플릿을 다운로드하십시오.
- 파일에 고유한 이름을 지정하고 데스크탑에 이를 저장하십시오.
- 파일에 대상 URL과 매개변수 값을 추가한 후 파일을 저장하십시오.

다음 그림은 예제를 보여줍니다.

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

그림 3: 부동산 코드 입력 파일의 예

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

그림 4: 사이트 프로모션 코드 입력 파일의 예

- 추적 코드 생성자의 사이트 프로모션 코드 탭이나 부동산 코드 탭에서 화면 내 지시사항에 따라 파일의 기존 코드(있는 경우) 및 형식에 대한 옵션을 선택하십시오.
- Excel 파일을 선택하려면 **브라우저**를 클릭하십시오.
- 코드 작성**을 클릭하고 출력 파일에 새로운 고유 파일 이름을 입력한 후 데스크탑에 저장하십시오.

파일을 성공적으로 처리하면 성공적으로 처리된 행 수를 표시하는 메시지가 표시됩니다.

- Excel 출력 파일을 여십시오.

부동산 또는 사이트 프로모션 매개변수가 URL의 뒤에 추가됩니다. 다음 그림은 출력의 예를 보여줍니다.

	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
3				

그림 5: 부동산 코드 입력 출력 파일의 예

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

그림 6: 사이트 프로모션 코드 출력 파일의 예

파일에서 **F** 열에 오류 메시지가 있는 행이 있는 경우, 오류를 정정하고 추적 코드 생성자를 사용하여 파일을 다시 처리하십시오. **F** 열이 비어 있는 경우 해당 행의 URL은 유효한 추적 URL입니다.

마케팅 광고 노출 코드 생성

추적 코드 생성자를 사용하여 오프사이트 캠페인(예를 들어 디스플레이 광고, 마이크로사이트, 위젯, Facebook 상호작용)의 광고 노출 추적을 위한 광고 노출 귀속 태그를 생성할 수 있습니다. 마케팅 광고 노출 태그의 데이터는 IBM Digital Analytics Explore에서 사용됩니다.

시작하기 전에

- [추적 코드 생성자 다운로드 및 설치](#)
- [추적 코드 생성자 사용을 위한 가이드라인 검토](#)

이 태스크 정보

특정 마케팅 광고 노출 태그에 마케팅 프로그램 속성 값을 추가할 수 있습니다(예: cm_mmca1=).

참고:

추적 코드 생성자의 속성 열은 선택적 필드입니다. 속성에 대한 자세한 정보는 *IBM Digital Analytics Explore* 사용자 안내서를 참조하십시오.

프로시저

1. 추적 코드 생성자를 여십시오.
2. 사용하려는 Excel 파일을 열거나 추적 코드 생성자의 마케팅 광고 노출 코드 탭에서 템플릿을 다운로드하십시오.
3. 파일에 고유한 이름을 지정하고 데스크탑에 이를 저장하십시오.
4. 벤더, 카테고리, 배치, 마케팅 항목 이름 열에서 매개변수 값을 추가하고 파일을 저장하십시오.

다음 그림은 예제 입력을 보여줍니다.

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

그림 7: 마케팅 광고 노출 코드 입력 파일의 예

5. 추적 코드 생성자의 마케팅 광고 노출 코드 탭에서 프로토콜과 하나 이상의 클라이언트 ID를 지정하십시오.
6. Excel 파일을 선택하려면 **브라우저**를 클릭하십시오.
7. **코드 작성**을 클릭하고 출력 파일에 새로운 고유 파일 이름을 입력한 후 데스크탑에 저장하십시오.

파일을 성공적으로 처리하면 성공적으로 처리된 행 수를 표시하는 메시지가 표시됩니다.

다음 예제와 같이, 출력 파일에서 **스탬핑된 URL** 열이 **마케팅 광고 노출 귀속** 태그로 채워집니다.

	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/mp?tid=17&ci=10000072&v1=4.1.1&v2=e4.0&ec=UTF-8&cm_mmca=Washingtonpost_-_displayads_-_boat+insurance_-_boat
3						
4						

그림 8: 마케팅 광고 노출 코드 출력 파일의 예

유효하지 않은 추적 링크의 문제점 해결

IBM Digital Analytics는 유효하지 않은 마케팅 프로그램, 유효하지 않은 부동산, 유효하지 않은 사이트 프로모션이라는 세 개의 보고서를 제공하여 추적 링크를 식별하고 문제점을 해결하도록 도와줍니다.

이 태스크 정보

이러한 보고서는 부적절하게 형식화되거나 요소가 누락된 링크를 식별하도록 도와줍니다. 주의가 필요한 유효하지 않은 링크를 모니터하려면 이러한 보고서에 이메일 반복 알림을 설정하십시오.

프로시저

- 측면 탐색 창에서 **관리 > 마케팅**을 클릭하고 유효하지 않은 추적 링크 보고서 중 하나를 여십시오.
- 보고서의 각 행은 유효하지 않은 링크, 링크에 대해 수신한 클릭 수, 다음 오류 코드 중 하나를 표시합니다.

요소 누락

매개변수 값 내에서 요소가 누락되었음을 표시합니다. -_-으로 구분된 모든 필수 요소가 포함되었는지 확인하려면 선택하십시오. 모든 매개변수 값은 웹 사이트의 랜덤 페이지에 있는 대상 URL에 존재해야 합니다.

필수 매개변수 전체가 필요없는 경우 매개변수 값으로 null이나 na를 전달할 수 있습니다.

잘못 구성된 매개변수

올바르지 않은 매개변수 값을 표시합니다. 이 오류는 대상 URL에 올바른 코드 유형(cm_mmc, cm_re, 또는 cm_sp)이 있으나 코드 유형 뒤의 항목이 유효하지 않음을 의미합니다. 링크를 무효화하는, 유효하지 않은 문자의 매개변수 값을 확인하십시오.

경로 재지정으로 인한 유효하지 않은 추적 링크 방지

웹 사이트의 페이지가 방문자를 다른 페이지로 전달할 때 경로 재지정이 발생합니다. 경로 재지정은 보고서에 대한 정보를 얻기 위해 IBM Digital Analytics에서 사용하는 태그 지정 매개변수의 전체 또는 일부를 제거할 수 있습니다.

프로시저

Digital Analytics 추적 링크의 매개변수 값을 전달하거나 지속하도록 경로 재지정을 변경하십시오.

이 단계는 유효하지 않은 추적 링크를 방지하고 경로 재지정이 발생할 때 보고서를 위해 데이터가 확실히 캡처되게 합니다.

예: 마케팅 프로그램 링크에서 유효하지 않은 구문

추적 URL에서 올바르게 않은 구문으로 인해 링크가 유효하지 않을 수 있습니다.

다음 마케팅 프로그램 링크는 유효하지 않습니다.

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

이 링크의 ? 문자로 인해 MMC 매개변수가 올바르게 구문 분석되지 않습니다.

URL이 쿼리 문자열(새 페이지로 전송 중인 MMC 매개변수 등)을 포함할 때 물음표로 페이지 정보(이 예제의 경우 www.clientsite.com/somepage.html)와 쿼리 문자열을 구분합니다. 물음표의 오른쪽에 있는 모든 항목은 쿼리 문자열입니다. 쿼리 문자열 내에서 인수는 앰퍼샌드로 구분됩니다. MMC 매개변수를 첫 번째 ? 뒤에 바로 추가하면 링크가 올바르게 추적됩니다.

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

물음표 뒤에 앰퍼샌드가 필요없음을 주의하십시오. 물음표가 이미 구분하므로 앰퍼샌드가 필요하지 않습니다. 그러나 링크에 다중 인수가 있으면 각 인수를 앰퍼샌드로 구분해야 합니다.

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

우수 사례 보고서

이 절에서는 IBM Digital Analytics에서 사용 가능한 우수 사례 보고서를 설명합니다.

최상위 라인 메트릭 보고서

최상위 라인 메트릭 보고서는 웹 사이트의 방문자 및 전체 성과에 대한 상위 레벨 메트릭을 분석하기 위한 구성 가능한 보고서입니다. 이 보고서를 사용하여 반복적으로 핵심성과지표(KPI)를 추적할 수 있습니다.

날짜 범위 및 세그먼트뿐만 아니라 실제 메트릭과 Digital Analytics 보고로 가져온 예측 메트릭까지 비교할 수 있습니다. 사용자 정의 보기를 작성하고 추세를 모니터링하여 변경 및 동작에 관한 개선, 문제 및 우려사항을 빠르게 식별할 수 있습니다.

최상위 라인 메트릭 보고서에는 익명 및 추적 메트릭이 둘 다 포함되지만 다른 모든 보고서에는 추적 트래픽/메트릭만 포함됩니다. 방문자의 영구 쿠키가 차단 또는 제거되거나 방문자가 Digital Analytics 추적 쿠키에서 옵트아웃했으므로, 익명 메트릭이 채워집니다.

세그먼트를 최상위 라인 메트릭 보고서에 적용하여 특정 세션 활동 또는 마케팅 상호작용과 연관된 수익이나 고객 백분율의 변경을 모니터링할 수 있습니다. 전환을 지속적으로 모니터링하여 웹 사이트 효과의 추세를 식별하고 개선 기회를 평가할 수 있습니다. 최상위 라인 메트릭 보고서를 사용하여 추세 데이터를 기반으로 하는 KPI 점수표 또는 대시보드를 작성하고 벤치마크 및 KPI 목적을 설정할 수 있습니다.

보고서 보기

최상위 라인 메트릭 보고서에는 보고서 메뉴의 요약, 추세, 히트 맵 및 현상 파악 보기가 포함되어 있습니다.

추세 보기를 사용하여 시간에 따른 개별 메트릭의 일간, 주간, 월간 또는 분기 데이터를 볼 수 있습니다. 최상위 라인 메트릭 보고서는 기존 추세 및 누적 추세 보기를 둘 다 제공합니다.

히트 맵은 각 메트릭을 시간당 패턴으로 표시합니다. 어두운 영역은 활동 레벨이 더 높음을 나타내고 밝은 영역은 활동 레벨이 더 낮음을 나타냅니다. 특정 이벤트(예: 사이트 변경, 캠페인 시작) 결과를 분석하고 각 개별 주의 데이터를 보고 사전 활동 및 사후 활동을 비교할 수 있습니다. 여러 주의 평균으로 볼 수 있는, 시간에 민감한 매출액 데이터를 소개하거나 이메일 캠페인을 발송하기에 적합한 날 또는 시간 표시와 일반적인 추세를 찾을 수 있습니다.

최상위 라인 메트릭 KPI

최상위 라인 메트릭 보고서의 데이터를 분석할 때 다음 핵심성과지표(KPI)에 초점을 맞추십시오.

구매자(Buyer)/방문자 전환

(고유 구매자(Buyer)/고유 방문자) 선택한 기간에 제품을 구매한 방문자의 백분율입니다.

페이지 보기 수/세션

(추적된 페이지 보기 수/총 세션 수) 세션 중에 본 추적된 페이지 수 평균입니다.

평균 세션 길이

(분: 초) 선택한 기간 중 방문자가 웹 사이트에 있는 평균 시간입니다.

반송률

처음 도착한 페이지만 보고 사이트를 떠나는 방문자의 백분율입니다.

평균 주문 값

(매출액/주문 수) 선택한 기간 중 수행된 주문의 평균 금액 값입니다.

장바구니 포기율

항목을 장바구니에 넣었으나 주문을 완료하지 않은 세션의 백분율입니다.

신규 방문자 백분율

선택한 기간 중 사이트에 처음 온 방문자(또는 이전 방문 이후 Digital Analytics 쿠키를 삭제한 방문자)의 백분율입니다.

이벤트

사이트 방문자가 완료한 비상거래 전환 이벤트 수(예: 등록 수, 가입 수, 주요 다운로드 수, 호출 회피, 리드 생성 등)입니다. 이벤트 수는 전환 이벤트 태그로 정의됩니다.

이벤트 수/총 세션 수

(이벤트 수/총 세션 수) 보고 기간 중 방문자 세션별로 완료된 이벤트 수 평균입니다.

매출액

지정된 기간 중 웹 사이트의 추적된 총 예상 익명 수익입니다.

상거래 메트릭은 방문자 및 고객이 매출액, 주문 수 및 항목 수에 미치는 영향을 나타냅니다.

요약 보기는 다음 다섯 가지 섹션(메트릭)으로 구분되어 있습니다.

이벤트 메트릭

웹 사이트의 전환 이벤트 성과와 관련된 데이터가 포함됩니다.

방문자 메트릭

웹 사이트에 오는 방문자에 대한 요약이 포함됩니다.

구입 메트릭

신규 방문자를 전환시키는 사이트 기능을 빠르게 검토할 수 있습니다.

보유 메트릭

방문자 및 고객 충성도를 분석하고 방문자 및 구매자(Buyer) 전환을 반복합니다.

활동 메트릭

상위 레벨 방문자와 고객, 세션 데이터를 표시하는 데 사용되는 광범위한 메트릭이 포함됩니다.

최상위 라인 메트릭 보고서에 실시간 데이터 표시

IBM Digital Analytics Monitor가 사용 설정된 클라이언트 ID의 경우 최상위 라인 메트릭 보고서에는 Monitor에서 지원되는 모든 메트릭에 대한 실시간 데이터를 볼 수 있는 옵션이 제공됩니다.

이 태스크 정보

세션 종료 후 30분 내에 세션 완료 메트릭(즉, 세션이 완료될 때까지 계산될 수 없는 평균 세션 길이와 같은 메트릭)이 보고됩니다. 비세션 완료 메트릭은 30분 내에 보고됩니다. 보고서에는 시간별 추세 분석을 위한 시간별 세 부사항이 포함되어 있습니다.

최상위 라인 메트릭 보고서에서 기간 A 또는 기간 B에 대해 **오늘**을 선택하면 데이터가 없거나 불완전한 데이터가 있는 예상 값을 여러 시간 동안 표시하도록 선택할 수도 있습니다. 예상 값은 오늘의 누적 성과를 기준으로 계산되며 1주일 전의 동일한 시간과 비교됩니다.

예를 들어, 오후 3시를 전체 데이터가 포함되는 오늘의 마지막 시간으로 가정합니다. 오늘 오후 3시까지의 매출액이 375이고 지난주 동일한 요일의 오후 3시까지의 매출액이 300인 경우 차이는 25% 증가입니다. 따라서 지난주 동일 요일의 총 매출액은 600이며 오늘의 예상 값은 $(600 \times (1 \times 25\%))$ 입니다.

예상 데이터는 테이블, 추세 보기 및 히트 맵에 표시됩니다. 테이블에서 예상 값은 음영이 지정된 셀에 표시되며 데이터 열에 "예상" 레이블이 지정됩니다. 실시간 최상위 라인 메트릭 보고서에서 지원되지 않는 메트릭의 경우 테이블에서 데이터 열에 대시(-)를 표시합니다.

추세 차트에서 예상 값은 파선을 사용하여 표시됩니다. 히트 맵에서 예상 값은 실제 데이터와 동일한 방법으로 표시됩니다.

참고: 예상 데이터 계산에서 0 나눗셈이 필요한 시간이 보고서 결과에 포함된 경우 히트 맵 및 테이블에 있는 해당 시간의 셀은 공백이 됩니다. 추세 차트에서 예상 추세 행에 해당 시간 동안의 차이가 표시됩니다.

프로시저

- 측면 탐색 창에서 최상위 라인 메트릭 보고서(**보고서 > 사이트 메트릭 > 최상위 라인 메트릭**)를 여십시오.
- 기간 A 또는 기간 B 메뉴를 사용하여 기간으로 **오늘**을 선택하십시오.
- 예상** 선택란을 선택하여 부분 일 데이터에서 전체 일 결과를 표시하십시오.

실시간 보고에 지원되는 메트릭

Digital Analytics는 최상위 라인 메트릭 보고서의 실시간 데이터 보고를 위해 다음 메트릭을 지원합니다.

- | | | |
|----------------|-------------|---------------|
| • 평균 주문 값 | • 항목 수/주문 | • 페이지 보기 수 |
| • 요소 보기 수 | • 주문된 항목 | • 페이지 보기 수/세션 |
| • 요소 보기 수 / 세션 | • 신규 세션 수 | • 제품 보기 수 |
| • 이벤트 포인트 | • 온사이트 검색 수 | • 반복 세션 수 |
| • 이벤트 포인트 / 세션 | • 주문 수 | • 매출액 |
| • 이벤트 | • 주문 수/세션 | • 총 세션 수 |
| • 이벤트 수/세션 | | |

최상위 라인 메트릭 보고서 유스 케이스

최상위 라인 메트릭 보고서를 사용하여 온사이트 검색 성과 및 전환을 분석할 수 있습니다.

회사 웹 사이트는 온사이트 검색 기능을 최적화하고 재설계하는 중입니다. 수행할 작업은 회사 웹 사이트의 온사이트 검색 성과 및 전환을 분석하여 온사이트 검색 사전 재설계 및 사후 재설계를 제공하는 것입니다.

다음 단계를 수행하여 분석을 완료합니다.

- 최상위 라인 메트릭 보고서에서 전체 사이트 세션 수, 고유 방문자 수 및 고유 고객/구매자 수를 가져오십시오.
- 웹 사이트에서 온사이트 검색을 사용하는 온사이트 검색 방문자 세그먼트에 대해 동일한 메트릭 데이터를 가져오십시오. **온사이트 검색어 와일드카드(*)** 기준을 사용하는 세그먼트를 작성하십시오. 그런 다음, 해당 세그먼트를 최상위 라인 메트릭 보고서에 적용하십시오.
- 고객 전환율 및 기타 핵심성과지표(KPI)에 대한 계산을 작성하여 데이터를 나란히 제시하십시오.
- 기록 성과를 기반으로 하는 전환 효과의 대상을 설정하십시오.
- 전환을 지속적으로 모니터링하여 온사이트 검색 효과의 추세를 식별하고 개선 기회를 평가하십시오.

출력:

이 분석은 온사이트 검색 사용자를 이해하기 위한 기준을 전달하는 데 초점을 맞추기 때문에 대부분의 현상 파악 정보는 이후의 사후 재설계 기간과 비교하는 데 사용됩니다. 이전 단계를 완료한 후 다음을 추적하는 보고서가 작성됩니다.

이 검색과 연관된 고객 또는 수익의 백분율 변경

이러한 메트릭은 전체적으로 변경이 온사이트 검색 가시성, 사용 편의성 및 효과에 미치는 영향을 이해하는 데 사용됩니다.

검색을 사용한 세션 수의 백분율 및 검색을 사용한 고유 방문자 수의 백분율 변경

이러한 메트릭은 온사이트 검색 가시성 향상 또는 디자인 통합의 영향을 이해하는 데 사용됩니다.

고객/방문자 전환 비율 변경

이러한 메트릭은 변경이 온사이트 검색 결과 관련성 및 프리젠테이션에 미치는 영향을 이해하는 데 사용됩니다.

핵심 성과 지표(KPI)

분석가는 해당 비즈니스에 고유한 성과 지수를 설정할 수 있습니다. 이 인스턴스에서, KPI는 모든 검색기의 방문자당 수익을 모든 방문자의 동일 메트릭으로 나눈 값입니다.

이 보고서를 사용하여 온사이트 검색 사전 재설계 및 사후 재설계의 성과 및 변환을 측정할 수 있습니다.

최상위 라인 메트릭 현상 파악 보고서

최상위 라인 메트릭 현상 파악 보고서를 사용하여 시간에 따른 메트릭 추세를 작성하고 사이트 평균에 비해 높은 값과 낮은 값을 강조표시할 수 있습니다.

예를 들어, 추적된 세션 수를 보고 사이트 평균에 비해 더 많거나 적은 세션이 사이트에 있었던 기간을 확인할 수 있습니다. 매출액 메트릭을 선택하는 경우 사이트 평균에 비해 더 높거나 더 낮은 매출액이 사이트에 있었던 기간을 확인할 수 있습니다.

한 번에 네 개 메트릭의 추세를 작성할 수 있으며 선택한 메트릭의 아웃라이어인 날짜를 빠르게 발견할 수 있습니다. 각 날짜의 컨텍스트 메뉴에서 추가 보고서를 보고 해당 날짜에 큰 변화가 발생한 원인이 되는 마케팅 프로그램, 콘텐츠, 제품 등을 알아보십시오. 파란색 막대는 해당 기간의 평균 값을 나타냅니다. 파란색 밴드는 평균의 표준 편차를 나타내므로 아웃라이어(outlier)가 쉽게 강조표시됩니다.

주요 메트릭

최상위 라인 메트릭 현상 파악 보고서를 볼 때 초점을 둘 일부 주요 메트릭은 다음과 같습니다.

추적된 세션 수

추적된 세션 수 메트릭을 보면 사이트 평균에 비해 세션 수가 높거나 낮은 기간이 나타납니다. 다음 단계로 마케팅 채널 보고서를 사용하여 세션 수 값의 추세를 작성할 수 있습니다. 높은 값과 낮은 값 사이에서 변경된 채널을 찾아보십시오. 비교 기능을 사용하면 높은 날짜 범위와 낮은 날짜 범위를 비교하여 트래픽을 증가시킨 채널이나 트래픽을 감소시킨 채널을 확인할 수 있습니다.

페이지 보기 수

페이지 보기 수에 급격한 증가나 감소가 표시되는 경우 최상위 페이지 보고서를 보고 최상위 20개 페이지의 추세를 작성하십시오. 총 페이지 보기 수 메트릭의 백분율을 분석하여 페이지 보기 수가 증가하거나 감소한 페이지를 확인하십시오. 이 데이터를 통해 페이지 보기 수가 증가하거나 감소한 원인을 판별하기 위해 조사해야 할 부분을 파악할 수 있습니다.

최상위 라인 메트릭 현상 파악 보고서 유스 케이스

최상위 라인 메트릭 현상 파악 보고서를 사용하여 주문 수 및 매출액의 추세를 모니터링할 수 있습니다.

최상위 라인 메트릭 현상 파악 보고서에서 주문 수 및 매출액 메트릭을 보고 2월 7일에 주문 수 및 매출액이 급격하게 증가했음을 알게 됩니다.

이와 같이 주문 수 및 매출액이 급격하게 증가한 원인을 조사하기 위해 카테고리 보기에서 제품 카테고리 보고서를 열고 2월 7일의 데이터를 확인합니다. 특정 제품 카테고리의 매출액이 급격하게 증가했는지 찾아보고 급등의 원인이 되는 카테고리를 판별합니다 2월 7일 재고정리 제품 카테고리의 항목 매출액 및 판매된 항목 수가 매우 높음을 알게 됩니다.

주문 수 및 매출액의 갑작스러운 증가 원인이 특정 제품인지 판별하기 위해 재고정리 카테고리 드릴 다운합니다. 2월 7일 매출액 및 주문 수의 갑작스러운 증가 원인이 흰색 패브릭 팔걸이 침대 소파임을 판별합니다.

Insights 보고서

현상 파악 보고서는 사이트 평균보다 성과가 높거나 낮게 수행되는 마케팅 프로그램, 제품, 페이지 및 기간을 자동으로 강조표시합니다. 이러한 보고서를 사용하면 장기 추세 및 단기 위협 또는 기회를 둘 다 빠르게 식별할 수 있습니다.

마케팅 프로그램 현상 파악 보고서

마케팅 프로그램 현상 파악 보고서는 성과가 평균 값을 초과하거나 미달하는 특정 마케팅 프로그램을 강조표시합니다. 마케팅 프로그램 현상 파악 보고서를 사용하여 목표 달성을 촉진하는 마케팅 프로그램이 무엇인지 이해할 수 있습니다.

이 보고서는 모듈에 표시됩니다. 모듈은 산업에 따라 다릅니다. 모듈 내에 중앙값 및 평균 값이 표시됩니다. 이러한 평균은 사이트 데이터를 기반으로 합니다. 이 보고서는 성과가 평균 값을 초과하거나 미달하는 특정 마케팅 프로그램을 강조표시합니다. 더 두꺼운 박스 차트 막대는 표준 편차 범위를 나타냅니다. 초록색 점과 빨간색 점은 맨 위 값과 맨 아래 값을 식별합니다. 조치 상자는 다음에 수행할 작업에 대한 안내를 제공합니다. 보고서 맨 아래 레이블은 고려된 값을 나타냅니다.

참여 모듈은 페이지 보기 수/세션 메트릭을 기반으로 방문자 참여 레벨이 가장 높은 마케팅 벤더와 가장 낮은 마케팅 벤더를 표시합니다.

마케팅 프로그램 현상 파악 보고서의 데이터를 기반으로 마케팅 프로그램에 대해 다음과 같은 유형의 조정을 작성해 보십시오.

- 전환율이 평균보다 높은 프로그램을 확인해 보십시오. 참여에 기여하는 벤더에 투자하십시오.
- 전환율이 평균보다 높은 유료 마케팅 캠페인(예: 키워드)이 있는 경우 해당 프로그램에 대한 지출을 늘리십시오. 이러한 프로그램이 수신하는 노출을 증가하면 직접 전환이 양호한 캠페인으로 더 많은 방문자를 유인할 수 있습니다.
- 전환율이 평균보다 높은 무료 마케팅 프로그램(예: 하우스 이메일 프로그램)을 참조하는 경우 직접 전환을 증가시킬 수 있도록 등록 확대 방안을 고려해 보십시오.

참고: 마케팅 프로그램 Insights 보고서는 보고 기간 동안 10개 이상의 세션과 2개 이상의 주문이 있는 벤더에 대한 데이터만 표시합니다. 벤더에 대해 이 최소 활동 레벨이 충족되지 않으면 보고서에 데이터가 표시되지 않습니다.

제품 현상 파악 보고서

제품 현상 파악 보고서는 사이트 데이터를 기반으로 성과가 평균 값을 초과하거나 미달하는 특정 제품을 강조표시합니다. 이 보고서를 사용하여 목표 달성을 촉진하는 제품을 판별할 수 있습니다.

제품 현상 파악 보고서는 모듈에 표시됩니다. 사용 가능한 모듈은 산업에 따라 다릅니다. 구매 포기 모듈은 사이트 평균보다 더 높거나 낮은 비율로 구매 포기된 제품을 강조표시합니다. 유인 모듈은 사이트 평균보다 더 높거나 낮은 비율로 새 구매자를 유인하는 제품을 강조표시합니다. 노출 모듈은 보기 세션 수와 구매 세션 수가 사이트 평균보다 높거나 낮은 제품을 표시합니다. 각 모듈의 조치 상자는 다음에 수행할 작업에 대한 제안을 제공합니다.

제품 현상 파악 보고서의 모듈 데이터를 기반으로 다음 동작을 고려하십시오.

- 구매 포기 모듈에서 평균보다 더 높은 비율로 구매 포기된 제품을 보십시오. 이러한 항목의 가격이 적절하게 책정되었는지, 이러한 항목의 재고가 있는지 확인하십시오. 제품 정보 및 이미지 추가를 고려하십시오.
- 신규 방문자를 대상으로 하는 마케팅 및 프로모션에 유인 모듈의 최상위 제품을 포함하십시오.
- 사이트에서 노출 모듈 주요 부동산으로부터 최상위 성과를 나타내는 제품을 제공하십시오. 온사이트 검색 도구를 사용하여 이러한 항목을 찾기 쉽게 하십시오. 추세 및 계절 요인으로 인해 시간에 따른 상위 성과자가 다를 수 있으므로 이러한 추세에 보조를 맞추도록 하십시오.

페이지 현상 파악 보고서

페이지 현상 파악 보고서는 사이트 데이터를 기반으로 성과가 평균 값을 초과하거나 미달하는 특정 페이지를 강조표시합니다. 이 보고서를 사용하여 목표 달성을 촉진하는 페이지를 판별할 수 있습니다.

페이지 현상 파악 보고서는 모듈에 표시됩니다. 사용 가능한 모듈은 산업에 따라 다릅니다. 유인 모듈은 사이트 평균에 비해 진입률이 높은 페이지를 표시합니다. 노출 모듈은 보기 세션 수와 구매 세션 수가 사이트 평균보다 높거나 낮은 페이지를 표시합니다. 인기 모듈은 페이지 보기를 기반으로 인기 있고 성과가 최상인 페이지를 표시합니다. 흡입력 모듈은 사이트 이탈 비율이 높거나 낮은 페이지를 표시합니다. 각 모듈의 조치 상자는 다음에 수행할 작업에 대한 제안을 제공합니다.

페이지 현상 파악 보고서에 있는 데이터에 따라 다음과 같은 유형의 동작을 고려하십시오.

진입률이 높은 페이지의 트래픽 조사

유인 모듈에서 홈 페이지와 같이 예상 진입률을 초과하는 페이지를 보고 해당 페이지에 대한 트래픽 소스를 조사하십시오. 이러한 페이지에 명확한 브랜딩과 추가 콘텐츠에 링크가 포함되어 있는지 확인하십시오.

최적의 성과가 가장 높은 페이지 사용

사이트에서 성과가 가장 높은 페이지를 확인하려면 노출 모듈을 보십시오. 특정 제품 페이지 및 정보 페이지 같은 예상을 벗어난 페이지를 찾은 다음, 사이트에서 해당 페이지에 쉽게 접근할 수 있고 검색을 통해 해당 페이지를 쉽게 찾을 수 있는지 확인하십시오. 예를 들어, 사이징과 연관된 페이지가 매출액과 연관되는 경우가 많으면 구매하는 방문자가 사이징에 대한 자세한 정보도 찾고 있을 가능성이 높습니다. 제품 페이지에 사이징 정보를 더 많이 추가하는 것을 고려하십시오. 배송 및 처리에 대한 페이지의 노출이 증가하고 있는 경우에는 구매자에게 배송에 대한 추가 정보가 필요한 것일 수 있습니다. 매출액과 깊이 연관된 페이지를 웹 사이트에서 그리고 검색을 통해 쉽게 찾을 수 있는지 확인하십시오.

높은 페이지 이탈에 대한 문제 해결

사이트 평균에 비해 높은 이탈과 연관된 페이지 및 낮은 이탈과 연관된 페이지를 확인하려면 흡입력 모듈을 보십시오. 이탈률이 평균보다 높은 페이지를 찾아보고 해당 페이지에 문제가 있는지 조사해 보십시오. 이러한 페이지에 기술적인 문제가 있습니까? 페이지가 제대로 로드되지 않도록 하는 결함이 있습니까? 이 페이지에 방문자가 이해하기 어려운 양식이 포함되어 있습니까? 이러한 페이지에 재고가 없는 제품이 포함되어 있습니까? 높은 이탈과 연관된 페이지에 대해 발견되는 다른 문제를 해결하십시오.

마케팅 보고서

마케팅 보고서를 사용하면 마케팅 전략의 효과를 분석할 수 있습니다. IBM Digital Analytics는 마케팅 귀속, 마케팅 채널, 마케팅 프로그램, 일반 검색 및 추천 사이트를 분석하는 보고서를 제공합니다.

마케팅 귀속 보고서

마케팅 귀속 보고서는 클라이언트 ID에 대해 정의된 귀속 및 채널 설정에 따라 데이터를 제공합니다.

채널 귀속 보고서

채널 귀속 보고서에는 클라이언트 ID에 대해 정의되는 각 귀속 로직 유형의 각 참조 페이지 유형의 성과가 표시됩니다.

모든 클라이언트 ID에는 네 개의 기본 채널이 있습니다.

- 일반 검색
- 추천 사이트
- 직접 유입
- 모든 기타 MMC 벤더

사이트 태그 지정에 MMC 추적 매개변수가 포함된 경우 다른 채널을 정의할 수 있습니다. 공통 채널은 이메일, 유료 검색 및 제휴사이트입니다. 마케팅 채널 관리 페이지([관리 > 마케팅 > 마케팅 채널](#))에서 클라이언트 ID에 대한 채널을 관리할 수 있습니다.

가능한 귀속 유형은 다음 네 가지입니다.

- 동일 세션
- 첫 번째 클릭
- 평균 클릭
- 마지막 클릭

[관리 > 귀속 설정](#)을 클릭하여 클라이언트 ID의 귀속을 정의할 수 있습니다.

이 보고서는 귀속 유형별로 전환율이 가장 높은 채널을 이해하는 데 도움이 됩니다. 이 보고서의 데이터를 사용하여 다음과 같은 목표를 달성해 보십시오.

하나 이상의 채널에서 전달 중인 메시지 변경

매출액 최초/최종 비율 열의 숫자가 큰 채널은 좋은 사이클 개시자입니다. 이러한 채널을 통해 전달하는 메시지는 새 제품 소개 및 새 쇼핑 사이클 시작에 초점을 맞추도록 하십시오. 매출액 최초/최종 비율 열의 숫자가 작은 채널은 좋은 사이클 마감자입니다. 이러한 채널을 통해 전달하는 메시지는 구매자(Shopper)의 구매 동기를 유발하는 데 초점을 맞추도록 하십시오. 예를 들어, 무료 배송 오퍼는 좋은 마감자인 채널을 통해 전달하는 경우 가장 성공적입니다.

채널 지출 조정

고유 방문자 수 메트릭을 채널 귀속 보고서에 추가하고 방문자 수와 매출액 합계 사이의 관계를 살펴보십시오. 방문자 수가 적고 매출액이 높은 채널은 더 많은 금액을 투자할 채널입니다. 방문자 수가 많고 매출액이 낮은 채널은 과도하게 투자한 채널입니다.

채널 귀속 보고서: 핵심성과지표(KPI)

채널 귀속 보고서의 데이터를 분석하는 경우 다음 KPI에 초점을 맞추십시오. 클라이언트 ID에 대해 세 가지 유형의 귀속 중 일부를 사용할 수 없는 경우 보고서에는 정의된 유형에 대한 메트릭만 포함되어 있습니다.

재무 서비스, 여행 또는 콘텐츠 업종에 있는 경우 KPI 이름의 매출액을 사용자 업종의 적절한 값으로 대체하십시오.

표 5: 업종별 KPI 용어	
업종	KPI 용어
재무 서비스	신청 수
여행	수익
콘텐츠	이벤트

매출액

보고서 날짜 범위 내에 이 마케팅 채널의 세션에서 발생하는 총 구매 가격입니다.

첫 번째 클릭 매출액

귀속 기간 중 첫 번째 세션에 이 채널로 들어온 방문자의 보고서 날짜 범위 중 총 구매 값입니다. 귀속 창은 클라이언트 ID에 대해 정의되는 가장 긴 첫 번째 클릭 귀속 창입니다.

평균 클릭 매출액

귀속 기간 중 한 번 이상 이 채널로 들어온 방문자의 보고서 날짜 범위 중 총 구매 값입니다.

마지막 클릭 매출액

보고서 날짜 범위 중 마지막 세션에 이 채널로 들어온 방문자의 보고서 날짜 범위 중 총 구매 값입니다.

첫 번째/마지막 매출액 비율

마지막 클릭 매출액으로 첫 번째 클릭 매출액을 나눕니다.

예: 채널 귀속 데이터 분석

채널 귀속 보고서의 데이터를 사용하여 채널 전략을 조정할 수 있습니다.

다음과 같은 예에서는 채널 귀속 데이터를 사용하는 방법을 보여줍니다.

하나 이상의 채널에서 전달 중인 메시지 변경

매출액 최초/최종 비율 열의 숫자가 큰 채널은 좋은 사이클 개시자입니다. 이러한 채널을 통해 전달하는 메시지는 새 제품 소개 및 새 쇼핑 사이클 시작에 초점을 맞추도록 하십시오. 매출액 최초/최종 비율 열의 숫자가 작은 채널은 좋은 사이클 마감자입니다. 이러한 채널을 통해 전달하는 메시지는 구매자(Shopper)의 구매 동기를 유발하는 데 초점을 맞추도록 하십시오. 예를 들어, 무료 배송 오피는 좋은 마감자인 채널을 통해 전달하는 경우 가장 성공적입니다.

채널 지출 조정

고유 방문자 수 메트릭을 채널 귀속 보고서에 추가하고 방문자 수와 매출액 합계 사이의 관계를 살펴보십시오. 방문자 수가 적고 매출액이 높은 채널은 더 많은 금액을 투자할 채널입니다. 방문자 수가 많고 매출액이 낮은 채널은 과도하게 투자한 채널입니다.

채널 Venn 보고서

채널 Venn 보고서는 최대 3개의 기본 마케팅 채널에 대해 가능한 각 조합과 연관된 리프트 및 연관관계를 표시합니다.

각 채널은 서클로 표시되며 각 조합은 서클의 중복 영역으로 표시됩니다. 각 영역은 히트 맵에 따라 해당 채널 조합에 대해 선택된 메트릭의 값을 나타내도록 색상이 지정됩니다.

하나 이상의 서클에 대해 채널을 변경할 수 있습니다. 서클 중 하나를 제거할 수도 있습니다.

모든 클라이언트 ID에는 네 개의 기본 채널이 있습니다.

- 일반 검색
- 추천 사이트
- 직접 유입
- 모든 기타 MMC 벤더

사이트 태그 지정에 MMC 추적 매개변수가 포함된 경우 다른 채널을 정의할 수 있습니다. 공통 채널은 이메일, 유료 검색 및 제휴사이트입니다. 마케팅 채널 관리 페이지([관리 > 마케팅 > 마케팅 채널](#))에서 클라이언트 ID에 대한 채널을 관리할 수 있습니다.

보고서에서는 보고서 날짜 범위 동안 사이트에 온 모든 방문자를 고려합니다. 방문자가 해당 날짜 범위 또는 이전 검색 기간 중 세션을 시작하는 데 사용한 각 채널에 대해 방문자가 계수됩니다. 서클이 중복되고 방문자가 모든 중복 서클에 속하는 경우 방문자는 중복 영역에 대해 한 번만 계수됩니다. 방문자가 여러 서클에 속하는 경우에도 방문자는 보고서 합계에 대해 한 번만 계수됩니다.

이전 검색 기간은 방문자별로 계산됩니다. 기간 시작은 보고서 날짜 범위 중 방문자의 첫 번째 유효 방문에서 이전 검색 기간을 차감하여 계산합니다. 예를 들어, 조건이 다음과 같을 수 있습니다.

- 보고서 범위는 4월 1일-30일
- 이전 검색 기간은 14일
- 4월에 발생한 방문자의 첫 번째 유효 방문은 4월 10일 10:00A.M.

이 방문자의 이전 검색 기간은 3월 27일 10:00A.M.에 시작하며 4월 10일 10:00A.M.에 종료됩니다.

이전 검색 기간은 [관리 > 귀속 설정](#) 화면에서 관리자에 의해 설정됩니다. 이전 검색 기간에 대한 변경은 변경 후 생성되는 보고서에 영향을 줍니다. 보고서에 사용된 이전 검색 기간은 날짜 범위 아래에 표시됩니다.

채널 Venn 보고서: 핵심성과지표(KPI)

채널 Venn 보고서의 메트릭은 각각의 기본 마케팅 채널 조합에 대한 매출액 및 방문자 정보를 제공합니다.

재무 서비스, 여행 또는 콘텐츠 업종에 있는 경우 KPI 이름의 매출액을 사용자 업종의 적절한 값으로 대체하십시오.

표 6: 업종별 KPI 용어	
업종	KPI 용어
재무 서비스	신청 수
여행	수익
콘텐츠	이벤트

방문자

해당 채널 또는 채널 조합을 통해 사이트로 온 고유 등록 방문자(또는 등록 ID가 없는 경우 고유 쿠키 ID) 수입니다.

매출액

해당 채널 또는 채널 조합을 통해 사이트로 온 방문자가 보고서 날짜 범위 중 수행한 총 구매 값입니다.

매출액/방문자

해당 채널 또는 채널 조합을 통해 사이트로 온 고유 ID 조합 기준 해당 채널 또는 채널 조합을 통해 사이트로 온 방문자가 보고서 날짜 범위 중 수행한 평균 구매 값입니다. 매출액 값을 방문자 수 값으로 나눕니다.

매출액/A를 초과하는 방문자 리프트

채널 A와만 비교하여 채널 조합과 연관된 방문자당 매출액의 증가 또는 감소입니다. 채널 A의 방문자당 매출액에 대한 백분을 변경으로 값이 표시됩니다.

매출액/B를 초과하는 방문자 리프트

채널 B와만 비교하여 채널 조합과 연관된 방문자당 매출액의 증가 또는 감소입니다. 채널 B의 방문자당 매출액에 대한 백분을 변경으로 값이 표시됩니다.

매출액/C를 초과하는 방문자 리프트

채널 C와만 비교하여 채널 조합과 연관된 방문자당 매출액의 증가 또는 감소입니다. 채널 C의 방문자당 매출액에 대한 백분율 변경으로 값이 표시됩니다. Venn 다이어그램에 서클이 두 개만 있는 경우 이 메트릭에 대한 값은 없습니다.

예: 채널 Venn 데이터 분석

채널 Venn 보고서의 데이터를 사용하여 다음 캠페인에 사용할 채널을 판별할 수 있습니다.

다음과 같은 예에서는 채널 Venn 데이터를 사용하는 방법을 보여줍니다.

- 투자수익률을 최대화하려면 매출액/방문자 열에서 큰 수와의 채널 조합을 통해 메시지를 전달하십시오.
- 방문자 열의 숫자를 고려하십시오. 방문자 수가 적은 경우 매출액/방문자 숫자가 가장 높은 채널 조합이 최선의 채널이 아닐 수도 있습니다.
- 구매자 및 매출액/구매자 메트릭이 중요한 현상 파악을 제공할 수 있습니다. 보고서 옵션 링크를 사용하여 해당 메트릭을 보고서에 추가할 수 있습니다.
- 다양한 채널 조합을 비교하여 가장 수익성 높은 곳에 초점을 맞출 수 있도록 여러 채널 Venn 보기를 작성하십시오. 두 개의 채널 조합에 유사한 메트릭 값이 있는 경우 채널 수가 적은 채널 조합을 사용하여 고객 피로도를 최소화하십시오.

채널 스트림

채널 스트림 보고서는 방문자가 최종 세션 또는 최종 전환 세션에 사용한 채널을 표시합니다. 이전 검색 기간에서 과거로 트리를 확장하여 시퀀스의 선행 세션을 이해할 수 있습니다.

보고서에는 두 개의 보기가 있습니다. 방문자 스트림 보기는 방문자의 최종 세션으로 시작됩니다. 전환자 스트림 보기는 방문자의 최종 전환 세션으로 시작됩니다. 전환자 스트림 보기에는 보고서 날짜 범위 중 전환한 방문자만 포함됩니다.

보고서를 열면 방문자가 최종 유효 세션에서 사이트에 도달하는 데 사용한 각 채널의 노드가 표시됩니다. 노드를 확장하면 해당 방문자가 이전 세션 중 사이트에 도달하는 데 사용한 채널을 볼 수 있습니다.

최대 깊이에 도달할 때까지 또는 방문자에게 더 이상 이전 세션이 없을 때까지 계속 확장할 수 있습니다.

채널 스트림 보고서에는 보고서 날짜 범위 중 발생한 최종 세션 또는 최종 전환 세션이 포함됩니다. 해당 세션으로 연결되는 채널 스트림에는 보고서 날짜 범위 또는 이전 검색 기간 중 발생한 세션이 포함됩니다.

모든 클라이언트 ID에는 네 개의 기본 채널이 있습니다.

- 일반 검색
- 추천 사이트
- 직접 유입
- 모든 기타 MMC 벤더

사이트 태그 지정에 MMC 추적 매개변수가 포함된 경우 다른 채널을 정의할 수 있습니다. 공통 채널은 이메일, 유료 검색 및 제휴사이트입니다. 마케팅 채널 관리 페이지([관리 > 마케팅 > 마케팅 채널](#))에서 클라이언트 ID에 대한 채널을 관리할 수 있습니다.

채널 스트림 보고서는 최대 25개의 사용자 정의 채널을 표시할 수 있습니다. 클라이언트 ID에 25개가 넘는 채널이 정의되어 있는 경우 기타 채널 채널에 나머지 채널에 대한 데이터가 포함됩니다.

이전 검색 기간은 방문자별로 계산됩니다. 기간 시작은 보고서 날짜 범위 중 방문자의 첫 번째 유효 방문에서 이전 검색 기간을 차감하여 계산합니다. 예를 들어, 조건이 다음과 같을 수 있습니다.

- 보고서 범위는 4월 1일-30일
- 이전 검색 기간은 14일
- 4월에 발생한 방문자의 첫 번째 유효 방문은 4월 10일 10:00A.M.

이 방문자의 이전 검색 기간은 3월 27일 10:00A.M.에 시작하며 4월 10일 10:00A.M.에 종료됩니다.

이전 검색 기간은 [관리 > 귀속 설정](#) 화면에서 관리자에 의해 설정됩니다. 이전 검색 기간에 대한 변경은 변경 후 생성되는 보고서에 영향을 줍니다. 보고서에 사용된 이전 검색 기간은 날짜 범위 아래에 표시됩니다.

채널 스트림 보고서: 핵심성과지표(KPI)

채널 스트림 보고서의 메트릭은 각 노드의 트래픽 및 활동에 대한 데이터를 제공합니다. 노드는 특정 채널에서 시작되고 특정 채널 스트림의 특정 깊이에서 발생하는 세션 그룹입니다.

재무 서비스, 여행 또는 콘텐츠 업종에 있는 경우 KPI 이름의 구매자(Buyer) 및 매출액을 사용자 업종의 적절한 값으로 대체하십시오.

표 7: 업종별 KPI 용어	
업종	KPI 용어
재무 서비스	신청자, 경로 신청
여행	예약자, 경로 수익
콘텐츠	이벤트 완료자, 경로 이벤트

방문자

특정 노드에 속하는 세션을 통해 사이트로 온 고유 등록 방문자 수(등록 ID가 없는 경우 고유 쿠키 ID)입니다.

구매자(Buyer)

보고 날짜 범위 중 구매를 수행하고 특정 노드에 속하는 세션을 통해 사이트로 온 방문자 수입니다.

첫 번째 소스 백분율

해당 노드의 세션이 채널 스트림의 시작인 구매자(Buyer) 또는 방문자의 백분율입니다.

경로 매출액

해당 노드에 세션이 있는 방문자가 보고서 날짜 범위 중 수행한 총 구매 값입니다. 이 값에는 이러한 방문자가 해당 경로의 다른 노드에 있는 세션에서 수행한 구매도 포함됩니다.

사이 일 수

해당 노드의 방문자 세션과 스트림에 있는 다음 노드의 해당 방문자 세션 간 평균 일 수입니다.

예: 채널 스트림 데이터 분석

채널 스트림 보고서의 데이터를 사용하여 수익성 높은 스트림을 통해 방문자의 유입을 촉진하고 캠페인 흐름을 조정하고 캠페인 메시지를 변경할 수 있습니다.

다음과 같은 예에서는 채널 스트림 데이터를 사용하는 방법을 보여줍니다.

짧고 수익성 높은 스트림을 통해 더 많은 방문자의 유입 촉진

짧고 매출이 높은 스트림이 있는 경우 해당 스트림을 통해 방문자가 사이트로 유입되도록 마케팅 캠페인을 작성하십시오.

캠페인 흐름 조정

마케팅 채널 접점 사이의 시간을 분석하고 이 정보를 사용하여 최적의 흐름에 맞게 고객 컨택 전략을 조정하십시오.

스트림에서 채널의 위치를 기반으로 채널과 캠페인 메시지 일치

일반적으로 전환 사이클을 시작하고 완료하는 채널을 평가하십시오. 종료 채널을 통해 명확한 클릭 유도 문안을, 시작 채널을 통해 관계 형성 메시지를 전달하는 것을 고려해 보십시오.

링크된 채널에서 강화 메시지 전달

방문자가 종료 시퀀스에서 자주 사용하는 채널을 식별하십시오. 이러한 채널에서 강화 메시지 전달을 고려해 보십시오.

방문자 경로 보고서

방문자 경로 보고서는 해당 사이트의 최상위 방문자 1,000명에 대한 채널 세부사항을 표시합니다. 이 보고서에는 두 개의 보기(최상위 전환자 및 최상위 방문자)가 있습니다.

최상위 전환자 보기는 매출액(또는 사용자 업종의 해당 메트릭) 기준 최상위 방문자를 정의합니다. 최상위 방문자 보기는 세션 기준 최상위 방문자를 정의합니다. 이러한 보기에서 드릴 다운하여 특정 방문자의 경로 세부사항을 분석할 수 있습니다.

보고서의 날짜 범위는 보고서에 포함되는 방문자를 결정합니다. 이전 검색 기간은 보고서에 포함되는 방문자에 대한 기록의 양을 결정합니다.

모든 클라이언트 ID에는 네 개의 기본 채널이 있습니다.

- 일반 검색
- 추천 사이트
- 직접 유입
- 모든 기타 MMC 벤더

사이트 태그 지정에 MMC 추적 매개변수가 포함된 경우 다른 채널을 정의할 수 있습니다. 공통 채널은 이메일, 유료 검색 및 제휴사이트입니다. 마케팅 채널 관리 페이지([관리 > 마케팅 > 마케팅 채널](#))에서 클라이언트 ID에 대한 채널을 관리할 수 있습니다.

이전 검색 기간은 방문자별로 계산됩니다. 기간 시작은 보고서 날짜 범위 중 방문자의 첫 번째 유효 방문에서 이전 검색 기간을 차감하여 계산합니다. 예를 들어, 조건이 다음과 같을 수 있습니다.

- 보고서 범위는 4월 1일-30일
- 이전 검색 기간은 14일
- 4월에 발생한 방문자의 첫 번째 유효 방문은 4월 10일 10:00A.M.

이 방문자의 이전 검색 기간은 3월 27일 10:00A.M.에 시작하며 4월 10일 10:00A.M.에 종료됩니다.

이전 검색 기간은 [관리 > 귀속 설정](#) 화면에서 관리자에 의해 설정됩니다. 이전 검색 기간에 대한 변경은 변경 후 생성되는 보고서에 영향을 줍니다. 보고서에 사용된 이전 검색 기간은 날짜 범위 아래에 표시됩니다.

방문자 경로 보고서: 핵심성과지표(KPI)

방문자 경로 보고서의 표시열과 메트릭은 최상위 방문자 또는 전환자의 채널 및 채널 활동에 대한 데이터를 제공합니다. 보고서의 표시열과 메트릭은 열려 있는 보기에 따라 변경됩니다.

금융 서비스, 여행, 또는 콘텐츠 업종에 있는 경우 핵심성과지표(KPI) 이름에 있는 매출액을 사용자 업종의 적절한 값으로 바꾸십시오.

표 8: 업종별 KPI 용어	
업종	KPI 용어
재무 서비스	신청 수
여행	수익
콘텐츠	이벤트

첫 번째 소스

이전 검색 기간 또는 보고서 날짜 범위 중 방문자의 첫 번째 방문에서 방문자가 해당 사이트로 들어온 채널입니다.

가운데 소스

이전 검색 기간 또는 보고서 날짜 범위 중 방문자의 첫 번째 또는 마지막 방문 이외의 방문에서 방문자가 해당 사이트로 들어온 채널입니다. 해당 기간 중 방문자가 3회 미만으로 방문한 경우 이 필드는 비어 있습니다.

마지막 소스

날짜 범위 중 방문자의 마지막 방문에서 방문자가 해당 사이트로 들어온 채널입니다. 방문자가 1회만 방문한 경우 해당 방문에 사용된 채널이 이 필드에 표시됩니다.

매출액

보고서 날짜 범위 중 이 방문자의 총 구매 값입니다. 이전 검색 기간 중 발생한 구매는 계산되지 않습니다.

이벤트

보고서 날짜 범위 중 이 방문자가 완료한 전환 이벤트 수입입니다. 이전 검색 기간 중 발생한 이벤트는 계산되지 않습니다.

세션 수

이전 검색 기간 또는 보고서 날짜 범위 중 이 방문자의 사이트 방문 횟수입니다.

경로 세부사항 데이터를 분석하는 경우 다음 정보와 KPI에 초점을 맞추십시오.

날짜/시간

이 방문자가 세션을 시작하거나 전환한 날짜 및 시간입니다.

채널 유형:

세션이 시작되었거나 전환이 발생한 채널의 채널 유형입니다. 5가지 가능한 채널 유형은 지불됨, 받음, 소유됨, 전환됨 및 분류되지 않음입니다.

마케팅 채널:

세션이 시작된 채널 또는 전환 유형입니다.

소스 세부사항:

채널 또는 전환에 대한 자세한 정보입니다. 예를 들어 매출액의 경우, 이 필드의 값은 매출액 값입니다. 일반 검색 채널을 통해 세션을 시작하는 경우 값은 검색 엔진의 이름 및 검색어입니다.

사이 일 수

이 방문자의 이전 세션 또는 전환과 이번 세션 또는 전환 사이의 일 수입니다.

예: 방문자 경로 데이터 분석

방문자 경로 보고서의 데이터를 사용하여 더 많은 방문자가 최상위 전환자 및 최상위 방문자의 동작을 채택하도록 촉진하는 전략을 개발할 수 있습니다.

다음과 같은 예에서는 방문자 경로 데이터를 사용하는 방법을 보여줍니다.

더 많은 방문자가 최상위 전환자의 동작을 채택하도록 촉진하는 전략 개발

최상위 방문자 및 최상위 전환자 보기를 사용하여 최상위 방문자 및 최상위 전환자에 대한 경로 세부사항에 액세스하십시오. 최상위 방문자 및 최상위 전환자 사이의 차이를 찾아보십시오. 최상위 전환자 및 다른 전환자 사이의 차이도 찾아보십시오. 최상위 전환자를 구별하는 동작이 식별되면 더 많은 방문자와 전환자에게서 해당 동작이 촉진되도록 하기 위한 마케팅 계획을 개발하십시오.

더 많은 방문자가 최상위 방문자의 동작을 채택하도록 촉진하는 전략 개발

최상위 방문자 보기를 사용하여 최상위 방문자에 대한 경로 세부사항에 액세스하십시오. 가장 자주 찾는 방문자 및 덜 자주 찾는 방문자 사이의 차이를 찾아보십시오. 가장 자주 찾는 방문자를 구별하는 동작이 식별되면 더 많은 방문자에게서 해당 동작이 촉진되도록 하기 위한 마케팅 계획을 개발하십시오.

마케팅 채널 보고서

마케팅 채널 보고서는 웹 사이트로 트래픽을 유입시키는 추천 소스에 대한 상위 레벨 개요를 제공합니다. 이 소스에는 이메일, 유료 검색 및 제휴사이트와 같은 구별 채널과 일반 검색, 추천 사이트 및 직접 유입과 같은 표준 채널로 그룹화된 마케팅 벤더가 포함될 수 있습니다.

측면 탐색 창의 보고서 메뉴에서 마케팅 채널 보고서에 액세스하십시오(**보고서 > 마케팅 > 마케팅 채널**). 이 보고서는 웹 사이트에서 가장 많은 트래픽을 발생시키고 전환율이 가장 높은 채널(유료 및 무료)을 파악하는 데 도움이 됩니다. 사용자는 귀속 창을 사용하여 추천이 해당 활동과 동일한 세션에 발생하지 않는 경우에도 웹 사이트에서 고객을 매출액, 페이지 보기, 전환 등과 같은 활동으로 유도하는 이전 추천 소스를 파악할 수 있습니다. 이를 통해 신규 방문자를 획득하거나 고려 기간 중 결정에 영향을 주거나 세션에서 해당 웹 사이트에 대한 전환을 촉진하는 데 가장 효과적인 채널을 분석할 수 있습니다.

기본적으로 마케팅 채널 보고서는 네 개의 기본 추천 채널로 구성됩니다.

마케팅 프로그램

대상 URL에 유효한 MMC 추적 매개변수가 있는 경우 **모든 기타 MMC 벤더** 마케팅 채널에 추천이 계수됩니다. 유료 트래픽과 무료 트래픽을 구분하려면 MMC 매개변수를 사용하십시오.

검색 엔진

MMC 추적 매개변수가 없고 추천 URL이 인식된 검색 엔진과 일치하는 경우 **일반 검색** 마케팅 채널에 계수됩니다.

참조 URL

MMC 추적 매개변수가 없고 추천 URL이 인식된 검색 엔진과 일치하지 않는 경우 **추천 사이트** 마케팅 채널에 계수됩니다.

직접 유입

MMC 추적 매개변수 및 추천 URL 정보가 없는 경우 **직접 유입** 마케팅 채널에 추천이 계수됩니다. 이 채널에는 방문자가 브라우저에 직접 입력한 URL과 즐겨찾기/책갈피 지정된 URL도 포함됩니다.

Digital Analytics에서는 이메일, 유료 검색, 광고, 제휴사이트, 가격 비교 등 구별되는 채널로 MMC 벤더를 그룹화하여 관리할 수 있습니다. 특정 마케팅 채널에 지정되지 않은 MMC 벤더는 **모든 기타 MMC 벤더** 마케팅 채널에 남아 있습니다.

마케팅 채널 관리 페이지(**관리 > 마케팅 > 마케팅 채널**)를 사용하여 마케팅 채널을 관리할 수 있습니다.

마케팅 채널: 핵심성과지표(KPI)

마케팅 채널 보고서의 데이터를 분석할 때 다음 핵심성과지표(KPI)에 초점을 맞추십시오.

구매자(Buyer)/방문자

보고 기간 중 특정 마케팅 채널을 통해 이동하여 구매자(Buyer)가 된 방문자 백분율입니다. 이 메트릭은 방문자를 구매자(Buyer)로 전환하는 데 가장 효과적인 채널을 표시합니다.

구매 세션/세션 수

보고 기간 중 특정 마케팅 채널을 통해 이동하여 제품을 주문한 세션이 된 모든 세션의 백분율입니다. 메트릭은 채널별 세션 전환 효과를 측정하기 위해 방문자 기반이 아닌 세션 기반 전환율을 제공합니다.

반송률

보고 기간 중 해당 마케팅 채널에 귀속될 수 있는 한 페이지 세션의 세션 백분율입니다. 높은 백분율은 방문자가 웹 사이트에서 다른 페이지를 방문하지 않고 도착 페이지에서 반송하는 것을 나타냅니다. 이 메트릭은 유효 방문자를 웹 사이트로 유인하는 마케팅 캠페인의 범위를 판별하는 데 사용될 수 있습니다.

매출액

보고 기간 중 특정 마케팅 채널을 통해 이동하여 웹 사이트에서 구매를 완료한 구매자(Buyer)로부터 생성된 매출액 값입니다.

주문 수

보고 기간 중 특정 마케팅 채널을 통해 이동하여 웹 사이트에서 구매를 완료한 구매자(Buyer)로부터 생성된 주문 수입니다.

평균 주문 값

특정 마케팅 채널을 통해 이동하여 제품을 주문한 세션의 평균 주문 값입니다. 이 메트릭은 소비 동작의 지표이며 사용자가 더 높은 가치의 항목을 구매하도록 촉진하는 웹 사이트 기능을 모니터하는 데 사용될 수 있습니다.

고유 방문자 수

보고 기간 중 해당 마케팅 채널에 귀속될 수 있는 구별되는 방문자 수입니다.

신규 방문자 백분율

보고 기간 중 해당 마케팅 채널에 귀속될 수 있는 처음 방문자의 백분율입니다. 방문자의 구입 및 보유 목표를 모니터하려면 이 메트릭을 사용하십시오.

평균 세션 길이

보고 기간 중 해당 마케팅 채널에 귀속될 수 있는 평균 세션 길이입니다. 이 메트릭은 웹 사이트의 흡입력과 참여 레벨을 판별하는 데 사용될 수 있습니다.

페이지 보기 수/세션

보고 기간 중 해당 마케팅 채널에 귀속될 수 있는 방문자 세션에서 본 평균 페이지 수입니다. 이 메트릭은 웹 사이트의 흡입력과 참여 레벨을 판별하는 데 사용될 수 있습니다.

마케팅 채널 보고서의 메트릭은 동일 세션일 수도 있고 귀속 로직이 적용되었을 수도 있습니다. 동일 세션 메트릭은 각 세션 또는 방문을 시작한 모든 사용자 활동을 추천 소스에 귀속합니다. 귀속 창은 여러 세션 또는 방문에서 방문자 프로파일을 사용하여 검색하고 선택한 귀속 창 규칙에 따라 크레딧을 다시 지정합니다. 사용자가 궁극적으로 직접 유입에서 전환하는 경우 전환으로 이어지는 유료 캠페인에 사용자가 액세스하는 지점의 효과를 판별하는 데 귀속 창이 도움이 될 수 있습니다.

귀속 창은 다음과 같이 구성되어 있습니다.

- 시퀀스
- 대기 시간
- 크레딧

예: 마케팅 채널 데이터 분석

마케팅 채널 보고서의 데이터를 사용하여 마케팅 전략을 조정할 수 있습니다.

다음과 같은 예에서는 마케팅 채널 데이터를 사용하는 방법을 보여줍니다.

핵심성과지표(KPI) 추적

마케팅 팀은 각각의 채널에 대해 핵심성과지표(KPI)로 전환율, 반송률, 트래픽 비율 백분율 또는 매출액과 같은 메트릭을 추적할 수 있습니다. 이 채널의 성과를 모니터하여 긴급한 동작이 필요할 수 있는 중요한 변경을 식별하십시오. 유료 마케팅 캠페인의 경우 마케팅 프로그램 보고서를 사용하여 더 자세한 정보를 표시하고

변경 기반이 되는 이유를 설명하십시오. 대상을 설정하여 전환을 향상시키거나 이메일처럼 보다 비용 효율적인 채널의 트래픽 비용을 확장하십시오.

유효 트래픽 증가

각 마케팅 채널의 반송률 및 전환율을 검토하여 웹 사이트에서 무효 트래픽을 발생시키는 마케팅 캠페인을 식별하십시오. 유료 검색을 예로 들면, 일반 검색 및 마케팅 프로그램 보고서를 사용하여 키워드 관련성을 개선할 수 있습니다.

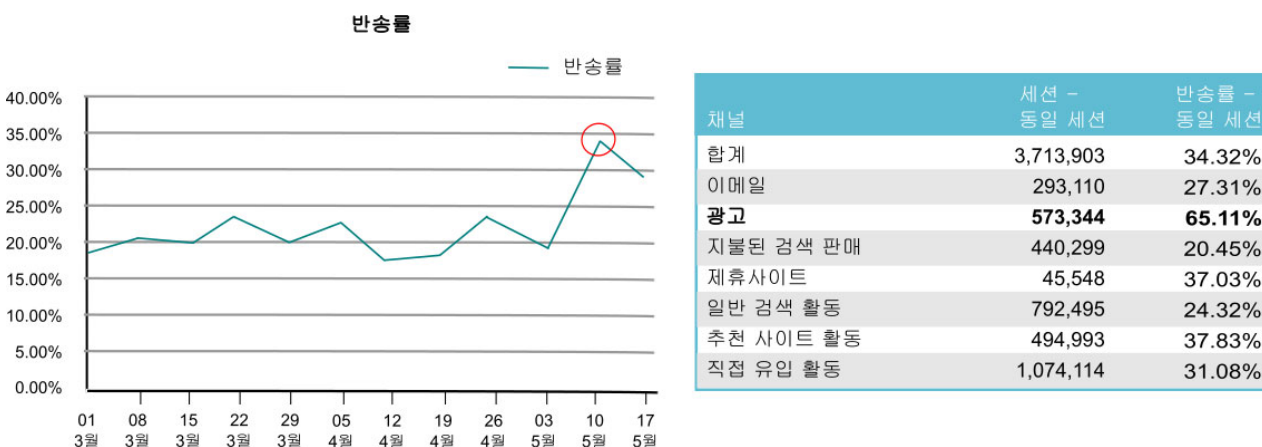
벤치마크를 사용하여 업종 평균에 대해 채널 성과 비교

웹 사이트의 마케팅 채널 성과를 보다 잘 이해하기 위해 Benchmark를 사용하여 마케팅 채널 성과 및 전환을 특정 업종 및 특정 하위 업종의 마케팅 채널 평균과 비교하십시오. Benchmark에는 직접 유입, 추천 사이트, 일반 검색, 마케팅 프로그램(MMC) 및 광고 검색 벤치마크가 포함되어 있습니다. Benchmark에서는 백분율 차이 및 백분위수 순위를 둘 다 제공하므로 웹 사이트 마케팅 채널 성과가 특정 KPI의 벤치마크에 미달하는 개선 영역을 식별할 수 있습니다. 마케팅 채널 벤치마크 데이터는 Benchmark의 업종 비교 모듈에 있습니다.

마케팅 채널 보고서 유스 케이스

다음 유스 케이스는 마케팅 채널에서 랜딩 페이지 성과 및 전환을 추적하고 향상시키는 방법을 설명합니다.

마케팅 채널 보고서에서 동일한 기간의 방문자 전환 감소로 반송률의 증가가 반전되었음을 알게 됩니다.



문제가 되는 주에는 광고 채널이 웹 사이트로 대량의 트래픽을 유입시키는 원인이었으나 반송률 성과는 미미했습니다. 해당 광고 채널의 반송률을 추세로 작성하여 이번 주에 정상보다 더 많은 트래픽 볼륨이 있었고 이는 새로운 캠페인이 시작되었기 때문임을 확인할 수 있습니다. 마케팅 프로그램 보고서의 MMC 추적을 통해 성과가 가장 나쁜 광고와 대상 고객을 정확히 찾아냅니다. 그런 다음, 성과 및 전환을 개선하기 위해 이 데이터를 사용하여 랜딩 페이지를 최적화하고 개선합니다.

마케팅 프로그램 보고서

마케팅 프로그램 보고서는 온라인 유료 마케팅 활동에 대한 포괄적인 보기를 제공합니다. 이 보고서를 사용하면 마케팅 카테고리 및 배치에서 마케팅 요소를 분석하여 각 요소의 메트릭을 볼 수 있습니다.

관리자는 마케팅 캠페인 및 링크 성과를 분석하여 성과가 높은 벤더, 캠페인 및 크리에이티브 요소로 지출을 전환할 수 있습니다. 마케팅 프로그램 보고서에서 데이터를 사용하여 다음 유형의 분석을 완료할 수 있습니다.

- 동일 세션 메트릭으로 캠페인을 비교하여 캠페인이 얼마나 잘 즉각적 방문자 응답을 촉진하는지 파악할 수 있습니다.
- 여러 유료 검색어를 분석하여 기존 키워드 마케팅 배치 성과를 향상시킬 수 있습니다.
- 여러 마케팅 프로그램을 분석하여 기존 크리에이티브/컨텐츠 배치 성과를 향상시킬 수 있습니다.
- 가장 많은 광고 클릭 및 트랜잭션을 생성하는 이메일에서 주요 부동산 및 크리에이티브 요소를 식별하여 향후 이메일 가치를 최대화할 수 있습니다.

마케팅 프로그램 보고서 보기

마케팅 프로그램 보고서의 데이터는 두 가지 보기를 사용하여 볼 수 있습니다.

벤더별

벤더별 보기는 벤더, 카테고리, 배치 및 항목 계층 구조를 표시합니다. 각 벤더에서 벤더의 개별 항목까지 세부 정보를 표시할 수 있습니다. 선택한 기간 중 클릭을 포함하는 모든 벤더가 표시됩니다. 표시되는 첫 번째 열은 벤더/카테고리/배치/항목입니다.

전체 목록

벤더별 보기와 달리, 전체 목록 보기에서는 카테고리, 배치 및 항목 값을 보기 위해 벤더 세부 정보를 표시할 필요가 없습니다. 전체 목록 보기는 벤더, 카테고리 배치 및 항목 MMC 매개변수 값의 플랫폼 파일 보기입니다. 기간을 변경하거나 비교 시간을 추가하거나 메트릭을 지정하거나 세그먼트를 추가하거나 필터를 추가하려면 보고서 옵션을 사용하십시오.

보고서 메뉴에서 추세를 클릭하여 보고서 데이터의 추세를 작성하여 시간에 따른 변경을 확인하십시오.

마케팅 프로그램: 핵심성과지표(KPI)

마케팅 프로그램 보고서의 데이터를 분석할 때 다음 핵심성과지표(KPI)에 초점을 맞추십시오.

고유 방문자

MMC 항목에 귀속 가능한 세션이 있는 개별 방문자 수입니다. 이 메트릭을 사용하여 특정 마케팅 프로그램 또는 마케팅 항목에서 웹 사이트를 방문하는 고유 사용자 수를 파악할 수 있습니다.

클릭 수

해당 MMC 항목에서 임의 세션, 임의 지점의 클릭 수입니다. 클릭 수를 사용하여 각 마케팅 캠페인의 볼륨을 파악할 수 있습니다.

매출액

해당 MMC 항목에 귀속 가능한 세션의 주문에 대한 달러 값입니다. 매출액을 사용하여 마케팅 캠페인이 웹 사이트에서 얼마나 전환을 촉진하는지 파악할 수 있습니다.

주문 수

해당 MMC 항목에 귀속 가능한 세션의 주문 수입니다.

반송률

해당 MMC 항목에 귀속 가능한 모든 세션 중 한 페이지 세션의 백분율입니다. 반송률을 사용하여 대상 지정된 랜딩 페이지로 방문자를 유입시키는 캠페인을 빠르게 파악할 수 있습니다. 반송률이 높은 캠페인을 검토하여 방문자가 관련된 랜딩 페이지에 랜딩하는지 확인하십시오.

이벤트

해당 MMC 항목에 귀속 가능한 세션에서 완료된 이벤트 수입니다(전환 이벤트 태그에 정의된 대로).

평균 주문 값

해당 MMC 항목에 귀속 가능한 세션의 평균 주문 값입니다.

페이지 보기 수/세션

해당 MMC 항목에 귀속 가능한 세션당 총 페이지 보기 수 평균입니다.

전환율

해당 MMC 항목에 귀속 가능한 세션에서 구매자(Buyer)가 된 방문자의 백분율입니다.

Digital Analytics cm_mmc 매개변수

마케팅 관리 센터(MMC)는 사이트에서 각 세션의 첫 번째 페이지 보기를 확인합니다. 해당 페이지 보기의 URL에 cm_mmc 매개변수가 있는 경우 해당 세션 활동이 마케팅 프로그램 보고서에서 추적됩니다.

cm_mmc 매개변수에는 다음과 같은 네 개의 요소가 포함됩니다.

- 벤더
- 카테고리
- 배치
- 항목(Item)

cm_mmc 매개변수 내의 각 요소는 필수입니다. MMC 요소 네 개 중 일부만 사용해도 되는 경우 **null** 또는 **na**를 전달할 수 있습니다. MMC 매개변수 값을 공백으로 두지 마십시오. cm_mmc 매개변수를 사용하여 마케팅 프로그램 보고서에 표시되는 벤더, 카테고리, 배치 및 항목 정보를 지정할 수 있습니다. 이러한 값은 각각 **-_-** 문자열로 구분되어 매개변수 내에 배치됩니다.

예를 들어, 다음 URL에 지정된 활동이 Google 벤더, Home and Garden 카테고리, keywords 배치 및 sprinkler 항목으로 마케팅 프로그램에 표시될 수 있습니다.

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

각 요소는 -_-로 구분됩니다. "Home and Garden" 카테고리의 공백은 표준 URL 인코딩 규칙에 따라 %20이 되도록 인코딩되었습니다.

벌크 시트를 처리하고 MMC 매개변수가 포함된 대상 URL에 자동으로 추적 코드를 추가하려면 추적 코드 생성자를 사용하여 MMC URL을 생성해야 합니다. 추적 코드 생성자를 선택하려면 왼쪽 탐색 창에서 **관리 > 마케팅 >** 을 클릭하십시오. 그런 다음, **안내**를 선택하여 추적 코드 생성자에 대한 정보를 검토하십시오.

참고: cm_mmc 매개변수는 MMC 추적 링크의 새로운 형식을 나타냅니다. 이전 형식에서는 벤더, 카테고리, 배치 및 항목에 대해 개별 매개변수 cm_ven, cm_cat, cm_pla 및 cm_ite를 각각 사용했습니다. 아직 이 형식이 MMC 내에서 발견되고 추적되지만 새 cm_mmc 매개변수 사용이 사용자에게 권장됩니다.

해시 문자 사용에서 웹 표준을 따르는 것은 중요합니다. URL에서 단편을 표시하기 위해 해시 문자가 사용됩니다. 따라서 번호(#) 문자는 MMC 매개변수에서 사용되지 않아야 합니다.

벤더/카테고리/배치/항목: 이러한 네 개의 MMC 매개변수를 사용하여 관리 가능한 4레벨 계층 구조에 정보를 링크합니다. Digital Analytics에서 특정 정보에 맞게 각 레벨을 사용하도록 권장하지만 고객이 레벨을 완전하게 사용자 정의할 수 있습니다.

벤더

비교 및 감사를 위해 자동으로 마케팅 링크를 외부 벤더별로 그룹화합니다.

카테고리

개별 분석을 위해 캠페인 이름 또는 비즈니스 단위 같은 내부 카테고리별로 링크를 그룹화합니다.

배치

버전 간 비교를 위해 크리에이티브별로 링크를 그룹화합니다.

마케팅 항목

마케팅 링크를 쉽게 인식할 수 있도록 이름 지정합니다.

표 9: 예: 이메일 캠페인		
열 머리글	설명	평가
벤더	Digital Impact	제휴사이트
카테고리	캠페인 1	특정 캠페인
배치	일반사항	대상
항목(Item)	판매	이메일 제목
http://www.client.com/product.asp?cm_mmc=digitalimpact-_-campaign1-_-general-_-sale		

표 10: 예: 유료 검색 캠페인		
열 머리글	설명	평가
벤더	Yahoo	검색 엔진
카테고리	브랜드	브랜드 대 비브랜드
배치	광고 단어	광고 단어 대 후원 링크
항목(Item)	스웨트 셔츠	구매한 단어

표 10: 예: 유료 검색 캠페인 (계속)		
열 머리글	설명	평가
http://www.client.com/product.asp?cm_mmc=yahoo-_-branded-_-adword-_-sweatshirts		

마케팅 귀속 창 메트릭

채널 요약, 마케팅 프로그램, 일반 검색 및 추천 사이트 보고서는 귀속 창 메트릭을 사용하여 유료 및 무료 채널에서 확장할 수 있습니다. 귀속 창 로직은 마케팅 캠페인의 효과를 측정하기 위한 정확한 방법을 제공합니다.

이러한 보고서에서는 비즈니스가 중요한 사이트 활동과 트랜잭션을 유도한 마케팅 프로그램과 잘 연관시킬 수 있는 방법에 부합하는 특정 귀속 비즈니스 로직을 설정하도록 마케팅 담당자가 세부적으로 제어할 수도 있습니다.

귀속 창 로직은 마케팅 프로그램이 어떻게 사이트 활동에 영향을 주는지에 대한 가시성을 마케팅 담당자에게 제공합니다. 첫 번째 클릭, 마지막 클릭, 평균 및 사용자 정의 비즈니스 로직을 사용하는 귀속 창이 제공됩니다. 각 귀속 기간은 캠페인의 영향을 평가하는 이후 검색 기간 또는 특정 기간 내의 모든 활동을 정확하게 귀속시키는 이전 검색 기간으로 정의될 수 있습니다. 귀속 창의 길이는 비즈니스 사이클 기간에 따라 다양할 수 있습니다.

귀속 창 로직은 다음과 같은 주요 매개변수를 기반으로 빌드됩니다.

시퀀스

첫 번째, 마지막, 평균, 클라이언트 특정

대기 시간

동일 세션, 동일한 날, 7일, 14일, 30일, 클라이언트 특정

크레딧

이후, 이전

마케팅 귀속 시퀀스

마케팅 귀속의 시퀀스는 고객 경험의 클릭 순서와 관련되어 있습니다.

시퀀스는 다음과 같은 주요 이유로 인해 중요합니다.

- 마케팅 캠페인이 고객 구매 사이클의 시작점인 경우 이 링크가 첫 번째 클릭인 횟수를 알아야 합니다.
- 마케팅 캠페인이 매출액에 영향이 있는 경우 시퀀스와 상관없이 해당 링크가 클릭된 횟수를 알아야 합니다.
- 마케팅 캠페인이 판매 트리거인 경우 해당 캠페인이 전환 전 고객 경험에서 마지막 클릭인 횟수를 측정해야 합니다.

Digital Analytics는 다음과 같은 방법으로 크레딧을 귀속할 수 있습니다.

첫 번째 클릭	모든 활동 또는 결과(예: 전환, 페이지 보기 또는 세션)의 경우 방문자와의 연락(또는 "접촉")을 처음 수행한 프로그램에 크레딧이 귀속됩니다. 첫 번째 클릭 귀속은 신규 고객을 획득한 위치를 이해하는 데 도움이 됩니다.
마지막 클릭	활동 또는 결과에 대한 크레딧이 전환 전 마지막으로 방문자와 접촉한 프로그램에 귀속됩니다. 마지막 클릭 귀속은 트리거 역할을 하는 마케팅 프로그램이 무엇인지 이해하는 데 도움이 됩니다.
평균 교차 접촉	판매/전환 사이클에서 발생한 위치와 상관없이 모든 마케팅 접점에서 균등하게 활동 및 결과에 대해 크레딧이 귀속됩니다. 평균 귀속은 첫 번째 및 마지막 사이의 모든 마케팅 접촉 값을 이해하는 데 유용합니다.
사용자 정의	값을 지정하기 위해 고유한 비즈니스 로직을 정의할 수 있습니다. 예를 들어, 첫 번째 접촉에 값의 50%, 마지막 접촉에 25%, 중간의 모든 접촉에 25%를 지정할 수 있습니다. 사용자 정의 귀속을 사용하여 비즈니스 요구 사항에 따라 크레딧을 귀속하십시오.

다음 예는 귀속 유형을 보여줍니다.

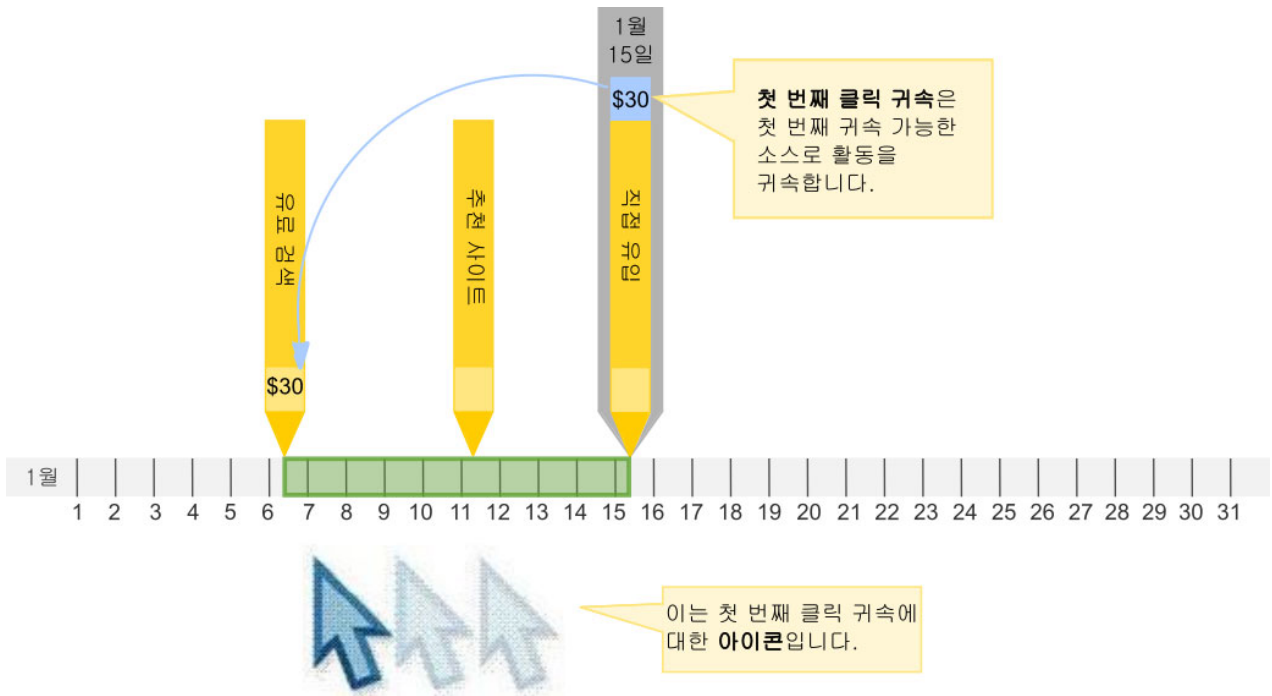


그림 9: 첫 번째 클릭 귀속 기간 예

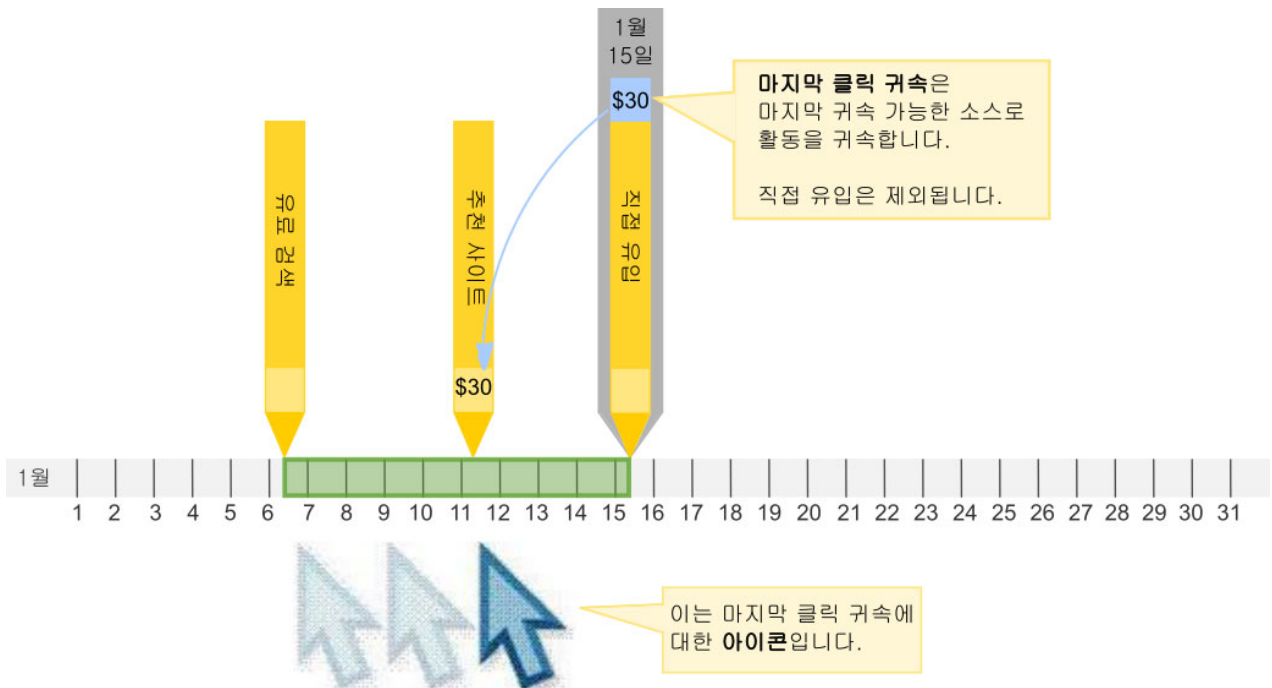


그림 10: 마지막 클릭 귀속 기간 예

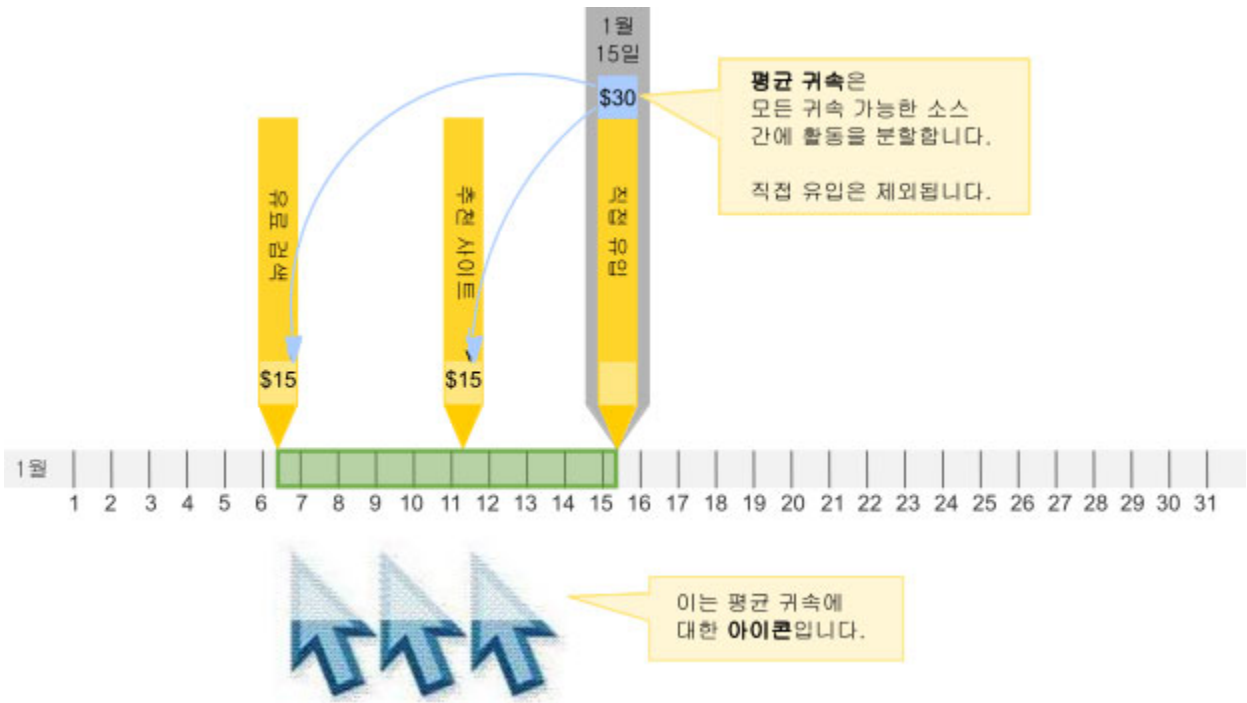


그림 11: 평균 귀속 기간 예

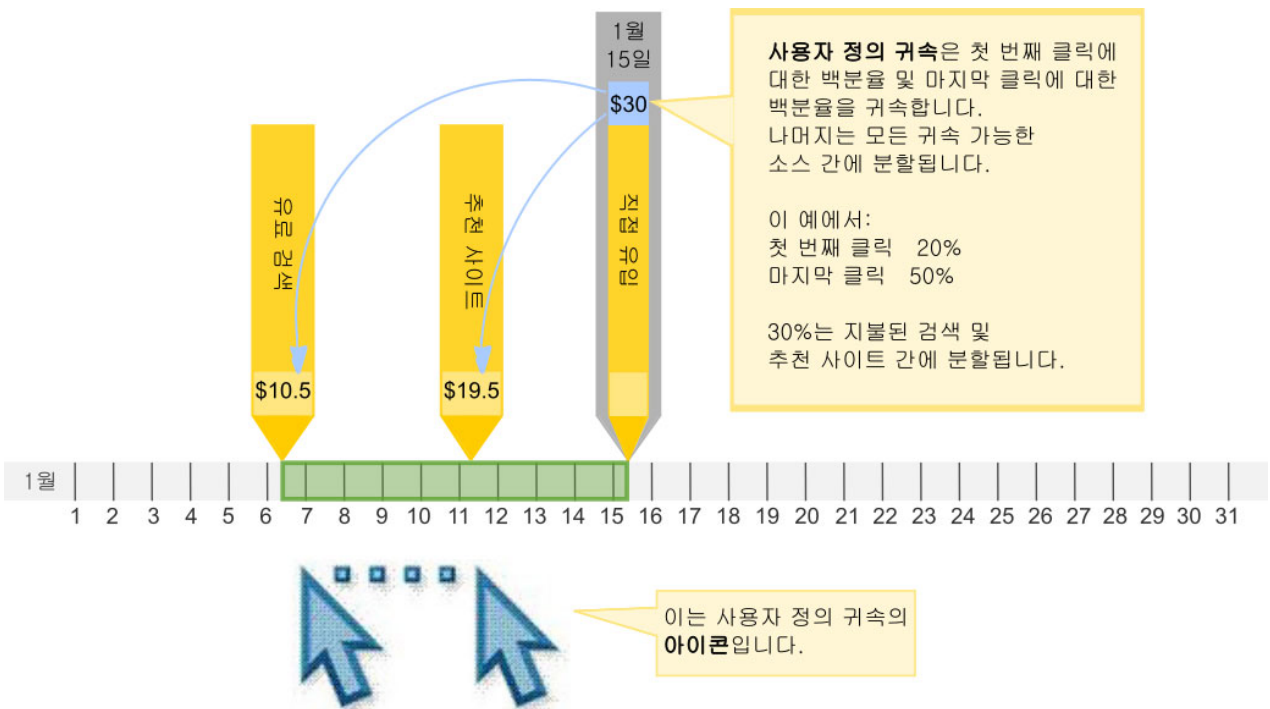


그림 12: 사용자 정의 귀속 기간 예

마케팅 귀속 대기 시간

마케팅 귀속 대기 시간은 고객 클릭과 전환 사이의 지연 시간을 나타냅니다. 대기 시간은 컨텍스트에 따라 여러 가지 방식으로 마케팅 캠페인에 적용될 수 있습니다.

30일 대기 시간을 사용하여 측정하는 경우 클릭 후 30일 내에 발생하는 구매를 식별합니다.

다음과 같은 대기 시간 간격을 사용할 수 있습니다.

동일 세션	동일 세션 내에서만 데이터를 평가합니다.
-------	------------------------

동일한 날	동일한 날에만 데이터를 평가합니다.
클라이언트 정의	정의한 기간(예: 7일, 14일, 30일 또는 60일) 동안 데이터를 평가합니다.

마케팅 귀속 로직

이후 검색 및 이전 검색 로직을 사용하여 크레딧을 마케팅 캠페인에 귀속할 수 있습니다.

이후 검색 로직의 목표는 마케팅 캠페인의 가치를 이해하는 것입니다. 캠페인을 시작하고 미래의 결과를 참조합니다. 이러한 유형의 로직은 예측 및 예산에서 최적의 마케팅 혼합을 결정하는 데 중요합니다.

이전 검색 로직의 목표는 전환 촉진 요소를 이해하는 것입니다. 전환을 시작하고 과거의 소스를 참조합니다. 이러한 유형의 로직은 판매 또는 전환에 대해 크레딧을 부여할 마케팅 파트너를 이해하는 데 중요합니다.

마케팅 캠페인에 크레딧을 지정하려면 전체 마케팅 목적을 이해해야 합니다. 마케팅 캠페인에 크레딧을 지정하는 방식의 개념은 궁극적으로 참조 프레임과 관련되어 있습니다. 특정 기간을 보는 경우 전환을 참조 프레임으로 사용하십시오. 특정 기간 중 발생한 모든 마케팅 캠페인을 보는 경우 광고 클릭 후속 활동이 무엇인지 확인하십시오.

다음 예는 이후 검색 및 이전 검색 귀속을 보여줍니다.

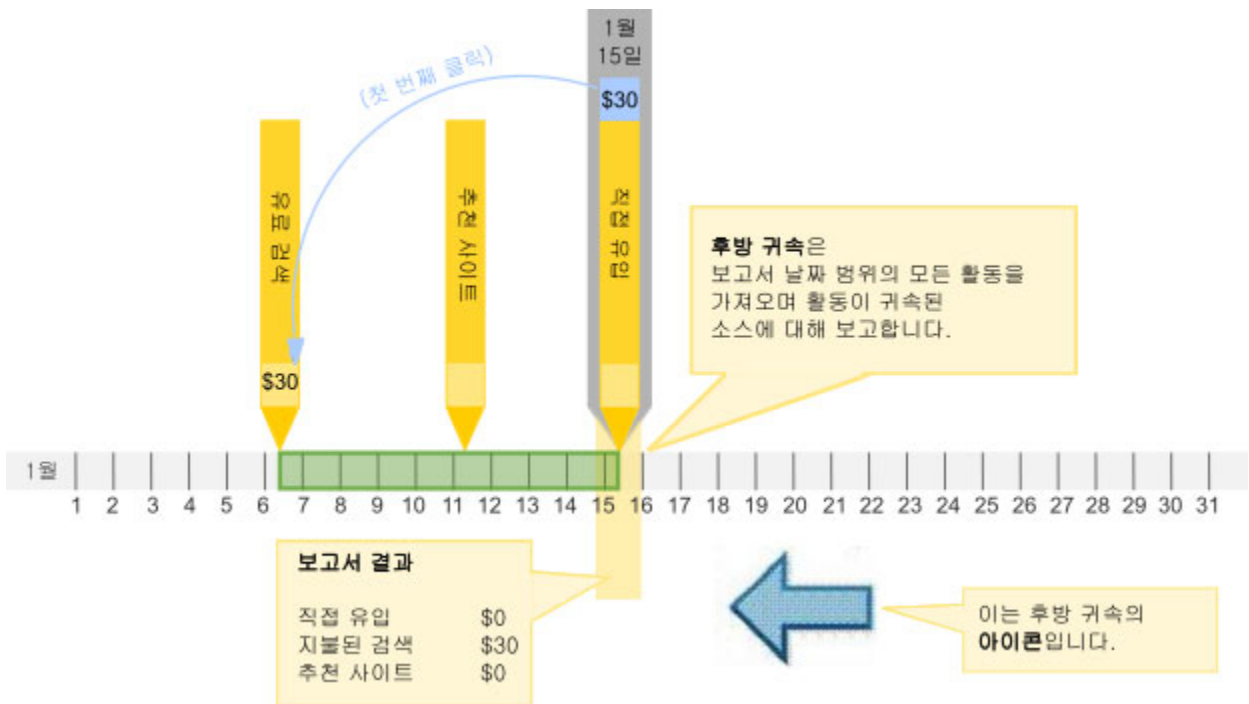


그림 13: 이전 검색 귀속 기간 예

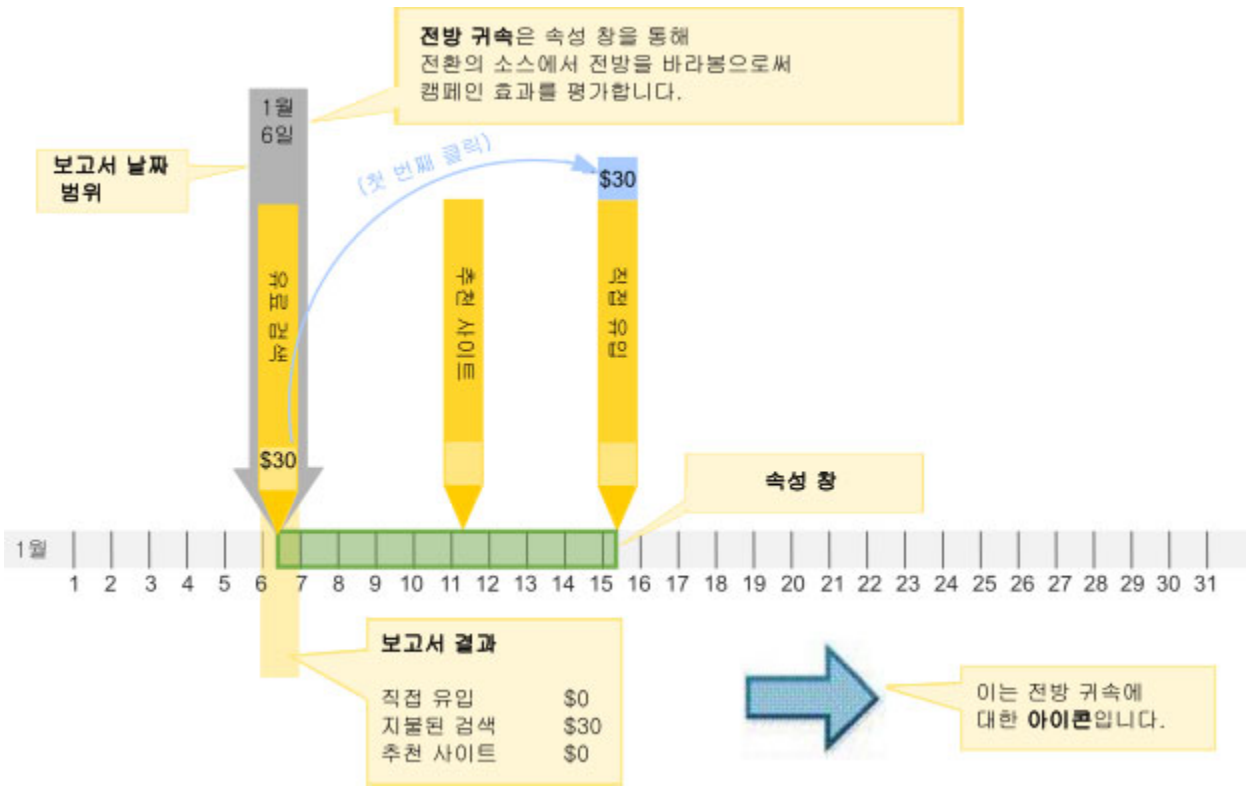
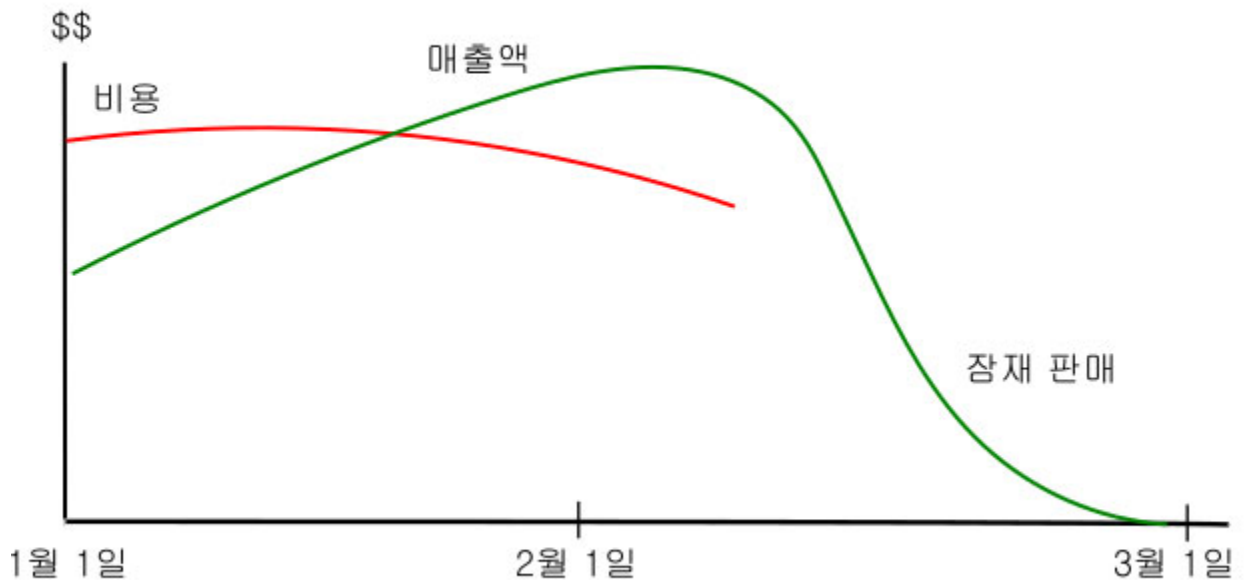


그림 14: 이후 검색 귀속 기간 예

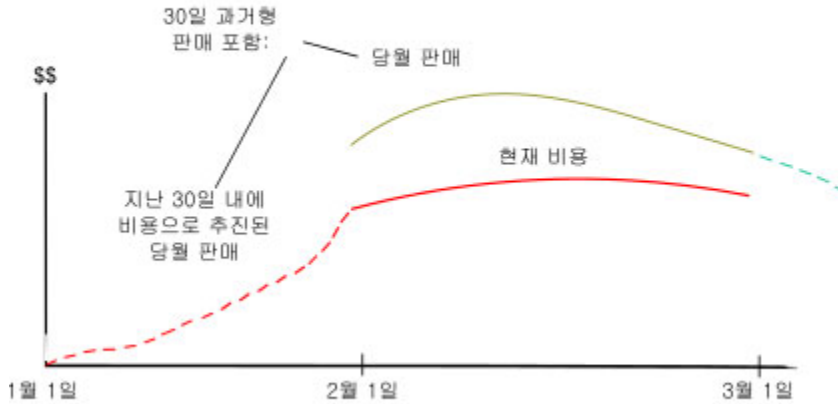
마케팅 관점에서의 리턴(ROAS / ROI)은 이후 검색 모델에서 보다 정확하게 측정될 수 있습니다.



이 접근 방식의 불리한 점은 온라인 마케팅 담당자가 변화하는 시장 조건에 응답하기에는 정확한 데이터가 적시에 충분하지 않다는 점입니다.

그림 15: 이후 검색 기간 정확성 및 대기 시간

과거형 모델은 이제 비용 및 판매를 잘못 정렬한다는 점에서 부정확한 ROAS / ROI를 산출합니다. 예를 들어, 2월의 비용과 대비한 2월달의 30일 판매에 대한 보고서 실행은 잠재적 2월 판매를 고려에 놓는 1월달 중의 비용을 산정하지 않으며 3월 판매를 추진하는 2월달의 비용도 산정하지 않습니다.



이 모델의 장점은 마케팅 담당자의 핵심 요구사항인 즉각적인 데이터를 제공한다는 점입니다.

그림 16: 이전 검색 기간 사용에서 ROI 정확성 문제

귀속 창 예

다음 예에서는 귀속 창이 단일 캠페인 및 복수 캠페인에 대한 크레딧을 귀속하는 방법을 보여줍니다.

단일 캠페인 매출액

방문자가 월요일에 유료 키워드를 클릭한 다음, 목요일에 직접 유입으로 사이트에 돌아와 \$120 구매를 수행했습니다. 다음은 매출액이 다른 귀속 창에 귀속되는 방법의 예입니다.

동일 세션, 이전 검색, 마지막 클릭

직접 유입에 \$120.00 크레딧을 지정합니다(해당 세션이 직접 유입으로 시작되었기 때문임).

같은 날, 이전 검색, 마지막 클릭

직접 유입에 \$120.00 크레딧을 지정합니다(해당 세션이 직접 유입으로 시작되었고 이전 24시간 동안 마케팅 클릭이 없었기 때문임).

7일, 이전 검색, 마지막 클릭

유료 키워드 캠페인에 \$120.00 크레딧을 지정합니다. 직접 유입으로 해당 세션이 시작된 이후 가장 최근 상호작용이며 해당 직접 유입 이전의 가장 최근 마케팅 클릭 귀속 기간이 유료 키워드이기 때문입니다.

복수 캠페인 매출액

복수 캠페인 사용:

방문자가 월요일에 유료 키워드를 클릭하고, 수요일에 이메일 캠페인을 통해 들어왔으며, 목요일에 직접 유입으로 사이트에 돌아와 \$120 구매를 수행했습니다. 다음은 매출액이 다른 귀속 창에 귀속되는 방법의 예입니다.

동일 세션, 과거, 첫 번째 클릭

직접 유입에 \$120.00 크레딧을 지정합니다.

같은 날, 과거, 첫 번째 클릭

직접 유입에 \$120.00 크레딧을 지정합니다.

7일, 과거, 첫 번째 클릭

유료 키워드에 \$120.00 크레딧을 지정합니다. 해당 세션이 직접 유입으로 시작되었고 귀속 기간의 첫 번째 마케팅 클릭이 유료 키워드이기 때문입니다.

귀속 창은 보고서 보기에 있을 때 **보고서 옵션**을 클릭하면 모든 마케팅 보고서에 추가될 수 있습니다. 그런 다음, **메트릭 탭**을 클릭하여 원하는 귀속 창을 선택할 수 있습니다. 다음으로, 하나의 메트릭을 선택 메트릭 창으로 끌어 놓거나 사용 가능한 메트릭 창에서 여러 메트릭을 선택한 후 오른쪽 화살표를 클릭하여 선택 메트릭 창으로 옮기십시오. 그런 다음, **적용**을 클릭하여 선택 메트릭을 현재 보고서 보기에 추가하십시오.

마케팅 줌 보고서

마케팅 줌 보고서는 특정 마케팅 프로그램의 성과 데이터를 표시합니다. 특정 캠페인을 클릭한 방문자의 프로파일
일에 대한 자세한 분석을 제공합니다.

마케팅 줌 보고서는 마케팅 프로그램 보고서의 행에서 아래로 화살표 아이콘을 클릭하여 액세스할 수 있습니다.
판매된 최상위 항목, 최상위 완료 이벤트 및 최상위 추천 도메인을 식별하려면 특정 마케팅 프로그램의 마케팅 줌
보고서를 분석하십시오.

이러한 보고서는 PPC(Pay Per Click) 캠페인용으로 구매할 가능성이 있거나 다른 마케팅 프로그램에서 클릭 유
도 문안 용어로 사용될 가능성이 있는 새로운 키워드에 대한 현상 파악을 제공합니다. 이를 사용하여 마케팅 프로
그램 보고서에 사용된 특정 용어를 사용하거나 상당한 양의 트래픽을 발생시키는 일반 검색어와 함께 대상을 지
정하는 경우 잘 판매되는 제품을 판별하십시오.

예: 마케팅 줌 데이터 분석

마케팅 줌 데이터를 사용하여 마케팅 프로그램 전략을 세분화할 수 있습니다.

다음과 같은 예에서는 마케팅 줌 데이터를 사용하는 방법을 보여줍니다.

트랜잭션 백분율이 방문자 백분율보다 높은 벤더 및 카테고리 식별

이 카테고리는 트래픽에 표시되는 것보다 많은 비율의 트랜잭션을 전달하므로 추가 투자의 기회를 나타냅니
다. 마케팅 예산의 전환을 고려하여 이러한 벤더 및 캠페인에 대한 지출을 증가시키고 캠페인 크리에이티브
를 조사하여 성과에 미달하는 위치에 전달할 수 있는 우수 사례를 식별하십시오.

전환율 및 전체 트랜잭션 백분율이 높은 벤더 및 카테고리 식별

이러한 메트릭은 일반적으로 고가치 방문자를 유인하는 캠페인을 식별하는 데 도움이 됩니다. 이러한 벤더
및 캠페인에 다른 마케팅 작업보다 높은 우선순위를 지정하여 변경 및 개선 작업을 수행하십시오. 이 카테고
리의 캠페인 크리에이티브에 대해 A/B 테스트를 수행하여 성과를 향상시키고 해당 영역의 키워드 목록도 확
장 및 세분화해 보십시오.

반송률이 높은 캠페인 식별

분석가는 콘텐츠를 조사하고 랜딩 페이지 관련성을 평가하여 이 둘의 조합이 방문자와 관련성을 가지도록 할
수 있습니다. 마케팅 담당자는 다양한 콘텐츠/랜딩 페이지를 테스트하여 클릭 수, 전환 및 반송률을 최적화할
수 있습니다.

최상위 항목 프로모션 증가

캠페인에서 자주 거래되는 항목의 경우 향후 캠페인 버전에서 해당 제품을 더 많이 프로모션하는 것을 고려
해 보십시오. 이메일 또는 랜딩 페이지에서 더 눈에 띄는 위치에 제품을 배치하거나 더 설득력 있는 크리에이
티브로 제품을 소개할 수 있습니다.

트랜잭션 결과가 발생하지 않는 항목에 대한 프로모션 제거

특정 제품에 대한 프로모션에서 원하는 결과를 얻을 수 없는 경우 더 인기 있는 제품을 위한 공간이 마련되도
록 해당 항목 제거를 고려해 보십시오.

교차 판매 권장사항 추가

다른 인기 있는 항목에 대한 추천을 추가하십시오. 전환되지 않았지만 프로모션에 포함되지 않은 제품의 경
우에는 캠페인 이메일 및 랜딩 페이지에 교차 판매 권장사항으로 이 항목을 추가해 보십시오.

마케팅 줌 보고서 유스 케이스

다음과 같은 유스 케이스는 마케팅 줌 보고서 데이터를 사용하여 유료 검색 분석을 완료하는 방법을 보여줍니다.

수행할 작업은 회사의 유료 검색 캠페인의 데이터를 분석하여 회사 웹 사이트에서 규정된 트래픽 및 전환을 촉진
하는 성과가 우수한 유료 검색 벤더를 발견하는 것입니다. MMC 매개변수가 웹 사이트의 유료 검색 링크에 추가
되었으므로 유료 검색 링크를 클릭하는 방문자 수와 유료 검색 링크 클릭의 결과로 발생한 매출액, 주문 수 또는
이벤트 수를 추적할 수 있습니다.

이후 다음 단계를 완료하여 유료 검색 분석을 수행합니다.

1. 벤더 및 캠페인 유형별로 마케팅 트래픽을 분류합니다. 유료 검색 벤더의 예로는 FindWhat, Google, MSN,
Overture 및 Yahoo가 있습니다. 이 분석에서 캠페인 유형은 브랜드 및 비브랜드 키워드를 가리킵니다.
2. 작성된 각 벤더 그룹의 성과 데이터를 가져옵니다. 성과 데이터에는 세션 수, 전환율, 벤더별로 촉진된 트랜잭
션 수 등이 포함됩니다.
3. 총 세션 수의 백분율로 세션 계산을 작성하고 총 트랜잭션 수의 백분율로 트랜잭션 수 계산을 작성하여 이 데
이터를 나란히 표시합니다. 아래의 샘플 테이블에 표시되어 있습니다.
4. 분석할 마케팅 캠페인에 대해서도 동일한 데이터를 가져옵니다.

5. 캠페인이 배치된 네트워크와 상관없이 카테고리 성과를 전체적으로 이해하기 위해 벤더의 비교 가능한 캠페인을 집계합니다. 이 예에서는 집계된 브랜드 키워드를 모든 벤더에서 사용하여 전체 유료 검색 전략의 효과를 평가합니다.
6. 총 세션 수의 백분율로 세션 계산을 작성하고 총 트랜잭션 수의 백분율로 트랜잭션 수 계산을 작성하여 이 데이터를 나란히 표시합니다. 아래의 샘플 테이블에 표시되어 있습니다.

표 11: 첫 번째 샘플

	Google	Overture	MSN	FindWhat
세션 수	281,206	93,199	59,102	15,937
전환	2.35%	3.29%	5.29%	6.22%
매출액	\$1,176,286	\$487,535	\$515,875	\$169,512
AOV	\$178	\$159	\$165	\$171
유료 검색 매출액 백분율	50%	21%	22%	7%
유료 검색 방문자 수 백분율	63%	21%	13%	4%

테이블 1의 데이터 예 사용: Google은 방문에서 전체의 63%를 차지했으나 매출액은 50%인 반면 MSN은 방문에서 13%를 차지했으나 유료 검색 매출액은 22%입니다. 광고 비용을 Google 캠페인에서 MSN으로 전환하는 것을 고려합니다.

표 12: 두 번째 샘플

	브랜드	여성용	남성용	신발
세션 수	212,874	109,859	18,050	17,226
전환	4.85%	2.09%	5.84%	4.20%
매출액	\$1,651,906	\$401,809	\$164,444	\$130,952
AOV	\$160	\$175	\$156	\$181
유료 검색 매출액 백분율	70%	17%	7%	6%
유료 검색 방문자 수 백분율	59%	31%	5%	5%

테이블 2의 데이터 예 사용: 유료 검색의 매출액 대부분(70%)은 브랜드 용어 때문이며 이 카테고리의 전환은 양호합니다(두 번째로 높음). 결과적으로 A/B 테스트 작업의 초점을 이 영역에 둘 것이며 다른 캠페인 또는 카테고리 최적화를 시도하기 전에 브랜드 용어에 대한 다른 광고 텍스트를 조사할 수도 있습니다.

일반 검색 보고서

일반 검색 보고서에는 일반 검색의 결과로 발생했으며 검색 문자열 및 검색 엔진별로 그룹화된 웹 사이트 트래픽과 전환이 표시됩니다. 이 보고서를 사용하여 방문자가 브랜드와 연관시키는 키워드를 식별하고 유료 검색 마케팅 전략을 결정할 수 있습니다.

일반 검색 보고서에는 기본적으로 최상위 10,000개 검색어가 나열됩니다. 그러나 IBM Digital Analytics Export를 사용하여 특정 날짜 범위의 모든 일반 검색어 및 엔진 성과를 가져올 수 있습니다.

일반 검색 보고서에는 동일 세션 또는 귀속 메트릭이 포함될 수 있습니다. 동일 세션 메트릭은 각 세션 또는 방문을 시작한 모든 사용자 활동을 추천 소스에 귀속합니다. 귀속 창은 Digital Analytics 방문자 프로파일을 여러 세션 또는 방문에서 보고 선택한 귀속 창 규칙에 따라 크레딧을 다시 지정합니다. 사용자가 궁극적으로 직접 유입에서 전환하는 경우 전환으로 이어지는 일반 검색 접점의 값을 판별하는 데 귀속 창이 도움이 될 수 있습니다.

일반 검색 보고서 보기

세 가지 보기를 사용하여 일반 검색 보고서의 데이터를 볼 수 있습니다.

키워드별

검색에 사용된 엔진과 상관없이 각 검색 문자열의 일반 검색 데이터를 표시합니다. 특정 검색 문자열에서 세부 정보를 표시하여 어떤 엔진이 어디에 사용되었는지 볼 수 있습니다.

검색 엔진별

사용된 검색 문자열과 상관없이 추적된 각 검색 엔진의 일반 검색 데이터를 표시합니다. 특정 검색 엔진에서 세부 정보를 표시하여 해당 검색 엔진과 함께 사용된 일반 검색어 문자열을 볼 수 있습니다.

전체 목록

검색 문자열/검색 엔진 조합의 전체 목록을 표시합니다. 키워드별 보기 및 검색 엔진별 보기와 다르게 추가 데이터를 보기 위해 세부 정보를 표시할 필요가 없습니다. 전체 목록 보기는 검색 문자열 및 검색 엔진 조합의 플랫폼 파일 보기입니다.

일반 검색 보고서: 핵심성과지표(KPI)

일반 검색 보고서 데이터를 분석하는 경우 다음 핵심성과지표(KPI)에 초점을 맞추십시오.

세션 수

귀속 기간 내에서 검색에 귀속될 수 있는 선택한 기간의 세션 수입니다.

구매자(Buyer)/방문자

특정 검색어 또는 검색 엔진을 통해 웹 사이트에 들어와 구매를 완료한 방문자 백분율입니다. 이 메트릭은 유료 방문자를 웹 사이트로 유인하는 검색어의 효과를 측정하는 데 사용될 수 있습니다.

반송률

선택한 기간 중 이 검색에 귀속될 수 있는 한 페이지 세션의 세션 백분율입니다. 높은 백분율은 방문자가 웹 사이트에서 다른 페이지를 방문하지 않고 도착 페이지에서 반송하는 것을 나타냅니다.

신규 방문자 백분율

선택한 기간 중 검색에 귀속될 수 있는 신규 방문자 백분율입니다.

평균 주문 값

귀속 기간 내에서 검색에 귀속될 수 있는 선택한 기간의 평균 주문 값입니다.

평균 세션 길이

선택한 기간 중 이 검색에 귀속될 수 있는 평균 세션 길이입니다. 이 메트릭은 웹 사이트의 흡입력과 사용자 참여 레벨을 판별하는 데 사용될 수 있습니다.

이벤트

귀속 기간 내에서 해당 검색에 귀속될 수 있는, 선택한 기간 중 완료된 이벤트 수입니다.

예: 일반 검색 데이터 분석

일반 검색 보고서의 데이터를 사용하여 유료 검색 마케팅 전략을 세분화할 수 있습니다.

다음과 같은 예에서는 일반 검색 데이터를 사용하는 방법을 보여줍니다.

미개발 키워드 마케팅 기회 찾기

최상위 100개 일반 검색어 및 온사이트 검색어 목록은 사용자가 웹 사이트 오퍼링에 대해 어떻게 생각하고 어떻게 제품을 검색하는지에 대한 현상 파악을 제공합니다. 이 목록에서 아직 구매되지 않은 용어는 유료 검색 캠페인 후보로 고려하십시오. 일반 검색 전환율을 사용하여 입찰 레벨을 평가하십시오.

트래픽이 높고 전환율이 낮으며 반송률이 높은 키워드 조사

광고 및 랜딩 페이지 자료를 조사하여 유효 트래픽이 발생하고 있으며 방문자에게 적절한 제품을 제시하고 있는지 확인하십시오. 세그먼트를 작성하여 일반 검색 트래픽의 기본 시작점인 페이지를 찾을 수 있습니다. 전환율 및 반송률을 비교하여 최적화 작업에서 초점을 맞출 페이지를 식별할 수 있습니다.

일반 검색 보고서 유스 케이스

다음과 같은 유스 케이스는 일반 검색 보고서 데이터를 사용하여 일반 검색 성과를 개선하는 방법을 보여줍니다.

마케팅 팀에서 일반 검색을 통해 트래픽과 수익을 증가시키기 위한 검색 엔진 최적화(SEO) 프로젝트를 시작할 예정입니다. 잠재되어 있는 증가를 모니터하려면 현재 일반 검색 성과를 분석하고 KPI 세트를 작성해야 합니다. 초점을 둘 영역에는 일반 검색 트래픽의 주요 시작 페이지와 브랜드의 상대적 중요성과 롱테일 키워드가 포함되며, 특히 제품 세부사항 페이지에 중점을 둡니다.

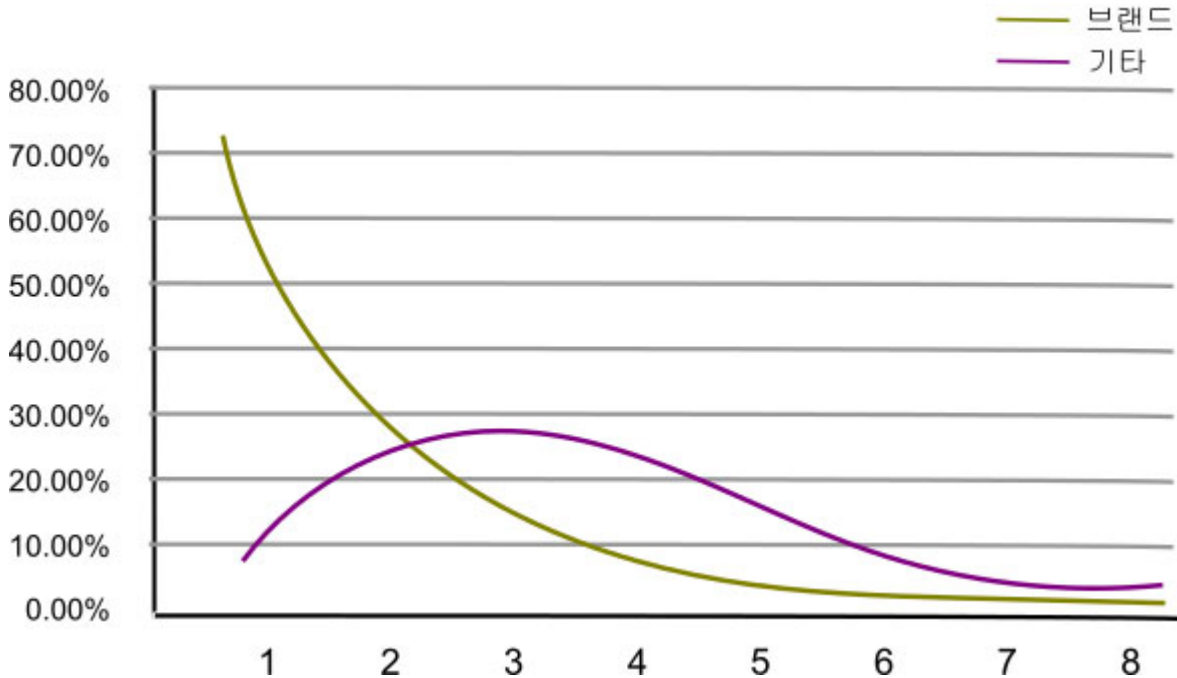
일반 검색 보고서의 데이터를 사용하여 단어 수 및 브랜드 관련 용어 포함 여부에 따라 검색 문자열을 그룹화하는 피벗 테이블을 Excel로 작성합니다.

키워드	세션 수	트래픽 백분율	매출액 백분율
브랜드: 01	242,131	70.71%	67.71%
브랜드: 02	67,805	19.96%	18.96%
브랜드: 03	32,579	5.81%	9.11%
브랜드: 04	9,559	1.87%	2.67%
브랜드: 05	3,441	0.96%	0.96%
브랜드: 06	1,301	0.36%	0.36%
브랜드: 07	450	0.18%	0.13%
브랜드: 08	180	0.05%	0.05%
브랜드: 09	83	0.02%	0.02%
브랜드: 10	39	0.01%	0.01%

키워드	세션 수	트래픽 백분율	매출액 백분율
기타: 01	5,651	78.05%	8.05%
기타: 02	17,373	22.76%	24.76%
기타: 03	17,658	26.16%	25.16%
기타: 04	13,195	20.80%	18.80%
기타: 05	8,313	11.85%	11.85%
기타: 06	4,174	5.95%	5.95%
기타: 07	1,960	2.79%	2.79%
기타: 08	1,001	1.43%	1.43%
기타: 09	420	0.60%	0.60%
기타: 10	240	0.34%	0.34%

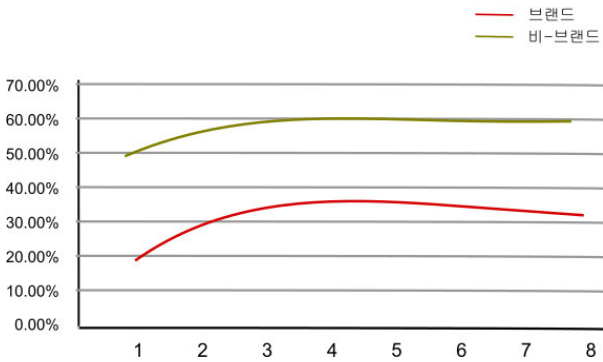
결과 테이블에 따르면 대부분의 브랜드 검색에서 단일 키워드만 사용하고 키워드 수가 증가함에 따라 급격한 하락이 나타납니다. 이와는 대조적으로, 비브랜드 검색에서는 보다 구체적인 경향이 나타나며 이러한 세션에서는 2-4개의 검색 키워드를 입력합니다.

검색 키워드의 수에 따른 트래픽

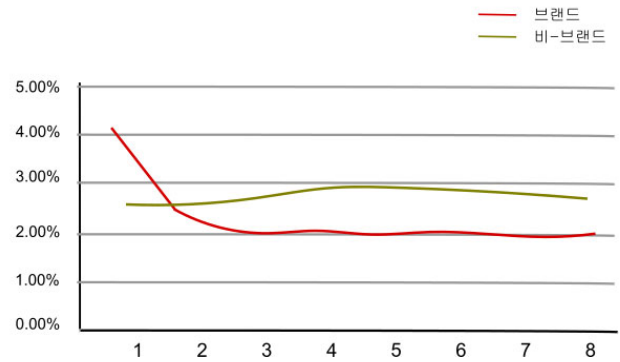


브랜드 및 비브랜드 키워드의 반송률 및 전환율도 유사한 방식으로 비교할 수 있습니다. 다음은 추세 보고서입니다. 비브랜드 용어는 반송률이 훨씬 더 높게 나타나는 경향이 있습니다. 방문자가 보다 목적 지향적이며 특정 제품 또는 관심 있는 콘텐츠 페이지로 바로 연결되는 경우가 많기 때문입니다. 이 인스턴스에서는 롱테일 비브랜드 검색어의 전환율도 높습니다.

브랜드 대 비브랜드 반송률



브랜드 대 비브랜드 전환율



일반 검색의 랜딩 페이지를 이해하기 위해 사이트의 주요 페이지 그룹화에 대한 세그먼트를 작성합니다. 웹 사이트 페이지 이름 지정 규칙을 사용하여 홈 페이지, 제품, 카테고리, 상점 위치 지정자 및 기타 세그먼트를 작성할 수 있습니다.

각 세그먼트는 특정 랜딩 페이지에 대해 일치자를 지정합니다. 예를 들어, 모든 제품 페이지를 하나의 세그먼트로 그룹화하도록 시작 페이지가 제품으로 시작하거나 모든 카테고리 페이지를 하나의 세그먼트로 그룹화하도록 시작 페이지가 카테고리로 시작합니다(시작 페이지의 시작이 홈, 상점 위치 지정자 및 기타에 적용될 수도 있음) 그런 다음, 이러한 세그먼트는 각각 일반 검색 보고서에 적용되어 다음 메트릭을 파생합니다.

세그먼트	시작 페이지 보 기 수	한 페이지 세션 수	반송률	전환율	트래픽 백분율
홈	536,066	53,112	9.91%	3.49%	62.34%
카테고리	163,550	18,262	11.17%	2.36%	19.02%
제품	128,480	76,282	59.37%	2.12%	14.94%

세그먼트	시작 페이지 보 기 수	한 페이지 세션 수	반송률	전환율	트래픽 백분율
상점 위치 지정 자	23,292	2,316	9.94%	0.44%	2.71%
기타	8,472	2,542	29.12%	1.85%	0.99%

각 세그먼트의 처음 페이지 보기 수 비율을 계산하여 각 페이지 유형의 트래픽 랜딩 볼륨을 표시할 수 있습니다. 이 예에서 홈페이지는 트래픽의 대부분인 62%를 수신하고 제품 페이지는 15%를 수신합니다. 전환율을 보면 제품 페이지에 랜딩하는 방문자는 전환하지 않는 경우가 많습니다. 관심 있는 제품을 검토한 후 60%가 즉시 반송하기 때문입니다. 등식에서 한 페이지 세션 수를 제거하면 실제로 제품 페이지에 랜딩하여 웹 사이트 찾아보기를 계속하는 방문자의 전환율은 5%일 가능성이 가장 높습니다.

추세에 사용 가능한 이러한 메트릭을 사용하여 SEO 성과 KPI 세트를 추적하고 지속적인 최적화 작업의 영향을 모니터링할 수 있습니다.

추천 사이트 보고서

추천 사이트 보고서는 해당 웹 사이트로의 트래픽을 추천하는 웹 사이트를 표시합니다. 이 정보를 사용하여 주요 웹 사이트가 사이트 트래픽에서 해당 웹 사이트에 미치는 영향을 추적하고 트래픽의 값을 측정할 수 있습니다.

다음과 같은 분석 작업에 추천 사이트 보고서를 사용하십시오.

- 추가 값 영역을 식별하여 세션 수에 따라 데이터를 다시 정렬하거나 활용합니다.
- 많은 트래픽을 생성하지만 적절한 양의 전환은 생성하지 않는 트래픽 소스를 식별합니다. 이 목록 맨 위에 있는 참조 페이지는 개선이 가능한 영역입니다.
- 트래픽을 촉진하고 전환도 잘되는 잠재적 비즈니스 파트너 또는 제휴사이트를 식별합니다.
- 평균 세션 길이 및 반송률 메트릭을 사용하여 추천 사이트의 트래픽 품질을 식별합니다.
- 마케팅 채널 보고서에 있는 추천 사이트 채널의 트래픽과 전환을 검토하여 다른 마케팅 채널과 성과를 비교합니다.
- Benchmark를 통해 추천 사이트 채널을 벤치마크하여 해당 채널의 트래픽 및 전환이 업계 벤치마크를 초과하거나 미달하는지 알아봅니다.

추천 사이트 보고서에는 동일 세션 또는 귀속 메트릭이 포함될 수 있습니다. 동일 세션 메트릭은 각 세션 또는 방문을 시작한 모든 사용자 활동을 추천 소스에 귀속합니다. 귀속 창은 여러 세션/방문에서 Digital Analytics 방문자 프로파일을 사용하여 검색하고 선택한 귀속 기간 규칙에 따라 크레딧을 다시 지정합니다. 방문자가 궁극적으로 직접 유입에서 전환하는 경우 전환으로 이어지는 유료 캠페인 접점의 값을 판별하는 데 귀속 창이 도움이 될 수 있습니다.

추천 사이트 보고서: 핵심성과지표(KPI)

추천 사이트 보고서의 데이터를 분석할 때 다음 핵심성과지표(KPI)에 초점을 맞추십시오.

세션 수

추천 사이트에 귀속되는, 선택한 기간 중 세션 수입니다.

매출액

추천 사이트에 귀속되는, 선택한 기간 중 생성된 매출액입니다.

평균 세션 길이

추천 사이트에 귀속되는, 선택한 기간 중 세션 평균 길이입니다.

반송률

추천 사이트에 귀속되는, 선택한 기간 중 한 페이지 세션의 세션 백분율입니다. 높은 백분율은 방문자가 사이트에서 다른 페이지를 방문하지 않고 도착 페이지에서 "반송"하는 것을 나타냅니다.

이벤트

추천 사이트에 귀속되는, 선택한 기간 중 완료된 이벤트 수입니다(전환 이벤트 태그에 정의된 대로).

신규 방문자 백분율

추천 사이트에 귀속되는, 선택한 기간 중 처음 방문자 백분율입니다.

페이지 보기 수/세션

추천 사이트에 귀속되는, 선택한 기간 중 방문자 세션에서 본 평균 페이지 수입니다.

전환율

추천 사이트에 귀속되는, 선택한 기간 중 구매한 방문자 백분율입니다.

추천 사이트 유스 케이스

다음과 같은 유스 케이스는 추천 사이트 보고서를 사용하여 참조 페이지에 대한 데이터를 선택하고 컴파일하는 방법을 보여줍니다.

수행할 작업은 Twitter 및 Facebook에서 회사 웹 사이트를 방문하는 트래픽 및 전환을 식별하는 것입니다. 다음은 추천 사이트 보고서 결과를 추출한 것입니다.

추천 사이트	세션 수	매출액	구매자 (Buyer)/방문자	완료된 이벤트 수	반송률	평균 세션 길이
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

보고서의 데이터를 기반으로 Twitter에 비해 Facebook이 더 많은 트래픽을 유도하며 전환율이 높다는 것을 알았습니다. 그러나 Facebook에 비해 Twitter는 완료된 이벤트 수가 더 많고 반송률이 더 낮으며 평균 세션 길이가 더 짧습니다.

각 추천 사이트에 대해 세그먼트를 작성합니다. Twitter 세그먼트를 이벤트 보고서에 적용하여 Twitter에서 온 세션에 웹 사이트에서 완료되는 이벤트를 판별합니다. 또한 Twitter 및 Facebook 세그먼트를 페이지 카테고리 보고서에 적용하여 랜딩 페이지 성과를 분석합니다. 그런 다음, 이러한 데이터를 LIVEview와 함께 사용하여 Facebook 및 Twitter에서 회사 웹 사이트로 오는 세션에 맞게 랜딩 페이지를 최적화합니다.

제품 보고서

사용 가능한 제품 보고서는 업종별로 다릅니다.

참고: 완료된 회계 기간(예: 주 또는 월)에 대해 보고하는 경우 제품 보고서에는 보고 기간 동안 매출액이 있는 항목만 포함됩니다. 아직 완료되지 않은 회계 기간(예: 주 누계 또는 월 누계)에 대해 보고하는 경우 제품 보고서에는 기간 중 매출액이 없는 제품을 포함하여 모든 제품에 대한 데이터가 표시됩니다.

제품 카테고리 보고서

제품 카테고리 보고서는 재무 서비스 고객에게 제품 완료 및 연관관계를 이해하고, 분석하고, 최적화하는 기능을 제공합니다. 제품 카테고리를 사용하여 특정 제품에 대한 방문자 상호작용의 성공을 측정할 수 있습니다.

수익 및 고객 만족 향상을 위해 이러한 상호작용을 식별하여 다양한 사이트 위치 또는 다양한 신청에서 인기 있는 제품을 제공할 수 있습니다. 제품 카테고리는 연관관계가 약한 제품과 자주 신청에 추가되지만 거의 완료되지 않는 제품을 정확히 찾는 데 사용할 수 있습니다. 보고서에서는 카테고리별로 집계된 제품 제출, 구매 포기 및 보기 메트릭을 표시합니다.

제품 카테고리 보고서에는 제품 줌 옵션이 포함되어 있으며 이 옵션에는 제품 이름 옆의 아래로 화살표를 클릭한 후 줌 옵션을 선택하여 액세스할 수 있습니다. 줌 옵션은 특정 제품 또는 제품 카테고리에 대해 전환을 발생시킨 특정 마케팅 채널, 마케팅 벤더, 일반 검색어, 일반 검색 엔진 또는 추천 사이트에 대한 데이터를 제공합니다.

제품 수 대 신청 수

신청은 제품을 신청하는 단계별 플로우입니다.

다음 시나리오를 고려하십시오.

- 신청 및 제품 간 일대일 비율(제품마다 신청 플로우가 다를 수 있음)
- 다양한 제품에 적용되는 하나의 신청 플로우. 예를 들어, 주택 대출 및 자동차 대출에 동일한 정보가 요청될 수 있습니다. 또는 제품에 따라 다른 선택적 단계가 프로세스에 있을 수 있습니다.
- 신청의 추가 제품(예: 교차 판매 또는 상향 판매 항목). 예를 들어, 보통 예금을 신청하면 저축 예금도 제공받게 됩니다(제품은 여러 개이나 신청은 하나임).

이러한 각각의 시나리오에서 제품 카테고리 보고서를 사용하여 신청과 관계없는 특정 제품의 영향을 알아볼 수 있습니다.

제품 카테고리 보고서 보기

다음 보기를 사용하여 제품 카테고리 보고서의 데이터를 볼 수 있습니다.

카테고리별 보기

제품의 분류된 보기를 표시하며, 최저 레벨의 제품 이름 및 ID에 도달할 때까지 각 제품 카테고리의 세부 정보를 표시할 수 있습니다.

항목별 보기

제품 이름 목록을 표시하고 해당 제품이 속한 한 개 또는 여러 개의 카테고리로 더 깊이 드릴 다운할 수 있습니다.

전체 목록 보기

제품 이름, 제품 ID, 카테고리 등을 비롯하여 제품에 대한 모든 관련 열을 하나의 보기에 표시합니다. 전체 목록 보기는 제품 및 제품 카테고리의 플랫폼 파일 보기입니다.

제품 카테고리 보고서: 핵심성과지표(KPI)

제품 카테고리 보고서의 데이터를 분석할 때 다음 핵심성과지표(KPI)에 초점을 맞추십시오.

선택한 제품

구매한 신청에 추가된 제품 수 및 신청에 추가되었다가 신청에서 제거되었거나 세션 중 완료되지 않은 신청의 일부인 제품 수 총계입니다.

구매 포기된 제품

신청에 추가되었다가 신청에서 제거되었거나 지정된 세션 내에 완료되지 않은 신청의 일부인 제품 수입입니다.

보는 세션 수

제품 페이지 보기, 신청에 추가 또는 제품 구매가 포함된 선택 기간의 세션 수입입니다.

신청 세션 수

지정된 기간 중 시작되었고 선택한 기간 중 제품 구매가 포함된 세션 수입입니다.

구매 세션 수/보기 세션 수

선택한 기간 동안 세션에서 구매한 제품이 있는 보기 세션의 백분율입니다.

신규 신청자 수

선택한 기간 중 제품에서 첫 번째 구매가 발생한 고유 방문자 수입입니다.

참고: 신규 신청자는 신규 방문자 또는 반복 방문자일 수 있습니다.

제품 카테고리 보고서: 공통 옵션 및 보기

제품 카테고리 보고서에는 제품 분석의 효과를 개선하는 몇 가지 옵션이 포함되어 있습니다.

제품 카테고리 보고서를 사용하여 데이터를 분석할 때 다음과 같은 옵션 및 보기를 고려하십시오.

- 비즈니스에 인증된 영역(예: 온라인 banking)이 있는 재무 서비스 기관이 있는 경우 두 가지 키 세그먼트(인증된 세션용 세그먼트 및 인증되지 않은 세션용 세그먼트) 설정을 고려하십시오. 인증된 영역이 사이트 트래픽을 주도할 수 있으므로 두 그룹을 분리할 수 있어야 보다 의미있는 분석이 가능할 것 같습니다.
- 제품이 있는 카테고리를 잘 모르는 경우 전체 목록 보기를 사용해 보십시오. 전체 목록 보기에서는 제품이나 제품이 있는 하나 또는 여러 개의 카테고리를 볼 수 있습니다.
- 빠르게 제품을 식별할 수 있도록, 선택한 제품에 대한 보고서를 정렬하여 '가장 많이 찾아본 제품' 보고서의 작성을 고려하십시오. 추가 분석 및 정렬을 통해 찾아본 제품 중 가치가 높은 것(구매 포기 백분율이 낮은 것)이 무엇인지 볼 수 있습니다. 이를 통해 해당 항목이 사이트에서 눈에 잘 띄도록 효과적으로 배치할 수 있습니다.
- 포기율에 대한 보고서를 정렬하여 '최상위 구매 포기된 제품' 보고서의 작성을 고려하십시오. 이 보고서는 방문자가 가장 많이 신청에 추가하지만 구매하지 않고 종료하는 제품을 보여줍니다. 이렇게 포기율이 높은 이유를 조사하기 위해 추가 분석을 시작할 수 있습니다.

예: 제품 카테고리 데이터 분석

제품 카테고리 보고서에 있는 데이터는 제품 전략을 개선할 수 있는 기회를 표시할 수 있습니다.

다음과 같은 예에서는 제품 카테고리 데이터를 사용하는 방법을 보여줍니다.

제품 보기 수/거래된 항목 수 비율이 높으면 크리에이티브 문제가 있음을 나타냄

이 비율은 사실상 방문자 대비 실제 예약율입니다. 이 메트릭이 높으면 방문자는 자주 제품을 보지만 전환 전에 자세한 정보를 검색하고 제품 페이지로 돌아오는 경우가 많습니다. 크리에이티브 문제를 정정하려면 콘텐츠 설명, 이미지 및 비교 도구를 개선할 투자를 고려해 보십시오.

높은 포기율은 프로세스 문제를 나타낼 가능성이 큼

방문자가 신청 프로세스에 문제가 있을 수 있습니다. TruePath 보고서로 신청 포기에 대해 조사하여 주요 사이트 프로세스에 대한 문제를 해결하십시오. 또한 양식 보고서로 신청 내 양식을 더 자세히 평가하여 언로드가 많은 필드를 찾아보십시오.

세션 내(신청) 접점이 높은 항목에 교차 판매 기회가 있음

이러한 항목을 관련 제품 및 카테고리 페이지에 눈에 띄게 제시하여 즉각적인 교차 판매 기회로 활용하십시오.

예제 제품 카테고리

다음과 같은 예는 제품 카테고리 보고서에서 보고를 위해 카테고리 정의 파일(CDF)에서 정의할 수 있는 제품 카테고리입니다.

- 탐색 카테고리
- 온사이트 검색
- 카탈로그 검색
- 프로모션
- 홈 페이지
 - 예: 홈 페이지 - 기능 1
 - 예: 홈 페이지 - 기능 2
- 카테고리/부서 페이지
 - 예: 전자제품 - 기능 1
 - 예: 여성용 - 기능 1
- 교차 판매
- 재고정리
- 관심 목록
- 랜딩 페이지
- 지속적 장바구니
- 모바일
- 제품 관련 사이트 도구
 - 가상 모델
 - 제품 줌

지정된 카테고리 없음 아래에 나열된 제품 문제 해결

제품 카테고리 보고서의 지정된 카테고리 없음 아래에 나열되는 제품은 카테고리 정의 파일(CDF) 또는 Digital Analytics 태그의 문제를 표시합니다.

시작하기 전에

Digital Analytics 플러그인을 설치하여 Digital Analytics TagBar에 액세스하십시오.

CDF에 대한 자세한 정보는 *Digital Analytics* 구현 안내서를 참조하십시오.

이 태스크 정보

Digital Analytics가 제품 태그에서 카테고리 정보를 수신하면 최상위 레벨 지정된 카테고리 없음 카테고리에 제품이 나열되지만 카테고리 ID는 CDF에 없습니다. 제품이 Digital Analytics 태그에 카테고리 ID 정보를 전송하지 않으면 지정된 카테고리 없음 하위 카테고리(**지정된 카테고리 없음 > 지정된 카테고리 없음**)에 제품이 나열됩니다.

프로시저

1. Digital Analytics TagBar를 여십시오.
2. 지정된 카테고리 없음 아래의 제품에 대한 태그를 확인하십시오.
 - a) 최상위 레벨에서 지정된 카테고리 없음 아래에 나열된 제품의 경우 해당 제품 보기 태그에서 카테고리 ID를 확인하고 CDF에서 카테고리 ID가 올바르게 매핑되는지 확인하십시오.
 - b) 지정된 카테고리 없음 하위 카테고리에 나열된 제품의 경우 제품 보기 태그에 올바른 카테고리 ID가 포함되어 있는지 확인하십시오.
3. 제품 보기 태그 또는 CDF에 대해 필요한 변경사항을 작성하십시오.
4. CDF 파일에 대해 변경사항을 작성하는 경우에는 업데이트된 파일을 Digital Analytics에 업로드해야 합니다.

다음에 보고서를 처리할 때 제품 카테고리 보고서는 업데이트된 카테고리 구조를 반영합니다.

제품 카테고리 케이스

다음과 같은 유스 케이스는 제품 카테고리 보고서를 사용하여 회사 웹 사이트의 비즈니스 관련 제품에 대한 전환을 개선하는 방법을 보여줍니다.

수행할 작업은 전환 및 온라인 중심의 수익을 증가시킬 기회를 식별하는 것입니다. 변경을 추진하려면 실증적 데이터를 통해 권장사항을 지원해야 합니다.

전환 증가 기회를 식별하려면 제품 카테고리의 주요 비율 분석부터 시작합니다. 다음 단계를 완료합니다.

- 분석할 소규모 비즈니스 카테고리의 모든 제품 목록을 제품 카테고리 보고서에서 가져오십시오.
- 각 제품의 노출 및 효과에 대한 저보를 가져오십시오.
 - 노출은 특정 제품의 제품 보기를 사용하는 세션 수로 측정할 수 있습니다.
 - 효과는 거래 세션 수를 특정 제품의 보기 세션 수로 나누어 측정할 수 있습니다.
- 노출을 기준으로 제품을 정렬하고 각 제품을 높은 노출 또는 낮은 노출로 분류하십시오. 해당 사이트의 특정 메트릭에 따르는 임의의 분류일 수 있습니다. 이 사이트의 경우 85% 미만을 낮음으로 분류합니다.
- 효과를 기준으로 제품을 정렬하고 각 제품을 높은 효과 또는 낮은 효과로 분류하십시오. 해당 사이트의 특정 메트릭에 따르는 임의의 분류일 수 있습니다. 이 사이트의 경우 80% 미만을 낮음으로 분류합니다.
- 분석을 위해 해당되는 사분면에 따라 각 제품의 레이블을 지정하십시오.
- 노출 및 효과를 축으로 사용하는 2x2 매트릭스를 작성하십시오. 사용자의 비즈니스에 맞게 각 사분면에 레이블을 지정하고 각각의 제품을 적절한 사분면에 배치하십시오.

카테고리마다 다음을 고려하십시오.

노출 및 효과가 높은 제품

이러한 제품은 큰 관심을 유발하고 신청을 발생시킵니다. 고객 생애 가치가 증가되도록 이러한 항목과 함께 적절한 상향 판매 기회를 제공하는 데 초점을 맞추십시오.

노출은 적고 효과는 높은 제품

이러한 제품은 고객을 전환시키지만 노출이 부족합니다. 홈 및 카테고리 페이지에서 이러한 항목이 더 눈에 띄도록 프로모션하고 마케팅 링크를 사용하여 관심을 유발할 방법을 고려해 보십시오.

노출은 많고 효과는 낮은 제품

이러한 제품은 고객의 관심을 끌지만 신청하게 만들지는 않습니다. 고객의 관심을 활용하여 제품 크리에이티브를 개선할 기회가 있을 수 있습니다.

노출 및 효과가 낮은 제품

틈새 시장 제품으로 고객의 관심과 전환이 최소입니다. 사이트 검색 도구를 사용하여 쉽게 이러한 제품에 접근할 수 있는지 확인하십시오. 프로모션 또는 최적화에 지나치게 투자하지는 마십시오.

예약 카테고리 보고서

예약 카테고리 보고서에는 계층 구조의 사이트 제품 카테고리별로 집계된 모든 여행 제품의 성과가 표시됩니다. 카테고리는 표준 제품 계층 구조를 따를 수도 있고 방문자가 웹 사이트에서 여행 제품에 액세스하고 구매하는 데 사용하는 탐색 카테고리 및 사이트 도구에 매핑될 수도 있습니다.

이 보고서는 수익을 발생시키고 판매될 가능성이 있는 제품 카테고리 및 개별 제품에 대한 현상 파악 정보를 제공합니다. 보고서는 성과에 미달하여 조치가 필요한 제품도 강조표시합니다.

카테고리별로 제품 콘텐츠를 관리하고 항목 레벨 세부사항의 세부 정보를 표시하며 여행 제품에 적합한 온라인 배치를 식별할 수 있습니다.

예약 카테고리 보고서 보기

다음 보고서 보기를 사용하여 여행 제품 데이터를 분석할 수 있습니다.

카테고리별

제품 카테고리 성과를 보고, 드릴 다운하여 아래에 있는 하위 카테고리 및 개별 여행 제품을 봅니다.

항목별

둘 이상의 제품 카테고리에서 판매된 경우 각 제품을 드릴 다운하여 모든 개별 여행 제품을 봅니다.

전체 목록별

전체 확장된 목록에서 모든 여행 제품 및 해당 제품 카테고리를 봅니다.

예약 카테고리 줌 데이터

개별 여행 제품의 아래로 화살표에서 액세스되는 예약 카테고리 줌 데이터에는 해당 제품의 판매로 이어진 자세한 마케팅 채널 성과, 온사이트 검색 및 교차 판매된 메트릭이 포함되어 있습니다. 다음 분석 유형에 대한 줌 데이터를 사용하십시오.

- 향후 캠페인의 최적화 기회를 식별하려면 특정 여행 제품에 대한 여러 마케팅 프로그램 및 채널의 효과를 평가하십시오.
- 지정된 제품(예: 항공권을 예약한 세션과 동일한 세션에 예약된 여행자 보험)의 평균 예약 값(ABV)을 증가시키기 위한 향후 교차 판매 권장 기회를 식별하려면 교차 판매 항목 수 데이터를 보십시오.
- 방문자의 여행 제품 고려 방식을 이해하여 대상 마케팅, 판매 계획 및 페이지 디자인 작업을 최적화하려면 온사이트 검색어를 보십시오.
- 해당 카테고리에 있는 여행 제품의 예약 시작 또는 예약으로 연결된 자세한 채널 성과를 보려면 개별 카테고리에서 확대하십시오.

예약 카테고리: 핵심성과지표(KPI)

예약 카테고리 보고서의 데이터를 분석하는 경우 다음 핵심성과지표(KPI)에 초점을 맞추십시오.

제품 또는 객실 숙박 포기율

방문자 세션 중 예약에 배치했다가 제거했거나 예약하지 않은 객실 숙박 백분율입니다. 가격 면에서 제품이 얼마나 잘 표시되어 있고 포지셔닝되어 있으며 웹 사이트의 게스트/승객 세부사항 양식과 체크아웃 프로세스가 얼마나 사용자에게 익숙하고 효율적인지 나타냅니다.

제품 또는 객실 요금 보기 수/예약된 제품 또는 객실 숙박 일 수

방문자 대비 실제 예약율이며 예약된 제품/객실 숙박 일 수에 대해 객실 요금/운임 선택 페이지를 본 횟수 평균입니다. 객실 요금/운임 옵션 페이지 레이아웃을 얼마나 잘 디자인했는지 보여주며 방문자가 예약하는 데 필요한 모든 정보를 페이지 콘텐츠에서 효과적으로 제공하는지 나타냅니다.

제품 또는 객실 요금 보기 수/보기 세션 수

객실 요금/운임 선택 페이지 보기가 한 번 이상 포함된 세션 수에 대해 객실 요금/운임 선택 페이지를 본 평균 횟수입니다. 객실 요금/운임 선택 페이지 콘텐츠의 효과를 측정합니다.

제품 또는 객실 숙박 전환율

예약 세션이 된 보기 세션 수 백분율입니다. 사이트 전체에서 개별 여행 제품이 얼마나 잘 판매되는지를 표시합니다. 전환에 영향을 주는 제품 선택 프로세스 요소를 식별하려면 앞서 언급된 메트릭을 함께 사용하십시오.

예: 예약 카테고리 데이터 분석

예약 카테고리 보고서의 데이터를 사용하여 여행 제품 전략을 조정할 수 있습니다.

다음과 같은 예에서는 예약 카테고리 데이터 사용 방법을 보여줍니다.

- 카테고리:

높은 예약 및/또는 수익 백분율

사이트에서 가장 중요한 카테고리를 나타냅니다. 보다 덜 중요한 온라인 카테고리에 초점을 두는 것보다 이러한 카테고리를 약간 향상시키는 것이 더 큰 기회를 제공하는 경우가 많습니다.

낮은 제품 또는 객실 숙박 전환율

이 카테고리의 여행 제품에 대한 판매 계획에 문제가 있음을 나타냅니다. 이 비율은 전반적인 제품 오퍼와 크리에이티브, 가격이 방문자 전환을 촉진하는 데 얼마나 효과적인지를 측정합니다. 전체 상위보다 하위 카테고리에서 이 비율이 훨씬 낮은 경우 해당 하위 카테고리의 개선을 위해 투자하는 것을 고려해 보십시오.

• 제품:

높은 제품/객실 요금 보기 수 및 높은 전환

노출을 최대화하고 최적화하십시오. 보기 수가 가장 높고 전환이 높은 여행 제품이 가장 인기 있는 제품입니다. 평균 예약 값 및 고객 생애 가치를 증가시키려면 이러한 제품 페이지에서 업그レード 및 여행 부가 서비스에 대한 노출 기회를 최대화해야 합니다. 또한 전환을 더욱 향상시키려면 제품에 대한 설명과 이미지도 최적화되어야 합니다.

낮은 제품/객실 요금 보기 수 및 높은 전환: 인식 제고

이러한 여행 제품은 고객을 전환시키지만 노출이 부족합니다. 홈 및 카테고리 페이지에서 이러한 항목이 더 눈에 띄도록 프로모션하고 마케팅 캠페인을 통해 관심을 유발할 방법을 고려해 보십시오. 호텔 제품의 경우 요금 선택 페이지까지 클릭해 오는 방문자 수를 증가시키기 위해 호텔 세부사항 페이지에서 이미지, 위치 맵, 영역 설명 등을 개선하는 방법을 고려해 보십시오. 항공권 제품인 경우 방문자에게 가능한 한 많은 항공권 및 경로 옵션을 제공하도록 비교 도구를 추가 또는 개선하는 방법을 고려해 보십시오.

높은 제품/객실 요금 보기 수 및 낮은 전환: 오퍼링 개선

이러한 항목은 고객의 관심을 끌지만 예약하게 만들지는 않습니다. 고객의 높은 관심을 활용하여 요금 또는 운임 차별화 방법을 개선하고 고객의 선택을 촉진할 기회가 있을 수 있습니다. 호텔 제품의 경우 고객이 구매하는 항목에 대해 명확하게 알 수 있도록 서로 다른 객실 유형에 대한 설명을 개선하십시오. 항공권의 경우 운임별로 방문자가 받을 수 있는 혜택을 명확하게 표시하여 운임 옵션 간 차별화를 개선하십시오.

낮은 제품/객실 요금 보기 수 및 낮은 전환: 배치 확인

틈새 시장 제품이거나 계절 제품일 수 있으며, 따라서 현재 고객의 관심과 전환이 최소입니다. 방문자가 사이트 검색 도구를 사용하여 쉽게 해당 제품에 접근할 수 있는지 확인하십시오. '요금미 저렴한 상위 10개 도시'와 같은 예산 주제의 검색을 포함시켜 다른 제품보다 덜 본 제품의 노출을 증가시킬 포털을 제공하도록 제품 검색을 추가하거나 개선해 보십시오.

높은 제품 또는 객실 요금 보기 수/예약된 제품 또는 객실 숙박 일 수 비율

사실상 방문자 대비 실제 예약율입니다. 객실 요금이나 항공 옵션, 운임 선택사항을 반복적으로 보는 방문자는 일반적으로 예약을 수행하기 전에 자세한 정보를 검색합니다. 제품 선택 프로세스에서 반복적인 단계를 식별하려면 클릭스트림 또는 TruePath 보고서를 사용하십시오.

높은 제품 또는 객실 요금 보기 수 및 높은 포기율

보기 수와 포기율이 둘 다 높은 여행 제품의 경우 가격 또는 프로세스 문제가 있을 수 있습니다.

높은 포기율은 씨드파티로부터 경쟁력 있는 가격 책정 압력이 있음을 나타낼 수도 있습니다. 이 경우, 제품 가격을 인하하거나 프로모션을 제공하는 방법을 고려할 수 있습니다. 또는 관심을 끌 수 있는 시각적인 방식으로 방문자가 해당 가격을 지불하여 얻을 수 있는 것(예: 객실 유형 또는 항공기 내부 이미지 및 설명) 그리고 유연한 요금/운임 오퍼에 대해 분명하게 명시함으로써 제품을 더욱 차별화하는 방법을 고려할 수도 있습니다.

가격 이외의 것으로 경쟁업체와 자사 브랜드를 더욱 차별화하려면 제품 선택 경험을 향상시키는 방법을 고려해 보십시오. 지역 보고서를 사용하여 최상위 시장을 식별한 다음, 예약 카테고리 보고서에 세그먼트를 적용하여(방문자 국가 기준 사용) 특정 언어 또는 지리적 위치에서 구매 포기가 더 높은지 식별하십시오. 찾은 결과를 기반으로 제품 설명을 다른 언어 옵션으로 제공하는 것을 고려해 보십시오. 또한 구매 포기가 감소되도록, 선택된 요금 또는 운임의 기간 및 조건을 더 눈에 띄게 표시해 보십시오.

선택 페이지의 자세한 설명을 개선하는 방법을 고려해 보십시오. 호텔의 경우 각 객실 유형이 실제로 어떤지 강조하여 보여주는 이미지나 비디오를 표시하여 객실 오퍼링을 차별화했습니까? 항공권의 경우 방문자가 정보를 기반으로 선택할 수 있도록 항공기 유형별 좌석표와 기내 오락 옵션을 표시했습니까?

방문자가 관련성 있고 보기 쉽게 제공된 정보를 바탕으로 가격에 영향을 주는 요소를 더 많이 제어할 수 있도록 하십시오. 요금/운임 선택 페이지에 요금/운임 조건 및 취소 수수료를 명확하게 표시하십시오. 언어 및 통화 옵션이 가장 인기 있는 시장에서 서비스를 제공하고 언어 장벽을 극복하기에 충분합니까? 또한 방문자가 객실 또는 항공권을 선택한 경우 세금 및 수수료 분석이 포함된 최종 가격을 명확하게 표시해야 합니다. 이렇게 하면 방문자가 가격을 다시 확인하기 위해 요금 페이지로 돌아가는 일이 최소화됩니다.

방문자가 항목을 선택하기 전에 모든 선택사항을 볼 수 있는 새로운 또는 개선된 비교 도구를 고려해 보십시오.

예약 카테고리 유스 케이스

다음과 같은 유스 케이스는 예약 카테고리 보고서를 사용하여 여행 제품에 대한 성과를 분석하고 개선하는 방법을 표시합니다.

수행할 작업은 카리브해 제품 카테고리의 전환 및 수익이 지난 달 동안 감소된 원인을 판별하는 것입니다.

먼저, 다른 카테고리에 대해 카리브해 카테고리를 벤치마크하여 사이트 전체에 문제가 있는지 카리브해 목적지에 대해서만 문제가 있는지 확인합니다. **카테고리별** 보기를 사용하여 추세를 작성할 모든 주요 크루즈 목적지 카테고리를 선택하고 동일한 전환 감소가 모든 영역에서 나타나는지 확인합니다.

추세에 따라 다른 두 가지 주요 크루즈 카테고리의 전환율은 안정적이며 카리브해 카테고리만 급격한 감소를 나타낸다는 것을 알게 됩니다.

이제 전환에 영향을 줄 수 있는 카리브해 목적지 제품이 무엇인지 조사해야 합니다. 카테고리를 확장하여 지난 달의 개별 제품 성과를 확인합니다.

5개 제품 중 3개에서 다른 2개 제품보다 훨씬 더 전환이 크게 감소한 것으로 나타나고 보기 세션 수에 대한 제품/객실 요금 보기 수 비율이 매우 높고, 포기율이 매우 높으며, 제품/예약된 객실 숙박 일 수에 대한 제품/객실 요금 보기 수 비율이 매우 높습니다. 크루즈 요금 선택 페이지에 가격 문제가 있거나 명확한 정보가 결여되어 있을 것으로 의심합니다. 특히 보기 세션 수보다 요금 보기 수가 더 많기 때문입니다.

이러한 5개 제품의 추세를 보고 3개 제품이 전환 감소를 나타내기 시작한 시점이 월초라는 것을 명확히 알게 됩니다. 그 때 당시 회사는 카리브해 크루즈 제품을 변경했으며 모든 비용이 일체 포함되도록 하여 가격을 약간 높였습니다. 전환율이 낮은 크루즈 제품의 요금 선택 페이지를 확인할 때 새로운 요금에 모든 비용이 포함되어 있다는 설명이 없음을 발견합니다. 기타 크루즈 제품에는 모든 비용이 포함된 오퍼링의 이점을 강조표시하는 텍스트와 시각적 이미지가 있습니다.

마지막으로 전환율이 낮은 제품에 대한 이후 검색 클릭스트림 보고서를 작성하여 해당 페이지를 보는 방문자가 웹 사이트에서 이동하는 위치도 식별합니다. 뒤로 이동한 세션 수를 수량화할 수 있습니다(방문자가 요금을 선택한 후 요금 선택 페이지로 돌아가 가격에 포함된 내용에 대한 설명과 정보를 찾아보려고 함).

이러한 데이터를 웹 사이트 팀에 보고하여 이에 따라 제품 페이지와 가격을 최적화합니다.

최상위 제품 보고서

최상위 제품 보고서는 선택한 보고 기간 동안 한 번 이상 본 최상위 1,000개 제품을 표시합니다. 이 보고서를 사용하여 고객이 웹 사이트에서 보고 구매하는 제품이 무엇인지를 잘 이해할 수 있습니다.

최상위 제품 보고서는 가장 큰 관심을 끄는 제품이 무엇인지 식별하고 이러한 관심의 가치를 이해하는 데 도움이 됩니다. 이 정보는 사이트에서 제품의 효율적 배치를 결정하는 데 유용할 수 있습니다.

최상위 제품: 핵심성과지표(KPI)

최상위 제품 보고서의 데이터를 분석할 때 다음 핵심성과지표(KPI)에 초점을 맞추십시오.

제품 보기 수

선택한 기간 중 수신된 각 제품의 제품 페이지 보기 수입입니다(제품 보기 태그 기반).

구매 포기된 항목 수

장바구니에 추가된 후 장바구니에서 제거되었거나 세션에서 완료되지 않은 주문의 일부인 항목 수입입니다(쇼핑 5 및 9 태그 기반).

판매된 항목 수

선택한 기간 중 구매된 항목의 총 매출액입니다(쇼핑 9 태그 기반).

예: 최상위 제품 데이터 분석

최상위 제품 보고서의 데이터를 사용하여 제품 전략을 개선할 수 있습니다.

다음과 같은 예에서는 최상위 제품 데이터를 사용하는 방법을 보여줍니다.

- 최상위 제품 보고서는 구매 포기된 제품 및 온사이트 검색 보고서와 함께 소비자 수요에 숨겨진 추세를 드러내는 경우가 많습니다. 이러한 보고서를 정기적으로 분석하면 방문자 대비 실제 예약율 및 제품 매출액을 증가시키는 데 도움이 됩니다.
- 최상위 제품 보고서에 나열된 제품이 반드시 최상위 판매 제품일 필요는 없습니다. 제품 카테고리 보고서에서 성과를 검토하여 이 보고서에 있는 제품의 전환율이 높은지도 확인하십시오. 제품이 많이 본 제품인 경우 최상위 제품 보고서에만 표시됩니다. 높은 제품 보기 수는 관심을 나타내지만 전환이 낮은 경우 해당 제품이 구매되지 않는 이유를 조사하십시오. 다음과 같은 조치의 수행을 고려하십시오.

- 가격에 민감한 비교 구매자(Shopper)가 구매하도록 하려면 경쟁업체 사이트의 제품 가격을 비교하여 그에 맞게 가격을 조정하십시오.
- 여러 제품 그래픽 및 페이지 도구(보기, 줌 등)에 A/B 테스트를 시행하여 특정 도구가 다른 도구보다 더 높은 전환을 촉진하는지 판별하십시오.
- 하이 티켓 항목은 보통 전환이 낮으므로 제품 카테고리 성과를 조사하십시오.
- 최상위 제품이 최상위 구매 포기된 제품이기도 한 경우 제품 페이지에 리베이트 또는 특별 배송 옵션이 명확하게 설명되어 있는지 확인하십시오. 불분명하게 정의된 옵션은 고객을 혼란시키거나 당황하게 할 수 있습니다.

가장 많이 찾아본 특성(여행) 보고서

가장 많이 찾아본 특성 보고서는 방문자가 가장 자주 보는 최상위 1,000개 여행 제품(호텔, 항공권, 렌터카)을 표시합니다.

호텔 제품의 경우 방문자는 일반적으로 호텔의 숙박 가능 여부를 확인하고 객실 요금 선택사항을 보기 위해 클릭합니다. 항공권 제품의 경우 방문자는 일반적으로 경로 페어링의 항공기 번호 및 해당 항공권의 운임 선택사항을 클릭합니다. 이 보고서를 통해 가장 많은 관심을 끈 여행 제품이 무엇인지 쉽게 식별하고 이러한 관심의 가치를 이해하여 해당 여행 제품이 웹 사이트에서 효과적으로 표시되고 차별화되도록 함으로써 방문-실제 예약 전환을 증가시킬 수 있습니다.

고객 의지가 가장 높은, 가장 많이 찾아본 여행 제품에 초점을 두려면 제품/객실 요금 보기 수에 따라 내림차순으로 이 보고서를 정렬하십시오(다시 정렬할 메트릭 열 표제 클릭). 이러한 제품이 사이트에 효과적이고 설득력 있게 제시되어 있어 방문자가 본 사람에서 예약자로 전환되도록 하는지 확인하십시오. 이러한 제품은 업그레이드 및 다른 여행 부가 서비스(예: 여행자 보험)를 판매할 좋은 기회이기도 합니다.

여행 제품의 유형(호텔, 항공권 및 여행자 보험 결합)이 두 가지 이상인 경우 **테이블에서 찾기** 검색 상자를 사용하거나 필터 적용 보고서 옵션을 사용하여 각 제품 유형을 개별적으로 볼 수 있게 보고서를 필터링하려 할 수 있습니다.

이 보고서에 대한 반복 이메일을 작성하여 사이트에서 가장 인기 있는 제품에 대한 정보를 최신으로 유지하십시오. 이를 통해 방문자 동작의 새로운 추세나 변경을 찾아낼 수 있습니다.

가장 많이 찾아본 특성: 핵심성과지표(KPI)

가장 많이 찾아본 특성 보고서의 데이터를 분석할 때 다음과 같은 핵심성과지표(KPI)에 초점을 맞추십시오.

시작된 제품 또는 객실 숙박 일 수/제품 또는 객실 요금 보기 수

이 KPI는 방문자가 옵션을 선택하여 예약 프로세스를 시작하게 하는 데 있어 객실 요금 또는 운임 선택 페이지가 얼마나 효과적인지를 나타냅니다. 비율이 높을수록 방문자가 해당 제품에 대한 예약을 시작하게 하는 데 더 효과적임을 나타냅니다.

제품 또는 객실 숙박 포기율

시작된 객실 숙박 중 방문자 세션에서 예약하지 않고 포기한 객실 숙박의 백분율입니다. 이 KPI는 가격 면에서 제품이 얼마나 잘 표시되어 있고 포지셔닝되어 있으며 사이트의 게스트/승객 세부사항 양식과 체크아웃 프로세스가 얼마나 사용자에게 익숙하고 효율적인지도 나타냅니다.

제품 또는 객실 숙박 전환율

시작된 객실 숙박 중 예약된 객실 숙박의 백분율입니다. 이 KPI는 사이트 전체에서 개별 여행 제품이 얼마나 잘 판매되는지를 표시합니다. 전환에 영향을 주는 제품 선택 프로세스 요소를 식별하려면 위의 메트릭을 함께 사용하십시오.

예: 가장 많이 찾아본 특성 데이터 분석

가장 많이 찾아본 특성 보고서의 데이터를 사용하여 여행 제품 전략을 개선할 수 있습니다.

다음과 같은 예에서는 가장 많이 찾아본 특성 데이터를 사용하는 방법을 보여줍니다.

높은 제품 또는 객실 요금 보기 수 및 높은 포기율

보기 수와 포기율이 둘 다 높은 여행 제품의 경우 가격 또는 프로세스 문제가 있을 수 있습니다.

가격 책정

높은 포기율은 써드파티로부터 경쟁력 있는 가격 책정 압력이 있음을 나타낼 수도 있습니다. 이 경우, 제품 가격을 인하하거나 프로모션을 제공하는 방법을 고려할 수 있습니다. 또는 관심을 끌 수 있는 시각적인 방식으로 여행자가 해당 가격을 지불하여 얻을 수 있는 것(객실 유형 또는 항공기 내부 이미지 및 설명) 그리고 유연한 요금/운임 오퍼에 대해 분명하게 명시함으로써 제품을 더욱 차별화하는 방법을 고려할 수도 있습니다.

프로세스

높은 포기율은 사이트에 프로세스 문제가 있음을 나타낼 수도 있습니다. 방문자가 요금을 선택하여 예약을 시작한 경우 일반적으로 게스트/승객 세부사항 양식을 완성해야 합니다. 제품의 게스트/승객 세부사항 페이지에 대해 이후 검색 클릭스트림 보고서를 작성하여 방문자의 구매 포기 지점을 식별하십시오. 이 페이지에서 사이트 이탈이 많은 경우 양식 보고서로 게스트/승객 양식을 자세히 분석하여 방문자가 완성하기 어려운 필드가 있는지 판별하십시오.

높은 제품 또는 객실 요금 보기 수 및 높은 전환

보기 수가 가장 높고 전환율이 높은 여행 제품이 가장 인기 있는 항목입니다. 평균 예약 값 및 고객 생애 가치를 증가시키려면 이러한 제품 페이지에서 업그레이드 및 여행 부가 서비스에 대한 노출 기회를 최대화해야 합니다. 또한 전환을 더욱 향상시키려면 제품에 대한 설명과 이미지도 최대한 최적화되어야 합니다.

제품 또는 객실 요금 보기 수와 예약된 제품 또는 객실 숙박 일 수의 높은 비율

사실상 방문자 대비 실제 예약율입니다. 객실 요금이나 항공 옵션, 운임 선택사항을 반복적으로 보는 방문자는 일반적으로 예약을 수행하기 전에 자세한 정보를 검색합니다. 제품 선택 프로세스에서 반복적인 단계를 식별하려면 이후 검색 클릭스트림 보고서를 사용하십시오.

선택 페이지의 자세한 설명을 개선하는 방법을 고려해 보십시오. 호텔의 경우 각 객실 유형이 실제로 어떤지 강조하여 보여주는 이미지/비디오를 표시하여 객실 오퍼링을 차별화했습니까? 항공권의 경우 방문자가 정보를 기반으로 선택할 수 있도록 항공기 유형별 좌석표와 기내 오락 옵션을 표시했습니까?

요금/운임 선택 페이지에 요금/운임 조건 및 취소 수수료를 명확하게 표시하십시오. 언어 및 통화 옵션이 가장 인기 있는 시장에 서비스를 제공하고 언어 장벽을 극복하기에 충분합니까? 최상위 국가 인바운드 시장의 KPI를 측정하려면 세그먼트를 사용하십시오.

방문자가 객실 또는 항공권을 선택한 경우 세금 및 수수료 분석이 포함된 최종 가격을 명확하게 표시해야 합니다. 이렇게 하면 방문자가 가격을 다시 확인하기 위해 요금 페이지로 돌아가는 일이 최소화됩니다.

방문자가 항목을 선택하기 전에 사용 가능한 모든 선택사항을 사용자에게 보여주는 새로운 또는 개선된 비교 도구를 고려해 보십시오.

가장 많이 찾아본 특성 유스 케이스

다음 유스 케이스에서는 가장 많이 찾아본 특성 보고서를 사용하여 호텔 객실 숙박 전환을 개선하는 방법을 보여줍니다.

회사 웹 사이트에서 호텔 통합을 담당하고 있습니다. 목적 중 하나는 호텔 요금 선택 페이지를 포함한 호텔 세부 사항 페이지의 정확성 및 콘텐츠를 개선하여 객실 숙박 전환을 유도하는 것입니다. 초기의 제한된 예산 및 시간 제한조건으로 인해 가장 많은 트래픽을 수신하는 특성을 빠르게 식별하여 전환에 미치는 초기 개선의 영향을 최대화해야 합니다.

가장 많이 찾아본 특성 보고서를 사용하여 요금 선택 페이지를 본 방문자 수가 가장 많은 특성을 확인합니다.

시작된 객실 숙박 일 수/객실 요금 보기 메트릭을 기준으로 오름차순으로 정렬하여 객실 요금 보기에 대한 시작된 객실 숙박 일 수 비율이 가장 낮은 상위 5개 특성을 봅니다. 이 5개 호텔에 대해 이 비율의 범위는 20% - 37%입니다. 이 5개 호텔은 인기 있는 호텔이지만 방문자가 객실 요금을 선택하지 않는 경우가 자주 있습니다.

이와 같이 낮은 비율의 이유가 각 객실 유형 간 차이에 대해 방문자가 잘 알지 못하기 때문이며 개선된 설명이 필요할 수 있다고 생각합니다. 조사를 위해 각 호텔 객실 유형/요금 선택 페이지에 대해 이후 검색 클릭스트림 보고서를 설정하여 방문자가 무엇을 검색하는지 또는 사이트를 이탈하는지 여부를 확인합니다. 또한 이 페이지에 대한 LIVEview 클릭 오버레이 도구의 사이트 오버레이를 사용하여 기존 객실 유형 및 요금 설명 링크를 클릭하는 방문자 수를 판별합니다.

이 페이지에 더 나은 호텔 설명과 더 많은 객실 유형 이미지가 필요하다고 결정합니다.

구매 포기된 제품 보고서

구매 포기된 제품 보고서에는 방문자가 가장 자주 장바구니에 추가했지만 구매는 하지 않은 제품이 표시됩니다. 이 보고서를 사용하여 방문자가 이 제품의 구매를 포기한 이유(예: 빈약한 크리에이티브, 가격이나 복잡한 양식 또는 프로세스)를 조사하십시오.

구매 포기된 제품 보고서: 핵심성과지표(KPI)

구매 포기된 제품 보고서의 데이터를 분석할 때 다음과 같은 핵심성과지표(KPI)에 초점을 맞추십시오.

구매 포기된 항목 수

선택한 기간 중 장바구니에 추가된 후 장바구니에서 제거되었거나 세션에서 완료되지 않은 주문의 일부인 항목 수입니다.

구매 포기된 매출액

선택한 기간 중 구매 포기 항목으로 인해 손실된 총 매출액 값입니다.

평균 구매 포기 항목 가격(구매 포기된 매출액 / 구매 포기된 항목 수)

선택한 기간 동안 구매 포기된 모든 항목의 가격 평균입니다.

예: 구매 포기된 제품 데이터 분석

구매 포기된 제품 보고서의 데이터를 사용하여 구매 포기 복구 캠페인을 시작하여 구매 의도는 있지만 구매하지 않은 방문자를 대상으로 지정할 수 있습니다.

다음과 같은 예에서는 구매 포기된 제품 데이터를 사용하는 방법을 보여줍니다.

높은 포기율은 가격 또는 프로세스 문제를 나타냄

방문자가 장바구니를 좋아하는 항목의 플레이스홀더로 사용하는 경우가 많습니다. 구매 포기는 가격 경쟁 압력이 있음을 나타낼 수 있습니다. 전환을 유도하기 위해 가격을 절감하거나 프로모션을 제공하는 것을 고려해 보십시오. 또는 체크아웃/신청/예약 프로세스에서 방문자에게 문제가 있을 수도 있습니다. 제품 카테고리, TruePath, 클릭스트림 또는 양식 보고서로 프로세스 포기에 대해 조사하여 주요 사이트 프로세스에 대한 문제를 해결하십시오.

구매 포기된 제품 유스 케이스

다음과 같은 예에서는 구매 포기된 제품 보고서를 사용하여 제품 구매 포기를 줄이는 방법을 보여줍니다.

회사 웹 사이트에서 가장 자주 구매 포기되는 제품이 무엇인지 분석하는 업무를 담당하고 있습니다. 이 데이터를 기반으로 가격 비교 분석을 완료하고 이 제품에 대한 고객 리뷰를 검토하여 웹 사이트를 최적화할 계획입니다.

이전 달의 구매 포기된 제품 보고서를 봅니다. 보고서에 나열된 항목 중 네 개를 경쟁업체 웹 사이트 중 세 군데에서 사용할 수 있다는 것을 알게 됩니다. 이 웹 사이트에서 귀하의 웹 사이트보다 5% - 10% 할인된 가격으로 해당 제품을 판매하고 있음을 알게 되었습니다. 귀하의 웹 사이트에서 이 제품 각각에 대한 고객 리뷰를 읽고 이 제품 중 두 개가 제품 품질과 관련된 부정적인 리뷰가 많음을 알게 되었습니다. 이 결과를 바탕으로 판매 계획 팀과 협력하여 해당 제품 가격을 다시 책정하여 구매 포기를 감소시킬 계획입니다. 또한 부정적 리뷰를 가장 많이 생성한 두 가지 제품을 제거할 계획입니다.

구매 포기된 예약 보고서

구매 포기된 예약 보고서에는 방문자가 특정 요금/운임으로 예약을 위해 자주 선택했지만 예약하지 않은 상위 1,000개 여행 제품(호텔, 항공권, 렌터카)이 표시됩니다.

호텔 제품에 대한 예약을 시작하려면 방문자는 일반적으로 특정 객실 유형/요금을 선택하고 게스트 세부사항을 입력하기 위해 클릭합니다. 항공권 제품의 경우 방문자는 일반적으로 비행 시간/운임을 선택하고 승객 세부사항을 입력하기 위해 웹 사이트에서 클릭합니다. 이 보고서를 통해 가격 또는 프로세스 문제가 있을 수 있는 제품을 빠르게 식별할 수 있습니다. 이 데이터를 기반으로 방문자의 리턴을 촉진하는 전략을 개발할 수 있습니다.

이 보고서에 대해 반복 일일 이메일을 설정하여 경쟁력 있는 가격 책정 압력이 있을 가능성이 있는 호텔 또는 항공권 경로나 목적지를 모니터링하십시오. 필요한 프로모션 또는 가격 조정 조치를 취하십시오. 선택적으로 호텔 객실 유형/요금 또는 항공권/운임에 대해 IBM Digital Analytics Explore 속성 데이터 컬렉션을 설정하십시오.

Digital Analytics Explore가 사용으로 설정되어 있는 경우 여기에서 최상위 구매 포기 여행 제품 세부 정보를 표시하고 특정 객실 유형/요금 또는 항공권/운임이 구매 포기되는지 판별하십시오.

또한 대상 재지정 방문자가 이메일 캠페인을 통해 여행 제품을 선택하는 효율적인 방법으로 반복 이메일 보고서를 사용하십시오. 구매 포기 수익 및 평균 구매 포기 항목 가격을 예측 안내서로 사용하여 큰 영향을 줄 수도 있습니다.

구매 포기된 예약 보고서: 핵심성과지표(KPI)

구매 포기된 예약 보고서의 데이터를 분석할 때 다음과 같은 핵심성과지표(KPI)에 초점을 맞추십시오.

평균 구매 포기 객실 요금

이 메트릭은 손실된 예약 기회를 나타냅니다. 개선 작업(예: 호텔/항공권 경로를 목적지 중심 캠페인 같은 사이트 프로모션 영역에 배치하거나 대상 재지정 이메일 캠페인 시작하기)으로 인한 예상 수익을 예측하는 데 유용한 현상 파악 정보를 제공합니다.

구매 포기 수익

이 메트릭은 특정 여행 제품의 손실된 수익을 나타내며 대상 재지정 작업에 필요한 여행 제품 우선순위 지정 컨텍스트를 제공합니다.

예: 구매 포기된 예약 보고서 데이터 분석

구매 포기된 예약 보고서의 데이터를 사용하여 제품에서 문제를 식별하고 방문자에게 이 제품 페이지로 돌아가도록 촉진하는 전략을 형성할 수 있습니다.

다음과 같은 예에서는 구매 포기된 예약 보고서 데이터를 사용하는 방법을 보여줍니다.

가격 문제

여행 제품은 가격 문제로 구매 포기가 많이 발생할 수 있습니다. 방문자는 특정 요금/운임 옵션을 선택한 후 동일한 호텔 또는 항공권에 대해 경쟁업체 오퍼링을 확인할 수 있습니다. 이 보고서의 항목을 자주 모니터링하여 제품 또는 제품 그룹(제품 이름에서 허용하는 경우 대상별)이 경쟁 상태에 있는지 확인하십시오. 그런 다음 필요한 경우 해당 제품에 대한 프로모션 동작을 수행하십시오.

프로세스 문제

여행 제품이 포기율이 높으면 게스트/승객 양식 세부사항 페이지 또는 등록 프로세스에 프로세스 문제가 있음을 나타낼 수 있습니다. TruePath 보고를 사용하여 예약 프로세스에서 요금/운임 선택 후 구매 포기의 원인이 되는 페이지를 식별하십시오. 해당 페이지에 양식이 포함되어 있는 경우 양식 분석을 사용하여 양식 필드 관련 장애 요인을 식별하십시오.

구매 포기된 예약 보고서 유스 케이스

이 유스 케이스에서는 구매 포기된 예약 보고서를 사용하여 여행 제품의 성과를 개선하는 방법을 보여줍니다.

회사의 이메일 마케팅을 담당하고 있습니다. 목적 중 하나는 유료 검색보다 비용이 저렴한 마케팅 채널인 이메일의 채널 수익 백분율을 증가시키는 것입니다. 회사에서는 최근에 북미에 대한 새로운 목적지 캠페인도 시작했습니다. 이 지역에 대한 항공권 전환 증가는 성공적인 분기를 달성하는 데 매우 중요합니다. 이 목적지 캠페인을 보완하는 요소를 다음 번 영국 이메일 캠페인에 게재하려고 합니다. 또한 북미에 관심을 나타냈던 방문자가 환율 압박에도 불구하고 다시 돌아오도록 이메일 대상을 지정하려고 합니다.

구매 포기된 예약 보고서를 사용하여 최근 2주간 방문자가 구매 포기한 뉴욕으로의 경로를 찾기 위해 검색 상자에서 JFK를 검색합니다. 구매 포기된 수익 및 평균 구매 포기율 메트릭을 사용하여 이메일에서 발생 가능한 수익률을 예측합니다.

IBM LIVEmail을 사용하여 뉴욕으로의 항공권을 구매 포기한 모든 방문자가 대상으로 지정된 이메일 캠페인을 작성합니다. 이를 통해 해당 방문자가 사이트로 돌아와 프로모션 오퍼로 예약하도록 촉진할 수 있습니다.

이메일 캠페인 후 구매 포기된 예약 보고서를 모니터링하여 JFK로 예약된 항공권이 크게 증가하고 구매 포기가 감소했음을 발견합니다. 마케팅 프로그램 보고서의 데이터를 사용하여 대상 지정된 이메일 캠페인의 성과도 측정합니다.

교차 판매된 제품 보고서

교차 판매된 제품 보고서에는 웹 사이트에서 고유 구매자가 구매한 상위 100개 항목이 나열됩니다. 여기에는 선택된 기간 동안 이 제품 각각과 함께 교차 판매된 상위 20개 항목이 포함됩니다.

각각의 교차 판매된 항목에 대해 이 보고서는 기간 경과에 따른 공통 구매자 수를 나열합니다. 또한 동일한 방문 동안 2개 항목을 구매한 공통 방문자 수도 표시됩니다. 해당 항목 조합에 대한 향후 교차 판매 캠페인을 위해 이 정보를 사용할 수 있습니다.

교차 판매된 제품 보고서: 핵심성과지표(KPI)

교차 판매된 제품 보고서의 데이터를 분석할 때 다음과 같은 핵심성과지표(KPI)에 초점을 맞추십시오.

공통 구매자(Buyer) 수

선택한 기간 중 기본 및 보조 항목을 둘 다 구매한 구매자(Buyer) 수입니다.

구매자(Buyer) 겹침 백분율

보조 항목을 구매한 것으로 표시되는 구매자(Buyer) 중 기본 항목을 구매한 모든 구매자(Buyer)의 백분율입니다.

장바구니 중복 백분율

동일한 구매 세션에 기본 항목도 구매하고 보조 항목도 구매한 모든 구매자(Buyer)의 백분율입니다.

예: 교차 판매된 제품 데이터 분석

교차 판매된 제품 보고서의 데이터를 사용하여 교차 판매 캠페인에 대한 기회를 식별할 수 있습니다.

다음과 같은 예에서는 교차 판매된 제품 데이터를 사용하는 방법을 보여줍니다.

세션 내(장바구니) 중복이 많은 항목

이러한 항목을 관련 제품 및 카테고리 페이지에 눈에 띄게 제시하여 즉각적인 교차 판매 기회로 활용하십시오.

교차 세션(구매자) 중복이 많은 항목

구매 프로세스 중 이 항목과 함께 또는 대상 고객에게 보내는 후속 이메일을 통해 상향 판매 오퍼를 제시합니다.

해당되는 경우 온라인 채널에서 얻은 교차 판매 인텔리전스를 멀티 채널 환경에 적용할 수 있습니다. 일반적으로 교차 판매되는 제품의 카탈로그 또는 상점 내 배치를 고려하여 해당 제품의 멀티 채널 수익을 추구하십시오.

교차 판매된 제품 보고서 유스 케이스

이 유스 케이스에서는 교차 판매된 제품 보고서를 사용하여 관련 교차 판매 권장사항을 방문자에게 전달하는 방법을 보여줍니다.

교차 판매된 제품 보고서를 검토하고 회사 웹 사이트에서 가장 많이 판매되는 의류 항목 구매에 대해 다음과 같은 단계 및 분석을 완료합니다.

- 사이트에서 가장 인기 있는 항목부터 시작하여 교차 판매 가능성을 평가할 항목을 식별합니다.
- 해당 항목과 교차 판매하기 가장 적합한 항목을 판별합니다.
- 적절한 카테고리, 제품 페이지 또는 온사이트 검색 결과 페이지에 교차 판매 권장사항을 추가합니다.
- 지속적으로 변경을 모니터하고 적절하게 권장사항을 조정했습니다.

교차 판매 제품 보고서를 사용한 보고 연습 출력 데이터는 다음과 같습니다.

분석된 항목: 남성용 정장 셔츠	구매자(Buyer) 접침	장바구니 중복
양면 벨트	38.67%	5.82%
남성용 옥스퍼드	29.11%	23.70%
개버딘 바지	3.33%	1.04%
기본 스포츠 재킷	1.25%	0.42%
넥타이	1.04%	0.00%

이 데이터는 남성용 정장 셔츠를 구매하는 방문자가 바로 양면 벨트를 구매하는 경우는 매우 드물지만 양면 벨트를 구매하기 위해 돌아오는 경우가 많음을 나타냅니다. 교차 판매 기회를 촉진하도록 대상 지정된 이메일 프로모션을 고려합니다. 남성용 정장 셔츠를 구매하는 방문자가 동일한 방문에서 옥스퍼드를 구매하는 경우가 많습니다. 정장 셔츠 제품 페이지에서 방문자가 보고 있는 셔츠의 색상 및 스타일과 어울리는 옥스퍼드를 권장하는 데 초점을 맞출 계획입니다.

공통 신청자(금융 서비스) 보고서

공통 신청자 보고서는 신청자가 가장 많은 상위 100개 제품에 대한 정보를 제공합니다. 또한 해당 신청자에 의해 가장 많이 완료되는 상위 20개의 관련 제품을 판별할 수 있습니다.

이 보고서에 있는 데이터를 사용하면 교차 판매 기회를 최적화하여 전환율을 높이고 고객 만족도를 향상시킬 수 있습니다.

공통 신청자 보고서: 핵심성과지표(KPI)

공통 신청자 보고서의 데이터를 분석할 때 다음과 같은 핵심성과지표(KPI)에 초점을 맞추십시오.

신청자 수

선택한 기간 중 기본 제품을 구매한 총 고유 신청자 수입입니다.

공통 구매자(Buyer) 수

선택한 기간 중 기본 및 보조 제품을 둘 다 구매한 신청자 수입입니다.

신청자 중복 백분율

보조 제품을 구매한 것으로 표시되는 신청자 중 기본 제품을 구매한 모든 신청자의 백분율입니다.

장바구니 중복

선택한 기간 중 동일한 구매 세션에 기본 및 보조 제품을 둘 다 구매한 신청자 수입입니다.

제품 및 신청 이해.

신청

제품을 신청하는 단계별 플로우입니다.

제품

신용카드 또는 주택 대출 같은 제품 자체입니다.

클라이언트 고려사항.

- 일부 클라이언트는 신청 및 제품 간 비율이 일대일이고 제품마다 신청 플로우가 다릅니다.
- 일부 클라이언트는 다양한 제품에 적용되는 하나의 신청 플로우가 있습니다. 여기에서는 주택 대출 및 자동차 대출에 동일한 정보가 요청될 수 있습니다. 또는 제품에 따라 다른 선택적 단계가 프로세스에 있을 수 있습니다.
- 일부 클라이언트는 교차 판매 또는 상향 판매 항목 같은 다른 제품을 일부 신청에 추가할 수 있습니다. 보통 예금을 신청하고 저축 예금도 제공받는 경우를 생각해 보십시오. 제품은 여러 개이나 신청은 하나가 됩니다.

마지막으로, 보고서를 신청 중복 백분율에 따라 정렬해 보십시오. 이렇게 하면 교차 판매 제품이 가장 많은 부분을 빠르게 식별할 수 있습니다.

예: 공통 신청자 데이터 분석

공통 신청자 보고서의 데이터를 사용하여 교차 판매 기회를 최적화할 수 있습니다.

다음과 같은 예에서는 공통 신청자 보고서 데이터를 사용하는 방법을 보여줍니다.

장바구니 중복 제품

이러한 항목을 관련 제품 및 카테고리 페이지에 눈에 띄게 제시하여 즉각적인 교차 판매 기회로 활용하십시오.

일반 구매자(Buyer)가 많은 제품

신청 프로세스 중 인기 있는 항목으로 또는 장기적 연관관계를 기반으로 대상 고객에게 보내는 후속 이메일을 통해 상향 판매 기회를 제시합니다.

공통 신청자 보고서 유스 케이스

다음 유스 케이스에서는 회사 웹 사이트에서 소규모 비즈니스 관련 제품에 대한 전환을 개선하는 방법을 보여줍니다.

소규모 비즈니스의 제품 마케팅을 담당하고 있습니다. 교차 판매 권장사항을 방문자에게 전달하여 전환 및 고객 생애 가치를 증가시킬 기회를 식별하는 방법을 찾고 있습니다. 변경을 추진하려면 실증적 데이터를 통해 권장사항을 지원해야 합니다.

다음 단계를 완료합니다.

- 사이트에서 가장 인기 있는 항목/제품부터 시작하여 교차 판매 가능성을 평가할 항목/제품을 식별합니다. 눈에 띄는 하나의 항목/제품이 있는 것을 발견했으며 그것은 보통 예금입니다.
- 이 항목/제품과 함께 교차 판매하기 가장 적합한 항목/제품을 판별합니다.
- 적절한 카테고리, 제품 페이지 또는 온사이트 검색 결과 페이지에 교차 판매 권장사항을 추가합니다.
- 지속적으로 변경을 모니터링하고 적절하게 권장사항을 조정했습니다.

공통 신청자 보고서를 통해 보통 예금에 가장 적합한 교차 판매 기회는 저축 예금 제품 및 온라인 बैं킹 등록 기능에 있음을 파악합니다. 이 두 항목/제품이 밀접하게 연결되도록 온사이트 프로모션과 오프사이트 프로모션을 모두 작성하기로 결정합니다. 다음은 제품 오프사이트 프로모션과 해당 교차 판매 항목에 대한 유스 케이스 검토입니다.

- 1일 홈 페이지 전면광고 형식으로 MSN에 광고가 게재되었습니다. 이 광고는 다음 위치에서 더 광범위한 디스플레이 배너 캠페인의 일부로도 실행됩니다.

- Advertising.com

- Yahoo!
- MSN Network
- 사용하는 첫 번째 보고서는 마케팅 프로그램 보고서 내에 있는 30일 신청 추세입니다. 마케팅 프로그램 보고서를 사용하여 30일 기간 동안의 진행 상태를 추적하고 특정 유료 배너 프로그램의 세부 정보를 표시하여 제출된 제품을 표시합니다. 그런 다음 공통 신청자 보고서에서 해당 제품을 확인합니다. 데이터에는 다음과 같은 현상 파악이 표시됩니다.
 - 홈 페이지 전면광고가 해당 일의 신청-동일 세션에 가장 중요한 영향을 주었습니다.
 - 전체로서의 MSN 캠페인과 전체로서의 보통 예금 캠페인 둘 다에 긍정적인 영향을 주었습니다.
 - Ad.com을 통해 다음 날의 계속된 리프트도 확인되었습니다.
- 랜딩 페이지에서 가장 중요한 부동산을 파악하기 위해 사용하는 두 번째 보고서는 LIVEview 클릭 오버레이입니다. LIVEview 보고서는 다음과 같은 사실을 보여줍니다.
 - 왼쪽에 있는 **계정 개설** 링크는 광고 클릭률(CTR)이 7.83%로 가장 높고 403개의 신청이 제출되었습니다.
 - 오른쪽에 있는 **계정 개설** 단추도 6.95% CTR을 생성했으며 245개의 신청이 제출되었습니다.
- 전환 분석을 수행하기 위해 사용하는 세 번째 보고서는 제품 카테고리 보고서입니다. 이 캠페인용으로 식별된 특정 MMC 매개변수를 통해 사이트에 도달하는 사용자에게 세그먼트를 적용하여 제출된 최상위 제품을 식별합니다. 제품 카테고리 보고서를 사용하고 세그먼트를 적용하여 특정 방문자 세트에서 제출한 최상위 제품을 격리할 수 있습니다.

교차 판매된 특성(여행) 보고서

교차 판매 특성 보고서는 선택한 날짜 범위 동안 고유 예약자가 가장 많은 상위 100개 여행 제품(예: 호텔 또는 항공권)을 표시합니다(예약자가 구매한 이 제품의 개수에 상관없이 예약자는 제품별로 한 번만 계수됨).

보고서에는 예약된 각 제품에 대해 동일한 예약자가 동일한 세션 또는 다른 세션에서 가장 많이 구매하는 20가지 다른 제품이 나열됩니다. 이 정보는 해당 제품 조합에 대한 향후 교차 판매 및 업그레이드 캠페인을 계획하는 데 유용합니다.

교차 판매된 특성: 핵심성과지표(KPI)

교차 판매된 특성 보고서의 데이터를 분석할 때 다음과 같은 핵심성과지표(KPI)에 초점을 맞추십시오.

예약자 중복 백분율

동일 세션에서 보조 제품을 예약하는 것으로 표시되는 예약자 중 기본 제품을 예약한 모든 예약자의 백분율입니다.

예약 중복 백분율

다양한 세션에서 보조 제품을 예약하는 것으로 표시되는 예약자 중 기본 제품을 예약하는 모든 예약자의 백분율입니다(예를 들어, 방문자가 한 세션에서 호텔을 예약한 후 다른 세션에서 여행자 보험에 대한 두 번째 예약을 수행하는 경우).

적절한 교차 판매 또는 업그레이드 기회가 되는 제품을 판별하기 위해 예약자 중복 백분율과 예약 중복 백분율 사이의 차이를 분석하십시오. 이러한 백분율의 차이가 클수록 교차 판매 성공 가능성이 높습니다.

예: 교차 판매된 특성 데이터 분석

교차 판매된 특성 보고서의 데이터를 사용하여 교차 판매 기회를 식별할 수 있습니다.

다음과 같은 예에서는 교차 판매된 특성 보고서 데이터를 사용하는 방법을 보여줍니다.

예약자 중복이 많은 제품

이 제품은 동일한 세션의 다른 제품과 함께 구매될 가능성이 가장 높습니다. 이러한 항목을 관련 제품 및 카테고리 페이지에 눈에 띄게 제시하여 즉각적인 교차 판매 기회로 활용하십시오.

예약 중복이 많은 제품

이 제품은 다른 세션에 있는 다른 제품과 함께 가장 일반적으로 예약됩니다. 예를 들어, 방문자가 스탠다드 객실을 예약한 후 별도의 세션에서 해당 객실을 디럭스로 업그레이드하는 예약을 하는 경우입니다. 또는 방문자가 Paris의 호텔을 예약한 다음, 1주일 후 동일한 여행에 대해 렌터카를 또 예약할 수 있습니다.

업그레이드 쌍의 경우 더 많은 예약자가 동일한 세션에 업그레이드하도록 하기 위해 객실 요금/운임 옵션 페이지에서 해당 오퍼링의 노출을 증가시키는 것을 고려해 보십시오. 또한 예약자가 예약을 검토하기 위해 우수 고객 클럽 계정에 로그인할 때 예약자에게 이러한 업그레이드 옵션을 표시하여 노출을 더 증가시키십시오.

구매 프로세스 동안 그리고 우수 고객 클럽 계정 섹션 내에서 관련 여행 제품(예: 항공권 및 여행자 보험)을 눈에 띄게 관련 카테고리 및 제품 페이지에 제시하십시오. 따라서 방문자가 샌프란시스코의 호텔을 예약하는 경우 예약을 검토하기 위해 로그인할 때 해당 도시에 대해 제공하는 모든 목적지 서비스를 우수 고객 클럽 계정 섹션에 표시하십시오.

예약 중복 백분율이 높은 제품 예약자를 후속 이메일 발송 대상으로 지정하여 공통으로 예약되는 관련 제품의 예약을 촉진하십시오.

교차 판매된 특성 유스 케이스

이 유스 케이스는 교차 판매된 특성 보고서를 사용하여 예약을 늘리고 예약자가 더 많은 여행 제품을 구매하도록 촉진하는 방법을 보여줍니다.

호텔, 항공권, 여행자 보험 및 목적지 서비스와 같은 여행 제품을 판매하는 온라인 여행사에서 근무하고 있습니다. 사이트의 우수 고객 클럽 섹션의 콘텐츠를 관리하고 있으며 비회원에게 비해 평균 예약 가격이 높은 우수 고객 클럽 멤버의 예약 전환을 높이려는 목적을 가지고 있습니다. 예약을 한 우수 고객 클럽 멤버 중 많은 수가 다음 주에 사이트로 돌아와 예약을 검토한 후 사이트에서 바로 이탈한다는 것을 알게 되었습니다. 이러한 방문을 활용하여 예약자의 추가 여행 제품 또는 업그레이드 구매를 촉진하려고 합니다.

교차 판매된 특성 보고서를 사용하여 예약자가 가장 일반적으로 함께 구매하기 때문에 우수 고객 클럽 계정 영역에 표시하기 좋은 여행 제품을 찾습니다.

샌프란시스코에 있는 호텔을 예약한 후 이후 세션에서 돌아와 공항 환승, 도시 투어, 또는 알카트라즈 체험 예약을 하는 방문자의 예약 중복 백분율이 높다는 것을 알게 되었습니다. 이제 샌프란시스코 호텔에 체류하기 위해 예약한 예약자는 우수 고객 클럽 계정에 로그인할 때 해당 도시에 대한 목적지 서비스를 표시할 좋은 대상 그룹임을 알게 되었습니다.

이 쌍을 첫 번째 테스트로 사용하여 다음 달에 샌프란시스코 호텔 예약자의 예약을 얼마나 증가시킬 수 있을지 확인하려고 계획합니다.

전사적 상품 보고서

각 카테고리에 귀속될 수 있는 매출액 백분율과 전환이 가장 높은 카테고리 및 가장 낮은 카테고리를 확인하려면 EPR을 사용하여 제품 카테고리를 분석하십시오.

전사적 상품 보고서(EPR)에는 4가지 주요 기능이 있습니다. 전자 상거래 요구사항에 따라 이 기능을 모두 사용하거나 일부만 사용할 수 있습니다.

- EPR에서는 제품이 카테고리 하나에만 속하는 경우 절대 분류를 포함시킬 수 있습니다. 따라서 방문자 동작에 따라 제품 카테고리 보고서에 동적 분류를 포함시킬 수 있습니다. 예를 들어, 남성용 긴팔 셔츠는 남성용, 검색 및 재고정리 카테고리 아래에 있을 수 있으나 EPR에서는 해당 제품이 남성용 카테고리 아래에만 있게 됩니다. 즉, EPR을 사용하면 재고 시스템 또는 백엔드 시스템에서 사용하는 것과 동일한 분류 시스템이 중복될 수 있습니다.
- IBM Digital Recommendations 규칙을 작성 중인 경우 EPR은 카테고리 기반 규칙에 사용됩니다. 이렇게 하면 해당 카테고리의 모든 가능한 제품에 카테고리 규칙이 적용됩니다.
- 각 제품과 연관된 정적 속성은 최대 10개까지 업로드할 수 있습니다. 브랜드, 비용, 재고 상태 또는 차익 같은 정보를 포함시킬 수 있으므로 이러한 속성에 따라 제품을 분석하거나 이러한 속성을 기반으로 보고서를 필터링할 수 있습니다.
- ERP는 IBM WebSphere Commerce Sales Center와의 사전 정의된 통합을 지원하므로 WebSphere Commerce 고객이 웹 및 콜 센터에서 항목 및 카테고리 매출액 데이터를 빠르게 가져오고 분석할 수 있습니다. 자세한 정보는 <http://support.coremetrics.com/>에 게시된 WebSphere Commerce 문서를 참조하십시오 (**WebSphere Commerce** 검색). 전사적 상품 보고서 솔루션 브리프에서도 자세한 정보를 참조하십시오. 고객 지원 센터 웹 사이트에서 **전사적 상품 솔루션 브리프**를 검색하십시오.

전사적 상품 보고서를 사용하려면 보고서가 사용 설정되어 있어야 하고 엔터프라이즈 카테고리 정의 파일(ECDF) 및 전사적 상품 카테고리 맵핑 파일(EPCMF)을 Digital Analytics로 보내야 합니다. 이러한 파일을 사용하여 표준 제품 카테고리 보고서 분류에 영향을 주지 않고 웹 사이트의 제품 태그 지정을 업데이트하지 않으면서도 새 분류 구조를 작성할 수 있습니다. 또한 파일은 <https://import.coremetrics.com>에서 직접 업로드될 수 있습니다. **가져오기** 탭을 클릭한 다음 **전사적 상품 보고서**를 선택하십시오.

전사적 상품 카테고리 정의 파일(EPCDF)

이 파일은 EPR에서 사용될 카테고리 구조를 정의합니다. 카테고리 정의 파일(CDF)과 마찬가지로, 이 파일은 사용자가 이 보고서에서 볼 계층 구조를 정의합니다. 이 파일의 형식은 CDF와 거의 동일합니다.

전사적 상품 카테고리 맵핑 파일(EPCMF)

이 파일은 EPR의 한 노드에 대해서만 항목 관계를 정의합니다.

이 파일을 제공해야 하는 고객은 누구입니까?

- IBM WebSphere Commerce를 사용하지 않는 모든 클라이언트
- 정적 항목 메트릭을 EPR로 가져올 모든 클라이언트.
- 모든 IBM WebSphere Commerce 클라이언트입니다.

전사적 상품 보고서 보기

전사적 상품 보고서는 8개의 표준 보기로 구성됩니다.

- 카테고리별: 모든 채널 x
- 카테고리별: 웹 채널 전용 x
- 카테고리별: 콜 센터 전용 x
- 항목별: 모든 채널 x
- 항목별: 웹 채널 전용 x
- 항목별: 콜 센터 채널 전용
- 카테고리별 교차 채널
- 항목별 교차 채널

1차 목적이 온라인 제품을 보는 것인 경우 또는 콜 센터 데이터를 가져오지 않는 경우에는 웹 채널 보기를 사용하십시오. 웹 채널 보기에는 모든 채널 보기에 없는 세션 레벨 메트릭이 포함되어 있습니다. 콜 센터 데이터를 가져올 경우 콜 센터 보기를 사용하여 해당 데이터 세트에 초점을 맞춥니다.

전사적 상품 보고서: 핵심성과지표(KPI)

전사적 상품 보고서의 데이터를 분석하는 경우 다음과 같은 핵심성과지표(KPI)에 초점을 맞추십시오.

전환율

전환이 높거나 낮은 카테고리는 무엇입니까?

포기율

구매 포기가 높거나 낮은 카테고리는 무엇입니까?

판매된 항목 수

특정 카테고리가 항목 매출액의 대부분을 차지합니까?

구매 포기된 항목 수

특정 카테고리에서 다른 카테고리보다 더 많이 구매를 포기했습니까?

매출액

매출액의 대부분을 차지하는 카테고리는 무엇입니까?

예: 전사적 상품 데이터 분석

업로드한 정적 메트릭 및 목표에 따라 전사적 상품 데이터의 분석에 초점을 맞출 수 있습니다.

정적 속성을 업로드하지 않은 경우에는 전사적 상품 보고서를 사용하여 개별 제품 및 제품 카테고리의 누적 매출액을 보십시오.

정적 속성을 업로드한 경우에는 전사적 상품 보고서를 사용하여 속성을 기반으로 해당 제품을 분석하십시오. 비용, 브랜드 또는 이 둘의 조합과 같은 요소를 보십시오. 예를 들어, 이익이 가장 높은 브랜드와 이익이 가장 낮은 브랜드를 분석할 수 있습니다. 전사적 상품 보고서를 사용하여 다양한 브랜드, 클래스 또는 제품에 대한 절대 정보를 판매 계획자에게 제공하십시오.

다음과 같은 예에서는 전사적 상품 데이터를 사용하는 방법을 보여줍니다.

트랜잭션 또는 수익 백분율이 높은 카테고리 중시

이 카테고리는 사이트 또는 부서에서 가장 중요한 카테고리입니다. 보다 덜 중요한 온라인 카테고리에 초점을 두는 것보다 이러한 카테고리를 약간 향상시키는 것이 더 큰 기회를 제공하는 경우가 많습니다.

거래/보기 세션 수 비율이 낮으면 판매 계획 문제가 있음을 나타냄

이 비율은 전반적인 제품 오퍼와 크리에이티브, 가격이 방문자 전환을 촉진하는 데 얼마나 효과적인지를 측정합니다. 전체 상위보다 하위 카테고리에서 이 비율이 훨씬 낮은 경우 해당 하위 카테고리의 개선을 위해 투자하는 것을 고려해 보십시오.

제품 보기 수/거래된 항목 수 비율이 높으면 크리에이티브 문제가 있음을 나타냄

이 비율은 사실상 "보기 대 예약" 비율입니다. 이 값이 높으면 방문자가 자주 제품을 보지만 전환 전에 자세한 정보를 검색하고 제품 페이지로 돌아오는 경우가 많습니다. 콘텐츠 설명, 이미지 및 비교 도구를 개선할 투자를 고려해 보십시오. 이는 가격 문제가 있음을 나타낼 수도 있습니다. 경쟁업체 가격 또는 할인을 확인하여 잠재적 문제를 찾아내십시오.

높은 포기율은 가격 또는 프로세스 문제를 나타냄

방문자가 장바구니를 좋아하는 항목의 플레이스홀더로 사용하는 경우가 많습니다. 구매 포기는 가격 경쟁 압력이 있음을 나타낼 수 있습니다. 전환을 유도하기 위해 가격을 절감하거나 프로모션을 제공하는 것을 고려해 보십시오. 또는 체크아웃/신청/예약 프로세스에서 방문자에게 문제가 있을 수도 있습니다. 클릭스트림, TruePath 및 양식 보고로 프로세스 포기에 대해 조사하여 주요 사이트 프로세스에 대한 문제를 해결하십시오.

이벤트 보고서

이벤트 보고서에는 웹 사이트에서 구현되는 모든 전환 이벤트에 대한 데이터가 표시됩니다. 전환 이벤트를 사용하여 비상업적 비즈니스 목표를 분석하고 비즈니스에 전달하는 상대적 가치를 이해하고 완료에 영향을 주는 마케팅, 프로모션 및 콘텐츠 활동을 이해할 수 있습니다.

이 이벤트 보고서를 사용하여 이메일 또는 뉴스레터 등록, PDF 다운로드, 상점 위치 지정자 도구 사용, 웹 사이트에 고객 리뷰 게시와 같은 비상업적 이벤트의 완료를 추적하십시오. 이 이벤트 보고서에는 웹 사이트 방문자가 가장 자주 완료하는 전환 이벤트가 표시됩니다.

다음 목록에는 전환 이벤트 태그를 사용하여 추적할 수 있는 일부 유형의 활동이 나열됩니다.

사이트 출입력 측정

- 온라인 게임하기
- 계정 정보 보기
- 온라인 계산기 사용
- 여행 계획표 사용
- 비교 도구 사용

자체 서비스 측정

- 결혼 레지스트리 가입
- 도움말 문서 다운로드
- 양식 다운로드
- 마케팅 정보 다운로드

보유 마케팅 측정

- 뉴스레터 등록
- webinar 가입
- 관심 목록에 항목 추가
- 이메일 경고 설정

멀티 채널 활동

- 상점 위치 지정자 사용
- 담당자 페이지 방문
- 대화 세션 시작
- 콜백 등록

이벤트 보고서에 데이터를 채우는 방법

전환 이벤트 태그에서 이벤트 보고서에 데이터를 채웁니다. 이벤트 보고서에 데이터를 채우려면 전환 이벤트 태그를 사용하여 사이트의 비상업적 비즈니스 목표를 추적해야 합니다. 유형 1 전환 이벤트 태그는 이벤트가 시작될 때 사용되고 유형 2 전환 이벤트 태그는 이벤트가 완료될 때 사용됩니다. 1단계 이벤트(예: PDF 다운로드)가 있는 경우에는 유형 1 전환 이벤트 태그를 사용할 필요가 없습니다. 이 유스 케이스의 경우에는 전환 이벤트 유형 2 태그만 사용됩니다. 모든 전환 이벤트 태그에서는 이벤트 ID, 이벤트 카테고리 ID 및 조치 유형을 전달해야 합니다. 또한 웹 사이트에서 이벤트 성과를 효과적으로 추적하려면 고유 이벤트 ID를 포함시켜야 합니다. 이벤트 포인트는 선택사항입니다.

전환 이벤트 태그 지정에 대한 자세한 정보는 *IBM Digital Analytics* 구현 안내서를 참조하십시오.

전환 이벤트 데이터가 포함된 Digital Analytics 보고서

이벤트 데이터는 다음과 같은 Digital Analytics 보고서에 포함되어 있습니다.

- 이벤트 및 구매 포기 이벤트
- 최상위 라인 메트릭 대시보드
- 세션 이벤트 퍼널
- 결과 분석 보고서
- 마케팅 채널
- 마케팅 프로그램 및 마케팅 줌
- 추천 사이트
- 일반 검색
- 페이지 카테고리
- 최상위 페이지
- 요소
- LIVEview
- 사이트 프로모션 세그먼트

이벤트 보고서: 핵심성과지표(KPI)

이벤트 보고서의 데이터를 분석할 때 다음과 같은 핵심성과지표(KPI)에 초점을 맞추십시오.

이벤트

방문자가 지정된 날짜 범위 중 선택한 전환 이벤트를 성공적으로 완료한 횟수 총계입니다. 전환 이벤트 유형 2 태그가 처리되면 이벤트가 완료됩니다.

시작된 이벤트 수

지정된 날짜 범위의 개별 전환 이벤트에서 방문자가 시작한(완료할 필요는 없음) 전환 이벤트 총계입니다. 전환 이벤트 유형 1 태그가 처리되면 이벤트가 시작됩니다.

구매 포기 이벤트 수

지정된 날짜 범위 중 선택한 전환 이벤트에 대해 시작되었으나 완료되지 않은 이벤트 수입니다(전환 이벤트 태그에 정의된 대로). 전환 이벤트 유형 1 태그가 처리되었지만 해당하는 전환 이벤트 유형 2 태그가 처리되지 않으면 이벤트가 구매 포기됩니다.

이벤트 포인트

지정된 날짜 범위 중 선택한 전환 이벤트에 대해 캡처된 포인트 총계입니다. 이벤트 포인트는 전환 이벤트 태그에서 전달될 수 있는 선택적 값입니다.

이벤트 완료율

지정된 날짜 범위에서 동일 세션 중 이벤트를 시작하고 완료한 방문자의 백분율입니다.

이벤트 보고서는 동일 세션 로직을 사용합니다. 이벤트 태그 및 보고는 방문자가 진행 상태를 저장한 후 이후 세션에 다시 돌아와 이벤트 또는 프로세스를 완료할 수 있는 이벤트를 추적하지 않습니다. 지정된 기간 중 추적된 개별 방문자 세션마다 이벤트를 완료하거나 이벤트를 구매 포기하거나 웹 사이트에서 이벤트를 시작하지 않습니다.

예: 이벤트 데이터 분석

이벤트 보고서의 데이터를 사용하여 웹 사이트에서 전환 이벤트를 늘릴 수 있습니다.

다음과 같은 예에서는 이벤트 보고서 데이터를 사용하는 방법을 보여줍니다.

이메일/뉴스레터 등록 성과 추적

이메일 또는 뉴스레터 등록을 발생시키는 마케팅 캠페인을 식별하십시오. 해당 캠페인에 추가 자원을 다시 할당하여 마케팅 지출을 최적화하고 비효율적인 캠페인을 중단하십시오.

도움말 콘텐츠 다운로드/보기

고객 지원 센터/도움말 콘텐츠 또는 실시간 대화와 상호작용하는 개인을 분석하여 이것이 전환에 영향을 미치는지 그리고 고객 지원 센터 팀에 문의하는 사람이 감소하는지 확인하십시오. 가장 많이 사용되는 도움말 콘텐츠 및 다운로드가 무엇인지도 확인하십시오.

컨텐츠 성과 추적

세그먼트화를 사용하여 방문자가 이벤트를 완료하는 데 영향을 주는 온사이트 컨텐츠가 무엇인지(페이지에 대한 것인지 제품에 대한 것인지) 식별하십시오.

상점 위치 지정자 사용 추적

방문자가 상점 위치 지정자 도구를 사용하여 오프라인 상점을 찾는 빈도를 판별하십시오. 방문자가 가장 자주 찾는 위치 또는 영역을 분석하십시오. 세그먼트를 작성하여 이 방문자 세그먼트가 상점 검색 후 웹 사이트에서 수행하는 작업을 확인하십시오.

이벤트 보고서 유스 케이스

이 유스 케이스에서는 이벤트 보고서를 사용하여 주간 이메일 캠페인에 대한 등록을 늘리는 방법을 보여줍니다.

회사 웹 사이트로 방문자를 유입시키고 방문자가 주간 이메일 캠페인에 등록하게 하는 업무를 담당하고 있습니다. 세 가지 서로 다른 캠페인을 실행하여 방문자가 이메일 캠페인에 등록하게 하는 데 가장 성공적인 캠페인을 알아보고 싶습니다. 변경을 추진하려면 실증적 데이터를 통해 권장사항을 지원해야 합니다. 먼저 전환 이벤트 태그를 사용하여 이메일 등록을 추적합니다. 방문자가 홈 페이지에서 이메일 등록 링크를 클릭하면 전환 이벤트 유형 1 태그가 처리됩니다. 방문자가 필요한 정보를 기입하고 이메일 등록 양식을 성공적으로 제출하면 전환 이벤트 유형 2 태그가 처리됩니다. 데이터가 수집된 후에는 이메일 등록 전환 이벤트 ID를 기반으로 하는 세 개의 세그먼트를 작성한 후 마케팅 프로그램 보고서에 오버레이하여 이메일 등록을 가장 많이 유도한 마케팅 프로모션을 분석합니다. 보고서의 출력은 다음과 같습니다.

MMC 벤더/카테고리/배치/항목	이벤트	이벤트 포인트
배너 > 머리글 > 이메일 등록 > 10% 할인	2,947	14,735
배너 > 머리글 > 이메일 등록 > 사은품	994	4,970
배너 > 머리글 > 이메일 등록 > 무료 배송	537	2,685

주간 이메일에 등록한 방문자가 다음 구매에 10% 할인을 받도록 하는 배너 광고 프로모션은 사은품이나 무료 배송 프로모션보다 더 효과적인 것으로 입증되었습니다. 10% 할인 프로모션은 사은품 프로모션보다 약 3배 더 성공적이고 무료 배송 프로모션보다 약 5배 더 성공적이었습니다. 사은품 및 무료 배송 프로모션은 중지하고 10% 할인 프로모션만 배너 광고에 사용하여 이메일 캠페인을 프로모션합니다.

컨텐츠 보고서

컨텐츠 보고서를 사용하면 웹 사이트에서 다양한 유형의 컨텐츠의 성과를 분석할 수 있습니다. Digital Analytics에는 페이지 유형, 온사이트 검색, 부동산, 사이트 프로모션, 요소 및 양식에 대한 보고서가 포함되어 있습니다.

페이지 카테고리 보고서

페이지 카테고리 보고서에서는 웹 사이트의 탐색 구조를 기반으로 페이지를 그룹화합니다. 페이지 보기 및 전환 영향을 모니터링하고 페이지가 영향을 준 전환 동작 또는 수익 금액을 기반으로 페이지에 값을 지정할 수 있습니다.

페이지 카테고리 보고서는 측면 탐색 창의 보고서 메뉴(보고서 > 컨텐츠 > 페이지 카테고리)에서 사용할 수 있습니다. 웹 사이트의 페이지에 대해 이 보고서에서 사용되는 카테고리 계층 구조는 카테고리 정의 파일(CDF)에서 정의됩니다. CDF에 대한 자세한 정보는 *Digital Analytics* 구현 안내서를 참조하십시오.

페이지 줌 데이터를 확인하여 일반 검색에 맞게 페이지가 얼마나 최적화되어 있는지 파악할 수 있습니다. 줌 데이터는 페이지로 트래픽을 촉진하는 검색어 및 검색 엔진이 무엇인지를 표시합니다. 웹 사이트에 있는 특정 페이지에 대한 일반 검색 페이지 줌 데이터를 보려면 테이블에서 페이지 이름 옆에 있는 화살표 아이콘을 클릭하십시오.

페이지 카테고리 보고서: 핵심성과지표(KPI)

페이지 카테고리 보고서의 데이터를 분석할 때 다음과 같은 핵심성과지표(KPI)에 초점을 맞추십시오.

페이지 보기 수

선택한 기간 중 각 페이지에서 수신하는 보기 수입입니다.

반송률

지정된 컨텐츠 카테고리에 있는 한 페이지만 세션 중에 본 총 방문자의 세션 백분율입니다.

고유 방문자 수

Digital Analytics 연구 쿠키에 의해 결정된 대로 선택된 기간 동안 컨텐츠 카테고리로 롤업되는 지정된 페이지를 방문하는 고유 방문자의 수입입니다.

페이지에 있는 평균 시간

선택한 기간 동안 콘텐츠 카테고리로 롤업되는 지정된 페이지에서 방문자가 머문 평균 시간(분 및 초로 표시됨)입니다.

예: 페이지 카테고리 데이터 분석

페이지 카테고리 보고서는 일반적으로 웹 사이트에서 성과에 미달하는 진입 페이지를 식별하고 랜딩 페이지 효과를 향상시킬 기회를 찾는 데 사용됩니다. 최상위 10개 진입 페이지를 식별하여 각 진입에 대해 페이지에 있는 평균 시간 및 반송률을 확인할 수 있습니다.

다음 예에서는 페이지 카테고리 보고서의 데이터를 기반으로 수행할 수 있는 동작에 대해 설명합니다.

페이지에 있는 평균 시간이 긴 페이지의 경우

이 결과는 제품 또는 서비스를 찾기 힘들거나 페이지 레이아웃이 혼란스러움을 나타낼 수 있습니다. 페이지에 머무는 시간이 평균보다 낮은 페이지와 이 페이지를 비교하여 문제 영역을 판별하고 사용 편의성 향상 기회를 식별하십시오. 분석가는 이 페이지의 방문자 클릭스트림 보고서를 보고 방문자가 찾는 제품 및 콘텐츠를 판별해 볼 수도 있습니다. 그런 다음 이 정보는 방문자가 강제로 검색하게 하는 대신 랜딩 페이지에 눈에 띄게 제시될 수 있습니다.

반송률이 높은 페이지의 경우

이 결과는 사용자가 예상하는 정보를 보지 못하여 즉시 이탈함을 나타낼 수 있습니다. 사용자를 해당 페이지와 페이지의 오퍼링 및 프로모션으로 유인한 모든 추천 소스를 고려하여 적절하게 최적화하십시오. 예를 들어, 유료 검색 마케팅의 광고 카피를 개선하여 사용자가 링크의 광고를 클릭할 때 예상할 수 있는 사항에 대해 더 유용한 정보를 제공하여 유효 트래픽을 증가시킬 수 있습니다.

사용 및 값이 높은 콘텐츠

이러한 사이트 기능은 이미 우수한 ROI를 제공하고 있습니다. 이런 경우의 최대 기회는 이 콘텐츠 사용 고객을 대상으로 이메일 또는 콘텐츠 특정 오퍼를 제공하여 사이트 방문 횟수를 증가시키는 것입니다.

사용은 높고 값은 낮은 콘텐츠

이러한 콘텐츠는 고객의 주의를 끌지만 전환을 촉진하지는 못합니다. 고객 값 및 전환을 증가시키려면 이러한 페이지의 크리에이티브나 콘텐츠, 기능을 향상시킬 자원의 할당을 고려해 보십시오.

사용은 낮고 값은 높은 콘텐츠

이 콘텐츠는 고객의 전환을 촉진하지만 많은 주목을 받지 못합니다. 사이트의 홈 또는 카테고리 페이지와 탐색 영역에서 이 콘텐츠 또는 사이트 기능이 더 눈에 띄도록 프로모션해 보십시오.

사용 및 값이 낮은 콘텐츠

이러한 사이트 기능은 사이트 자원 및 예산 할당 전반에서 우선순위가 매우 낮게 지정되어야 합니다.

A/B 테스트 용도로 이 보고서를 사용할 수도 있습니다. 웹 사이트에서 A/B 테스트를 자주 수행하면 두 테스트 세그먼트에 대해 두 개의 구별되는 페이지 ID를 사용할 수 있습니다. 두 개의 페이지, 두 개의 카테고리 또는 두 개의 페이지 그룹을 사용하여 웹 사이트에서 A/B 테스트를 측정하는 경우 매출액 및 주문 수는 각 그룹의 성과가 어느 정도인지에 대한 좋은 측정치로 사용될 수 있습니다. 콘텐츠를 강조하는 웹 사이트의 경우 이벤트 수, 반송률 및 페이지에 있는 평균 시간을 사용할 수 있습니다.

예제 페이지 카테고리

다음과 같은 예는 페이지 카테고리 보고서에서 보고를 위해 카테고리 정의 파일(CDF)에서 정의할 수 있는 제품 카테고리입니다.

- 고객 서비스
 - 일반 고객 서비스
 - 보증
 - 개인정보 보호정책
 - 리턴 정책
- 회사 정보
- 온라인 대화
- 상점 파인더
- 제품 검토
 - 모바일
- 제품 관련 콘텐츠

- 예를 들어, 원에 팁, 제물남시 방법

지정된 카테고리 없음 아래에 나열된 페이지 문제 해결

제품 카테고리 보고서의 지정된 카테고리 없음 아래에 나열되는 페이지는 카테고리 정의 파일(CDF) 또는 Digital Analytics 태그의 문제를 표시합니다.

시작하기 전에

Digital Analytics 플러그인을 설치하여 Digital Analytics TagBar에 액세스하십시오.

CDF에 대한 자세한 정보는 *Digital Analytics* 구현 안내서를 참조하십시오.

이 태스크 정보

Digital Analytics가 페이지 태그에서 카테고리 정보를 수신하면 최상위 레벨 지정된 카테고리 없음 카테고리에 페이지가 나열되지만 카테고리 ID는 CDF에 없습니다. 페이지가 Digital Analytics 태그에 카테고리 ID 정보를 전송하지 않으면 지정된 카테고리 없음 하위 카테고리(**지정된 카테고리 없음 > 지정된 카테고리 없음**)에 페이지가 나열됩니다.

프로시저

1. Digital Analytics TagBar를 여십시오.
2. 지정된 카테고리 없음 아래의 페이지에 대한 태그를 확인하십시오.
 - a) 최상위 레벨에서 지정된 카테고리 없음 아래에 나열된 페이지의 경우 해당 페이지 보기 태그에서 카테고리 ID를 확인하고 CDF에서 카테고리 ID가 올바르게 맵핑되는지 확인하십시오.
 - b) 지정된 카테고리 없음 하위 카테고리에 나열된 페이지의 경우 페이지 보기 태그에 올바른 카테고리 ID가 포함되어 있는지 확인하십시오.
3. 페이지 보기 태그 또는 CDF에 대해 필요한 변경사항을 작성하십시오.
4. CDF 파일에 대해 변경사항을 작성하는 경우에는 업데이트된 파일을 Digital Analytics에 업로드해야 합니다.
다음에 보고서를 처리할 때 페이지 카테고리 보고서는 업데이트된 카테고리 구조를 반영합니다.

페이지 카테고리 유스 케이스

이 유스 케이스에서는 페이지 카테고리 보고서를 사용하여 사이트 흡입력 및 전환율을 최대화하는 방법에 대해 설명합니다.

분석을 시작하기 위해 다음과 같은 단계를 완료합니다.

- 분석할 회사 웹 사이트의 주요 콘텐츠 섹션을 식별합니다.
- 각 페이지 카테고리 또는 페이지 이름의 세션 수 및 전환율을 확보합니다.
- 이 데이터 세트 내에 두 개의 추가 열(값에 대한 열 하나와 사용에 대한 열 하나)을 작성합니다.
- 이 열에 레이블을 지정하기 위해 카테고리의 평균 세션 수 및 전환율을 확보합니다.
- 값의 경우 전환율을 기준으로 정렬합니다. 평균 이상인 카테고리에는 모두 **높음** 값을 지정합니다. 평균 미만인 카테고리에는 모두 **낮음** 값을 지정합니다.
- 사용의 경우 세션 볼륨별로 정렬하며 평균 이상인 카테고리에는 모두 **높음** 값을 지정합니다. 평균 미만인 카테고리에는 모두 **낮음** 값을 지정합니다.
- 값과 사용이 축인 2 x 2 매트릭스를 작성한 후 비즈니스 요구에 따라 각각의 사분면에 레이블을 지정합니다(예제 출력 참조).
- 분석을 위해 해당되는 사분면에 따라 각 카테고리에 레이블을 지정합니다.

다음 예와 같이 각각의 콘텐츠 카테고리 또는 페이지는 2 x 2 매트릭스의 사분면에 맵핑됩니다.

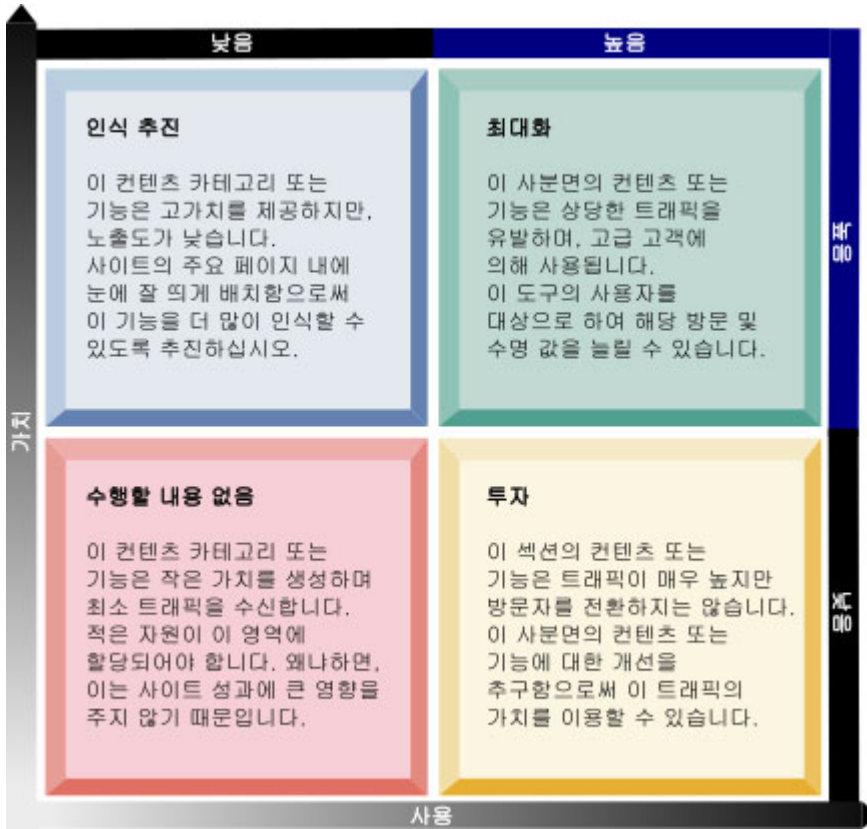


그림 17: 예제 콘텐츠 매트릭스

데이터 차트 결과의 예는 다음과 같습니다.

콘텐츠 카테고리	세션 수	사용	전환율	값
팁과 요령	4150	높음	7.20%	높음
제품 기능	3726	높음	1.20%	낮음
제품 비교	3198	높음	0.9%	낮음
확대 제품 이미지	2913	높음	4.50%	높음
리베이트 정보	1724	낮음	6.60%	높음
레시피	1441	낮음	2.30%	낮음
액세서리화 방법	963	낮음	3.10%	낮음
원예 기초	500	낮음	4.70%	높음

페이지 카테고리 보고서 결과에 따라 다음과 같은 결론에 도달합니다.

원예 기초 콘텐츠는 방문자를 전환시키는 데 효과적이지만 트래픽이 저조합니다. 팁에서는 이 웹 사이트 기능에 대한 트래픽을 더욱 증가시키도록 원예 카테고리 및 제품 페이지에서 이 콘텐츠를 더 많이 프로모션하도록 결정합니다. 제품 비교 도구는 고객의 상당한 관심을 끌었으나 방문자 전환 실적은 저조했습니다. 귀하는 이 도구를 더 자세히 분석하여 전환을 유도하고 사용자 경험을 개선하기 위해 작성할 수 있는 변경사항을 판별합니다.

최상위 페이지 보고서

최상위 페이지 보고서에는 선택된 기간 동안 한 번 이상 본 상위 1,000개 페이지가 표시됩니다. 이 보고서를 사용하여 사이트에서 가장 인기 있는 페이지에 대한 이해를 높이십시오.

참고: 선택된 기간 동안 상위 1,000개 페이지에 속하지 않는 페이지를 포함한 기타 페이지에 대한 데이터를 보려면 페이지 카테고리 보고서에 액세스하십시오.

각각의 최상위 페이지에 대해 보고서에는 고유 방문자 및 페이지 뷰의 수와 방문자가 해당 페이지에 머문 평균 시간이 표시됩니다. 웹 사이트에서 가장 일반적으로 본 페이지를 판별하여 개발 및 마케팅 전략에서 가장 높은 우선 순위를 가져야 하는 페이지를 식별할 수 있습니다. 페이지에 있는 평균 기간 메트릭은 페이지의 잠재적 문제를 식별하는 데 도움이 될 수 있습니다. 예를 들어, 양식 페이지에 있는 평균 시간이 예상보다 긴 경우 이 데이터는 양식을 최적화하거나 단순화해야 할 필요성을 나타낼 수 있습니다.

다음 단계

다음과 같은 보고서를 사용하여 최상위 페이지 보고서에 표시되는 특정 페이지에 대한 데이터를 추가로 분석할 수 있습니다.

- 페이지 카테고리
- 클릭스트림
- 양식
- LIVEview
- 키 세그먼트

최상위 페이지 보고서: 핵심성과지표(KPI)

최상위 페이지 보고서의 데이터를 분석할 때 다음과 같은 핵심성과지표(KPI)에 초점을 맞추십시오.

- **최상위 1,000개 페이지**
선택한 기간 중 웹 사이트에서 한 번 이상 본 최상위 1,000개 페이지입니다.
- **페이지 보기 수**
선택한 기간 중 각 페이지에서 수신하는 보기 수입니다.
- **고유 방문자 수**
Digital Analytics 영구 쿠키에 따라 결정된 대로 선택한 기간 중 지정된 페이지를 방문한 고유 방문자 수입니다.
- **페이지에 있는 평균 시간**
선택한 기간 중 지정된 페이지에 방문자가 머문 평균 시간(분 및 초로 표시됨)입니다.

최상위 페이지 보고서 유스 케이스

이 유스 케이스에서는 최상위 페이지 보고서를 사용하여 향상된 기능을 스케줄링할 때 우선순위를 지정해야 하는 페이지를 판별하고 개선사항을 레이아웃하는 방법에 대해 설명합니다.

회사 웹 사이트의 고객 경험 업무를 담당하고 있습니다. 초점을 둘 페이지를 판별하려면 가장 많이 본 페이지와 해당 페이지에서 머무는 시간을 판별해야 합니다. 아래 최상위 페이지 보고서에서 내 계정: 로그인 페이지에서 방문자가 완료하는 데 예상보다 오래 걸린다고 판별할 수 있습니다. 이 정보를 통해 고객에 대한 레이아웃 및 로그인 요구사항 개선에 초점을 두기로 결정합니다.

페이지 이름	페이지 보기 수	고유 방문자 수	페이지에 있는 평균 시간
제품 검색 결과	151,525	34,571	00:32
홈 페이지	127,221	83,434	00:43
장바구니 보기	29,889	8,142	00:43
카테고리: 여성용 드레스	23,543	15,987	00:31
카테고리: 여성용 상의	21,323	12,632	00:33
카테고리: 여성용 하의	20,352	12,023	00:25
내 계정: 로그인	15,614	9,346	00:59
카테고리: 여성용 재킷	12,024	7,332	00:38
카테고리: 아동용	10,884	5,985	00:41

페이지 이름	페이지 보기 수	고유 방문자 수	페이지에 있는 평균 시간
카테고리: 여성용 신발	6,347	5,031	00:37

종료 페이지 보고서

종료 페이지 보고서에는 선택된 기간 동안 한 번 이상 본 상위 1,000개 종료 페이지가 표시됩니다. 이 보고서에는 방문자가 웹 사이트에서 나간 지점을 표시하는 방문자 세션의 마지막 페이지가 나열됩니다. 이 보고서를 사용하여 웹 사이트 최적화 방법에 대한 이해를 높이십시오.

참고: 선택된 기간 동안 상위 1,000개 페이지에 속하지 않는 페이지를 포함한 기타 페이지에 대한 데이터를 보려면 페이지 카테고리 보고서에 액세스하십시오.

홈 페이지는 최상위 시작 페이지이기도 하고 최상위 종료 페이지이기도 한 경우가 많습니다. 장바구니 또는 주문 상태와 같은 기타 페이지는 일반적으로 종료 페이지입니다. 홈 페이지 또는 기타 인식된 종료 페이지 외에도 방문자가 계속 사이트를 찾아보고 결국엔 전환하게 하도록 최상위 종료 페이지를 개선해 보십시오.

다음 단계

다음과 같은 보고서를 사용하여 종료 페이지 보고서의 특정 페이지에 대한 데이터를 추가로 분석할 수 있습니다.

- 페이지 카테고리
- 클릭스트림
- 양식
- LIVEview
- 키 세그먼트

종료 페이지 보고서: 핵심성과지표(KPI)

종료 페이지 보고서의 데이터를 분석할 때 다음과 같은 핵심성과지표(KPI)에 초점을 맞추십시오.

- **최상위 1,000개 종료 페이지**
선택한 기간 동안 웹 사이트에서 한 번 이상 본 상위 1,000개 종료 페이지입니다.
- **종료 페이지 보기 수**
선택한 기간 중 지정된 페이지로 종료하는 세션 수입니다.
- **페이지 보기 수**
선택한 기간 중 각 페이지에서 수신하는 보기 수입니다.
- **총 이탈 수의 백분율**
(종료 페이지 보기 수/총 세션 수) 선택한 기간 중 지정된 페이지로 종료하는 모든 세션의 백분율입니다.
- **이탈률:**
(종료 페이지 보기 수 / 총 페이지 보기 수) 종료 페이지 보기 수인 지정된 페이지에 대한 모든 페이지 보기 수의 백분율입니다.

종료 페이지 유스 케이스

이 유스 케이스에서는 종료 페이지 보고서를 사용하여 전환을 유도할 수 있는 사이트 개선사항에 대한 영역을 식별하는 방법에 대해 설명합니다.

회사 웹 사이트의 흡입력 유지를 담당하고 있습니다. 회사에서는 지난 주의 전환이 감소했다는 사실을 알게 되었습니다. 목적 중 하나는 이 추세를 타개하는 데 도움이 되도록 최적화 및 레이아웃 개선 스케줄링 시 우선순위를 지정해야 하는 종료 페이지를 판별하는 것입니다. 초점을 둘 종료 페이지를 판별하려면 최상위 종료 페이지인 페이지를 판별해야 합니다. 아래 종료 페이지 보고서에서 예상치 않은 페이지가 보고서에 있는 것을 확인합니다. 웹 사이트의 다른 부분으로 유도하는 링크나 광고가 포함되어 있지 않은 설문조사 페이지가 있다는 것을 알게 됩니다. 고객이 설문조사를 완료한 후 사이트에서 검색을 계속하도록 유도하기 위해 해당 페이지에 대한 일부 향상된 기능을 스케줄합니다.

페이지 이름	종료 페이지 보기 수	페이지 보기 수	총 이탈 수의 백분율	이탈률
HOME	67,617	179,564	37.61%	37.66%
THANK YOU	43,987	50,235	28.80%	87.56%
ORDER STATUS	23,431	67,644	16.09%	37.64%
STORE LOCATOR	21,532	28,356	14.55%	75.93%
CATEGORY: HOME & GARDEN	15,345	52,132	10.66%	29.43%
SURVEY	13,762	14,452	9.40%	95.22%
CATEGORY: TOYS	9,324	16,762	4.12%	55.63%
BASKET SUMMARY	7,016	17,278	3.02%	40.60%
NO SEARCH RESULTS	5,368	14,864	2.19%	36.11%
SEARCH RESULTS: PAGE 1	2,098	5,185	2.07%	40.46%

시작 페이지 보고서

처음 페이지 보고서는 선택한 기간 동안 한 번 이상 본 최상위 1,000개 처음 페이지를 표시합니다. 이 데이터를 사용하여 방문자의 시작 페이지 동작이 기대를 충족하는지와 이 영역에서 향상된 기능을 고려할지 여부를 판별하십시오.

참고: 선택된 기간에 대해 상위 1,000개에 속하지 않는 페이지를 포함한 기타 페이지에 대한 데이터를 보려면 측면 탐색 창에서 페이지 카테고리 보고서(보고서 > 콘텐츠 > 페이지 카테고리)를 확인하십시오.

다음 단계

다음과 같은 보고서를 사용하여 시작 페이지 보고서의 특정 페이지에 대한 데이터를 추가로 분석할 수 있습니다.

- 페이지 카테고리
- 클릭스트림
- 양식
- LIVEview
- 키 세그먼트

시작 페이지 보고서: 핵심성과지표(KPI)

시작 페이지 보고서에서 핵심성과지표(KPI)에 초점을 두으로써 웹 사이트 시작 페이지에서 개선을 위한 영역을 식별할 수 있습니다.

최상위 1,000개 처음 페이지

선택한 기간 중 웹 사이트에서 한 번 이상 본 최상위 1,000개 처음 페이지입니다.

시작 페이지 보기 수

선택한 기간 중 지정된 페이지로 시작하는 세션 수입니다.

페이지 보기 수

선택한 기간 중 각 페이지에서 수신하는 보기 수입니다.

총 진입 수의 백분율

(처음 페이지 보기 수/총 세션 수) 선택한 기간 중 지정된 페이지로 시작하는 모든 세션의 백분율입니다.

진입률

(처음 페이지 보기 수/총 페이지 보기 수) 처음 페이지 보기인 지정된 페이지의 모든 페이지 보기 수 백분율입니다.

시작 페이지 보고서 유스 케이스

다음 유스 케이스에서는 시작 페이지 보고서 데이터를 사용하여 시작 페이지 개선에 대한 가능성을 식별하는 방법에 대해 설명합니다.

웹 사이트의 고객 경험을 담당하고 있습니다. 회사에서는 지난달 한 페이지 세션이 증가했다는 사실을 최근에 알게 되었습니다. 목적 중 하나는 이 추세를 타개하는 데 도움이 되도록 최적화 및 레이아웃 개선 스케줄링 시 우선 순위를 지정해야 하는 시작 페이지를 판별하는 것입니다. 초점을 둘 시작 페이지를 판별하려면 최상위 시작 페이지인 페이지를 판별해야 합니다. 아래 시작 페이지 보고서에서 봄 패션쇼 비디오가 예상보다 훨씬 더 인기 있는 시작 페이지라는 것을 판별했습니다. 고객이 비디오를 본 후 웹 사이트에서 더 자세히 탐색해 보도록 유도하기 위한 해당 페이지에 대한 즉각적인 일부 개선사항에 우선순위를 지정합니다.

페이지 이름	시작 페이지 보기 수	페이지 보기 수	총 진입 수의 백분율	진입률
HOME PAGE	104,418	139,976	55.31%	74.60%
SPRING FASHION SHOW VIDEO	22,876	24,653	11.80%	92.80%
CATEGORY: WOMENS CLOTHING	7,549	35,644	4.00%	21.18%
PRODUCT SEARCH RESULTS	4,620	19,044	2.45%	24.46%
SWEEPSTAKES ENTRY FORM	3,519	17,354	1.86%	20.28%
CATEGORY: WOMENS SHOES	3,208	155,150	1.70%	2.07%
CATEGORY: TALK FORUMS (4645235)	2,650	9,220	1.40%	28.74%
MENS_CLOTHING	2,207	2,948	1.17%	74.86%
NO SEARCH RESULTS	2,097	85,297	1.11%	2.46%
MY ACCOUNT: SIGN IN	2,028	4,831	1.07%	41.98%

오류 페이지 보고서

오류 페이지 보고서에는 보고 기간 동안 방문자에게 가장 자주 발생한 상위 20개 오류 페이지가 표시됩니다. 오류 페이지 데이터를 모니터링하여 IT 팀에서는 손상된 링크 및 사이트 애플리케이션이 전반적인 고객 만족에 영향을 미치기 전에 이를 정정할 수 있습니다.

오류 페이지 보고서: 핵심성과지표(KPI)

오류 페이지 보고서의 데이터를 분석할 때 다음과 같은 핵심성과지표(KPI)에 초점을 맞추십시오.

세션 수

선택한 기간 중 특정 오류 페이지가 표시된 세션의 총 개수입니다.

총 세션 수의 백분율

선택한 기간 중 특정 오류 페이지가 표시된 세션 수 총계의 백분율입니다. (예를 들어, 오류 페이지 A가 표시된 세션 수는 총 세션 수의 백분율과 같습니다.)

예: 오류 페이지 보고서 데이터 분석

오류 페이지 보고서를 사용하면 사이트에서 문제 영역을 정확히 찾아서 해결할 수 있습니다.

다음과 같은 예에서는 오류 페이지 보고서 데이터를 사용하는 방법을 보여줍니다.

오류 페이지 열 검토

오류 태그 생성이 정확한지 유효성 검사하십시오. 예를 들어, 고의적으로 존재하지 않는 페이지가 사이트에 포함될 수 있습니다. 경로 재지정 같은 오류 페이지에 대한 대비책이 갖춰져 있는지 확인하십시오.

오류 페이지 추천 목록 검토

가장 자주 시스템 오류로 연결되는 내부 페이지를 즉시 정정할 수 있도록 격리하십시오. 트래픽 또는 SEO 기회를 생성하는 서드파티 벤더와 함께 검토할 수 있도록 시작 시스템 오류 페이지를 생성하는 외부 페이지를 식별하십시오.

다음 단계 제안

- 내부 오류 페이지:
 - 특정 브라우저 유형이 다른 브라우저보다 많은 오류를 생성하는지 판별하십시오.

- 오류 페이지 추천 페이지에서 LIVEview 클릭 오버레이를 사용하여 페이지 오류를 유발하는 링크/영역을 식별하십시오.
- 이전 검색 클릭스트림 보고서를 사용하여 오류로 연결되는 방문자 경로를 격리하십시오.
- 외부 오류 페이지: 오류로 연결되는 트래픽 소스를 평가하십시오.

오류 페이지 보고서 유스 케이스

이 유스 케이스에서는 오류 페이지 보고서를 사용하여 웹 사이트 페이지의 문제를 식별하는 방법을 보여줍니다. 회사 웹 사이트를 이전 플랫폼에서 새 플랫폼으로 원활하게 전이하는 업무를 담당하고 있습니다. 새 웹 사이트는 돌아오시기 전에 분할 테스트로 수행됩니다. 목적 중 하나는 기술 차이 문제가 발생하지 않도록 하는 것입니다. 첫 번째 단계는 기존 최상위 오류 페이지를 벤치마크로 추적하여 분할 테스트 시작 전과 후를 비교하는 것입니다. 다음으로 분할 테스트 시작일부터 오류 페이지 보고서를 매일 확인합니다.

오류 페이지 열에서 새 웹 사이트의 URL 인스턴스를 검토합니다. 문제가 되는 페이지가 무엇인지 평가할 때 각각의 개별 페이지에서 줌을 수행하여 해당 페이지에 트래픽이 도달하는 방식을 확인합니다.

내부 페이지를 통해 오류 페이지에 도달하는 경우에는 자세히 살펴서 추천 URL과 연관된 페이지 ID를 판별합니다(이 작업에 대해서는 Digital Analytics Explore를 사용해 보십시오). 그런 다음 이후 검색 클릭스트림 및 LIVEview 보고를 사용하여 오류가 생성되는 방식을 확인합니다.

외부 또는 써드파티 페이지를 통해 오류 페이지에 도달하는 경우에는 더 자세히 탐색하여 오류 페이지에 도달하는 트래픽의 채널 소스를 판별합니다. 소스가 유료 마케팅(MMC)인 경우에는 마케팅 팀과 협력하여 벤더가 전달하는 링크를 처리합니다. 소스가 일반 검색인 경우에는 콘텐츠 팀과 협력하여 해당 SEO 작업을 검토합니다. 소스가 추천 사이트 또는 직접 유입인 경우에는 비즈니스 소유자 및 IT 팀 둘 다와 협력하여 콘텐츠 인벤토리의 차이를 채우고 오류 페이지를 정정합니다.

온사이트 검색 보고서

온사이트 검색 보고서는 사이트에서 수행된 온사이트 검색에 대한 데이터를 제공합니다.

키워드 열에서 연속해서 **아래로 화살표**를 클릭함으로써, 특정 용어를 입력한 세션에 대한 줌 데이터에 액세스할 수 있습니다. 다음 옵션을 사용할 수 있습니다.

교차 검색된 용어

동일한 방문자 세션에서 가장 일반적인 검색어. 이 데이터는 방문자가 제품 또는 콘텐츠에 대해 어떻게 말하는지에 대한 통찰력을 제공합니다.

온사이트 검색 줌

이 용어를 유사한 검색어와 비교. 비교에 포함되는 용어는 철자가 유사하거나(SANDELS는 SANDALS와 유사함), 해당 검색어의 하위 문자열이거나(SAND는 SANDALS의 하위 문자열), 검색 문자열이 검색어의 하위 문자열입니다(SANDALS는 "NAVY SANDALS"의 하위 문자열).

판매된 최상위 항목

선택한 검색어가 사용된 세션에서 판매된 최상위 항목. 이 데이터를 사용하여 온사이트 검색 결과 페이지 내의 제품 배치를 분석할 수 있습니다.

또한 클릭스트림 보고서를 사용하여 검색 입력 메커니즘 및 결과 페이지의 사용 편의성을 분석할 수 있습니다.

웹 사이트에서 온사이트 검색의 성과를 보다 잘 파악하기 위해, IBM Digital Analytics Benchmark를 사용하여 온사이트 검색 성과 및 전환을 특정 업종 및 특정 하위 업종의 온사이트 검색 평균과 비교할 수 있습니다. 자세한 정보는 IBM Digital Analytics Benchmark 사용자 안내서를 참조하십시오.

온사이트 검색 보고서: 핵심성과지표(KPI)

온사이트 검색 보고서에서 핵심성과지표(KPI)에 초점을 두으로써 온사이트 검색 성과의 개선을 위한 잠재적 영역을 식별할 수 있습니다.

검색 세션 수

선택한 기간 중 용어가 검색된 고유 세션 수 총계입니다.

평균 결과 수

선택한 기간 중 지정된 검색어에서 생성하는 평균 리턴된 검색 결과 수입니다. 이 메트릭은 0개 결과를 리턴하는 용어를 식별하는 데 사용될 수 있습니다.

주문 수

구매자(Buyer)가 지정된 용어를 사용하여 검색한 세션과 동일한 세션에 수신된 주문 수 총계입니다.

매출액

구매자(Buyer)가 지정된 용어를 사용하여 검색한 세션과 동일한 세션에 생성된 총 매출액입니다.

주문 수/검색 세션

지정된 기간 중 검색 세션당 완료된 평균 주문 수입입니다.

온사이트 검색 보고서 유스 케이스

이 유스 케이스는 온사이트 검색 보고서를 사용하여 온사이트 검색 성과를 개선하는 방법을 보여줍니다.

회사 웹 사이트의 온사이트 검색 성과 및 전환을 추적하고 검색하는 업무를 담당합니다. 온사이트 검색 보고서를 사용하여 웹 사이트에서 방문자에게 검색 결과 없음을 리턴하는 인기 검색어를 식별하고자 합니다. 해당 용어를 식별하고 온사이트 검색 엔진이 결과를 리턴하도록 조정함으로써 수익 및 고객 만족도를 높일 수 있도록 추진하고자 합니다.

온사이트 검색 보고서를 사용하여 다음 단계를 완료합니다.

1. 검색마다 신청, 예약, 주문, 수익에 대한 사이트 전체 평균을 식별합니다.
2. 결과 메트릭 수의 평균을 사용하여 검색어 성과를 정렬합니다.
3. 검색 세션 수를 기반으로 결과 없음을 리턴한 최상위 검색어를 식별합니다.
4. 이 검색어가 결과를 리턴하도록 보장함으로써 잠재적 값을 계산합니다. 전환이 증가하면 고객이 평균 비율로 전환하게 된다고 가정합니다.

온사이트 검색 보고서 결과를 기반으로, 다음 조치를 고려하십시오.

사용 가능한 제품에 해당하는 검색 결과가 0개인 용어

검색 엔진 결과 페이지를 적절한 제품과 설명으로 채워 고객 요구를 충족시키십시오.

사용 가능한 제품에 해당하지 않는 검색 결과가 0개인 용어

고객 관심의 정도와 브랜드 목표에 따라 이 제품을 온라인 오퍼링에 추가해야 합니다.

부동산 보고서

부동산 보고서는 웹 사이트의 단일 페이지에서 여러 온사이트 링크의 성과에 대한 데이터를 제공합니다. 이를 사용하여 페이지의 서로 다른 영역 및 요소가 어떻게 수행되는지 판별할 수 있습니다.

계층 구조 보고 레이아웃에서는 이름 지정 규칙을 사용하여 대체 버전의 성과를 테스트하고 변경사항을 측정하며 높은 가치의 부동산을 판별할 수 있습니다.

부동산 보고에서는 동일한 세션 로직을 사용하며 클릭 전 활동 및 클릭 후 활동을 포함하여 세션 중 발생하는 모든 활동을 고려합니다. 이 보고서를 사용하여 개별 페이지 최고 레벨의 부동산을 분석하거나 드릴 다운하여 자세한 링크별 성과를 봅니다.

LIVEview 및 사이트 프로모션 보고서를 부동산 보고서와 함께 사용함으로써 웹 사이트의 모든 페이지에서 링크 및 프로모션 성과를 분석할 수 있습니다.

부동산 보고서: 핵심성과지표(KPI)

부동산 보고서에서 핵심성과지표(KPI)에 초점을 두므로써 부동산 링크 전략의 개선을 위한 잠재적 영역을 식별할 수 있습니다.

클릭 수

선택한 기간 중 지정된 링크가 클릭된 횟수입니다.

광고 노출 수

선택한 기간 중 본 페이지에 이 요소가 표시된 횟수입니다.

광고 클릭률

선택한 기간 중 이 링크가 페이지에 표시되었을 때 클릭된 횟수의 백분율입니다. 이 비율은 클릭 수를 광고 노출 수로 나누어 계산됩니다.

전환율

선택한 기간 중 구매 세션 수를 클릭 세션 수로 나눈 값입니다.

매출액

선택한 기간 중에 이 링크를 클릭한 세션에서 생성된 총 매출액입니다. 이 보고서는 링크를 클릭하기 전에 발생한 매출액을 포함하여 이 링크를 클릭한 세션의 모든 매출액을 보여줍니다.

부동산 추적 사용

부동산 추적은 Digital Analytics에서 부동산 데이터를 캡처하기 전에 사용으로 설정되어야 합니다.

이 태스크 정보

다음 프로시저는 부동산 추적을 사용으로 설정하기 위해 완료되어야 하는 태스크의 개요입니다.

프로시저

1. 추적 코드 생성자를 사용하여 추적할 링크의 대상 URL의 끝에 부동산 태그 지정 매개변수를 추가합니다.
2. 사용으로 설정하려는 페이지 ID의 목록이 있는 <https://support.ibmcloud.com>에서 IBM 지원 센터에 문의하십시오.
3. HTML 코드에 대해 부동산 링크를 추가합니다.

부동산 보고서의 광고 노출 데이터

부동산 보고서에서 광고 노출 메트릭에 대한 데이터는 링크 노출 태그를 사용하여 캡처됩니다. 부동산 태그 지정 매개변수를 통해 추적되는 각 링크에 대해 링크 노출 태그가 처리됩니다.

열 개의 링크 노출 태그는 하나의 서버 호출과 동일합니다. 서버 호출의 증가가 우려되는 경우 이 보고서의 광고 노출 추적을 사용 안함으로 설정할 수 있습니다. 사용 안함으로 설정되는 경우, 광고 노출 또는 광고 클릭률 메트릭은 더 이상 부동산 보고서에서 채워지지 않지만 다른 모든 메트릭은 정상적으로 채워집니다. 임시 해결책으로, 페이지 보기 메트릭을 사용하여 페이지 또는 링크를 본 횟수를 측정할 수 있습니다. 그리고 페이지 보기 및 클릭 수 메트릭을 사용하여 수동으로 광고 클릭률 메트릭을 계산할 수 있으며, 이는 광고 노출 수 및 클릭 수를 사용하는 광고 클릭률 메트릭과 비교될 수 있습니다.

웹 사이트에서 SEO 성과에 부동산 매개변수가 미치는 영향이 염려되는 경우에는 Digital Analytics에서 수동 부동산 태그 지정 구현하는 옵션을 제공하며, 이를 통해 SEO 성과에 영향을 주지 않고 부동산 데이터를 수집할 수 있습니다. 수동 부동산 태그 지정에서는 Digital Analytics 링크 클릭 태그의 부동산 매개변수를 전달하지만 부동산 매개변수 값은 브라우저의 URL 내에 표시되지 않습니다.

이 태그 지정 옵션에 대한 자세한 정보를 보려면 <http://support.coremetrics.com/>의 고객 지원 센터 웹 사이트를 방문하여 수동 태그 지정을 검색하십시오. 광고 노출 추적을 사용 안함으로 설정해야 하는 경우 고객 지원 센터에 문의할 수도 있습니다.

예: 부동산 보고서 데이터 분석

부동산 보고서를 사용하면 온사이트 링크 성과의 개선을 위한 잠재적 영역을 식별할 수 있습니다.

다음 예는 부동산 보고서 데이터를 사용하는 방법을 보여줍니다.

광고 클릭률이 높은 영역 식별

페이지의 이 영역은 가장 자주 클릭되는 영역이며, 이는 사용자의 일반 찾아보기 환경 설정을 표시합니다. 이 위치는 최대한의 노출을 제공하고자 하는 주요 콘텐츠 또는 정보의 배치를 위한 최상의 위치입니다.

전환율이 높은 영역 식별

전환율이 높은 영역은 고가치 방문자를 확보할 최상의 장소를 나타냅니다. 이 부동산의 가치가 주어지면, 판매자는 회사에 최고의 마진을 제공하는 제품 또는 오퍼에 이 위치를 예약할 수 있습니다.

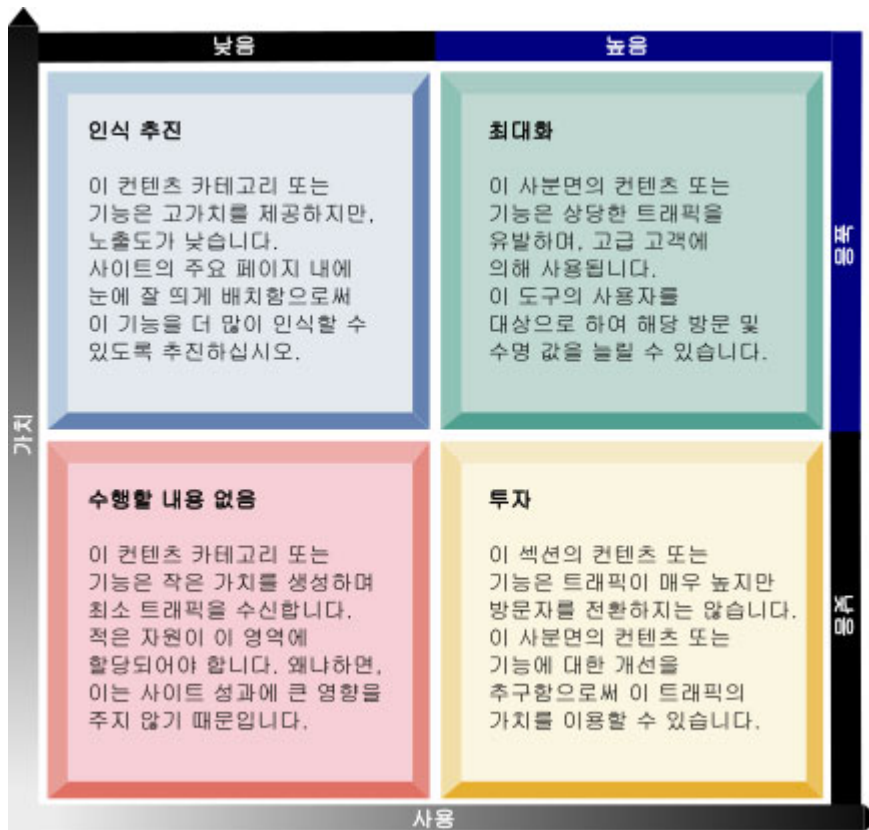
부동산 보고서 유스 케이스

이 유스 케이스는 부동산 보고서를 사용하여 홈 페이지에서 서로 다른 영역의 효과를 추적하는 방법을 보여줍니다.

회사 웹 사이트에 대한 홈 페이지의 분석을 담당하고 있습니다. 재고정리 제품을 프로모션하기 위한 가장 가치 있는 부동산이 어느 영역에 있는지 판별합니다. 한 가지 목적은 방문자 전환에서 최적의 영역을 확인하는 것입니다. 홈 페이지를 평가하려면 실증적 데이터와 함께 찾은 결과를 지원해야 합니다.

부동산 매개변수로 홈 페이지에서 네 개의 서로 다른 영역을 추적합니다.

- 왼쪽 탐색
- 가운데 영역 프로모션
- 주요 제품
- 페이지 오른쪽의 광고



다음은 데이터 콜렉션의 한 달 이후에 부동산 보고서의 출력입니다.

영역	광고 클릭률	전환율
왼쪽 탐색	68.25%	2.08%
가운데 영역 프로모션	32.15%	5.14%
주요 제품	15.58%	5.55%
오른쪽 광고	24.15%	3.15%

이 데이터는 주요 제품 영역이 페이지의 가장 가치가 높은 부동산을 표현하며 전환율이 5.55%임을 보여줍니다. 팀에서는 홈 페이지의 이 영역에서 재고정리 제품(특히 전환의 추진에서 입증된 효과가 있는 재고정리 제품)을 프로모션하기로 결정합니다. 그리고 제품 카테고리 보고서를 사용하여 최상위 전환 재고정리 제품을 찾았습니다.

사이트 프로모션 보고서

사이트 프로모션 보고서는 웹 사이트의 여러 페이지 또는 위치에 있는 온사이트 링크 또는 프로모션의 성공에 대해 보고합니다.

보고서는 웹 사이트에서 링크 또는 배너의 평균 활동에 대한 데이터를 제공합니다. 계층 구조 분류를 사용하여, 동적 프로모션 및 A/B 테스트에 대한 광고 노출 및 성과를 추적할 수 있습니다.

사이트 프로모션 보고에서는 동일한 세션 로직을 사용하며 클릭 전 활동 및 클릭 후 활동을 포함하여 세션 중 발생하는 모든 활동을 고려합니다. 이 보고서를 사용하여 프로모션 유형별로 사이트 프로모션을 분석하거나, 드릴다운을 통해 페이지별로 링크 성능의 세부사항을 자세히 볼 수 있습니다.

LIVEview 및 부동산 보고서를 사이트 프로모션 보고서와 함께 사용함으로써 웹 사이트의 모든 페이지에서 링크 및 프로모션 성과를 분석할 수 있습니다.

사이트 프로모션 보고서: 핵심성과지표(KPI)

사이트 프로모션 보고서에서 핵심성과지표(KPI)에 초점을 둬으로써 사이트 프로모션의 효과를 평가할 수 있습니다.

클릭 수

선택한 기간 중 지정된 링크가 클릭된 횟수입니다.

광고 노출 수

선택한 기간 중 본 페이지에 이 요소가 표시된 횟수입니다.

광고 클릭률

선택한 기간 중 이 링크가 페이지에 표시되었을 때 클릭된 횟수의 백분율입니다. 이 값은 선택한 기간 중 광고 노출 수로 클릭 수를 나누어 계산합니다.

매출액

선택한 기간 중 이 링크를 클릭한 세션에서 생성된 총 매출액입니다. 이 보고서에는 이 링크를 클릭한 모든 세션의 모든 매출액이 나옵니다. 해당 링크를 클릭하기 전에 발생했을 수 있는 매출액도 포함됩니다.

이벤트

선택한 기간 중 이 링크를 클릭한 세션에서 완료된(전환 이벤트 태그에 정의된 대로) 이벤트 수 총계입니다.

사이트 프로모션 추적 사용

사이트 프로모션 추적은 Digital Analytics에서 사이트 프로모션 데이터를 캡처하기 전에 사용으로 설정되어야 합니다.

이 태스크 정보

다음 프로시저는 사이트 프로모션 추적을 사용으로 설정하기 위해 완료되어야 하는 태스크의 개요입니다.

프로시저

1. 추적 코드 생성자를 사용하여 추적할 링크의 대상 URL의 끝에 사이트 프로모션 태그 지정 매개변수를 추가합니다.
2. HTML 코드에 대해 사이트 프로모션 링크를 추가합니다.

사이트 프로모션 보고서의 광고 노출 데이터

사이트 프로모션 보고서에서 광고 노출 메트릭에 대한 데이터는 링크 노출 태그를 사용하여 캡처됩니다. 링크 노출 태그는 사이트 프로모션 태그 지정 매개변수로 추적되는 각 링크마다 예외 처리(throw)됩니다.

열 개의 링크 노출 태그는 하나의 서버 호출과 동일합니다. 서버 호출의 증가가 우려되는 경우 이 보고서의 광고 노출 추적을 사용 안함으로 설정할 수 있습니다. 사용 안함으로 설정되는 경우, 광고 노출 또는 광고 클릭률 메트릭은 더 이상 사이트 프로모션 보고서에서 채워지지 않지만 다른 모든 메트릭은 정상적으로 채워집니다. 임시 해결책으로, 페이지 보기 메트릭을 사용하여 페이지 또는 링크를 본 횟수를 측정할 수 있습니다. 그리고 페이지 보기 및 클릭 수 메트릭을 사용하여 수동으로 광고 클릭률 메트릭을 계산할 수 있으며, 이는 광고 노출 수 및 클릭 수를 사용하는 광고 클릭률 메트릭과 비교될 수 있습니다.

웹 사이트에서 SEO 성과에 사이트 프로모션 매개변수가 미치는 영향이 염려되는 경우에는 Digital Analytics에서 수동 사이트 프로모션 태그 지정을 구현하는 옵션을 제공하며, 이를 통해 SEO 성과에 영향을 주지 않고 사이트 프로모션 데이터를 수집할 수 있습니다. 수동 사이트 프로모션 태그 지정에서는 Digital Analytics 링크 클릭 태그의 사이트 프로모션 태그 지정 매개변수를 전달하지만 사이트 프로모션 매개변수 값은 브라우저의 URL에 표시되지 않습니다.

이 태그 지정 옵션에 대한 자세한 정보를 보려면 <http://support.coremetrics.com/>의 고객 지원 센터 웹 사이트를 방문하여 수동 태그 지정을 검색하십시오. 광고 노출 추적을 사용 안함으로 설정해야 하는 경우 고객 지원 센터에 문의할 수도 있습니다.

예: 사이트 프로모션 보고서 데이터 분석

사이트 프로모션 보고서를 사용하여 프로모션 전략의 개선을 위한 잠재적 영역을 식별할 수 있습니다.

다음 예는 사이트 프로모션 보고서 데이터를 사용하는 방법을 보여줍니다.

광고 클릭률이 낮은 프로모션

해당 오퍼가 다른 프로모션만큼 방문자와 관련이 있지 않음을 나타냅니다. 이 프로모션을 더 인기 있는 프로모션으로 대체하거나 오퍼 크리에이티브를 수정하는 것을 고려해 보십시오.

광고 클릭률이 낮은 프로모션 페이지

특정 페이지의 광고 클릭률이 낮다는 것은 해당 오퍼가 해당 페이지 방문자와 관련이 없음을 나타냅니다. 이 페이지에서 해당 프로모션을 제거하고 다른 프로모션으로 교체하는 것을 고려해 보거나 페이지 콘텐츠를 평가하여 관련성이 증가하도록 오퍼를 수정할 방법을 알아보십시오.

광고 클릭률은 높고 전환율은 낮은 프로모션

이 오퍼는 관심을 유발하지만 구매를 발생시키지는 않습니다. 프로모션 랜딩 페이지를 평가하여 고객이 찾기를 기대하는 것은 무엇이고 해당 제품이나 서비스를 더 설득력 있게 제시할 방법은 무엇인지 알아보십시오.

사이트 프로모션 보고서 유스 케이스

이 유스 케이스는 사이트 프로모션 보고서가 어떻게 사이트 프로모션의 성과를 개선하는 방법의 식별에 도움이 되는지를 보여줍니다.

회사 웹 사이트의 여러 페이지에서 실행 중인 두 개의 온사이트 프로모션의 효과에 대한 분석을 담당하고 있습니다. 한 가지 목적은 각 프로모션에 대해 방문자를 최상으로 전환시키는 웹 사이트의 페이지를 파악하는 것입니다. 이 프로모션을 평가하려면 실증적 데이터와 함께 찾은 결과를 지원해야 합니다.

사이트 프로모션 매개변수로 두 개의 프로모션(멤버십 오퍼 및 무료 배송 오퍼)을 추적합니다. 멤버십 오퍼는 웹 사이트에서 세 개의 페이지에 존재하며, 무료 배송 오퍼는 두 개의 페이지에 존재합니다.

다음은 데이터 콜렉션의 한 달 이후에 사이트 프로모션 보고서의 출력입니다.

프로모션	페이지	광고 클릭률	전환율
멤버십 오퍼		17.87%	3.56%
	장바구니	29.18%	4.91%
	홈 페이지	18.49%	3.82%
무료 배송	서비스	5.93%	1.94%
		27.99%	4.44%
	홈 페이지	28.98%	2.40%
	장바구니	27.00%	6.48%

이 데이터는 멤버십 오퍼 프로모션의 전체 광고 클릭률이 17.87%이며 전환율이 3.56%임을 보여줍니다. 이 프로모션은 장바구니 페이지에서 제시될 때 가장 많이 클릭되었으며, 전환율도 4.91%로 가장 높았습니다. 멤버십 오퍼는 홈 페이지에서 방문자를 전환시키는 데에도 효율적이었습니다. 웹 사이트의 이 두 페이지에서 이 오퍼를 계속해서 승격합니다. 그러나 서비스 페이지에 배치될 때는 멤버십 오퍼가 성공적이지 않으므로 해당 페이지에서 프로모션의 제거를 고려합니다.

무료 배송 프로모션의 전체 광고 클릭률은 27.99%이며 전환율은 4.44%입니다. 이 프로모션은 홈 페이지에서 제시될 때 가장 많이 클릭되었지만, 이는 전환율이 6.48%인 장바구니 페이지에서 가장 높게 변환되었습니다. 홈 페이지가 아닌 장바구니 페이지에 배치될 때 무료 배송 프로모션이 보다 성공적임에도 불구하고, 홈 페이지가 웹 사이트에 대한 시작점이기 때문에 두 페이지 모두에서 프로모션을 유지합니다. 방문자가 체크아웃 프로세스에 들어가기 전에 웹 사이트에서 실행 중인 프로모션에 대해 방문자에게 알리는 것이 유용합니다.

요소 보고서

요소 보고서는 웹 사이트를 보다 자세히 탐색하기 위해 방문자가 사용 중인 웹 2.0 애플리케이션을 보여줍니다.

대개 요소 태그 지정으로 추적되는 동작의 예로는 AJAX 마우스 이동, 동적 콘텐츠 필터, 포털 보기 및 온라인 비디오가 있습니다. 일반적으로 이 요소와의 상호작용으로 인해 새 페이지가 열리지는 않지만, 현재 페이지에 표시된 콘텐츠는 변경됩니다. 따라서 표준 페이지 보기 태그 지정 및 보고는 이 요소의 성과를 정확히 판별하기에는 충분하지 않습니다. 요소 보고서는 이러한 페이지 내 요소와 방문자의 상호작용을 모니터링하기 위한 전용 자원입니다.

카테고리별 보기는 요소를 요소 카테고리 그룹화합니다. 각 카테고리의 세부 정보를 표시함으로써 카테고리에서 특정 요소를 표시할 수 있습니다. 이 보기를 사용하여 카테고리 레벨에서 집계 요소 성과를 분석할 수 있습니다. 요소별 보기는 보고 기간 중에 최소한 하나의 보기를 수신하는 모든 요소를 표시하는 단순한 플랫폼 목록 보고서입니다.

요소 태그 지정에 대한 자세한 정보는 *Digital Analytics* 구현 안내서 및 요소 유스 케이스 문서(<http://support.coremetrics.com/>)의 고객 지원 센터 웹 사이트에서)를 참조하십시오. 요소 구현 및 요소 유스 케이스를 검색하십시오.

요소 보고서: 핵심성과지표(KPI)

요소 보고서에서 핵심성과지표(KPI)에 초점을 두으로써 페이지 내 요소의 방문자 사용을 모니터링할 수 있습니다.

요소 보기 수

선택한 날짜 범위 중 웹 사이트 방문자가 개별 요소를 본 횟수 총계입니다. 카테고리 행의 경우 요소 보기 메트릭은 선택한 날짜 범위 중 선택한 카테고리에 포함된 모든 개별 요소의 모든 요소 보기 수 합계를 보고합니다. 용어, 보기가 사용되기는 하지만 반드시 요소가 페이지에 표시된 횟수일 필요는 없습니다. 예를 들어, 비디오 재생 단추의 경우 이 메트릭은 재생 단추에서 수신한 클릭 수를 나타냅니다.

세션 수

선택한 날짜 범위 중 선택한 요소 보기가 포함된 세션 수 총계입니다. 보고서에 있는 카테고리 행의 경우 세션 메트릭이 중복 제외됩니다(선택한 날짜 범위 중 선택한 카테고리에서 하나 이상의 요소를 본 세션 수 총계 보고).

주문 수

소매 업종 클라이언트의 경우 주문 수 메트릭은 방문자가 특정 요소 또는 요소 카테고리를 본 세션의 총 주문 수를 보고합니다.

이벤트

웹 사이트에서 전환 이벤트 태그 및 보고를 사용 중인 경우, 이벤트 수 메트릭은 해당 동일 세션 중에 방문자가 특정 요소 또는 요소 카테고리를 본 완료된 이벤트의 총 수를 보고합니다.

이벤트 포인트

지정된 기간 동안 특정 요소 또는 요소 카테고리를 본 세션의 이벤트 포인트의 총계입니다.

예: 요소 보고서 데이터 분석

요소 보고서를 사용하면 웹 사이트에서 요소와의 방문자 상호작용을 개선하기 위한 잠재적 영역을 식별할 수 있습니다.

요소 보기 메트릭이 요소와의 상호작용을 의미하므로, 보고서에 표시된 결과의 해석은 문제가 되는 요소의 특성에 따라 다릅니다. 예를 들어, 동적 제품 세부사항 콘텐츠 영역에 대한 낮은 요소 보기는 방문자가 문제의 제품과 잘 연관되지 않음을 의미할 수 있습니다(예: 방문자가 제품을 보긴 하지만 이에 대해 더 알고 싶지 않음). 이 경우에는 결과가 가격 또는 프리젠테이션 관점에서 제품의 재차 포지셔닝을 프롬프트할 수 있습니다.

비디오 재생 단추의 낮은 요소 보기는 인기가 낮음을 의미할 수 있으며, 이는 문제의 비디오가 웹 사이트에서 가시성이 좋지 않음을 의미할 수 있습니다.

요소를 사용한 세그먼트화

Digital Analytics에서는 자체 기준에서 요소 이름 또는 요소 카테고리를 사용하는 보고서 세그먼트를 작성하는 기능을 제공합니다. 그리고 이 세그먼트를 사용하여 기타 Digital Analytics 보고서를 필터링할 수 있습니다. 예를 들어, 요소 세그먼트를 제품 카테고리 보고서에 적용함으로써 웹 사이트에서 해당 요소를 본 방문자가 어떤 제품을 구매했는지 표시할 수 있습니다. 그리고 이 데이터를 사용하여 향후 프로모션을 추진할 수 있습니다.

보고서 세그먼트에 대한 자세한 정보는 *Digital Analytics* 사용자 안내서를 참조하십시오.

요소 보고서 유스 케이스

이 유스 케이스는 요소 보고서가 웹 사이트에서 요소와의 방문자 상호작용을 개선하기 위한 잠재적 영역을 식별하는 데 도움이 되는 방법을 보여줍니다.

유스 케이스 1: 제품 비디오가 웹 사이트에 기여하는 가치를 측정

이니셔티브에 대한 전체 전환율을 모니터링해도 정보가 노출되지 않으며, 기여를 완벽히 평가하려면 보다 세부적인 메트릭이 필요합니다. 요소 태그가 배포되지 않은 한 비디오 기능과의 방문자 상호작용이 Digital Analytics에서 자동 추적되지 않음을 고려하십시오.

비즈니스 목표

제품 세부사항 페이지에서 플래시 기반 제품 비디오를 제공하여 검색자-구매자 전환율을 높입니다.

보고서 분석

요소 보고서 분석은 웹 사이트에서 보이는 제품 비디오, 그리고 비디오 보기가 검색자-구매자 전환 지점에 얼마나 직접적으로 기여하는지를 식별합니다. 일부 제품 및 제품 카테고리만 비디오 프로덕션 투자가 필요하다는 점도 분석을 통해 드러냅니다. 보다 세부적인 레벨에서, 다양한 비디오 전술을 서로 간에 측정함으로써 최적의 프리젠테이션 스타일을 식별할 수 있습니다. 이 경우에는 보다 깊이 있고 세부적인 분석을 위해 각 기능(시작, 중지, 앞으로, 뒤로, 일시 중지 등)에 요소 태그를 지정할 수 있습니다.

조치

- 제품 비디오의 웹 사이트 비즈니스 목표를 명시합니다.
- 이니셔티브의 측정을 위한 핵심성과지표(KPI)를 식별합니다.
- 비디오에서 요소 태깅 구현에 대한 이름 지정 규칙 및 카테고리 전략을 개발합니다.
- 추적할 비디오의 비디오 기능(시작, 중지, 등)에 태그를 지정합니다.
- 보고의 합의된 레벨에 대해 모든 이해 당사자에게 핵심성과지표(KPI)를 보고합니다.
- 더 세부적인 레벨에서 데이터를 분석하여 선호하는 방문자 동작을 촉진할 전술을 판별합니다.
- 발견한 방문자 동작 정보를 기반으로 웹 사이트를 최적화합니다.

유스 케이스 2: 카테고리 페이지 Flex 콘텐츠 필터의 측정 및 최적화:

이 이니셔티브에 대한 전체 판매 메트릭을 모니터해도 정보가 노출되지 않으며, 기여를 완벽히 평가하려면 보다 세부적인 메트릭이 필요합니다. 요소 태그가 배포되지 않은 한 Flex 콘텐츠 필터와의 방문자 상호작용이 Digital Analytics에서 자동 추적되지 않음을 고려하십시오.

비즈니스 목표

제품 카테고리 페이지에서 Flex 콘텐츠 필터를 제공하여 페이지 보기를 더 줄이면서도 검색자-구매자 전환율을 높입니다.

보고서 분석

요소 보고서 분석은 특정 제품 카테고리에 대한 웹 사이트에서 방문자가 상호작용하는 필터, 그리고 필터가 검색자-구매자 전환에 얼마나 직접 기여하는지를 식별합니다. 또한 특정 제품 카테고리에 대해 일부 콘텐츠 필터만 필요하다는 사실도 분석을 통해 드러냅니다. 더 세부적인 레벨에서 다양한 콘텐츠 필터를 서로에 대해 측정함으로써 최적의 프리젠테이션 스타일이나 포지셔닝을 식별할 수 있습니다. 이 경우 더 깊이 있고 세부적인 분석을 위해 각 필터(크기, 색상, 스타일, 브랜드, 가격 등)에 요소 태그를 지정할 수 있습니다.

조치

- 콘텐츠 필터의 웹 사이트 비즈니스 목표를 명시합니다.
- 이니셔티브의 측정을 위한 핵심성과지표(KPI)를 식별합니다.
- 콘텐츠 필터에서 요소 태깅 구현에 대한 이름 지정 규칙 및 카테고리 전략을 개발합니다.
- 추적할 각 카테고리 페이지에 적용되는 콘텐츠 필터(크기, 색상 등)에 태그를 지정합니다.
- 보고의 합의된 레벨에 대해 모든 이해 당사자에게 핵심성과지표(KPI)를 보고합니다.
- 보다 세부적인 레벨에서 데이터를 분석하여 선호하는 방문자 동작을 독려하는 전술을 식별합니다.
- 발견한 방문자 동작 정보를 기반으로 웹 사이트를 최적화합니다.

양식 보고서

양식 보고서는 웹 사이트에서 양식의 성공을 측정하고 양식 내의 문제 진단에 도움이 되는 데이터를 제공합니다. 이를 사용하여 페이지 메트릭의 시간 및 완료율 포함하여 세션이 HTML 양식과 상호작용하는 방법을 파악할 수 있습니다.

측면 탐색 창의 보고서 메뉴에서 양식 보고서에 액세스할 수 있습니다(보고서 > 콘텐츠 > 양식). 양식과 나란히 데이터가 보이도록 양식 보고서와 나란히 웹 사이트 양식을 볼 수 있습니다. 양식 보고서에서 양식을 찾으려면 HTML 소스 코드에서 양식 이름을 가져와야 할 수 있습니다.

양식 조치 태그

양식 조치 태그는 데이터를 양식 보고서에 채웁니다. 양식 조치 태그는 사이트의 HTML 양식에 대해 자동으로 처리됩니다. Digital Analytics는 사이트에서 HTML 양식을 찾아 해당 양식에 대해 양식 조치 태그를 채웁니다.

우수 사례 제한: 양식 이름 및 양식 필드는 클라이언트 웹 사이트 개발자에 의해 결정되고 페이지 코드에 표시됩니다. Digital Analytics는 양식 이름 및 필드에 비즈니스/사용자가 익숙한 이름을 사용하도록 클라이언트에게 권장합니다. 양식 및 필드 이름을 편집하거나 업데이트하려면 웹 사이트 개발자에게 문의하십시오. 양식 보고서의 양식 및 필드 이름은 양식 자체의 HTML 코드에서 읽어 옵니다. 양식 및 필드가 올바르게 보고되도록 하려면 각 양식의 이름이 구별되어야 합니다.

양식 조치 태그는 flex나 다른 프로그래밍 언어를 사용하여 코드로 작성된 비HTML 양식 및 필드에서는 데이터를 수집하지 않습니다. 비표준 HTML 양식 제출 프로세스(예: Java™ 제출)의 경우 양식 보고서에 데이터를 채우려면 추가 태그 지정이 필요합니다. 비표준 HTML 양식을 태그 지정하는 방법에 대한 자세한 정보는 Digital Analytics 고객 지원 센터(<http://support.coremetrics.com/>)에 문의하십시오.

양식 줌 보고서

양식 줌 보고서의 세부 정보를 표시하여 양식 필드 편집 및 구매 포기를 분석할 수 있습니다. 양식 보고서에서 특정 양식 이름 옆의 **아래로 화살표** 아이콘을 클릭하여 양식 줌 보고서에 액세스할 수 있습니다. 양식 줌 보고서는 특정 양식과 상호작용한 방문자의 고객 경험에 대한 자세한 보고를 제공합니다. 이는 전체적으로 양식에 대한 일반 개요 메트릭과 함께 양식의 각 텍스트 필드에 대해 방문자가 상호작용한 방식에 대한 데이터를 제공합니다. 이 정보는 구매 포기를 유발하는 필드를 별도로 파악함과 동시에 필수 조치에 대한 불명확한 메시징 또는 가능한 디자인 결함을 식별할 수 있도록 도움을 줍니다.

양식 줌 보고서에서 데이터를 분석하는 경우에는 양식 자체의 레이아웃에 대응되도록 행을 다시 정렬할 수 있습니다(첫 번째 필드의 데이터가 첫 번째로 나열됨).

양식 보고서: 핵심성과지표(KPI)

양식 보고서의 핵심성과지표(KPI)에 초점을 둬으로써 웹 사이트에서 양식의 효과를 모니터링할 수 있습니다.

세션 수

양식에서 동작을 수행하는 방문자 세션 수입니다(업로드, 제출 또는 재설정).

페이지 보기 수

이름 지정된 양식이 포함된 페이지에 대한 방문자의 페이지 보기 수 총계입니다.

제출 횟수

양식 제출의 성공 여부와 상관없이 방문자가 이름 지정된 양식을 제출한 총 횟수입니다.

언로드 횟수

방문자가 이름 지정된 양식과 상호작용(예: 텍스트 필드 또는 드롭 다운 메뉴 편집)한 후에 양식 제출에 실패한 총 횟수입니다.

평균 시간

방문자가 이름 지정된 양식이 포함된 페이지에서 사용한 평균 시간(분:초 단위)입니다.

최대 시간

방문자가 이름 지정된 양식이 포함된 페이지에서 사용한 최장 시간(분:초 단위)입니다. 양식에 있는 최대 시간은 사용하지 않은 시간으로 인해 제한시간 초과된 세션을 포함할 수 있으며 이는 시간 계수를 증가시킬 수 있습니다.

최소 시간

방문자가 이름 지정된 양식이 포함된 페이지에서 사용한 최단 시간(분:초 단위)입니다.

편집된 필드 백분율

선택한 양식의 이름 지정된 필드가 방문자에 의해 편집된 횟수 총계를 사용자 지정 기간 동안 이름 지정된 양식의 모든 필드에 대한 총 편집 수로 나눈 값입니다.

언로드 필드 백분율

이름 지정된 필드의 특정 양식이 방문자에 의해 언로드된 횟수 총계를 지정된 기간 동안 해당 양식이 언로드된 횟수 총계로 나눈 값입니다.

예: 양식 보고서 데이터 분석

양식 보고서를 사용하여 웹 사이트에서 양식 및 양식 필드의 고객 경험을 개선하는 방법을 식별할 수 있습니다.

다음 예는 양식 보고서 데이터를 사용하는 방법을 보여줍니다.

페이지 보기당 평균 시간이 높음/언로드 수가 높음

방문자에게 추가 시간 또는 혼란을 발생시키는 디자인 결함이 있는지 양식을 검토하십시오. 초점을 둘 몇 가지 가능한 디자인 결함으로는 불분명한 정보 요청, 과도하게 긴 양식 또는 논리적으로 그룹화되지 않은 양식 필드가 있습니다. 이러한 항목은 방문자를 당황하게 하므로 언로드 수가 증가됩니다. 더 자세한 분석을 보려면 양식 필드에 세부 정보를 표시하십시오.

언로드 필드 백분율이 높음

언로드 이전 마지막 필드를 표시하는 필드는 일반적으로 고객에 대한 문제점 필드입니다. 이 필드를 평가하여 해당 필드로 안내하는 텍스트가 방문자에게 불확실한지 판별할 수 있습니다. 오류 메시지를 검토하여 메시지가 유용하고 관련성 있는지 확인하십시오. 필드가 필요한지 여부 및 방문자의 양식 제출을 독려하기 위해 이를 수정하거나 제거할 수 있는지 여부를 판별하십시오.

또한 언로드 백분율이 가장 높은 필드를 관찰하고 양식에서 다음에 오는 필드를 기록하십시오. 다음에 오는 필드는 종종 문제가 있는 지점입니다. 언로드 필드는 양식을 포기하기 전에 접촉한 마지막 필드입니다. 이는 양식의 바로 다음 필드를 전혀 접촉하지 않았음을 의미합니다. 예를 들어, 양식에서 주소 및 주민등록번호를 차례로 요구하고 많은 방문자가 주민등록번호 필드에서 포기하는 경우에는 주소 필드가 접촉한 최종 필드(즉, 언로드 필드)가 됩니다.

양식 및 양식 필드 고려사항:

- 양식 레이아웃, 플로우 및 지원 텍스트 개선 방법을 고려해 보십시오.
- 방문자에게 동일한 데이터를 여러 번 입력하도록 양식에서 요청합니까? 사용자가 이미 입력한 데이터(예: 동일한 청구 및 배송 주소)는 미리 채우는 방법을 고려해 보십시오.
- 모든 요청 정보가 필수 정보입니까? 해당 정보를 다른 소스에서 얻을 수 있습니까? 나이 또는 성별과 같은 필수가 아닌 정보의 경우 필드 제거 또는 선택적 필드 사용을 고려해 보십시오.
- 방문자 경험을 관찰하여 문제를 더 진단하려면 사용 편의성 테스트 수행을 고려해 보십시오.
- 포기율이 높은 양식을 찾은 다음, 양식 줌 보고서를 사용하여 해당 양식 내 필드에 초점을 두십시오.
- 양식 줌 보고서에서는 필드 편집 백분율 및 언로드 필드 백분율에 초점을 두십시오. 대부분의 언로드가 발생하는 양식 필드를 찾으십시오.
- 양식 줌 보고서 데이터의 반복 주간 이메일을 사용하여 중요한 양식(예: 등록 또는 주요 체크아웃 양식)을 매주 추적하십시오. 일별 이메일은 전송 주기가 너무 짧을 수 있으며, 월별 이메일은 예상치 못한 문제 발생 시에 이를 해결하기에는 너무 늦게 전달될 수 있습니다.

포럼 보고서 유스 케이스

이 유스 케이스는 양식 보고서를 사용하여 웹 사이트 체크아웃 프로세스의 문제를 해결하는 방법을 표시합니다.

회사 웹 사이트에서 체크아웃 프로세스를 담당하고 있습니다. 이 프로세스를 추적하려면, 체크아웃 플로우의 단계를 모니터링하기 위한 TruePath 퍼널 보고서를 작성합니다. 체크아웃 프로세스의 양식 및 양식 필드 성과를 분석하려면, 양식 및 양식 줌 보고서의 데이터를 사용합니다. 그리고 다음 단계를 완료합니다.

- 체크아웃 프로세스의 각 양식마다 페이지 보기 수, 제출 수, 진입 이후 언로드 수, 체크아웃 양식이 수신하는 페이지에서의 평균 시간을 식별합니다.
- 유사한 양식에 대해 페이지에서의 벤치마크 평균 시간을 식별합니다.
- 특정 체크아웃 양식에 대해 언로드의 수를 페이지 보기의 수로 나누어서 구매 포기 인덱스를 계산합니다.
- 체크아웃 프로세스의 양식에 대해 평균 구매 포기 인덱스를 식별합니다.
- 방문자가 페이지에서 대개 매우 많은 양의 시간을 보낸 양식의 경우나 페이지에 평균 이상의 구매 포기 인덱스가 있는 경우, 추가적인 세부사항을 위해 세부 정보를 표시하거나 확대를 수행합니다.
- 이 페이지와 함께 해당 페이지의 각 필드마다, 방문자가 양식을 언로드하기 전에 해당 필드가 편집된 마지막 필드인 시간의 백분율을 식별합니다(언로드 필드 %).

다음은 양식 보고서에서 추출되는 데이터입니다.

양식 이름	페이지 보기 수	제출 횟수	언로드 횟수	언로드/페이지 보기	평균 시간
배송 페이지	33,535	6,084	38	0.11%	0:56
지불 정보	29,936	6,449	1,930	6.45%	1:16
청구 페이지	28,843	5,355	223	0.77%	3:07

다음은 양식 줌 보고서에서 추출되는 데이터입니다.

양식 필드 이름	언로드 필드 백분율
카드 번호	18.39%
CCV	11.90%
카드 소지자	26.79%
만료 날짜	8.93%
카드 유형	35.71%
선물 인증 번호	1.19%

다음은 양식 데이터를 기반으로 내리는 결론입니다.

체크아웃 프로세스의 다른 두 양식과 비교하여, 지불 정보 양식의 페이지 보기당 언로드는 6.45%로 가장 높습니다. 이 양식의 세부사항에 대해 세부 정보를 표시함으로써 언로드의 양을 줄이기 위해 수정할 수 있는 문제 필드가 있는지 여부를 판별할 수 있습니다.

카드 유형 및 카드 소지자 필드는 가장 높은 언로드 백분율을 표시합니다. 이 필드에 대해 방문자에게 필요한 정보를 명료화할 수 있도록 도움말 텍스트를 추가할 것을 고려하십시오.

경로 보고서

경로 보고서를 사용하여 방문자가 웹 사이트를 통해 작업을 진행할 때 방문자의 동작을 분석할 수 있습니다.

세션 이벤트 퍼널 보고서

세션 이벤트 퍼널은 사이트 전체 레벨에서 전환 이벤트를 완료하기 위해 얼마나 성공적으로 방문자가 웹 사이트를 통해 진행하는지를 보여줍니다. 전환 이벤트는 전환 이벤트 태그로 정의된 웹 사이트의 비상업적인 높은 가치의 목표입니다.

측면 탐색 창의 보고서 메뉴에서 세션 이벤트 퍼널 보고서에 액세스할 수 있습니다(보고서 > 경로 > 세션 이벤트 퍼널). 이벤트 완료 퍼널은 방문자가 웹 사이트에서 작업을 진행하고 이벤트를 완료하는 방법 및 이의 전환 빈도를 예시합니다.

세션 이벤트 퍼널 보고서를 사용하여 방문자가 웹 사이트에서 목표를 완료하지 못하도록 방해하는 잠재적 병목 지점을 식별하십시오. 주요 랜딩 페이지 디자인 변경, 전환 프로세스 변경(예: 등록) 또는 중요한 새 이벤트 추가의 전체적인 영향을 모니터링하고자 할 수 있습니다.

서로 다른 기간을 비교함으로써 연속적으로 증가하거나 감소하는 프로세스의 키 포인트를 찾을 수 있습니다. 또는 기간을 비교함으로써 전체 이벤트 전환 프로세스에 대한 주요 사이트 변경의 전후 영향을 측정할 수 있습니다.

세션 이벤트 퍼널 보고서: 핵심성과지표(KPI)

세션 이벤트 퍼널에서 핵심성과지표(KPI)에 초점을 둬으로써 방문자가 사이트에서 전환 이벤트를 성공적으로 완료하는지 여부를 판별할 수 있습니다.

방문

사이트에서 하나 이상의 페이지를 본 세션 수 또는 백분율을 표시합니다.

찾아보기

페이지 보기가 두 개 이상 포함된 세션 수 또는 백분율을 표시합니다. 찾아보기 비율은 반응률의 반대입니다.

이벤트 시작

이벤트를 시작한 세션 수 또는 백분율을 표시합니다. 시작 값이 있는 전환 이벤트 태그는 선택사항입니다. 또한 이벤트 완료 태그에 대응되는 시작 태그가 없는 경우에는 이벤트 시작을 가정합니다.

이벤트 완료

이벤트를 완료한 세션 수 또는 백분율을 표시합니다.

예: 세션 이벤트 퍼널 보고서 데이터 분석

기타 보고서와의 조합으로 세션 이벤트 퍼널 보고서를 사용하여 웹 사이트에서 변환을 추진하는 방법을 찾을 수 있습니다.

방문에서 찾아보기까지가 크게 감소한 경우

시작 페이지 보고서를 검토하여 반응률이 높은 주요 시작점을 찾음으로써 충족되지 않는 방문자 목표를 식별하십시오.

확고한 이벤트 완료 비율을 사용하여 주요 비즈니스 목표를 추진함

확고한 이벤트 완료 비율을 사용하여 이벤트 보고서를 검토함으로써 보다 심도있게 세부 정보를 표시하고 주요 이니셔티브를 추진하기 위해 사용될 수 있는 최상위 이벤트를 찾으십시오. 다음은 웹 사이트의 주요 조치에 대한 이벤트의 예입니다.

사이트 흡입력 증가	보유 마케팅 개선	셀프 서비스 개선	멀티 채널 활동
온라인 게임 재생계정 정보 보기 온라인 계산기 사용여행 계획표 사용비교 도구 사용	뉴스레터에 등록 온라인 회의에 등록 관심 목록에 항목 추가이메일 경고 설정	혼수 등록도움말 문서 다운로드다운로드 양식마케팅 정보 다운로드	상점 위치 지정자 사용문의 페이지 방문 대화 세션 시작 콜백에 등록

팁: 개별 이벤트 성과에 대한 세부사항은 이벤트 보고서를 참조하십시오. 이벤트 보고서는 왼쪽 탐색 창에서 **보고서 > 이벤트**를 선택하여 찾으십시오.

세션 이벤트 퍼널 유스 케이스

이 유스 케이스는 세션 이벤트 퍼널 보고서의 데이터를 사용하여 웹 사이트에서 종료일 경험 개선을 지원하는 방법을 보여줍니다.

회사 웹 사이트의 고객 경험 업무를 담당하고 있습니다. 스키 조건에 대한 실시간으로 제공되는 데이터로 시스템을 테스트하는 중이며, 이 시스템이 등록, 경고 및 웹 사이트의 기타 고가치의 작업에 미치는 영향을 확인하고자 합니다. 이 시스템이 훌륭한 영구적 투자인지 여부를 판별하려면, 실증적 데이터로 전환 이벤트에 미치는 영향을 규정해야 합니다.

지난 8주, 테스트 시스템의 구현 이후 4주를 표시하도록 세션 이벤트 퍼널을 구성합니다. 이벤트 세션 퍼널 데이터의 추세는 다음과 같습니다.

날짜	방문	찾아보기	이벤트 시작	이벤트 완료
3/1/2010 - 3/7/2010주	100.00%	70.25%	5.10%	5.00%
2/22/2010 - 2/28/2010주	100.00%	67.98%	4.40%	4.39%
2/15/2010 - 2/21/2010주	100.00%	68.20%	4.46%	4.44%
2/8/2010 - 2/14/2010주	100.00%	67.36%	3.18%	3.17%
2/1/2010 - 2/7/2010주	100.00%	67.36%	2.60%	2.60%
1/25/2010 - 1/31/2010주	100.00%	67.05%	3.00%	2.90%
1/18/2010 - 1/24/2010주	100.00%	68.35%	2.70%	2.60%
1/11/2010 - 1/17/2010주	100.00%	64.50%	2.80%	2.60%

새 시스템 테스트가 진행되는 몇 주 동안, 이벤트 완료율의 범위는 2.6% - 2.9% 사이입니다. 또한 해당하는 몇 주의 대부분 동안 찾아보기 비율은 약 67%였습니다. 새 시스템 구현으로 웹 사이트에서 사용 가능한 새로운 스

타일의 업데이트가 도입되었으며, 보다 많은 등록이 추진될 것으로 예상되었습니다. 구현이 실행되고 4주 후에는 전체 이벤트 완료율이 거의 5%까지 증가했습니다. 찾아보기 비율도 약 69% 정도로 조금 증가했으며, 이는 추가적인 방문자가 회사 웹 사이트를 보다 심층적으로 탐색함을 보여줍니다.

이벤트 보고서를 검토하면 이 추세를 추진하는 최상위 변환을 확인할 수 있습니다. 세션 이벤트 퍼널 보고서에 표시된 긍정적인 리프트를 기반으로, 새 시스템을 사이트 기능의 영구적인 부분으로 지정하도록 권장합니다.

세션 구매 퍼널 보고서

세션 구매 퍼널 보고서는 모든 웹 사이트 방문에서 집계 전환 효과를 파악할 수 있도록 도움을 제공합니다. 이를 사용하여 세션 동작을 기반으로 사이트 전환 효과를 식별할 수 있으며, 방문 전환이 최대화되도록 투자를 할당할 수 있습니다.

방문자 그룹을 비교하여 신규 방문자, 반복 방문자 또는 이전 구매자(Buyer)의 전환이 웹 사이트에서 일어난 이전 상호작용과 어떻게 다른지 살펴볼 수 있습니다.

세션 구매 퍼널 보고서: 핵심성과지표(KPI)

세션 구매 퍼널 보고서에서 핵심성과지표(KPI)에 초점을 둬으로써 사이트에서 변환 효과를 평가할 수 있습니다.

세션 구매 퍼널 보고서에는 4가지 전환 지점에 대한 데이터가 채워집니다.

총 세션 수(방문)

웹 사이트에 도달한 세션 수입입니다.

찾아보기 세션(제품 보기)

제품 페이지를 보고 항목을 자체 장바구니에 추가하거나 구매를 완료한 세션의 수입입니다.

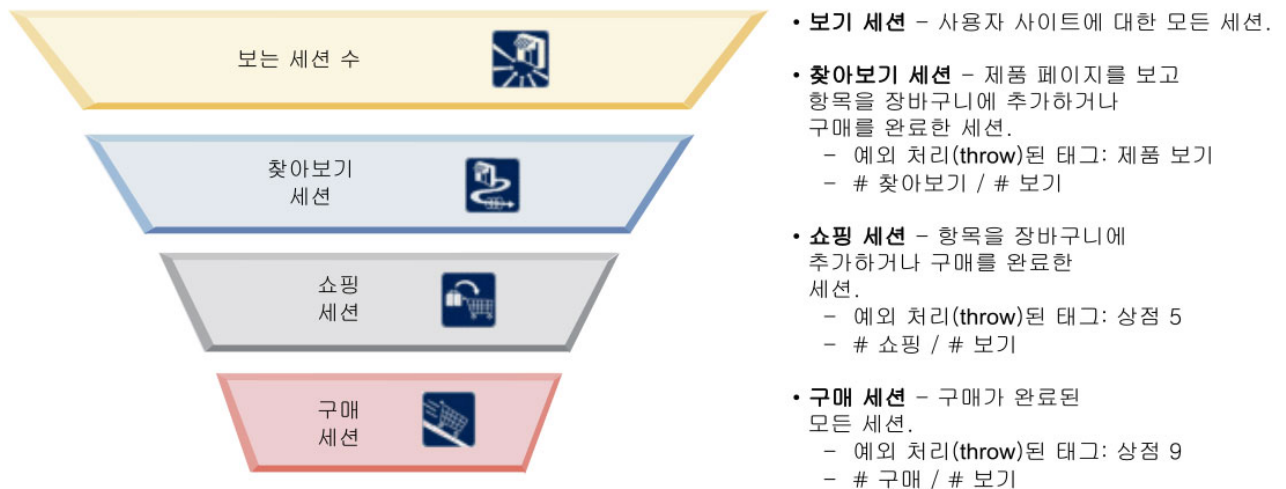
쇼핑/가망 고객 세션 수(장바구니에 추가)

제품을 자체 장바구니에 추가하거나 구매를 완료한 세션의 수입입니다.

구매/고객 세션 수(구매)

구매를 완료한 세션 수입입니다.

세션 구매 퍼널



전자 상거래 관리자는 4가지 전환 지점 프레임워크를 사용하여 전환 효과에 대한 특정 목적을 설정하고 측정 가능한 목표를 달성하기 위해 인력 자원을 조정할 수 있습니다. 다음 다이어그램에는 가능한 비즈니스 목적 및 소유자가 자세히 설명되어 있습니다.



세션 구매 구매하다 보고서에서 데이터를 분석할 때는 다음의 핵심성과지표(KPI)에 초점을 맞추십시오.

- 총 방문자 세션 수의 백분율
- 찾아보기 세션 수의 백분율
- 쇼핑/가망 고객 세션 수의 백분율
- 구매자(Buyer)/고객 세션 수의 백분율

핵심성과지표(KPI) 세그먼트 유형은 네 가지입니다.

모든 방문자 세션 수

선택한 기간의 모든 방문자 세션 수 총계입니다.

신규 방문자 세션 수

선택한 기간 중 방문자의 첫 번째 세션 수입니다.

이전 방문자 세션 수

선택한 기간 중 신규 방문자 세션이 아닌 모든 세션의 수입니다.

이전 구매자(Buyer) 세션 수

이전 기간에 방문자가 웹 사이트에서 구매를 수행한 이전 방문자 세션 수입니다.

예: 세션 구매 퍼널 데이터 분석

세션 구매 퍼널 보고서를 사용하여 전환율을 개선하기 위한 전략을 개발할 수 있습니다.

방문자 세션 전환이 낮은 경우

마케팅 효과를 조사하여 채널 비용, 크리에이티브 또는 대상 지정을 최적화하기 위한 기회를 평가하십시오.

브라우저 세션 전환이 낮은 경우

이 결과는 방문자가 사이트에서 제품을 찾는 기능 또는 사이트 흡입력의 문제를 표시할 수 있습니다. 방문자의 제품 검색 방법과 관련하여 사이트 탐색 및 제품 배치를 조사하십시오.

쇼핑/가망 고객 세션 전환이 낮은 경우

제품 페이지 크리에이티브 및 가격을 조사하여 고객이 장바구니에 제품을 추가하지 않는 이유를 파악하십시오.

구매/고객 세션 전환이 낮은 경우

신청이나 등록, 체크아웃, 예약에 대해 프로세스 포기를 조사하여 고객이 문제를 겪고 웹 사이트에서 이탈하는 위치를 식별하십시오.

TruePath 및 클릭스트림

각 전환 지점에 대해 경로 진행 및 방문자 수 감소를 추가로 조사하기 위한 다음 단계로서 보고를 설정할 수 있습니다.

세션 구매 퍼널 보고서 유스 케이스

이 유스 케이스는 세션 구매 퍼널 보고서의 데이터를 사용하여 변환을 최대화하는 전략을 개발하는 방법을 보여줍니다.

목적은 세션 동작을 기반으로 웹 사이트 전환 효과를 분석하여 방문 전환이 최대화되도록 투자를 할당하는 것입니다. 또한 회사 웹 사이트에서 고객 경험을 개선하고 전환을 늘리는 방법도 조사합니다. 변경을 추진하려면 실증적 데이터를 통해 권장사항을 지원해야 합니다.

웹 사이트에 대해 전월의 세션 구매 퍼널 보고서를 분석하고 전환 지점을 Benchmark 보고서와 비교합니다. 세션 구매 퍼널 보고서 및 벤치마크 보고서의 출력 데이터는 다음과 같습니다.

변환 지점	총 방문자 세션 수의 백분율	하위 업종 벤치마크 전환 지점 (모든 세션)	총 신규 방문자 세션 수의 백분율	총 이전 방문자 세션 수의 백분율	총 이전 구매자 세션 수의 백분율
총 세션 수	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
찾아보기 세션	55.96%	48.44%	42.21%	55.44%	51.56%
쇼핑/가망 고객 세션	5.54%	7.02%	4.87%	13.89%	16.79%
구매/고객 세션	3.14%	3.12%	2.60%	3.37%	4.59%

쇼핑/가망 고객 세션 전환이 벤치마크와 비교하여 낮습니다. 웹 팀에서는 보다 많은 방문자가 제품을 자체 장바구니에 추가하도록 독려하기 위해 제품 설명 및 이미지를 평가하는 것을 고려합니다. 또한 웹 팀에서는 경쟁사 가격 책정을 조사하여 경쟁사가 제품을 싸게 파는지 여부를 판별하기로 결정합니다. 이 정보는 팀에서 가격 할인이 적절한지 여부를 판별하는 데 도움이 됩니다. 마지막으로, 팀에서는 주요 링크가 제품 페이지의 폴드 위에 배치되도록 결정합니다.

세션 구매 퍼널(여행) 보고서

세션 구매 퍼널(여행) 보고서는 웹 사이트에서 예약 전환 단계에 대한 상위 레벨 개요를 보여줍니다. 데이터는 테이블 및 퍼널 모두로 표현됩니다. 옵션에서는 웹 사이트에서 사용자가 보유한 세션의 수 및 해당 세션 중에서 예약 전환 프로세스의 다음 단계로 이동한 세션의 수를 표시합니다.

세션 구매 퍼널(여행) 보고서: 핵심성과지표(KPI)

세션 구매 퍼널(여행) 보고서는 여러 세션의 전환을 추적하는 대신 개별 세션 내에서 예약 전환을 추적합니다. 한 방문자가 보고서 기간 중 여러 번 사이트에 온 경우 각 세션이 개별적으로 계수됩니다.

세션 구매 퍼널(여행) 보고서를 분석할 때는 다음의 핵심성과지표(KPI)에 초점을 맞추십시오.

세션 수

지정된 날짜 범위 내의 사이트 방문자 세션 수 총계입니다.

제품/객실 보기 세션 수

지정된 날짜 범위 내에서 사이트 방문자가 해당 세션 중 여행 제품 요금 선택/운임 옵션 페이지를 한 번 이상 본 세션 수입니다. 제품 보기 태그에서 이 보고서 행에 데이터를 채웁니다.

예약 시작 세션 수

지정된 날짜 범위 내에서 사이트 방문자가 해당 세션 중 예약을 하나 이상 시작한 세션 수입니다. 방문자는 특정 여행 제품 요금 또는 운임 옵션을 선택하고 게스트/승객 세부사항 페이지로 계속 진행하여 예약을 시작합니다.

예약 세션 수

지정된 날짜 범위 내에서 사이트 방문자가 해당 세션 중 예약을 완료한 세션 수입니다.

예: 세션 구매 퍼널(여행) 보고서 데이터 분석

세션 구매 퍼널(여행) 보고서를 사용하여 예약 전환 전략을 개선하기 위한 영역을 식별할 수 있습니다.

총 세션 수가 낮음

마케팅 효과를 조사하여 채널 비용, 크리에이티브 또는 대상 지정 최적화 기회를 평가하십시오.

제품/객실 보기 세션 수가 낮음

홈 페이지 부동산 효과, 탐색 카테고리 및 온사이트 검색 효과를 조사함으로써 고객이 여행 제품을 찾으려고 할 때 발생하는 어려움이 무엇인지 판별하십시오. 호텔/항공권 검색 도구의 심도를 살펴보고 방문자가 자신이 원하는 바를 찾을 수 있을 만큼 검색 옵션이 충분한지 확인하십시오. 목적지를 정하지 않아 안내가 필요한 방문자의 마음에 들도록 검색이 구성되어 있습니까? 예를 들어, 위치, 테마 및 예산별로 검색할 수 있습니까?

예약 시작 세션 수가 낮음

객실 요금/유형 설명 및 이미지, 항공권 운임 옵션, 예약 조건, 가격 명료성, 가격 자체를 조사하여 방문자가 요금 또는 운임 옵션을 선택하지 않은 이유를 파악하십시오.

예약 세션 수가 낮음(전환)

예약 양식 사용 편의성 및 우수 고객 클럽 계정 로그인 및 등록을 위한 프로세스 폐기를 검토함으로써 방문자가 문제를 경험하고 사이트를 이탈하는 위치를 식별하십시오. 고객에게 안정적으로 서비스를 제공하고 예약 프로세스 중 취소 옵션을 명확하게 명시합니까?

세션 구매 퍼널(여행) 보고서 유스 케이스

이 유스 케이스는 세션 구매 퍼널(여행) 보고서를 사용하여 예약 전환을 개선하는 방법을 보여줍니다.

자동차 대여 회사를 관리 중입니다. 회사는 지난 몇 주간 웹 사이트 전환이 감소하는 것에 대해 논의하기 위해 회의가 있었습니다. 최근에는 예약 프로세스에 대한 약간의 변경사항을 포함하여 사이트에 대한 다수의 변경사항이 있었습니다. 전환의 감소에 영향을 주는 요인이 무엇인지 조사할 책임이 있습니다.

세션 구매 퍼널(여행) 보고서를 사용하여 사이트의 어떤 부분에서 전환에 영향을 주는지에 대한 보다 명확한 아이디어를 얻습니다.

날짜 비교 기능을 사용하여 마지막 주 및 이전 주 동안에 각 단계에서 세션의 수를 파악합니다. 사이트에 대한 세션의 수가 실제로 이전 주보다 증가했으며 방문자가 자동차 대여료 페이지를 보고 예약을 시작한 세션의 수도 이전 주보다 증가했음을 파악합니다.

그러나 예약 세션의 수는 12.85%의 큰 폭의 감소를 보여주며, 신규 방문자의 예약 세션의 수는 60.71% 정도 감소했습니다. 예약 프로세스의 어떤 요인으로 인해 문제가 발생했으며 이는 신규 방문자에게 불균형적으로 영향을 준다고 판별합니다.

그리고 TruePath 및 Clickstream 보고서를 작성하여 해당 예약 프로세스 내의 어떤 단계로 인해 방문자가 예약 퍼널을 이탈하는지 파악합니다. 특히 신규 방문자는 물론, 의도된 다음 단계로 이동되지 않는 경우에 이탈 경로 세션이 이동되는 웹 사이트의 위치에 주목을 합니다.

예약 프로세스에 대한 최근 변경사항으로 인해 방문자가 예약을 완료하기 전에 우수 고객 프로그램에 등록해야 한다는 것을 발견합니다. 신규 방문자가 예약 프로세스를 완료하기가 보다 쉽도록 이 단계를 만들기 위해 게스트 예약 사이트에 대한 개선을 권장합니다. 이 변경사항이 구현된 후에는 세션 구매 퍼널(여행) 및 TruePath 보고서를 사용하여 이 변경사항이 회사 웹 사이트에서 전환을 개선하는 방법을 관측합니다.

세션 신청 퍼널 보고서(재무 서비스)

세션 신청 퍼널 보고서는 재무 서비스 사용자에게 유요 방문자를 유인하고 해당 웹 사이트 경험을 최적화하는 방법을 찾는 기능을 제공합니다.

사이트 세션 활동을 보면 웹 사이트의 다양한 영역에서 개선할 부분이 나타나는 경우가 많습니다. 세션 레벨에서 웹 사이트 트래픽에 대한 단순 분석을 수행하여 웹 사이트 상태에 대한 상위 레벨 스냅샷을 얻을 수 있습니다.

세션 신청 퍼널 보고서: 핵심성과지표(KPI)

세션 신청 퍼널 보고서를 분석할 때는 다음의 핵심성과지표(KPI)에 초점을 맞추십시오.

모든 방문자 세션 수

선택한 기간의 모든 방문자 세션 수 총계입니다.

총 방문자 세션 수의 백분율

Digital Analytics 전환 지점 기준을 충족시킨 모든 세션의 백분율입니다.

신규 방문자 세션 수

선택한 기간 중 방문자의 첫 번째 세션 수입니다.

총 신규 방문자 세션 수의 백분율

해당 전환에 도달한 신규 방문자 세션의 백분율입니다.

이전 방문자 세션 수

선택한 기간 전에 사이트를 방문한 세션 수입니다.

총 이전 방문자 세션 수의 백분율

해당 전환에 도달한 이전 방문자 세션의 백분율입니다.

이전 신청자 세션 수

이전 기간에 방문자가 사이트에서 신청을 완료한 이전 방문자 세션 수입니다.

총 이전 신청자 세션 수의 백분율

해당 전환에 도달한 총 이전 방문자 세션의 백분율입니다.

전환 지점 기준

총 세션 수(방문)

세션 수입니다.

찾아보기 세션(제품 보기)

제품 보기가 있거나 항목을 신청에 추가하거나 신청을 완료하는 세션 수입니다.

시작된 신청 세션 수

항목을 하나 이상 신청에 추가하거나 신청을 완료하는 세션 수입니다.

신청자 세션 수

신청이 완료된 세션 수입니다.

제품 및 신청 이해:

신청

제품을 신청하는 단계별 플로우입니다.

제품

신용카드 또는 주택 대출 같은 제품 자체입니다.

가능한 시나리오:

- 신청 및 제품 간 비율이 일대일이고 제품마다 신청 플로우가 다를 수 있습니다.
- 다양한 제품에 적용되는 하나의 신청 플로우가 있을 수 있습니다. 여기에서는 주택 대출 및 자동차 대출에 동일한 정보가 요청될 수 있습니다. 또는 제품에 따라 다른 선택적 단계가 프로세스에 있을 수 있습니다.
- 교차 판매 또는 상향 판매 항목 같은 다른 제품을 일부 신청에 추가할 수 있습니다. 보통 예금을 신청하고 저축 예금도 제공받는 경우를 생각해 보십시오. 제품은 여러 개이나 신청은 하나가 됩니다.

예: 세션 애플리케이션 퍼널 보고서 데이터 분석

세션 애플리케이션 퍼널 보고서를 사용하여 브랜딩 이니셔티브를 모니터링하고 추세를 조사할 수 있습니다.

온라인 마케팅 노출 분석: 모든 세션에 대한 직접 유입 세션(사용자가 브라우저에서 사이트 URL을 직접 입력하는 세션)의 비율은 브랜드 이니셔티브가 성공했다는 증거입니다. 시간이 갈수록 이 비율이 증가하는 경우 성공적으로 브랜드를 프로모션하고 있는 것이며 이제 트래픽이 사이트로 직접 유입됩니다. 이 비율이 감소하거나 직접 유입 세션 수가 감소하는 경우 마케팅 보고서를 사용하여 브랜드 인식을 증가시킬 방법을 분석해야 합니다.

최근에 온라인 마케팅 노출을 증가시킨 경우 추천 및 검색 추천 세션 수가 증가하기를 기대할 것입니다. 그러나 마케팅 비용을 증가시키지 않아도 이러한 숫자가 그대로 유지되거나 브랜드 인식이 증가함에 따라 감소되어야 합니다. 이러한 세션 메트릭이 예상했던 추세를 나타내지 않는 경우 마케팅 보고서를 사용하여 이러한 동작을 조사하려 할 수 있습니다.

평균 세션 시간의 추세 조사: 평균 세션 시간 메트릭의 추세는 사이트 사용 용이성을 나타낼 수 있습니다. 이러한 메트릭의 목적은 평균 신규 세션 시간의 증가 즉, 신규 방문자가 사이트에 더 오래 있으며 그 시간 동안 더 많은 것을 하는 것과 평균 반복 세션 시간의 감소 즉, 반복 방문자가 원하는 콘텐츠를 더 빨리 찾는 것입니다. 이러한 추세를 개선하려면 최상위 라인 메트릭 및 페이지 카테고리 보고서를 사용하여 웹 사이트에서 시간을 보내는 위치를 찾아보십시오.

페이지 보기 수/세션 메트릭도 시간에 따른 추세를 작성하는 데 유용합니다. 추세의 증가는 세션 중에 웹 사이트를 더 자세히 찾아보는 것을 의미합니다. 이 숫자가 감소하고 있거나 비율 증가 속도를 높이고 싶은 경우 페이지 카테고리 및 클릭스트림 보고서로 추가 분석을 수행하여 세션 이탈 위치와 이유를 판별해야 합니다.

세션 신청 퍼널 보고서(재무 서비스) 유스 케이스

다음 유스 케이스는 웹 사이트에서의 변환을 늘리기 위한 세션 신청 퍼널 보고서의 데이터를 표시합니다.

회사 웹 사이트의 홈 페이지에 대한 고객 경험을 담당하고 있습니다. 한 가지 목적은 방문자가 웹 사이트를 방문할 때 고객 경험을 분석하고 개선하는 것입니다. 홈 페이지의 목적은 웹 사이트에서 더 자세한 찾아보기를 수행하도록 효과적으로 촉진하고 통찰력을 발휘하여 방문자가 실제 신청 프로세스를 시작하도록 이끄는 것입니다. 목적은 수익 증가를 유도하고 홈 페이지에 대한 브라우저 전환을 늘릴 수 있도록 기회를 식별하고 변경을 권장하는 것입니다.

세션 신청 퍼널 보고서의 데이터를 검토함으로써 신규 및 반복 방문자 세션에 대한 상위 레벨 통계를 식별할 수 있습니다. 그리고 LIVEview 클릭 오버레이를 사용하여 다음의 홈 페이지 성과 데이터를 수집합니다.

홈 페이지 메트릭	1월	2월
페이지에 있는 평균 시간	1:27	1:24
반송률	42%	30%
진입률	78%	78%
전환율	9%	13%

다음의 두 링크는 LIVEview 클릭 오버레이에서 보고된 대로 홈 페이지에 대한 최상의 광고 클릭율을 보여줍니다. 또한 이 두 링크에는 최상의 전환율도 있습니다(신청/세션).

홈 페이지 링크	1월		2월	
	CTR	신청 수/세션	CTR	신청 수/세션
비율 가져오기 단추	8.30%	14%	7.10%	15%
계정 로그인 링크	6.90%	3.5%	7.50%	3.20%

고객 경험 및 마케팅 팀과 공동으로 작업하여 전환율이 높은 홈 페이지의 링크를 강조표시하는 최상의 방법을 판별합니다. 웹 팀에서는 홈 페이지에서 A/B 테스트를 수행함으로써 맨 위 탐색 및 홈 페이지의 단추 위치, 크리에이티브, 주요 링크를 테스트합니다. 팀에서는 세션 신청 퍼널 및 LIVEview 보고서를 사용하여 사전 테스트 및 사후 테스트 성과를 측정합니다. 테스트 결과에 따라, 팀에서는 변환을 늘릴 수 있도록 홈 페이지를 최적화합니다.

방문자 구매 퍼널

방문자 구매 퍼널 보고서는 고유 방문자 동작을 기반으로 사이트 전환 효과를 식별하는 기능을 사용자에게 제공합니다. 구매 및 탐색 습관에 대한 통찰력을 얻고, 방문자 유형을 비교하며, 주요 전환 지점의 추세를 파악할 수 있습니다. 또한 방문자 그룹을 비교함으로써 신규 방문자, 반복 방문자 또는 이전 구매자의 전환이 웹 사이트에서의 이전 상호작용의 경우와 어떻게 다른지 살펴볼 수 있습니다.

방문자 구매 퍼널 보고서 작성 방법: 방문자 구매 퍼널 보고서는 다른 구성을 설정할 필요 없이 곧바로 사용할 수 있는 표준 보고서이며 경로 보고 그룹에 있습니다.

일정 정보를 변경하고, 기간 B의 일정 정보를 비교로 추가하고, 메트릭을 지정하고, 필터를 추가하고, 비교 설정을 추가하려면 **보고서 옵션**을 선택하십시오. 보고서 드롭 다운 메뉴에서 **추세**를 선택하면 시간에 따른 변경을 볼 수 있습니다.

연속적으로 증가 또는 감소하는 프로세스의 핵심점을 빠르게 찾으려면 비교 기능을 사용합니다.

비교 기능을 사용하여 전체 이벤트 전환 프로세스에 미치는 주요 사이트 변경의 이전 및 이후 영향을 측정할 수도 있습니다.

방문자 구매 퍼널 보고서: 핵심성과지표(KPI)

방문자 구매 퍼널 보고서에는 5가지 전환 지점에 대한 데이터가 채워집니다.

방문자 전환(방문)

사이트를 방문한 고유 방문자 수입니다.

브라우저 전환(제품 보기)

제품 세부사항 페이지를 보거나 장바구니에 제품을 추가하거나 제품을 주문하는 모든 방문자입니다.

구매자(Shopper)/가망 고객 전환(장바구니에 추가)

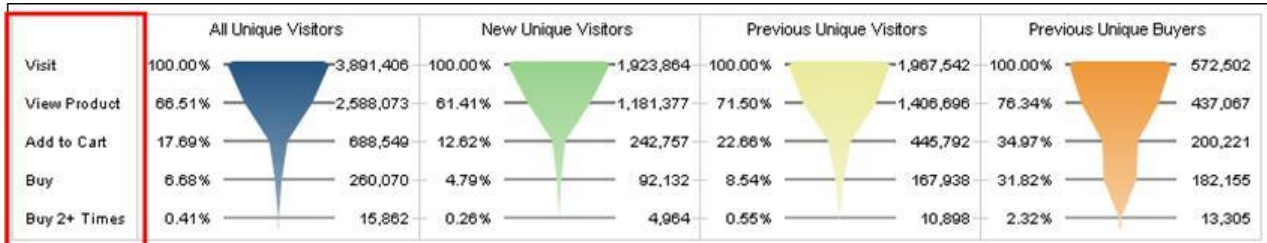
장바구니에 제품을 추가하거나 제품을 주문하는 모든 방문자입니다.

구매자(Buyer)/고객 전환(구매)

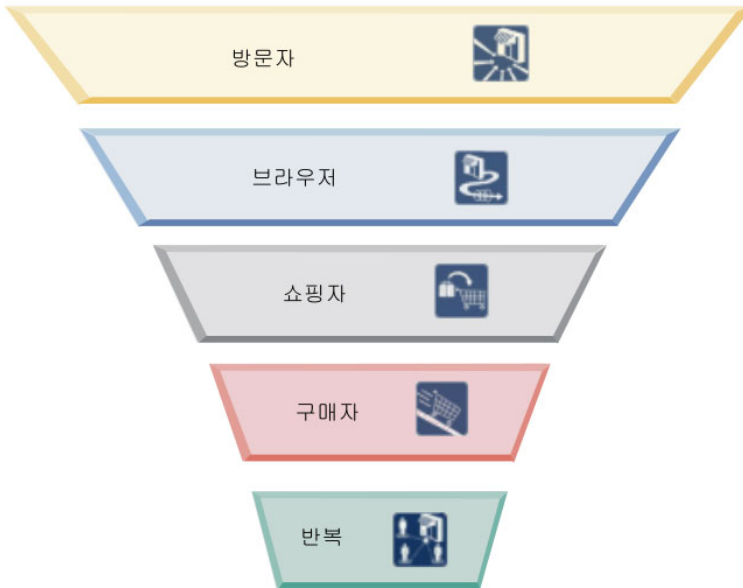
제품을 구매하는 모든 방문자입니다.

X2 구매자(Buyer)/우수 고객 전환(2회 이상 구매)

선택한 기간 동안 2회 이상 주문하는 모든 방문자입니다.



방문자 구매 퍼널



- **방문자** - 사이트를 방문하는 고유 방문자의 수.
- **브라우저** - 제품 세부사항 페이지를 보는 모든 방문자가 장바구니에 항목을 추가하거나 주문을 합니다.
 - 예외 처리(throw)된 태그: 제품 페이지 뷰
 - # 브라우저 / # 방문자
- **쇼핑자** - 항목을 장바구니에 추가하거나 주문을 하는 모든 방문자.
 - 예외 처리(throw)된 태그: 상점 5
 - # 쇼핑자 / # 방문자
- **구매자** - 제품을 구매하는 모든 방문자.
 - 예외 처리(throw)된 태그: 상점 9, 등록 태그
 - # 구매자 / # 방문자
- **반복 구매자** - 선택된 기간 동안 2회 이상의 주문을 하는 모든 방문자.
 - 등록 태그 - 등록 ID
 - # 2x 구매자 / # 방문자

전자 상거래 관리자는 5가지 전환 지점 프레임워크를 사용하여 전환 효과에 대한 특정 목적을 설정하고 측정 가능한 목표를 달성하기 위해 인력 자원을 조정할 수 있습니다. 다음은 소유자가 설정할 수 있는 비즈니스 목적의 예입니다.



방문자 구매 퍼널 보고서를 분석하는 경우 다음 KPI에 초점을 맞추십시오.

- 방문자 백분율
- 브라우저 백분율
- 구매자(Shopper)/가망 고객 백분율
- 구매자(Buyer)/고객 백분율
- 2X 구매자(Buyer)/고객 백분율

이러한 KPI는 다음 네 세그먼트 유형에 대해 표시됩니다.

모든 고유 방문자 수

선택한 기간 동안 사이트를 방문한 고유 방문자 수 총계입니다.

신규 고유 방문자 수

선택한 기간 전에는 사이트를 방문한 적이 없는 방문자 수입니다.

이전 고유 방문자 수

선택한 기간 전에 사이트를 방문한 적이 있는 방문자 수입니다. 이전 고유 방문자 수는 모든 고유 방문자 수의 서브세트입니다.

이전 고유 구매자 수

선택한 기간 전에 사이트에서 구매한 적이 있는 방문자 수입니다. 이전 고유 구매자 수는 이전 고유 방문자 수의 서브세트입니다.

예: 방문자 구매 퍼널 보고서 데이터 분석

방문자 구매 퍼널 보고서를 사용하여 전환율을 개선하기 위한 전략을 개발할 수 있습니다.

방문자 전환이 낮은 경우

마케팅 효과를 조사하여 채널 비용, 크리에이티브 또는 대상 지정 최적화 기회를 평가하십시오.

브라우저 전환이 낮은 경우

홈 페이지 부동산 효과, 탐색 카테고리 및 온사이트 검색 효과를 조사하여 고객이 제품을 찾는 데 발생하는 어려움이 무엇인지 판별하십시오.

구매자(Shopper)/가망 고객 전환이 낮은 경우

제품 페이지 크리에이티브 및 가격을 조사하여 고객이 장바구니에 제품을 추가하지 않는 이유를 파악하십시오.

구매자(Buyer)/고객 전환이 낮은 경우

신청이나 등록, 체크아웃, 예약에 대해 프로세스 포기를 조사하여 고객이 문제를 겪고 사이트에서 이탈하는 위치를 식별하십시오.

반복 방문자 전환이 낮은 경우

반복 방문자 환경 설정을 분석하여 방문자가 사이트를 다시 찾도록 항목을 프로모션하는 방법을 파악하십시오.

반복 고객 전환이 낮은 경우

고객이 다시 거래하기 위해 돌아오도록 교차 판매 및 상향 판매 기회를 식별하십시오.

TruePath 및 클릭스트림

각 전환 지점의 경로 진행 및 방문자 수 감소를 더 조사하기 위해 다음 단계로 TruePath 및 클릭스트림 보고를 설정할 수 있습니다.

방문자 구매 퍼널 유스 케이스

이 유스 케이스는 방문자 구매 퍼널 보고서를 사용하여 어떻게 고객 경험을 개선하고 전환을 늘리는 방법을 식별하는지를 보여줍니다.

목적 중 하나는 방문자 전환 및 우수 고객을 최대한 늘릴 수 있도록 투자를 할당하기 위해 고유 방문자 동작을 기반으로 웹 사이트 전환 효과를 분석하는 것입니다. 또한 고객 경험을 개선하여 전환을 늘리는 방법도 조사합니다. 변경을 추진하려면 실증적 데이터를 통해 권장사항을 지원해야 합니다.

- 우선 방문자 구매 퍼널 보고서에서 분석할 세 개의 가장 최근 기간에 대한 데이터를 가져옵니다. 기간은 방문자 동작을 대표하기에 충분할 만큼 길어야 합니다(예: 주간 또는 월간).
- 각 기간의 방문자 전환율을 식별합니다.
- 해당 기간 동안 평균 전환율을 계산합니다.
- 기록 성과를 기반으로 전환 효과의 대상을 설정합니다.
- 전환 지점을 지속적으로 모니터링함으로써 문제 영역을 식별하고 개선할 기회를 평가합니다.

다음은 이 보고 예제의 출력 데이터입니다. 빨간색 숫자는 낮은 전환 지점 목표에 미달하는 성과입니다.

변환 지점	대상 낮음	대상 높음	1월	2월	3월	평균
방문자	525,000	575,000	564,498	591,371	531,966	562,612
브라우저	51%	55%	63.80%	66.10%	63.80%	64.60%
쇼핑자/가망 고객	7%	11%	7.60%	6.80%	6.40%	6.90%
구매자/고객	2%	6%	3.60%	3.60%	3.40%	3.50%
반복 방문자	15%	35%	12.50%	14.70%	16.00%	14.40%
2X 구매자/고객	10%	30%	11.80%	12.30%	11.30%	11.80%

방문자 구매 퍼널 출력 데이터에 대한 분석 및 회사 웹 사이트에서 변경을 위한 다음 단계는 아래와 같습니다.

반복 방문자 전환 추세가 목표에 미달하고 있습니다. 웹 개발 팀은 반복 방문자의 찾아보기 환경 설정을 조사하여 이 그룹의 관심을 끄는 콘텐츠 및 제품을 주요 페이지의 어디에 게시해야 보다 눈에 잘 띄는지를 판별해야 합니다. 웹 개발 팀은 계절별 프로모션으로 방문자를 사이트로 유도할 이메일 프로그램도 고려해야 합니다. 구매자 (Shopper)/가망 고객 전환도 약간 목표에 미달합니다. 웹 팀은 제품 페이지 크리에이티브 및 제품 가격 책정을 조사하고, 주요 링크가 폴드 상단에 있는지 확인하며, 제품 세부사항 및 이미지가 명확하고 정확한지 확인함으로써 고객이 장바구니에 제품을 추가하지 않는 이유를 파악해야 합니다. 웹 개발 팀은 웹 사이트에서 제품 페이지에 대한 A/B 테스트를 수행함으로써 방문자의 전환을 유도하는 제품 페이지 도구 또는 기능과 그렇지 못한 도구 또는 기능을 파악해야 합니다.

방문자 신청 퍼널(재무 서비스)

방문자 신청 퍼널(재무 서비스) 보고서는 유효 방문자를 유인하고 방문자의 웹 사이트 경험을 최적화할 수 있는 방법을 찾는 기능을 제공합니다. 방문자 그룹이 웹 사이트에서 신청과 상호작용하는 방법이 얼마나 다른지 빠르게 파악할 수 있으므로 비즈니스 소유자가 다양한 유형의 방문자 중심 마케팅 제안을 식별할 수 있습니다. 이 보고서를 사용하여 방문자 유형별로 각 전환 지점의 감소를 쉽게 비교할 수 있습니다. 궁극적인 목적은 신규 또는 반복 방문자와 신청자에 맞게 웹 사이트 소구력을 최적화함으로써 전환을 높이고 수익을 증가시킬 기회를 식별하며 변경을 권장하는 것입니다.

방문자 신청 퍼널 보고서 작성 방법: 방문자 신청 퍼널 보고서는 왼쪽 탐색 창에서 **보고서 > 경로 > 방문자 신청 퍼널 보고서**를 선택하여 찾으십시오.

일정 정보를 변경하고, 기간 B의 일정 정보를 비교로 추가하고, 메트릭을 지정하고, 필터를 추가하고, 비교 설정을 추가하려면 **보고서 옵션**을 선택하십시오. 보고서 드롭 다운 메뉴에서 **추세**를 선택하면 시간에 따른 변경을 볼 수 있습니다.

연속적으로 증가 또는 감소하는 프로세스의 핵심점을 빠르게 찾으려면 비교 기능을 사용합니다. 비교 기능을 사용하여 전체 전환 프로세스에 미치는 주요 사이트 변경의 이전 및 이후 영향을 측정할 수도 있습니다.

방문자 신청 퍼널(재무 서비스): 핵심성과지표(KPI)

방문자 신청 퍼널(재무 서비스) 보고서의 핵심성과지표(KPI)에 초점을 두으로써 사이트에 대한 방문자의 사용을 평가할 수 있습니다.

모든 고유 방문자 수

선택한 기간의 고유 방문자 수로, 구별되는 Digital Analytics 영구 쿠키에 의해 판별됩니다.

총 고유 방문자 수의 백분율

Digital Analytics 전환 지점 기준을 충족시킨 총 고유 방문자 수의 백분율입니다.

신규 고유 방문자 수

선택한 기간 중에 사이트를 처음으로 방문하는 고유 방문자 수입니다.

총 신규 고유 방문자 수의 백분율

Digital Analytics 전환 지점 기준을 충족시킨 신규 고유 방문자 수의 백분율입니다.

이전 고유 방문자 수

선택한 기간 전에 사이트를 방문한 적이 있는 고유 방문자 수입니다.

총 이전 고유 방문자 수의 백분율

Digital Analytics 전환 지점 기준을 충족시킨 이전 고유 방문자 수의 백분율입니다.

이전 고유 신청자 수

선택한 기간 전에 사이트에서 신청을 제출한 적이 있는 이전 고유 방문자 수입니다.

총 이전 고유 신청자 수의 백분율

Digital Analytics 전환 지점을 충족시킨 이전 고유 신청자 수의 백분율입니다.

전환 지점 기준

방문자(방문)

선택한 기간 중 세션을 시작하는 모든 쿠키 ID입니다.

브라우저(제품 보기)

제품 세부사항 페이지를 보거나 신청에 제품을 추가하거나 신청을 제출하는 모든 방문자입니다.

시작된 신청

신청에 제품을 추가하거나 신청을 제출하는 모든 방문자입니다.

신청자 수

신청을 제출하는 모든 방문자입니다.

2x 신청자 수

선택한 기간 동안 2회 이상 신청을 완료하는 모든 방문자입니다.

제품 및 신청 이해:

신청

제품을 신청하는 단계별 플로우입니다.

제품

신용카드 또는 주택 대출 같은 제품 자체입니다.

가능한 시나리오:

- 신청 및 제품 간 비율이 일대일이고 제품마다 신청 플로우가 다를 수 있습니다.
- 다양한 제품에 적용되는 하나의 신청 플로우가 있을 수 있습니다. 여기에서는 주택 대출 및 자동차 대출에 동일한 정보가 요청될 수 있습니다. 또는 제품에 따라 다른 선택적 단계가 프로세스에 있을 수 있습니다.
- 교차 판매 또는 상향 판매 항목 같은 다른 제품을 일부 신청에 추가할 수 있습니다. 보통 예금을 신청하고 저축 예금도 제공받는 경우를 생각해 보십시오. 제품은 여러 개이나 신청은 하나가 됩니다.

예: 방문자 신청 퍼널(재무 서비스)

방문자 신청 퍼널(재무 서비스) 보고서를 분석하면 보유율을 늘리기 위해 사용자 프로세스의 각 포인트를 최적화할 수 있습니다.

- 방문자: 사이트 트래픽 최대화
 - 마케팅 프로그램(배너, 제휴(사이트/이메일), 검색 엔진 배치, 랜딩 페이지) 최적화
 - 대상 지정된 커뮤니케이션 작업 확대
- 브라우저: 홈 페이지 이외의 페이지도 찾아보도록 촉진
 - 사이트 도구 및 사이트 탐색 최대화
 - 단순하고 일관된 페이지 간 탐색 제공
 - 온사이트 검색 최적화
 - "결과 없음" 줄이기
 - 수직 및 수평 이동을 위한 페이지 회피 필요
- 시작된 신청: 신청에 추가하도록 촉진하기 위해 모든 필요한 정보를 방문자에게 제공
 - 신청자가 할 수 있는 질문 예상
 - 신청 프로세스에서 덜 중요한 정보는 페이지 하단 쪽에 배치
- 신청자: 구매 프로세스 유연화
 - 클릭스트림 및 TruePath 보고를 사용하여 현재 신청 프로세스에 개선할 부분이 있는지 검토
 - 양식 보고서를 사용하여 중요한 신청의 주요 방문자 수 감소 영역 식별
 - 단계별로 이후 검색 및 이전 검색 클릭스트림 보고서 작성
 - 교차 판매 기회에 초점 지정
- 2X 신청자: 방문자가 웹 사이트로 돌아가 다시 구매하도록 촉진
 - 보유 마케팅 양식 개발
 - 구매 후 경험에 초점 지정
 - 세그먼트화된 이메일 발송
- 마케팅 보고서에서 신규 및 반복 방문자 간 차이를 조사하십시오. 신규 및 반복 방문자 세그먼트를 사용하여 이러한 방문자를 사이트로 유입시키는 방법을 분석하십시오.
- 사이트의 특정 경로에서 신규 및 반복 방문자 간 차이를 조사하십시오.

최상위 5개 페이지를 고려해 보고 클릭스트림 보고서를 사용하여 신규 및 반복 방문자 간 차이가 어디에 있는지 파악하십시오. 또한 페이지에 있는 평균 시간 및 페이지 수/세션 수 메트릭을 분석하여 웹 사이트 흡입력을 파악하십시오.

방문자 신청 퍼널 유스 케이스

방문자 신청 퍼널 보고서를 사용하면 이 보고 유스 케이스를 완료하기 위해 필요한 데이터를 선택하고 완료할 수 있습니다.

회사 웹 사이트의 고객 경험 업무를 담당하고 있습니다. 목적 중 하나는 방문자가 웹 사이트를 방문할 때 좋은 경험을 갖도록 하는 것입니다. 웹 사이트 디자인을 개선하기 위해 고급 방문자의 동작을 파악하고자 합니다. 변경을 추진하려면 실증적 데이터를 통해 권장사항을 지원해야 합니다.

방문자 신청 퍼널 보고서를 포함하여, 사이트 디자인을 개선하는 기회를 식별하기 위해 다수의 보고서를 분석해야 한다고 결정합니다. 다음 단계에 따라 분석을 완료합니다.

- 방문자 신청 퍼널에서 신규 및 반복 방문자별 상위 레벨 통계를 식별합니다.
- 각 세그먼트에 대해 특정 마케팅 소스의 트래픽을 조사합니다. 직접 유입 신규 방문자 세션 및 모든 신규 방문자 세션을 예로 들 수 있습니다.

무료 마케팅 채널	신규 방문자 세션 수의 백분율	반복 방문자 세션 수의 백분율
직접 유입	22.68%	44.90%

무료 마케팅 채널	신규 방문자 세션 수의 백분율	반복 방문자 세션 수의 백분율
일반 검색	21.50%	8.02%
추천 사이트	7.35%	3.59%

유료 마케팅 채널	신규 방문자 세션 수의 백분율	반복 방문자 세션 수의 백분율
제휴사이트	0.12%	0.09%
Ask	0.12%	0.06%
이메일	10.30%	29.13%
Google	0.04%	0.13%
MSN	0.49%	0.46%
Overture	0.01%	0.05%

- 페이지 카테고리 보고서에 세그먼트를 오버레이하여 신규 및 반복 방문자에게 가장 인기 있는 신청을 식별했습니다. 그런 다음, 신청 프로세스의 각 단계에 대해 TruePath 경로 성과와 방문자 수 감소 비율을 비교하여 개선할 영역을 찾았습니다.
- 관찰 내용 및 다음 단계가 포함된 요약을 작성했습니다.

보고 연습을 완료한 후에 다수의 결론에 도달합니다.

보고 기간 중에는 반복 방문자보다 웹 사이트에 대한 신규 방문자가 훨씬 많았지만, 반복 방문자가 웹 사이트에서 신청을 완료하는 경우가 더 많을 수 있습니다. 신규 방문자는 일반 검색을 통해 웹 사이트로 들어오는 경우가 많았습니다. 반복 방문자는 직접 유입 및 이메일을 통해 웹 사이트로 들어오는 경우가 많았습니다.

웹 사이트에서의 이전 조치를 기반으로 해당 관심분야에 특정한 오피 및 제품이 있는 해당 방문자에게 대상 지정 이메일을 발송함으로써 반복 방문자를 이용하기로 계획합니다. 이 마케팅 채널에 대해 추가로 투자하고 최적화할 수 있도록 신규 방문자 및 신규 신청자를 웹 사이트로 유도하는 특정 일반 검색어를 조사할 계획입니다. 마지막으로, TruePath를 사용하여 로그인 페이지가 신청 프로세스에서 방문자 수 감소 비율이 가장 높음을 발견하고 해당 경로의 지속적인 진행을 개선하기 위해 이 페이지를 최적화하도록 작업합니다.

인적사항 보고서

인적사항 보고서를 사용하여 고객의 지역, 언어 및 시간대를 분석할 수 있습니다.

지리 보고서

지리 보고서는 웹 사이트 방문자가 기반을 두고 있는 지리적 영역을 표시합니다. 방문자의 IP 주소가 특정 구/군/시, 시/도 및 국가에 맵핑되도록 Digital Analytics는 Quova와 파트너 계약을 체결했습니다. 이를 통해 구/군/시, 시/도 또는 국가별로 웹 사이트 트래픽이 유입되는 지리적 영역을 볼 수 있습니다.

지역 보고서는 다른 구성을 설정할 필요 없이 곧바로 사용 가능한 표준 보고서입니다. 왼쪽 탐색 창에서 **보고서인적사항지역**를 선택하여 이 보고서를 찾으십시오. 보고서 데이터는 다음 세 가지 보기를 사용하여 볼 수 있습니다.

국가 보기

이 보기는 특정 국가에서 해당 웹 사이트를 찾는 세션 수를 표시합니다.

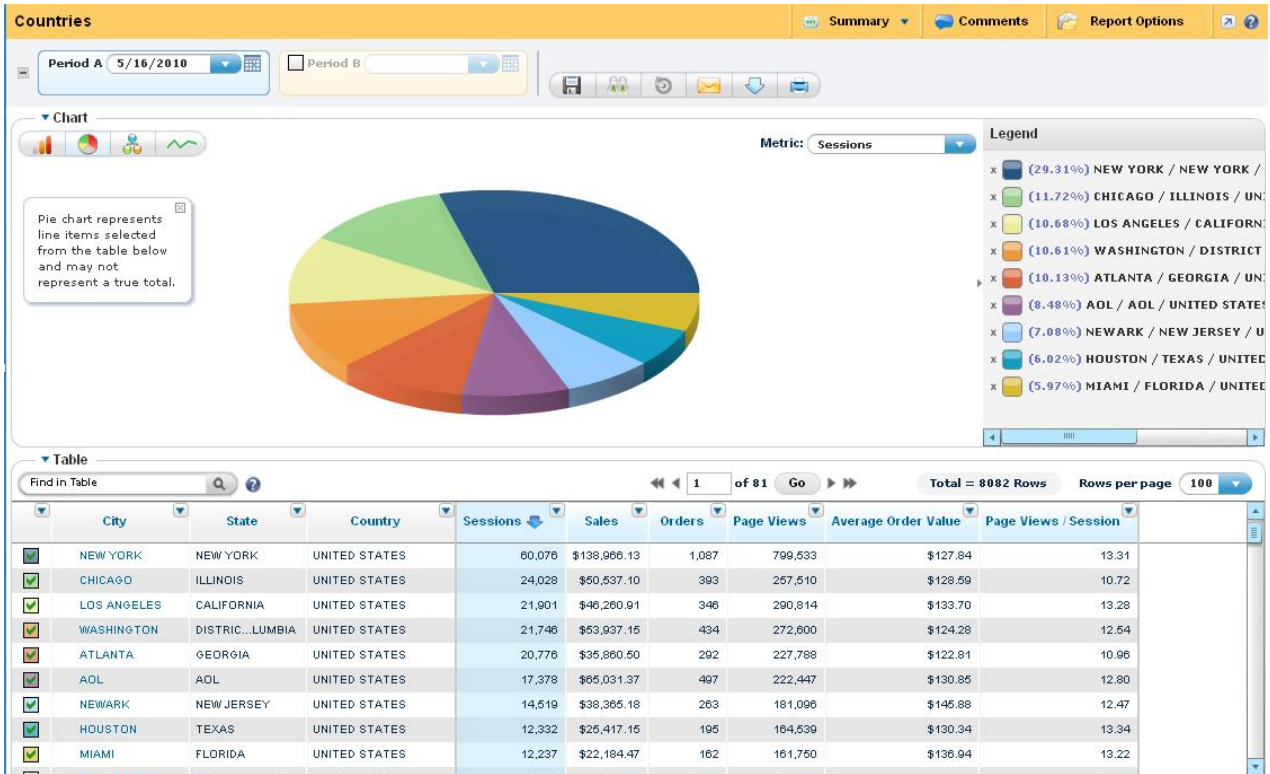
시/도 보기

이 보기는 특정 시/도에서 해당 웹 사이트를 찾는 세션 수를 표시합니다. 이 보기에서 처음 두 열은 시/도 및 국가입니다.

구/군/시 보기

이 보기는 특정 구/군/시에서 해당 웹 사이트를 찾는 세션 수를 표시합니다. 이 보기에서 처음 세 열은 구/군/시, 시/도 및 국가입니다.

일정 정보를 변경하고, 기간 B의 일정 정보를 비교로 추가하고, 메트릭을 지정하고, 필터를 추가하고, 비교 설정을 추가하려면 **보고서 옵션**을 선택하십시오. 보고서 드롭 다운 메뉴에서 **추세**를 선택하면 시간에 따른 변경을 볼 수 있습니다.



지리 보고서: 알 수 없는 악성 트래픽

지리 데이터는 써드파티 IP 매핑을 기반으로 합니다. 알 수 없음으로 버킷된 데이터는 수신된 IP 주소를 기반으로 특정 지리적 위치에 매핑될 수 없습니다. IP 주소를 공용으로 사용할 수 없거나 숨겨져 있기 때문에 위치 데이터를 알 수 없습니다(예: AOL 인터넷 서비스 제공자의 트래픽).

특수한 경우로, AOL 사용자의 트래픽은 시/도 레벨에서 용어 "AOL" 아래에 분류됩니다. 이 분류는 AOL 네트워크의 구성 때문입니다. AOL 가입자의 위치를 판별할 수 없습니다.

악성 활동에 대한 방문자 트래픽을 모니터링할 수 있습니다. 웹 사이트가 서비스를 제공하지 않는 지리적 영역에서 들어오는 사이트 웹 사이트 활동은 악성 침입으로 인식될 수 있습니다.

지리 보고서: 핵심성과지표(KPI)

지리 보고서를 분석할 때 다음의 핵심성과지표(KPI)에 초점을 두으로써 사이트 활동의 지리적 위치를 평가할 수 있습니다.

세션 수

지정된 지리적 위치에서 시작된 총 세션 수입입니다.

매출액

지정된 지리적 위치에서 시작된 세션 동안 웹 사이트에서 발생한 총 매출액입니다.

주문 수

지정된 지리적 위치에서 시작된 세션 동안 발생한 주문 수 총계입니다.

페이지 보기 수

지정된 지리적 위치에서 시작된 세션 동안 본 페이지 수입입니다.

페이지 보기 수/세션

지정된 지리적 위치에서 시작된 세션 동안 본 평균 페이지 수입입니다.

예: 지리 보고서

지리 보고서를 사용하여 지역별 고객 활동 및 동작을 분석할 수 있습니다.

계절별 동작 모니터: 계절별 키워드 및 콘텐츠 오퍼링의 효과를 판별하십시오. 계절 용어는 특정 웹 사이트 콘텐츠의 온라인 랜딩 페이지를 최적화하는 데 사용할 수 있는 직접적 지역 상관(예: 날씨 또는 공휴일 관련)을 가지고 있을 수 있습니다. 이러한 기준을 설정하려면 세그먼트가 포함된 지역 보고서를 사용하십시오. 매우 구체적인 고

객 요구를 격리하여 이익을 최대화하는 데 도움이 됩니다. 지역 세그먼트를 마케팅, 페이지 및 제품 카테고리 보고서에 적용하여 마케팅, 제품 및 페이지 성과를 측정하십시오.

오프라인 활동 측정

오프라인 마케팅은 측정하기 어렵고 비용이 많이 듭니다. 지역 보고서를 사용하여 프로모션의 지리적 배포를 기준으로 온라인 트래픽 및 전환의 리프트를 판별할 수 있습니다. 이를 통해 온라인 및 오프라인 마케팅 작업의 차이를 줄일 수 있습니다.

지역별 대상 지정

지역 온라인 마케팅의 결과를 측정할 수 있습니다. 온라인 마케팅 작업을 기반으로 지역을 추적하여 지역별 대상 지정의 효과 및 전체 ROI를 판별하십시오. 특정 마케팅 캠페인 및 프로모션 성공이 저조한 지역의 지출을 줄여서 또 다른 대상 지정 마케팅 레이어를 온라인 작업에 추가하십시오.

위치 최적화

전환이 저조하고 트래픽이 높은 위치를 식별하십시오. 중요한 트래픽이 있으나 전환율이 낮은 지역은 웹사이트 및 오퍼링 서비스가 제한됩니다. 웹사이트 디자인 및 오퍼링을 조정하여 시장 기회에 대처하고 웹사이트 성과를 향상시킬 수 있습니다.

위치 성과

전환이 높고 트래픽이 낮은 위치를 식별하십시오. 전환율이 높고 트래픽 비율이 낮은 지역은 비즈니스에 아주 적합합니다. 이러한 위치는 추가 트래픽을 촉진하고 웹사이트 성과를 높이기 위한 추가 온라인 또는 오프라인 마케팅을 시행하기 적합한 지역입니다.

지리 보고서 유스 케이스

이 단계별 아웃라인의 예를 사용하면 지리 보고서를 사용하여 이 보고 유스 케이스를 완료하기 위해 필요한 데이터를 선택하고 컴파일하는 방법을 살펴볼 수 있습니다.

인터넷 소매업체의 웹 분석가로서, 텍사스 및 캘리포니아에서 회사의 지역별 마케팅 캠페인에 대한 성과를 분석하는 업무를 담당하고 있습니다.

다음은 텍사스 및 캘리포니아 마케팅 캠페인이 시작된지 3개월 후에 지리 보고서에서 추출된 데이터 결과입니다.

시/도	세션 수	주문 수	AOV	매출액
캘리포니아	1,793,589	27,121	\$157.41	\$3,455,377.58
텍사스	3,202,671	59,283	%141.90	\$8,412,238.28

지리 보고서의 결과를 기반으로 하여 다음과 같은 결론을 도출합니다.

캘리포니아와 비교하여, 회사 웹사이트에 대해 텍사스에서 보다 많은 트래픽과 전환을 발생합니다. 그러나 평균 주문 값은 텍사스보다 캘리포니아에서 더 높습니다.

이 데이터를 기반으로 하여 두 개의 세그먼트(텍사스 및 캘리포니아에 대해 각각 하나씩)를 작성합니다. 마케팅 보고서를 필터링함으로써 캘리포니아 및 텍사스의 방문자가 도착되는 특정 마케팅 채널을 분석합니다. 또한 제품 카테고리 보고서를 필터링함으로써 캘리포니아 및 텍사스의 방문자가 찾아보기, 구매 포기 및 구매를 실행한 특정 제품을 분석합니다. 최종적으로는, 페이지 카테고리를 필터링함으로써 캘리포니아 및 텍사스의 방문자가 웹사이트에서 찾아보는 특정 페이지를 분석합니다. 이 데이터를 사용하면 어떤 마케팅 캠페인을 계속해서 실행하는지 및 마케팅 캠페인에서 프로모션할 특정 제품을 제안할 수 있습니다. 또한 이 데이터를 사용하여 랜딩 페이지 성과를 분석하고 최적화할 수 있습니다.

언어 보고서

언어 보고서는 방문자가 웹사이트를 찾아보는 데 사용하는 여러 언어를 추적합니다. 이를 사용하여 증가하는 방문자 모집단에 맞게 웹사이트에 대한 언어 지원을 확장할 필요성이 있는지를 평가할 수 있습니다.

언어 보고서는 다른 구성을 설정할 필요 없이 곧바로 사용 가능한 표준 보고서입니다. 이 보고서는 왼쪽 탐색 창에서 **보고서 > 인적사항 > 언어**를 선택하여 찾습니다. 기술 특정 태그로 언어 보고서에 데이터를 채웁니다. 브라우저 언어는 방문자 인터넷 브라우저의 설정에 따라 결정됩니다.

일정 정보를 변경하고, 기간 B의 일정 정보를 비교로 추가하고, 메트릭을 지정하고, 필터를 추가하고, 비교 설정을 추가하려면 **보고서 옵션**을 선택하십시오. 보고서 드롭 다운 메뉴에서 **추세**를 선택하면 시간에 따른 변경을 볼 수 있습니다.

언어 보고서에는 특정 언어에 대해 드릴 다운할 수 있는 기능이 있습니다. 이 기능은 언어를 변형과 통용어로 분석하는 데 사용됩니다.

언어 보고서: 핵심성과지표(KPI)

다음의 핵심성과지표(KPI)를 사용하여 언어 보고서를 분석할 수 있습니다.

세션 수

웹 브라우저의 언어 옵션에 특정 언어가 선택되어 있는 세션 수입니다.

총 세션 수의 백분율

웹 브라우저의 언어 옵션에 특정 언어가 선택되어 있는 웹 사이트 세션 수의 백분율입니다.

언어 보고서 유스 케이스

이는 언어 보고서를 사용하여 이 보고 유스 케이스를 완료하는 데 필요한 데이터를 선택하고 컴파일하는 방법을 보여주는 단계별 개요 및 보고 유스 케이스 예제입니다.

스페인어 웹 사이트의 웹 분석가입니다. 올해의 목적 중 하나는 특정 마케팅 캠페인을 사용하여 보다 많은 영어 사용 방문자를 웹 사이트로 유도하는 것입니다. 담당한 업무는 캠페인 효과를 측정할 수 있도록 마케팅 캠페인 시작 전후에 웹 사이트에 대한 영어 사용 방문자의 증가를 측정하는 것입니다.

다음은 영어 캠페인 시작 전후에 언어 보고서에서 추출된 데이터 결과입니다.

	사전	사후
언어	총 세션 수의 백분율	총 세션 수의 백분율
스페인어	95.29%	94.22%
영어	2.38%	4.24%

영어 캠페인 시작 날짜로부터 2개월 후에 회사 웹 사이트의 찾아보기를 수행한 영어 사용 방문자의 백분율이 거의 44% 증가했습니다. 언어, 지역 및 마케팅 프로그램 보고서를 사용함으로써 영어 마케팅 캠페인의 성과를 측정하고 이에 알맞게 캠페인을 최적화할 수 있습니다.

시간대 보고서

시간대 보고서는 웹 사이트를 찾아보는 방문자의 최상위 20개 시간대를 표시합니다. 방문자 컴퓨터에서 기본값으로 선택된 시간대에 따라 시간대 보고서 데이터가 채워집니다. 시간대 보고서를 사용하면 모든 프로모션이 적절한 지역 시간 중에 잠재 고객에 도달할 수 있도록 보장할 수 있습니다.

시간대 보고서는 다른 구성을 설정할 필요 없이 곧바로 사용 가능한 표준 보고서입니다. 이 보고서는 왼쪽 탐색 창에서 **보고서 > 인적사항 > 시간대**를 선택하여 찾습니다. 기술 특성 태그로 시간대 보고서에 데이터를 채웁니다. 시간대는 컴퓨터가 있는 IP 주소가 아니라 컴퓨터 운영 체제의 시간 설정에서 캡처됩니다. 따라서 컴퓨터의 시간대를 변경하는 사용자는 다른 시간대가 기술 특성 태그에 의해 캡처되도록 합니다.

일정 정보를 변경하고, 기간 B의 일정 정보를 비교로 추가하고, 메트릭을 지정하고, 필터를 추가하고, 비교 설정을 추가하려면 **보고서 옵션**을 선택하십시오. 보고서 드롭 다운 메뉴에서 **추세**를 선택하면 시간에 따른 변경을 볼 수 있습니다.

다음 단계로, 최상위 라인 메트릭 히트 맵 보고서를 검토하여 방문자가 웹 사이트에 오는 요일과 시간 및 웹 사이트에서 전환이 발생하는 시기를 분석할 수 있습니다. 이를 통해 일간 또는 주간 추세, 특히 활동이 최고이거나 최저인 부분이 어디인지를 볼 수 있습니다. 이 데이터는 이메일 캠페인을 발송할 최적의 시간을 분석하는 데 사용될 수 있습니다. 새 캠페인이 시작되면 이 보고서를 사용하여 트래픽 또는 전환의 리프트를 측정할 수도 있습니다.

시간대 보고서: 핵심성과지표(KPI)

시간대 보고서를 분석하는 경우 다음 KPI에 초점을 맞추십시오.

세션 수

특정 시간대가 방문자 컴퓨터의 기본값으로 선택되어 있는 세션 수입니다.

총 세션 수의 백분율

특정 시간대가 방문자 컴퓨터의 기본값으로 선택되어 있는 세션 수의 백분율입니다.

시간대 보고서 유스 케이스

이는 시간대 보고서를 사용하여 보고 유스 케이스를 완료하는 데 필요한 데이터를 선택하고 컴파일하는 방법에 대한 단계별 개요 및 보고 유스 케이스 예제입니다.

회사 웹 사이트의 웹 분석가입니다. 회사 프로모션 이메일을 발송해야 하는 요일 및 당일 시간을 파악하고자 합니다.

시간대 보고서에서 다음 보고서를 가져옵니다.

시간대	세션 수	총 세션 수의 백분율
GMT -5(아메리카/뉴욕, 하바나, 몬트리올) GMT -8(아메리카/로스앤젤레스, 티후아나, 밴쿠버, 태평양/핏케언)	9,540	31.35%
GMT -8(아메리카/로스앤젤레스, 티후아나, 밴쿠버, 태평양/핏케언)	6,347	20.86%
GMT -6(아메리카/시카고, 위니펙, 태평양/갈라파고스)	4,756	15.63%
GMT(아프리카/카사블랑카, 대서양/카나리, 유럽/런던)	3,479	11.43%
GMT +1(아프리카/알제리, 유럽/파리, 로마)	2,670	8.77%

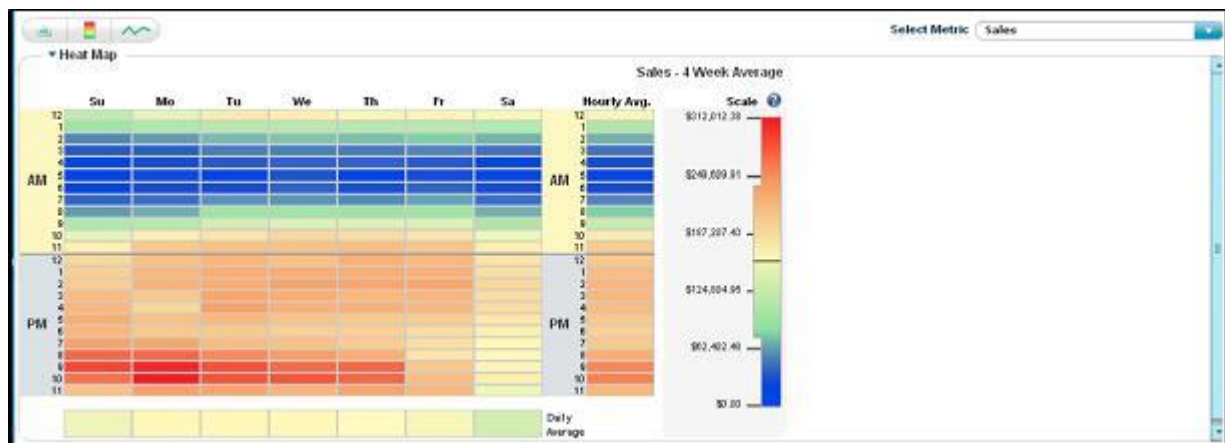
웹 사이트의 세션 대부분이 동부 및 태평양 시간대에서 들어온다는 사실을 파악합니다.

그리고 최상위 라인 메트릭 히트 맵 보고서를 검토하여 웹 사이트의 트래픽 및 전환에 대한 요일 및 당일 시간 성과를 분석합니다.

다음은 웹 사이트의 총 세션 수에 대한 히트 맵 결과입니다.



다음은 웹 사이트의 판매에 대한 히트 맵 결과입니다.



웹 사이트에서 방문자 및 전환이 가장 자주 발생하는 시간이 주중 오후인 것으로 결론을 내립니다. 화요일 오후는 사용자의 대부분이 웹 사이트를 방문하는 시간입니다. 히트 맵 및 시간대 보고서 데이터를 기반으로, 회사 웹 사이트에서 방문자 및 전환을 추가로 추진하기 위해 동부 표준 시간으로 화요일 정오에 회사에서 프로모션 이메일을 발송하게 하도록 계획합니다.

모바일 보고서

모바일 보고서를 사용하여 고객이 사용하는 디바이스, 운영 체제 및 브라우저를 추적할 수 있습니다.

모바일 디바이스 보고서

모바일 디바이스 보고서는 휴대전화, 태블릿, 게임 콘솔 및 기타 모바일 디바이스의 트래픽을 표시합니다. 모바일 디바이스 보고서는 **모바일** 아래의 측면 탐색 창에서 사용할 수 있습니다.

모바일 디바이스 보고서는 웹 사이트를 방문한 각 모바일 디바이스와 연관된 관련 모바일 주문 수 및 매출액도 표시합니다. 이 보고서는 모바일 디바이스 유형별로 보거나 웹 사이트를 방문한 모든 모바일 디바이스의 전체 목록으로 볼 수 있습니다. 이를 통해 각 모바일 디바이스 및 모바일 디바이스 유형의 중요성에 대한 현상 파악이 가능합니다.

다음의 두 가지 보기를 사용하여 보고서 데이터를 분석할 수 있습니다.

유형별

유형별 보기는 디바이스 유형별 모바일 디바이스 데이터를 표시합니다(휴대전화, 태블릿, eReader). 각 유형의 세부 정보를 표시하여 각 디바이스 유형 내의 개별 모바일 디바이스 데이터를 볼 수 있습니다.

전체 목록

전체 목록은 웹 사이트를 방문하는 데 사용된 모든 모바일 디바이스를 표시합니다. 유형별 보기와 달리, 각 모바일 디바이스를 보기 위해 드릴 다운할 필요가 없습니다.

모바일 디바이스 보고서를 찾으려면 측면 탐색 창에서 **보고서 > 모바일 > 모바일 디바이스**를 선택하십시오.

기간을 변경하거나 비교 기간을 추가하거나 메트릭을 지정하거나 필터를 추가하려면 **보고서 옵션**을 선택하십시오.

옵션으로, 보고서에 있는 데이터의 추세도 볼 수 있습니다. 이를 통해 시간에 따른 변경을 볼 수 있습니다. 보고서 드롭 다운 메뉴에서 **보고서 > 추세**를 클릭하여 이 보기를 선택하십시오.

모바일 디바이스 보고서에서는 모바일 디바이스의 웹 사이트 트래픽을 모니터링할 수 있습니다. 따라서 이 보고서를 사용하여 시간에 따른 모바일 사용 패턴을 확인할 수 있습니다. 또한 시간에 따른 모바일 매출액 패턴을 모니터링하여 모바일 마케팅 작업의 영향을 확인할 수 있습니다. 모바일 디바이스 보고서에서는 모바일 디바이스 트래픽을 전체 웹 사이트 트래픽과 비교하여 고객 및 고객의 보기 추세에 대한 현상을 파악할 수도 있습니다.

모바일 디바이스 보고서: 핵심성과지표(KPI)

모바일 디바이스 보고서의 데이터를 분석하는 경우 다음 KPI에 초점을 맞추십시오.

세션 수

선택한 기간 중 모바일 디바이스 또는 디바이스 유형에서 웹 사이트를 방문한 세션 수입니다.

상위 그룹 세션의 백분율

상위 그룹 전체에 대한 특정 모바일 디바이스 또는 디바이스 유형 세션의 백분율입니다.

주문 수

제출된 주문의 총계입니다.

매출액

보고서 날짜 범위에 모바일 디바이스 세션에서 발생한 총 구매 값입니다.

모바일 운영 체제 보고서

모바일 운영 체제 보고서는 웹 사이트 방문에 사용되는 모바일 운영 체제를 표시합니다. 이는 **모바일** 아래의 측면 탐색 창에서 사용할 수 있습니다.

모바일 운영 체제 보고서는 각 모바일 운영 체제와 연관된 관련 모바일 주문 수 및 매출액도 표시합니다. 이를 통해 모바일 운영 체제에서 웹 사이트로 오는 방문 수를 모니터링하여 웹 사이트 방문에 가장 일반적으로 사용되는 모바일 운영 체제를 판별할 수 있습니다.

모바일 운영 체제 보고서에는 다음 운영 체제의 데이터가 포함됩니다.

- Android
- bada
- iOS
- Rimus

- SymbianOS
- WebOS
- Windows Mobile
- Windows Phone

모바일 운영 체제 보고서를 찾으려면 측면 탐색 창에서 **보고서 > 모바일 > 운영 체제**를 선택하십시오.

기간을 변경하거나 비교 기간을 추가하거나 메트릭을 지정하거나 필터를 추가하려면 **보고서 옵션**을 선택하십시오.

옵션으로, 보고서에 있는 데이터의 추세도 볼 수 있습니다. 이를 통해 시간에 따른 변경을 볼 수 있습니다. 보고서 드롭 다운 메뉴에서 **보고서 > 추세**를 클릭하여 이 보기를 선택하십시오.

모바일 운영 체제 보고서는 웹 사이트 방문에 가장 일반적으로 사용되는 운영 체제를 표시합니다. 시간에 따른 운영 체제 데이터를 비교하여 운영 체제 사용의 변경을 확인할 수 있습니다. 이를 통해 가장 인기 있는 운영 체제에 초점을 두고 기술 계획의 우선순위를 지정할 수 있습니다. 모바일 운영 체제 보고서의 데이터를 통해 웹 사이트 방문에 사용되는 가장 인기 있는 운영 체제용 모바일 앱을 개발하고 지원하는 데 업무의 초점을 맞출 수도 있습니다.

모바일 운영 체제 보고서: 핵심성과지표(KPI)

모바일 운영 체제 보고서의 데이터를 분석하는 경우 다음 KPI에 초점을 맞추십시오.

세션 수

선택한 기간 중 모바일 운영 체제를 사용하여 웹 사이트를 방문한 세션 수입니다.

상위 그룹 세션의 백분율

상위 그룹 전체에 대한 특정 모바일 운영 체제 세션의 백분율입니다.

주문 수

제출된 주문의 총계입니다.

매출액

보고서 날짜 범위에 모바일 운영 체제 세션에서 발생한 총 구매 값입니다.

모바일 브라우저 보고서

모바일 브라우저 보고서는 웹 사이트 방문에 사용되는 모바일 브라우저를 표시합니다. 이는 **모바일** 아래의 측면 탐색 창에서 사용할 수 있습니다.

모바일 브라우저 보고서는 여러 모바일 브라우저의 트래픽을 표시합니다. 이 보고서는 각 모바일 브라우저와 연관된 관련 모바일 주문 수 및 매출액도 표시합니다. 이 보고서를 통해 웹 사이트를 보는 데 가장 일반적으로 사용되는 모바일 브라우저가 무엇인지에 대한 현상 파악 정보를 얻고 시간에 따른 웹 사이트 브라우저 사용 추세를 모니터링할 수 있습니다. 이를 통해 모바일 브라우저에서 웹 사이트 표시를 개발하고 테스트할 때 기술 계획의 우선순위를 지정할 수 있습니다.

모바일 브라우저 보고서에는 다음 브라우저의 데이터가 포함됩니다.

- | | | |
|---------------------|------------|--------------|
| • Android | • NetFront | • RIM |
| • Chrome | • Nokia | • Safari |
| • Dolphin | • Obigo | • Silk |
| • Firefox | • Opera | • UP.Browser |
| • Internet Explorer | • Polaris | • WebOS |
| • Kindle | | |

모바일 브라우저 보고서를 찾으려면 측면 탐색 창에서 **보고서 > 모바일 > 모바일 브라우저**를 선택하십시오.

기간을 변경하거나 비교 기간을 추가하거나 메트릭을 지정하거나 필터를 추가하려면 **보고서 옵션**을 선택하십시오.

옵션으로, 보고서에 있는 데이터의 추세도 볼 수 있습니다. 이를 통해 시간에 따른 변경을 볼 수 있습니다. 보고서 드롭 다운 메뉴에서 **보고서 > 추세**를 클릭하여 이 보기를 선택하십시오.

모바일 브라우저 보고서: 핵심성과지표(KPI)

모바일 브라우저 보고서의 데이터를 분석하는 경우 다음 KPI에 초점을 맞추십시오.

세션 수

선택한 기간 중 모바일 브라우저를 사용하여 웹 사이트를 방문한 세션 수입니다.

상위 그룹 세션의 백분율

상위 그룹 전체에 대한 특정 모바일 브라우저 세션의 백분율입니다.

주문 수

제출된 주문의 총계입니다.

매출액

보고서 날짜 범위에 모바일 브라우저 세션에서 발생한 총 구매 값입니다.

모바일 브라우저 보고서 유스 케이스

다음은 모바일 브라우저 보고서에 가능한 유스 케이스입니다.

지난 6개월 동안 웹 사이트의 방문에 사용된 모바일 브라우저의 선호도를 모니터링했습니다. 이 기간 동안 방문자가 웹 사이트에 방문 시에 가장 많이 사용한 모바일 브라우저는 Internet Explorer입니다. 따라서 개발 팀에서는 Internet Explorer 모바일 브라우저에서 제대로 표시되도록 웹 사이트를 구성하기 위한 노력에 주력했습니다.

그러나 최근 모바일 브라우저 사용에 변화가 있음을 알게 되었습니다. 이제는 Chrome이 웹 사이트 방문에 사용되는 가장 인기 있는 모바일 브라우저입니다. 웹 사이트가 Chrome을 사용하는 모바일 디바이스에서는 Internet Explorer를 사용하는 모바일 디바이스에서만큼 잘 표시되지 않습니다. 따라서 개발 팀과 공동으로 모바일 사용자를 위한 웹 사이트의 Chrome 모바일 브라우저 표시로 초점을 전환하기로 결정했습니다.

여러 달이 지난 후에, 이제 웹 사이트는 Chrome에서 제대로 표시되며 Chrome은 웹 사이트 방문에 사용되는 가장 인기 있는 모바일 브라우저로서 계속 늘어나는 추세입니다.

모바일 스트림 보고서

모바일 스트림 보고서를 사용하면 고객이 서로 다른 디바이스 유형에서 웹 사이트를 탐색하는 방법을 파악할 수 있습니다. 모바일 스트림 보고서는 **모바일** 아래의 측면 탐색 창에서 사용할 수 있습니다.

정의된 기간의 마지막 세션부터 시작하여 방문자의 이전 세션에서 사용된 디바이스와 각 디바이스 유형의 세션 간 평균 시간을 다시 볼 수 있습니다. 이를 통해 고객 동작을 모니터링하고 이해할 수 있습니다. 또한 모바일 스트림 보고서를 통해 각 고객의 구매 경로에 대한 현상을 파악할 수도 있습니다.

고객이 모바일 또는 비모바일 디바이스를 사용하여 웹 사이트에 액세스하는지 여부를 식별할 수도 있습니다. 각 디바이스 유형이 사용되는 방식도 더 잘 이해할 수 있습니다. 예를 들어, 고객이 휴대전화에서 처음 제품을 보고 난 후 데스크탑 컴퓨터에서 구매하는 경우가 많습니까?

모바일 스트림 보고서는 대상 고객을 보다 효율적으로 지정하여 매출액을 증가시킬 방법을 결정하는 데 사용할 수 있는 고객 동작에 대한 현상 파악도 제공합니다.

모바일 스트림 보고서를 찾으려면 측면 탐색 창에서 **보고서 > 모바일 > 모바일 스트림**을 선택하십시오.

기간을 변경하거나 메트릭을 지정하려면 **보고서 옵션**을 선택하십시오. 가장 관심 있는 정보에 초점이 맞춰지도록 이 보고서를 필터링할 수도 있습니다.

모바일 스트림 보고서: 핵심성과지표(KPI)

모바일 스트림 보고서의 데이터를 분석하는 경우 다음 KPI에 초점을 맞추십시오.

방문자

해당 디바이스 또는 디바이스 조합을 통해 사이트로 온 고유 등록 방문자 수입니다.

첫 번째 소스 백분율

이 디바이스가 디바이스 스트림의 시작이었던 이 디바이스 방문자의 백분율입니다.

경로 매출액

지정된 디바이스 스트림의 지정된 깊이에서 지정된 디바이스를 통해 성사된 방문자의 총 구매 값입니다. 이 값에는 이러한 방문자가 해당 경로의 다른 디바이스에서 수행한 구매도 포함됩니다.

모바일 스트림 보고서 유스 케이스

다음은 모바일 스트림 보고서에 가능한 유스 케이스입니다.

고객의 구매 동작에 대해 보다 많은 이해도를 갖고자 합니다. 웹 사이트에 대한 모바일 분석을 모니터한 결과, 웹 사이트에 대한 모바일 방문자 수는 많지만 해당 모바일 방문자의 구매는 여전히 낮은 상태임을 알게 되었습니다. 따라서 모바일 스트림 보고서를 사용하여 모바일 디바이스가 판매 사이클에 어떻게 기여하는지 알아보기로 결정했습니다. 모바일 스트림 보고서를 검토한 결과, 많은 고객이 우선 모바일 디바이스를 통해 웹 사이트에 방문하지만 구매를 위해서는 데스크탑을 사용한다는 점을 알게 되었습니다. 따라서 이제 웹 사이트의 모바일 버전에서 제품 정보를 쉽게 볼 수 있도록 하는 것이 중요하다는 사실을 알게 되었습니다. 또한 고객이 본인의 모바일 디바이스에서 제품 정보를 처음 볼 때 구매할 가능성이 더 높아지도록, 개발 팀과 공동으로 작업하여 모바일 사이트를 통한 고객의 구매를 보다 용이하게 만들 수도 있습니다.

시스템 보고서

시스템 보고서를 사용하여 고객이 사용하는 브라우저, 운영 체제, 화면 해상도, 색심도, Java 가용성, Javascript 버전 및 브라우저 플러그인에 대해 파악할 수 있습니다.

브라우저 보고서

브라우저 보고서에는 웹 사이트로 이동하는 세션에서 가장 일반적으로 사용하는 브라우저 유형 및 브라우저 버전이 식별되어 있습니다. 왼쪽 탐색 창에서 **보고서 > 시스템 > 브라우저**를 선택하여 브라우저 보고서를 찾으십시오. 각 브라우저마다, 브라우저 버전에 대한 자세한 보고서를 볼 수 있도록 줌/드릴 다운 옵션을 사용할 수 있습니다.

브라우저 최적화가 성공적으로 실행되면, 홈 페이지 및 랜딩 페이지 이탈률이 크게 줄어들며 평균 세션 길이가 늘어날 수 있습니다. 이 분석을 정기적으로 수행하면 주요 고객 세그먼트의 브라우저 환경 설정 변경은 물론 전체 웹 사이트에 대한 브라우저 환경 설정의 변경을 지속적으로 인지할 수 있습니다. 브라우저 보고서의 데이터를 분석할 때는 월별, 분기별 및 연도별 시간 범위를 검토하십시오.

일정 정보를 변경하고, 기간 B의 일정 정보를 비교로 추가하고, 메트릭을 지정하고, 필터를 추가하고, 비교 설정을 추가하려면 **보고서 옵션**을 선택하십시오. 보고서 드롭 다운 메뉴에서 **추세**를 선택하면 시간에 따른 변경을 볼 수 있습니다.

브라우저 보고서의 데이터는 기술 특성 태그를 통해 캡처됩니다.

브라우저 보고서: 핵심성과지표(KPI)

브라우저 보고서의 데이터를 분석하는 경우 세션 수 및 총 세션 수의 백분율 KPI에 초점을 맞추십시오.

세션 수

보고 기간 중 특정 웹 브라우저가 사용된 세션 수입니다.

총 세션 수의 백분율

보고 기간 중 특정 웹 브라우저가 사용된 총 세션 수의 백분율입니다.

관련 개념

브라우저 보고서 유스 케이스

다음 유스 케이스는 브라우저 보고서의 가능한 사용을 예시합니다.

브라우저 보고서 유스 케이스

다음 유스 케이스는 브라우저 보고서의 가능한 사용을 예시합니다.

회사 웹 사이트에 대한 웹 사이트 재설계를 수행 중입니다. 브라우저 보고서를 검토하고, 90%의 세션이 Internet Explorer 9.0, Internet Explorer 10.0 및 Safari 3.6을 사용하여 회사 웹 사이트를 찾아본다는 사실을 발견합니다. 사용자는 회사 웹 사이트가 Safari 3.6 브라우저에 올바르게 로드되지 않음을 인지합니다. 이제 웹 사이트를 재설계 중이므로, 브라우저 보고서에서 제공되는 모든 최상위 브라우저 및 버전에서 웹 사이트가 제대로 로드되는지 확인합니다. 더 나아가서, 분기별로 최상위 브라우저 보고서를 다시 방문하여 회사 웹 사이트로 들어오는 세션 중에서 브라우저 또는 브라우저 버전 사용이 변경되었는지 확인합니다.

관련 개념

브라우저 보고서: 핵심성과지표(KPI)

브라우저 보고서의 데이터를 분석하는 경우 세션 수 및 총 세션 수의 백분율 KPI에 초점을 맞추십시오.

운영 체제

운영 체제 보고서를 사용하여 웹 사이트에 액세스하는 세션에 사용된 특정 운영 체제가 무엇인지 분석할 수 있습니다. 사용 가능한 최신 웹 브라우저에 맞게 웹 사이트를 최적화하는 것 외에도 웹 사이트의 디자인 및 레이아웃을 향상시켜 다른 운영 체제 버전을 수용할 수 있습니다. 왼쪽 탐색 창에서 **보고서 > 시스템 > 운영 체제 보고서**를 선택하여 운영 체제 보고서를 찾으십시오.

각 운영 체제에서 드릴 다운 옵션을 사용하여 운영 체제 버전에 대한 데이터를 표시할 수 있습니다. 운영 체제 보고서의 데이터는 기술 특성 태그를 통해 캡처됩니다.

일정 정보를 변경하고, 기간 B의 일정 정보를 비교로 추가하고, 메트릭을 지정하고, 필터를 추가하고, 비교 설정을 추가하려면 **보고서 옵션**을 선택하십시오. 보고서 드롭 다운 메뉴에서 **추세**를 선택하면 시간에 따른 변경을 볼 수 있습니다.

운영 체제 최적화는 홈 페이지 및 랜딩 페이지 이탈률을 감소시키고 평균 세션 길이를 개선하며 고객 경험을 향상시킬 수 있습니다. 운영 체제 보고서의 데이터를 분석할 때는 월별, 분기별 및 연도별 시간 범위를 사용하십시오.

운영 체제: 핵심성과지표(KPI)

운영 체제 보고서의 데이터를 분석하는 경우 세션 수 및 총 세션 수의 백분율 KPI에 초점을 맞추십시오.

세션 수

보고 기간 중 특정 운영 체제가 사용된 세션 수입니다.

총 세션 수의 백분율

보고 기간 중 특정 운영 체제가 사용된 총 세션 수의 백분율입니다.

관련 개념

운영 체제 유스 케이스

다음 유스 케이스는 운영 체제 보고서의 한 가지 사용을 예시합니다.

운영 체제 유스 케이스

다음 유스 케이스는 운영 체제 보고서의 한 가지 사용을 예시합니다.

회사 웹 사이트에 대한 웹 사이트 재설계를 수행 중입니다. 운영 체제 보고서를 검토하고, 회사 웹 사이트에 액세스하는 세션의 25%가 Macintosh 운영 체제를 사용 중임을 발견합니다. 회사 웹 사이트를 테스트하고, 웹 사이트의 많은 그래픽과 이미지가 Mac 사용 시에 제대로 표시되지 않음을 발견합니다. 개발 팀과 공동으로 작업하여 이 문제를 해결하고, 웹 사이트 그래픽 및 이미지가 Mac 사용자에게 제대로 표시되는지 확인합니다. 분기별로 운영 체제 보고서를 다시 방문하여 운영 체제 및 버전 사용이 방문자 세션 중에서 변경되었는지 확인함으로써, 이에 따라 회사 웹 사이트를 최적화할 수 있습니다.

관련 개념

운영 체제: 핵심성과지표(KPI)

운영 체제 보고서의 데이터를 분석하는 경우 세션 수 및 총 세션 수의 백분율 KPI에 초점을 맞추십시오.

화면 해상도

화면 해상도 보고서를 사용하여 웹 사이트에 액세스하는 세션에 사용된 특정 모니터 해상도가 무엇인지 분석할 수 있습니다. 웹 사이트에 액세스하는 세션의 화면 해상도를 알면 화면 이동하지 않고도 중요한 요소가 표시되도록 하는 데 도움이 될 수 있습니다. 왼쪽 탐색 창에서 **보고서 > 시스템 > 화면 해상도 보고서**를 선택하여 화면 해상도 보고서를 찾으십시오.

사이트 방문자는 종종 자체 브라우저 창에서 바로 볼 수 없는 정보를 간과합니다. 페이지에서 "폴드"의 위치를 식별함으로써 분석가는 페이지의 얼마나 많은 부분을 방문자가 화면이동 없이 볼 수 있는지를 파악할 수 있습니다. 사이트 디자이너는 화면 해상도 보고서의 데이터를 사용함으로써, 방문자가 사이트를 떠날 위험성을 줄일 수 있도록 중요한 클릭 유도 문안이 최상위 실행 모니터 해상도를 위해 "폴드 상단"에 위치하도록 지정할 수 있습니다. 고가치 항목 및 중요한 클릭 유도 문안인 경우에는 이 요소가 대다수의 웹 사이트 세션에 대해 폴드 상단에 표시되는지 확인하십시오. 검색 상자, 장바구니에 추가 단추, 프로모션 배너, 그리고 계정, 장바구니 및 고객 지원 센터에 대한 링크를 예로 들 수 있습니다.

LIVEview 클릭 오버레이 도구를 화면 해상도 보고서와 결합하여 사용하면 폴드 상단 및 하단의 링크 광고 클릭 성과를 분석함으로써 페이지 성과를 최적화할 수 있습니다. LIVEview 클릭 오버레이에 대한 자세한 정보는 IBM Digital Analytics 사용자 안내서를 참조하십시오.

각 운영 체제마다, 드릴 다운 옵션을 사용하여 운영 체제 버전의 데이터를 노출할 수 있습니다. 화면 해상도 보고서의 데이터는 기술 특성 태그를 통해 캡처됩니다. 일정 정보를 변경하고, 기간 B의 일정 정보를 비교로 추가하고, 메트릭을 지정하고, 필터를 추가하고, 비교 설정을 추가하려면 **보고서 옵션**을 선택하십시오. 보고서 드롭 다운 메뉴에서 **추세**를 선택하면 시간에 따른 변경을 볼 수 있습니다.

화면 해상도: 핵심성과지표(KPI)

화면 해상도 보고서의 데이터를 분석하는 경우 세션 수 및 총 세션 수의 백분율 KPI에 초점을 맞추십시오.

세션 수

보고 기간 중 특정 모니터 해상도가 사용된 세션 수입니다.

총 세션 수의 백분율

보고 기간 중 특정 모니터 해상도가 사용된 총 세션 수의 백분율입니다.

관련 개념

화면 해상도 유스 케이스

이 유스 케이스는 화면 해상도 보고서에서 데이터를 적용하는 방법을 예시합니다.

화면 해상도 유스 케이스

이 유스 케이스는 화면 해상도 보고서에서 데이터를 적용하는 방법을 예시합니다.

목적은 주요 랜딩 페이지에 대해 회사 웹 사이트의 페이지 레이아웃을 최적화하는 것입니다. 화면 해상도 보고서의 데이터를 검토하고, 회사 웹 사이트에 대한 15%의 세션에서 800X600 모니터 해상도를 사용한다는 사실을 알아냅니다. 이 모니터 해상도에 대해 홈 페이지 및 상품 페이지를 평가합니다.

800X600 모니터 해상도를 사용하여 회사의 웹 사이트에 액세스하는 경우에 홈 페이지의 검색 상자가 "폴드 하단"에 있음을 발견합니다. 또한 800X600 모니터 해상도를 사용하는 경우에 "장바구니에 추가" 단추가 제품 페이지의 폴드 하단에 있음을 발견합니다. 개발 팀과 공동으로 작업하여 홈 페이지 및 제품 페이지 레이아웃을 최적화함으로써, 웹 사이트로 유입되는 세션에 대해 전환을 늘리고 고객 경험을 개선할 수 있도록 이 클릭 유도 문안이 "폴드 상단"에 위치하도록 지정합니다.

관련 개념

화면 해상도: 핵심성과지표(KPI)

화면 해상도 보고서의 데이터를 분석하는 경우 세션 수 및 총 세션 수의 백분율 KPI에 초점을 맞추십시오.

색심도

색심도 최적화는 홈 페이지 및 랜딩 페이지 이탈률을 줄이며 평균 세션 길이를 늘릴 수 있습니다. 왼쪽 탐색 창에서 **보고서 > 시스템 > 색심도**를 선택하여 색심도 보고서를 찾으십시오.

고객의 가장 일반적으로 사용되는 색상표를 식별함으로써, 웹 사이트를 필요에 따라 변경할 수 있습니다. 웹 사이트의 색심도 환경 설정에 대한 변경사항을 지속적으로 인식하려면 이 분석을 정기적으로 수행해야 합니다. 브라우저 보고서의 데이터를 분석할 때는 월별, 분기별 및 연도별 시간 범위를 검토하십시오.

색심도 보고서는 해당 시간 범위의 최상위 색상표를 해당하는 세션 개수와 함께 표시합니다. 이를 통해 고객이 현재 컴퓨터에서 사용 설정한 색심도를 파악할 수 있습니다. 색심도는 이미지(일반적으로 비트맵) 또는 디바이스의 색상 정보를 저장하는 데 사용되는 컴퓨터 메모리의 비트 수를 가리킵니다. 색심도가 높을수록 더 많은 색상을 저장할 수 있으며, 이미지 또는 디바이스에서 동시에 포함시켜 표시할 수 있는 색상이 얼마나 많고 다양할지도 결정합니다.

색심도 보고서를 사용하여 이 링크 아래에서 이 보고서의 새로운 보기를 작성 및 추가하거나 기본 보기를 선택할 수 있습니다. 기본 보기는 최상위 색심도를 로드합니다. **테이블에서 찾기** 검색 상자에 제품 이름의 일부를 입력하여 특정 제품을 검색할 수 있습니다.

기간 변경, 비교 시간 추가, 메트릭 지정 또는 필터 추가를 수행하려면 **보고서 옵션**을 사용하십시오. 보고서 드롭다운 메뉴에서 **추세**를 선택하여 이 보고서에 있는 데이터의 추세를 작성하고 시간에 따른 변경을 볼 수도 있습니다.

색심도: 핵심성과지표(KPI)

색심도 보고서의 데이터를 분석하는 경우 다음 KPI에 초점을 맞추십시오.

세션 수

세션의 총계입니다. 세션은 공통 세션 쿠키를 가지고 있으며 수집된 레코드에서 비활동이 30분 이하(기본값)인 레코드 시퀀스로 정의됩니다.

총 세션 수의 백분율

이 색심도가 나타내는 세션 수 총계의 백분율입니다.

색심도 유스 케이스

이 유스 케이스는 색심도 보고서에서 데이터를 적용하는 방법을 예시합니다.

목적은 회사 웹 사이트에서 그래픽을 최적화하는 것입니다. 색심도 보고서에서 데이터를 검토하고, 사용자 세션의 75%가 16비트 색상 미만으로 표시됨을 파악합니다. 이 색심도에 대해 사용자 홈 페이지 및 상품 페이지를 평가합니다.

웹 사이트가 현재 32비트 색상으로 최적화되어 있습니다. 따라서 웹 사이트에 들어오는 세션에 대해 고객 경험을 개선하고 변환을 늘릴 수 있도록 개발 팀과 공동으로 작업하여 대부분의 고객층에 맞게 이를 최적화합니다.

Java 가용성

왼쪽 탐색 창에서 **보고서 > 시스템 > Java 가용성**을 선택하여 Java 가용성 보고서를 찾으십시오.

Java 가용성 보고서는 시간 범위 동안 Java가 사용으로 설정되었는지 사용 안함으로 설정되었는지를 해당 세션 개수와 함께 표시합니다. 이 보고서는 Java 스크립트와 관계가 없습니다. 임베디드 Java 애플리케이션이 있는 웹 사이트의 경우 Java 가용성이 나타나며, Java가 설치되지 않았거나 사용되지 않는 경우 프로그램 표시 공간이 비어 있습니다.

Java 가용성 보고서를 사용하여 이 링크 아래에서 이 보고서의 새로운 보기를 작성 및 추가하거나 기본 보기를 선택할 수 있습니다. 기본 보기는 사용 또는 사용 안함으로 설정된 Java 고객 수를 로드합니다.

테이블에서 찾기 검색 상자에 제품 이름의 일부를 입력하여 특정 제품을 검색할 수 있습니다.

일정 정보를 변경하고, 기간 B의 일정 정보를 비교로 추가하고, 메트릭을 지정하고, 필터를 추가하고, 비교 설정을 추가하려면 **보고서 옵션**을 선택하십시오. 보고서 드롭 다운 메뉴에서 **추세**를 선택하면 시간에 따른 변경을 볼 수 있습니다.

Java 가용성: 핵심성과지표(KPI)

Java 가용성 보고서의 데이터를 분석할 때 다음 KPI에 초점을 맞추십시오.

세션 수

세션의 총계입니다. 세션은 공통 세션 쿠키를 가지고 있으며 수집된 레코드에서 비활동이 30분 이하(기본값)인 레코드 시퀀스로 정의됩니다.

총 세션 수의 백분율

이 보고서가 나타내는 세션 수 총계의 백분율입니다.

Java 가용성 유스 케이스

이 유스 케이스는 Java 가용성 보고서에서 데이터를 적용하는 방법을 예시합니다.

목적은 랜딩 페이지에서 임베드된 Java 애플리케이션을 작성하는 것입니다. 사용자는 Java 가용성 보고서의 데이터를 검토하고, 회사 웹 사이트에 대한 세션의 95%가 Java를 사용함을 발견합니다.

웹 사이트에 들어오는 세션에 대해 고객 경험을 개선하고 변환을 늘릴 수 있도록 개발 팀과 공동으로 작업하여 Java 애플리케이션을 작성합니다.

JavaScript 버전

JavaScript 버전 보고서는 고객의 브라우저에서 사용으로 설정된 JavaScript의 버전을 표시합니다. 이 보고서는 Java 가용성과 관계가 없습니다.

JavaScript 버전 보고서를 사용하면 현재 특정 JavaScript 버전을 사용 중인 세션의 백분율을 식별할 수 있습니다.

JavaScript 버전 보고서를 찾으려면, 왼쪽 탐색 창에서 **보고서 > 시스템 > JavaScript 버전**을 선택하십시오.

이 링크 아래에서 이 보고서의 새로운 보기를 작성 및 추가하거나 기본 보기를 선택할 수 있습니다. 기본 보기는 고객이 사용 중인 맨 위 JavaScript 버전을 로드합니다.

테이블에서 찾기 검색 상자에 제품 이름의 일부를 입력하여 특정 제품을 검색할 수 있습니다.

기간을 변경하거나 비교 시간을 추가하거나 메트릭을 지정하거나 필터를 추가하려면 보고서 옵션을 사용하십시오. 보고서 드롭 다운 메뉴에서 **추세**를 선택하여 이 보고서에 있는 데이터의 추세를 작성하고 시간에 따른 변경을 볼 수도 있습니다.

JavaScript 버전: 핵심성과지표(KPI)

JavaScript 버전 보고서의 데이터를 분석할 때 다음 KPI에 초점을 맞추십시오.

세션 수

세션의 총계입니다. 세션은 공통 세션 쿠키를 가지고 있으며 수집된 레코드에서 비활동이 30분 이하(기본값)인 레코드 시퀀스로 정의됩니다.

총 세션 수의 백분율

이 JavaScript 버전 보고서가 나타내는 총 세션 수의 백분율입니다.

JavaScript 버전 유스 케이스

이 유스 케이스는 JavaScript 버전 보고서에서 데이터를 적용하는 방법을 예시합니다.

개발 팀과 공동으로 작업하여 회사 웹 사이트를 업데이트 중입니다. JavaScript 버전 보고서를 보고, 대부분의 고객이 JavaScript 버전 1.8을 사용 중임을 파악합니다.

개발자와 공동으로 작업하여 내부 JavaScript 버전을 1.8로 설정하며, 대부분의 고객은 해당 사이트를 제대로 볼 수 있습니다.

브라우저 플러그인

브라우저 플러그인 보고서는 고객의 브라우저가 현재 사용 중인 브라우저 플러그인 버전을 표시합니다. 방문자 세션의 첫 번째 페이지에서 자동으로 정보를 수집하려면 기술 특성 태그를 사용하십시오.

브라우저 플러그인 보고서를 찾으려면, 왼쪽 탐색 창에서 **보고서 > 시스템 > 브라우저 플러그인**을 선택하십시오.

브라우저 플러그인 보고서를 통해 새 보기를 작성하고 추가하거나 기본 보기를 선택할 수 있습니다. 기본 보기는 고객이 사용 중인 최상위 브라우저 플러그인을 로드합니다.

테이블에서 찾기 검색 상자에 제품 이름의 일부를 입력하여 특정 제품을 검색할 수 있습니다.

기간을 변경하거나 비교 시간을 추가하거나 메트릭을 지정하거나 필터를 추가하려면 보고서 옵션을 사용하십시오. 보고서 드롭 다운 메뉴에서 **추세**를 선택하여 이 보고서에 있는 데이터의 추세를 작성하고 시간에 따른 변경을 볼 수도 있습니다.

브라우저 플러그인: 핵심성과지표(KPI)

브라우저 플러그인 보고서의 데이터를 분석하는 경우 다음과 같은 KPI에 초점을 맞추십시오.

세션 수

세션의 총계입니다. 세션은 공통 세션 쿠키를 가지고 있으며 수집된 레코드에서 비활동이 30분 이하(기본값)인 레코드 시퀀스로 정의됩니다.

총 세션 수의 백분율

이 브라우저 플러그인 보고서가 나타내는 세션 수 총계의 백분율입니다.

브라우저 플러그인 유스 케이스

이 유스 케이스는 플러그인 보고서에서 데이터를 적용하는 방법을 예시합니다.

일부 고객이 회사 웹 사이트에서 비디오를 볼 수 없다는 보고서를 받았습니. 브라우저 플러그인 보고서를 보면, 일부 고객의 브라우저가 플래시 플러그인을 사용하지 않음을 알게 됩니다.

대부분의 고객이 비디오 콘텐츠를 볼 수 있도록, 개발 팀과 공동으로 작업하여 다른 형식으로 비디오를 작성합니다.

사용자 정의 보고서

다음 보고서는 회사 데이터를 디지털 분석 데이터와 비교합니다. 이는 선택사항이지만 권장사항은 아닙니다.

데이터 무결성 프로세스(DIP)

데이터 무결성 프로세스(DIP)는 하루 동안의 고객 주문이 포함된 CSV 파일을 동일한 시간 범위 중에 Digital Analytics 시스템에 의해 추적된 주문과 비교합니다. 그런 다음, DIP는 Digital Analytics에서 추적된 주문이 실제 발생한 고객 주문과 일치하는지 판별합니다. Digital Analytics에서 애플리케이션의 DIP 보고서로 결과를 보고합니다.

선택적이기는 하지만 Digital Analytics에서는 DIP 프로세스에 참여할 것을 제안합니다. 지속적인 모니터링 프로세스를 제공하며 결과 보고서 정확성에 있어 신뢰를 제공하기 때문입니다. 쿠키 비활성화, 고객 연결 지연, 조기 클릭 오프 및 개인정보 보호정책 차단 옵션과 같은 주문 데이터 불연속성은 일반적이지만 DIP 분석이 90-100% 이내인 경우 코어 데이터 플랫폼이 통계적으로 올바른 것으로 간주됩니다.

DIP 요약 보고서를 찾으려면, 왼쪽 탐색 창에서 **보고서 > 사용자 정의 보고서 > DIP 요약**을 선택하십시오.

DIP 요약 보고서를 사용하여 이 링크 아래에서 이 보고서의 새로운 보기를 작성 및 추가하거나 기본 보기를 선택할 수 있습니다. 기본 보기는 가장 최근 날짜의 DIP 요약을 로드합니다.

테이블에서 찾기 검색 상자에 해당 날짜를 입력하여 특정 날짜를 검색할 수 있습니다.

기간을 변경하거나 비교 시간을 추가하거나 메트릭을 지정하거나 필터를 추가하려면 보고서 옵션을 사용하십시오. 오. 보고서 드롭 다운 메뉴에서 **추세**를 선택하여 이 보고서에 있는 데이터의 추세를 작성하고 시간에 따른 변경을 볼 수도 있습니다.

DIP: 핵심성과지표(KPI)

다음은 DIP 보고서의 데이터를 분석할 때 초점을 두는 KPI입니다.

DB 주문 수

지정된 기간 동안 Digital Analytics에 기록된 주문 수입입니다.

DB 항목 수

지정된 기간 동안 Digital Analytics에 기록된 항목 수입입니다.

주문 수 백분율

DIP 파일로 전송된 것과 비교되는, Digital Analytics에 기록된 주문 수 백분율입니다.

항목 수 백분율

DIP 파일로 전송된 것과 비교되는, Digital Analytics에 기록된 주문 수 백분율입니다.

클라이언트 주문 수

DIP 파일에 기록된 주문 수입입니다.

클라이언트 항목 수

DIP 파일에 기록된 항목 수입입니다.

클라이언트 수익

DIP 파일에 기록된 수익 금액입니다.

DB에 없는 주문 수

Digital Analytics 데이터베이스에 없는 DIP 파일의 주문 수입입니다.

CSV에 없는 주문 수

Digital Analytics CSV 파일에 없는 DIP 파일의 주문 수입입니다.

DIP 보고서 유스 케이스

이 유스 케이스는 DIP 보고서에서 데이터를 적용하는 방법을 예시합니다.

DIP 요약은 내부 수치와 Digital Analytics가 보고한 수치를 비교하는 표준 보고서입니다. DIP에서는 백엔드 데이터베이스에서 직접 가져온 데이터를 Digital Analytics 보고서에서 수집하고 사용한 데이터와 비교합니다. 데이터는 DIP 파일의 업로드를 통해 가져오고, 매일 SFTP에서 Digital Analytics로 이 파일을 전송합니다.

기타 IBM 제품과 Digital Analytics의 사용

기타 IBM 제품에서 Digital Analytics로부터 데이터를 사용하고 이벤트 트리거 이메일을 보낼 수 있습니다.

고객이 이벤트를 트리거할 때 이메일 발송

IBM 회사인 Silverpop을 통해 고객이 이벤트를 트리거할 때 고객에게 이메일을 보낼 수 있습니다. 이벤트는 페이지 뷰 또는 장바구니 구매 포기과 같은 고객의 동작입니다.

이 태스크 정보

이 기능을 사용하기 위해서는 Silverpop의 계정이 있어야 합니다.

프로시저

통합 지원에 대해서는 IBM 지원 센터에 문의하십시오.

IBM Digital Analytics 보고서 세그먼트를 IBM Campaign의 오프라인 프로파일 데이터와 결합

Digital Analytics와 IBM Campaign을 통합할 때 Digital Analytics의 온라인 보고서 세그먼트 및 관련 데이터를 Campaign의 오프라인 프로파일 데이터와 결합할 수 있습니다.

Campaign 사용자는 Digital Analytics에서 보고서 세그먼트를 선택하고 마케팅 캠페인에서 이를 대상으로 지정할 수 있습니다.

통합 시스템을 사용하면 다음과 같은 이점이 있습니다.

- 웹 분석가는 Campaign에서 대상으로 지정할 세그먼트를 지정하여 추세에 대해 빠르게 후속 조치할 수 있습니다.
- 캠페인 관리자는 마케팅 직원의 요청에 맞게 캠페인 전술을 조정할 수 있습니다.
- 비즈니스 마케팅 담당자는 교차 채널 캠페인의 ROI 및 성공을 측정하여 캠페인 전술을 추적하고 후속 조치할 수 있습니다.

IBM Campaign과 보고서 세그먼트 공유


Digital Analytics를 IBM Campaign과 통합할 때 Digital Analytics 보고서 세그먼트를 Campaign에서 사용할 수 있게 할 수 있습니다.

이 태스크 정보

참고:

- 이 옵션은 IBM Digital Analytics Export에 대한 액세스 권한이 있는 경우에만 사용 가능합니다. Export에 대한 액세스 권한이 없으면 **브로드캐스트** 아이콘을 사용할 수 없습니다.
- Digital Analytics에서 작성한 세그먼트는 Export에서 편집할 수 없습니다.
- Campaign에 내보내는 데 사용할 수 있는 세그먼트는 Export의 Campaign에서 먼저 제거해야만 삭제될 수 있습니다.

프로시저

1. 측면 탐색 창에서 **관리 > 보고서 옵션 > 보고서 세그먼트**를 클릭하십시오.
2. IBM Campaign과 공유하려는 보고서 세그먼트 옆의 선택란을 클릭하십시오.
3. 선택한 세그먼트를 IBM Campaign으로 내보내려면 **브로드캐스트** 아이콘()을 클릭하십시오.

Export가 열리고 선택한 세그먼트가 Campaign 세그먼트 양식에 표시됩니다. 자세한 정보는 *IBM Digital Analytics Export* 사용자 안내서를 참조하십시오.

관리

IBM Digital Analytics 관리자는 관리 콘솔을 사용하여 Digital Analytics 환경에서 사용자, 그룹, 사이트 및 속성을 관리할 수 있습니다.

클라이언트 ID 설정 보기

클라이언트 설정 요약 페이지에 액세스하면 클라이언트 ID에 대한 관리 설정을 볼 수 있습니다.

프로시저

1. 적절한 클라이언트 ID를 사용하여 IBM Digital Analytics에 로그인하십시오.
2. 제목 표시줄에서 **관리**를 클릭하십시오.
3. 관리 측면 탐색 창에서 **클라이언트 설정 요약**을 클릭하십시오.

페이지에 다음과 같은 설정이 나열됩니다.

설정	설명
벤치마크 설정	클라이언트 ID가 제공될 때 지정된 업종 및 하위 업종 유형입니다.
통화	금전적 가치를 보고하는 데 사용되는 통화 유형입니다.
시간대	방문자 활동을 보고하는 데 사용되는 시간대입니다.

설정	설명
세션 제한시간 초과	제한시간 초과되기 전에 방문자 세션이 비활성화될 수 있는 최대 기간입니다.
페이지 데이터 롤오프	롤오프 전에 페이지 데이터가 지속되는 기간(일)입니다. 보고서 날짜 범위는 이 기간(일)까지가 될 수 있습니다.
보고서 세그먼트 설정	다음과 같은 설정은 지속적 보고서 세그먼트와 시간 제한 보고서 세그먼트 모두에 적용됩니다. <ul style="list-style-type: none"> 이벤트 요소 기준 최대 일 수 - 전환 이벤트 및 요소 기준을 세그먼트에서 사용할 수 있는 최대 기록 일 수입니다. 세그먼트당 최대 보고서 수 - 세그먼트를 적용할 수 있는 최대 보고서 수입니다.
지속적 키 세그먼트 설정	<ul style="list-style-type: none"> 제한 - 클라이언트 ID에 대해 작성할 수 있는 지속적 보고서 세그먼트의 총계입니다. 사용됨 - 현재 사용 중인 지속적 세그먼트의 수입니다. 최대 일 수 - 지속적 세그먼트를 적용할 수 있는 최대 일 수입니다.
시간 제한 세그먼트 설정	<ul style="list-style-type: none"> 제한 - 클라이언트 ID에 대해 작성할 수 있는 시간 제한(일회성) 보고서 세그먼트의 총계입니다. 사용됨 - 현재 사용 중인 시간 제한 세그먼트의 수입니다. 최대 일 수 - 시간 제한 세그먼트를 적용할 수 있는 최대 일 수입니다. 기간 시작에 대한 최대 이전 일 수 - 시간 제한 세그먼트 날짜 범위를 시작할 수 있는 과거의 최대 일 수입니다. 예를 들어, 이 값이 93인 경우 시작 날짜는 최근 93일 내여야 합니다.
회계 일정	주의 시작 - 클라이언트 ID가 사용하는 회계 일정의 시작 요일입니다.
부동산 페이지 ID	부동산 추적에 사용되는 페이지 ID입니다.
태그에 대해 차단된 IP	데이터 콜렉션에서 제외된 클라이언트 IP 주소 범위입니다.
클라이언트 URL	클라이언트 ID와 연관된 웹 사이트 URL입니다.

다음에 수행할 작업

보고서 세그먼트에 대한 자세한 정보는 *IBM Digital Analytics* 사용자 안내서를 참조하십시오. 클라이언트 ID에 대한 설정과 관련된 질문은 IBM Digital Analytics 고객 지원 센터에 문의하십시오.

내 계정

내 계정 영역을 사용하면 사용자가 자체 이름, 직위, 부서 및 컨택 정보를 업데이트할 수 있습니다.

또한 사용자가 비밀번호를 변경하는 데 사용할 수 있는 수단도 제공합니다. 변경사항을 작성한 후에는 **저장**을 클릭하십시오.

사용자 관리

사용자 관리 섹션에서는 관리자가 조직에 대한 모든 사용자 계정을 관리할 수 있습니다.

각각의 사용자에게 대해 관리자는 해당 사용자가 액세스할 수 있는 클라이언트 ID와 해당 클라이언트 ID에서 해당 사용자가 속하는 사용자 그룹을 지정합니다. (사용자 그룹은 해당 사용자가 가지는 권한을 판별합니다.)

Digital Analytics Multisite에서 글로벌 클라이언트 ID에 대한 액세스 권한을 가진 사용자는 모든 사이트 클라이언트 ID에 액세스할 수 있고 글로벌 클라이언트 ID에서와 동일한 사용자 그룹에 속합니다.

양식의 맨 위에 있는 검색 상자를 통해 관리자는 신속하게 보기의 범위를 좁힐 수 있습니다.

- 열을 오름차순 또는 내림차순으로 정렬하려면 열 머리글을 클릭하십시오.
- 사용자의 계정을 제거하려면 왼쪽에 있는 선택란을 선택한 후 **사용자 삭제**를 클릭하십시오.
- 사용자 계정을 편집하려면 **사용자 이름** 열에 있는 하이퍼링크를 클릭하십시오.
- 사용자 계정 정보 목록을 다운로드하려면 양식의 오른쪽 상단에 있는 **다운로드** 단추를 클릭하십시오.

사용자 관리 - 전체 목록 보기를 사용하여 특정 클라이언트 ID에 대한 액세스 권한을 가진 사용자 세트를 신속하게 검색하거나 모든 관리자를 찾을 수 있습니다.

사용자 작성

사용자를 작성하고 사용자 액세스 권한을 부여하며 사용자를 하나 이상의 그룹에 지정하려면 다음 단계를 참조하십시오.

이 태스크 정보

Enterprise Analytics를 사용으로 설정하지 않은 경우에만 이 프로시저를 사용하여 사용자를 작성하십시오.

프로시저

1. 양식의 맨 위에 있는 **새 사용자** 단추를 클릭하십시오.
2. **새 사용자** 양식을 완료하십시오. **이름**, **이메일**, **사용자 이름** 및 **비밀번호**는 필수 필드입니다.
3. 양식의 맨 아래에 있는 목록에서 클라이언트 ID를 선택하여 클라이언트 ID에 로그인 액세스 권한을 부여하십시오. 목록이 긴 경우에는 테이블 맨 위에 있는 **검색** 상자를 사용해 보십시오.
 - a) 모든 클라이언트 ID를 선택하려면 양식 맨 위에 있는 헤더에서 클라이언트 ID 선택란을 클릭하십시오.
4. 각각의 선택된 클라이언트 ID에 대해 사용자 그룹을 선택하십시오.
 - a) 개별 클라이언트 ID에 대한 사용자 그룹을 선택하려면 클라이언트 ID 옆의 사용자 그룹 드롭 다운 목록에서 그룹을 선택하십시오.
 - b) 선택된 모든 클라이언트 ID에 대해 하나의 사용자 그룹을 적용하려면 **모든 선택사항에 적용** 드롭 다운 목록에서 그룹을 선택한 후 **적용** 단추를 클릭하십시오.

선택한 사용자 그룹이 선택한 클라이언트 ID 중 하나와 연관되어 있지 않은 경우 IBM Digital Analytics는 오류를 표시하고 클라이언트 ID가 선택 취소됩니다. 그런 다음 클라이언트 ID를 선택하고 사용자 그룹 드롭 다운 목록을 사용하여 수동으로 사용자 그룹을 적용해야 합니다.
5. 완료되면 **저장**을 클릭하십시오.

사용자 관리 - 전체 목록 보기

이 보기를 사용하여 특정 클라이언트 ID와 연관된 모든 사용자를 신속하게 찾거나 모든 관리자의 목록을 찾거나 기타 유사한 검색을 수행하십시오.

일부 사용자는 여러 클라이언트 ID와 연관되어 있으므로 여러 사용자 그룹과 연관될 수 있으며, 사용자 관리 - 전체 목록 보기는 정렬 및 검색이 가능한 전체 목록을 제공합니다.

그룹 관리

이 절에서는 사용자 그룹 관리에 대해 다룹니다.

사용자 그룹은 하나 이상의 클라이언트 ID와 연관된 정의된 권한 및 액세스 설정 세트입니다. 그룹 관리 페이지에서 사용자 그룹을 작성하고 편집하고 삭제하고 다운로드할 수 있습니다. (사용자 관리 페이지에서 그룹에 사용자를 지정합니다.)

다음과 같은 두 가지 그룹 관리 페이지가 있습니다.

- 그룹 관리(전체 목록)에는 각각의 사용자 그룹 및 클라이언트 ID 조합이 개별적으로 나열됩니다.
- 그룹 관리(그룹별)에서는 두 가지 레벨 목록을 사용합니다. 첫 번째 레벨에는 사용자 그룹이 나열되고 두 번째 레벨에는 각 그룹의 해당 클라이언트 ID가 나열됩니다.
- 사용자 그룹의 서브세트를 보려면 **검색** 상자에 텍스트를 입력한 후 드롭 다운 목록에서 검색할 필드를 선택하십시오.

- 열을 오름차순 또는 내림차순으로 정렬하려면 열 머리글을 클릭하십시오.
- 사용자 그룹을 제거하려면 왼쪽의 해당 선택란을 선택한 후 페이지의 맨 위에 있는 **그룹 삭제**를 클릭하십시오.
- 하나의 클라이언트 ID에 대한 하나의 사용자 그룹을 편집하려면 다음 중 하나를 수행하십시오.
 - 그룹 관리 - 전체 목록 페이지에서 사용자 그룹 이름을 클릭하십시오.
 - 그룹 관리 - 그룹별 페이지에서 사용자 그룹에 대한 클라이언트 ID의 목록을 펼쳐 클라이언트 ID를 클릭하십시오.
- 여러 클라이언트 ID에 대한 하나의 사용자 그룹을 편집하려면 그룹 관리 - 그룹별 페이지에서 그룹 이름을 클릭하십시오. 권한 옵션에 대한 선택란에 회색 사각형이 포함되어 있는 경우에는 사용자 그룹이 존재하는 클라이언트 ID 중 일부(전부가 아님)의 사용자 그룹에 대해 해당 권한이 선택되어 있습니다.
- 사용자 그룹 목록을 다운로드하려면 양식의 오른쪽 상단에 있는 **다운로드** 단추를 클릭하십시오.

새 사용자 그룹

새 사용자 그룹을 작성하려면 다음을 수행하십시오.

1. 양식의 맨 위에 있는 **새 사용자 그룹** 단추를 클릭하십시오.
2. 그룹에 이름을 제공하고 **선택** 단추를 클릭하여 하나 이상의 클라이언트 ID를 선택하십시오.
3. 액세스 옵션을 선택하십시오.
 - **보기 전용** 그룹의 구성원은 그룹과 명시적으로 공유된 워크북과 IBM Digital Analytics에만 액세스할 수 있습니다. 이 구성원은 해당 워크북에서 보고서의 날짜 범위만 변경할 수 있습니다.
 - **표준 액세스** 그룹의 구성원은 그룹에 대해 선택된 권한 옵션에 의해 정의된 액세스 권한을 가집니다.
4. **권한 옵션** 아래에서 사용자 그룹에게 액세스 권한을 부여할 모든 기능의 왼쪽에 선택란을 배치하십시오. **권한 옵션**은 보기 전용 그룹에 대해서는 사용할 수 없습니다.

글로벌 사용자 인증 관리

글로벌 사용자 인증은 싱글 사인온 인증을 사용함으로써 로그인 프롬프트 없이 IBM Marketing Software 스위트 사용자 내에서 IBM Digital Analytics에 대한 액세스를 허용합니다.

이 태스크 정보

이 프로시저를 사용하여 사용자의 싱글 사인온 액세스를 사용하거나 사용하지 마십시오.

1. **IBM Enterprise Marketing 공유 시크릿**을 입력하십시오. 공유 시크릿은 사용자가 IBM Marketing Software 스위트에서 Digital Analytics에 자동으로 인증할 수 있게 하는 SSO 프로세스에서 사용되는 비밀번호입니다.
2. 자동 계정 설정을 선택하십시오.

사용

이 옵션을 선택하면 요청하는 IBM Marketing Software 스위트 사용자로부터 새 Digital Analytics를 자동으로 작성할 수 있습니다.

이 옵션을 사용하려면 각각의 새로 작성된 사용자에 대해 연관된 **사용자 그룹**이 필요합니다. 기본적으로 이 사용자 그룹은 다음과 같은 권한을 가집니다.

```
Web Analytics
  Dashboards > View Standard Dashboards
  Reports > Site Metrics
  Reports > Insights
```

참고: 관리자는 언제든지 이 그룹 권한을 변경할 수 있습니다.

사용 안함

이 옵션을 선택하면 요청하는 IBM Marketing Software 스위트 사용자로부터 새 Digital Analytics를 자동으로 작성할 수 없습니다. 이 옵션을 선택한 경우 재인증 없이 IBM Marketing Software에서 Digital Analytics로 이동하려면 관리자는 두 플랫폼에 있는 계정이 정확하게 일치하거나 Digital Analytics 스위트 사용자 계정 이름이 이전에 지정되어 IBM Marketing Software 플랫폼 사용자 계정 구성의 일부로 저장되었는지 확인해야 합니다.

- IBM Marketing Software 계정과 정확하게 동일한 이름의 사용자 계정이 Digital Analytics 시스템에 있어야 합니다. Digital Analytics 사용자 계정 이름이 이전에 지정되어 IBM Marketing Software 사용자 계정 구성의 일부로 저장되어야 합니다. 자세한 정보는 IBM Marketing Software 제품 문서를 참조하십시오.

3. **저장**을 클릭하십시오. 공유 시크릿 문자열이 저장되었음을 확인하는 메시지가 표시됩니다. 글로벌 사용자 인증 기능이 제대로 작동하려면 이 공유 시크릿 문자열을 IBM Marketing Software에서 지정해야 합니다. 자세한 정보는 IBM Marketing Software 제품 문서를 참조하십시오.

IP 제한사항 관리

보안을 강화하기 위해 Digital Analytics 보고서에 액세스할 수 있는 IP(Internet Protocol) 주소를 지정할 수 있습니다.

이 프로시저를 사용하여 IP 제한사항을 관리하십시오.

1. 맨 위에 있는 검색 상자에서 원하는 **IP 범위**를 검색하십시오.
2. 열 머리글을 클릭하여 열을 오름차순 및 내림차순으로 정렬하십시오.
3. 왼쪽의 선택란을 클릭한 후 **IP 범위 삭제**를 선택하여 범위를 제거하십시오.
4. 범위를 편집하려면 **IP 범위 하이퍼링크**를 클릭하십시오.

새 IP 범위 작성

새 IP 범위를 작성하려면 다음을 수행하십시오.

1. **새 IP 범위**를 클릭하십시오.
2. IP 범위가 설정되는 클라이언트 ID를 선택하십시오.
3. 다음 동작 중에서 선택하십시오.
 - **IP 범위로부터 액세스 허용**: 지정된 IP 범위에서만 보고서에 액세스할 수 있습니다.
 - **IP 범위로부터 액세스 제한**: 지정된 IP 범위에서는 보고서에 액세스할 수 없습니다.
4. **IP 범위**를 입력하십시오.
5. **저장**을 클릭하십시오.

비밀번호 설정 관리

비밀번호 복잡도 요구사항을 관리하고 비밀번호 설정의 비밀번호 만료 날짜 정책을 지정합니다.

현재 비밀번호 설정이 비즈니스에 필요한 수준보다 엄격하다고 판단되면 보다 완화된 설정으로 조정할 수 있습니다. **표준** 비밀번호는 8자 길이어야 하지만, 특수 문자는 필요하지 않습니다. 또한 **비밀번호 만료** 정책을 지정할 수 있습니다.

파트너 연결

파트너 연결 영역을 통한 Digital Analytics 보고서 API를 통해 Digital Analytics와 통합된 파트너의 계정을 활성화할 수 있습니다.

참고: 일부 파트너 연결에는 Digital Analytics와의 계약이 필요합니다. 활성화 시 이 영역에서는 인증 토큰을 제공합니다.

Digital Analytics Explore 설정

IBM Digital Analytics Explore 및 마스터 ID 구성이 있으면, 이제 클라이언트 ID 및 사용자 그룹에서 Digital Analytics Explore 보고서 크레딧을 자체 제공할 수 있습니다.

드롭 다운 메뉴에서 **클라이언트**를 선택한 후 업데이트할 셀을 클릭하십시오.

사용자 그룹별로 Explore 보고서 크레딧 다시 할당

한 사용자 그룹에 더 많은 크레딧이 필요하고 다른 사용자 그룹에 더 적은 크레딧이 필요한 경우 크레딧을 배포하는 방식을 변경할 수 있습니다.

이 태스크 정보

크레딧을 다시 할당할 때 다음 기준을 고려해야 합니다.

- 한 사용자 그룹에서 크레딧을 빼서 다른 사용자 그룹에 다시 할당해야 합니다.
- 다시 할당되는 크레딧은 해당 클라이언트 ID에 할당된 최대값을 초과할 수 없습니다.
- 크레딧을 이미 사용 중인 것보다 더 낮은 수로 변경할 수 없습니다.
- 오류를 방지하려면 먼저 빼기를 수행해야 합니다.

프로시저

1. 측면 탐색 창에서 **Explore 할당 - 사용자 그룹별**을 선택하십시오.
2. 메뉴에서 클라이언트 ID를 선택하십시오.

각 사용자 그룹에 대해, 할당되어 각 보고서 유형에 사용 중인 보고서 크레딧의 수가 테이블에 나열됩니다.

3. 사용자 그룹의 보고서 유형에서 크레딧을 빼려면 **할당됨** 열의 해당 셀을 클릭하고 값을 변경하십시오.
4. 사용자 그룹의 보고서 유형에 크레딧을 더하려면 **할당됨** 열의 해당 셀을 클릭하고 값을 변경하십시오.

의도한 보고서 유형의 올바른 열에 크레딧을 더하고 있는지 확인하십시오.

5. **저장**을 클릭하십시오.

클라이언트 ID별로 Explore 보고서 크레딧 다시 할당

한 클라이언트 ID에 더 많은 크레딧이 필요하고 다른 클라이언트 ID에 더 적은 크레딧이 필요한 경우 크레딧을 배포하는 방식을 변경할 수 있습니다.

이 태스크 정보

크레딧을 다시 할당할 때 다음 기준을 고려해야 합니다.

- 마스터 ID에 대한 액세스 권한이 있어야 하며 작업할 클라이언트 ID의 관리자여야 합니다.
- 클라이언트 ID 사이에 크레딧을 다시 할당하려면 클라이언트 ID가 마스터 ID 아래에 나열되어 있어야 합니다.
- 한 클라이언트 ID에서 크레딧을 빼서 다른 클라이언트 ID에 다시 할당해야 합니다.
- 다시 할당되는 크레딧은 해당 클라이언트 ID에 할당된 최대값을 초과할 수 없습니다.
- 크레딧을 이미 사용 중인 것보다 더 낮은 수로 변경할 수 없습니다.
- 오류를 방지하려면 먼저 빼기를 수행해야 합니다.

프로시저

1. 측면 탐색 창에서 **Explore 할당 - 클라이언트 ID별**을 선택하십시오.

각 사용자 그룹에 대해, 할당되어 각 보고서 유형에 사용 중인 보고서 크레딧의 수가 테이블에 나열됩니다.

2. 클라이언트 ID의 보고서 유형에서 크레딧을 빼려면 **할당됨** 열의 해당 셀을 클릭하고 값을 변경하십시오.
3. 클라이언트 ID의 보고서 유형에 크레딧을 더하려면 **할당됨** 열의 해당 셀을 클릭하고 값을 변경하십시오.

의도한 보고서 유형의 올바른 열에 크레딧을 더하고 있는지 확인하십시오.

4. **저장**을 클릭하십시오.

Digital Analytics Explore 속성

Digital Analytics Explore 속성 페이지를 사용하면 표시 이름 및 데이터 유형을 정의할 수 있습니다.

Digital Analytics Explore 속성 페이지를 사용하여 다음 속성을 정의하십시오.

- 데이터 확장 또는 방문자 등록 가져오기 템플릿을 사용하여 가져온 속성
- 태그에 의해 전달된 선택적 속성

별명이 없는 가져온 또는 선택적 속성은 IBM Digital Analytics Explore, IBM Digital Analytics Export 또는 IBM LIVEmail에서 사용할 수 없습니다.

속성에 대한 별명은 정의된 후 편집할 수 있습니다.

속성의 별명 및 데이터 유형 정의

IBM Digital Analytics Import의 사용을 통해 속성의 별명 및 데이터 유형을 정의할 수 있습니다.

시작하기 전에

가져온 속성에 대한 별명을 정의하려면 먼저 IBM Digital Analytics Import에서 해당 가져오기 템플릿을 정의해야 합니다. 가져오기 템플릿에서 태그 속성을 기본 키로 사용하는 경우 가져오기 템플릿에서 속성에 대한 별명을 정의하려면 먼저 속성이 별명을 가지고 있어야 합니다.

프로시저

1. 측면 탐색 창에서 **속성 탐색**을 클릭하십시오.
2. **클라이언트** 목록에서 클라이언트 ID를 선택하십시오.
3. **속성 필드 유형 선택** 드롭 다운 목록에서 속성의 유형을 선택하십시오.
목록 항목은 클라이언트 ID에 대해 정의된 가져오기 구성 및 선택적 태그 속성에 따라 다릅니다. 가져오기 솔루션은 항상 "Imported"로 시작합니다.
4. 보고서에서 사용할 각각의 속성에 대해 다음을 수행하십시오.
 - a) **별명** 필드에 표시 이름(최대 50자)을 입력하십시오.
 - b) 데이터 유형을 선택하십시오(텍스트 또는 숫자).
데이터 유형은 이 속성에 사용 가능한 필터 및 세그먼트 연산자를 판별합니다.
 - c) (선택사항) 설명을 입력하십시오(최대 100자).
5. **저장**을 클릭하십시오.

Digital Analytics Explore 속성 값의 텍스트 대소문자 옵션 선택

기본적으로, Digital Analytics Explore 속성 값은 대문자로 정규화됩니다. 속성 값의 분석에 대소문자 구분이 필요한 경우, 태그에서 패스된 동일한 대소문자로 클라이언트 ID의 모든 속성 값을 저장하도록 선택할 수 있습니다.

이 태스크 정보

이 설정은 가져온 속성을 제외한 클라이언트 ID의 모든 속성에 적용됩니다. 가져온 속성은 대문자로 정규화됩니다.

이 설정은 클라이언트 ID에 대한 DDF(Digital Data Feed)의 값 출력에도 적용됩니다.

프로시저

1. 측면 탐색 창에서 **속성 탐색**을 클릭하십시오.
2. **클라이언트** 드롭 다운 목록에서 클라이언트 ID를 선택하십시오.
3. **클라이언트 속성 대소문자** 드롭 다운 목록에서 **대문자** 또는 **패스로**를 선택하십시오.
4. **저장**을 클릭하십시오.

Explore 라이브 보고 관리

Digital Analytics Explore 라이브 보고 페이지는 조직의 모든 클라이언트 ID, 해당 사이트 별명 이름 및 해당 라이브 보고 상태를 나열합니다.

조직이 IBM Digital Analytics bundle에 대한 라이선스를 가지고 있는 경우 사용자는 하나의 클라이언트 사이트 ID에 대해 IBM Digital Analytics Explore에서 라이브 보고를 사용으로 설정하도록 요청할 수 있습니다. 다른 클라이언트 ID에 대한 라이브 보고의 추가 인스턴스를 구매하려면 계정 담당자에게 문의하십시오.

클라이언트 ID에 대해 라이브 보고를 사용한 후에는 계정 담당자에게 문의하여 이 선택사항을 변경해야 합니다.

다음의 지표는 Digital Analytics Explore 라이브 보고의 상태를 표시합니다.

- **비활성(빨간색):** 라이브 보고를 사용할 수 없습니다.
- **보류 중(노란색):** 활성화 요청 이후 사용으로 설정이 보류 중입니다.

- **활성(초록색):** 사용으로 설정되었습니다.

Digital Analytics Explore 라이브 보고의 활성화 요청

클라이언트 ID의 Digital Analytics Explore 라이브 보고를 사용하려면 활성화를 요청해야 합니다.

프로시저

1. 목록에서 클라이언트 ID를 찾으십시오.

목록이 긴 경우에는 검색 상자를 사용하여 목록을 필터링할 수 있습니다.

2. 라이브 보고를 사용으로 설정하도록 요청할 클라이언트 ID의 행에서 **활성화**를 클릭하십시오.

클라이언트 ID 상태가 비활성(빨간색)에서 보류 중(노란색)으로 변경됩니다.

활성화 요청이 IBM Digital Analytics 지원 스태프에게 제출됩니다. 활성화가 완료되면 이메일로 알림이 전송됩니다. 활성화 프로세스를 수행하는 데는 며칠이 걸릴 수 있습니다.

참고: 활성화 단추가 페이지에 표시되지 않으면 클라이언트 ID의 라이브 보고를 사용할 수 있는 한계에 도달한 것입니다.

IBM Digital Analytics Export 설정

내보내기 설정 영역을 사용하면 관리자가 데이터 내보내기에 필요한 매개변수를 보고 편집하고 작성할 수 있습니다.

이 설정은 IBM Digital Recommendations, IBM Digital Analytics Export, 표준 데이터 내보내기, IBM LIVEmail 및 IBM Digital Analytics - 다른 내보내기 사이의 Websphere Commerce 통합에 사용됩니다.

내보내기 관리

양식의 맨 위에 있는 검색 상자를 통해 관리자는 설정된 내보내기 설정의 보기를 신속하게 좁힐 수 있습니다.

1. 열을 오름차순 또는 내림차순으로 정렬하려면 열 머리글을 클릭하십시오.
2. 내보내기 설정을 제거하려면 왼쪽의 선택란을 선택한 후 **SFTP 대상 삭제**를 클릭하십시오.
3. 내보내기 설정을 편집하려면 **내보내기 대상 이름** 열에 있는 하이퍼링크를 클릭하십시오.
4. 대상을 활성화하려면 상자를 선택한 후 **공개**를 클릭하십시오.

SFTP 대상 작성

SFTP 대상을 작성하려면 다음을 수행하십시오.

1. **SFTP 대상 작성**을 클릭하십시오.
2. 원하는 **클라이언트 ID**를 선택하십시오.
3. 대상에 이름을 제공하십시오.
4. **SFTP 서버, SFTP 포트, 디렉토리 경로, 사용자 이름 및 비밀번호**를 지정하십시오.
5. **저장**을 클릭하십시오.

FTP 대상을 SFTP로 변환

이 프로시저를 사용하여 FTP 대상을 SFTP를 사용하도록 변경합니다. 이 프로시저를 기본 내보내기 계정 이외의 계정에 사용할 수 있습니다. 이 기본 계정은 IBM 지원 센터에서만 변경할 수 있습니다.

시작하기 전에

SFTP 서버 이름 및 포트가 필요합니다. SFTP 연결을 위해 디렉토리 경로, 사용자 이름 및 비밀번호를 변경해야 하는지 여부도 판별해야 합니다.

프로시저

1. IBM Digital Analytics 애플리케이션에서 **관리**를 선택하십시오.
2. Digital Analytics 관리 인터페이스에서 **내보내기 설정 - FTP**를 선택하십시오.

3. 변경할 FTP 대상을 클릭하십시오.
4. **FTP 전송 옵션**을 **SFTP**로 변경하십시오.
5. **FTP 서버** 이름을 SFTP 서버 이름으로 변경하십시오.
6. FTP 포트 값을 SFTP 서버의 포트 값으로 변경하십시오.
7. SFTP 연결에 필요한 경우 **디렉토리 경로, 사용자 이름 및 비밀번호**를 변경하십시오.

IBM WebSphere Commerce 세그먼트화 사용으로 설정

IBM WebSphere Commerce 버전 6.0 이상을 사용하는 조직에서, IBM Digital Analytics 프로파일 세그먼트와 연관된 고객 ID를 IBM WebSphere Commerce로 내보낼 수 있습니다. 내보낸 이 고객 ID는 IBM WebSphere Commerce 사이트 마케팅 캠페인에서 사용될 수 있습니다.

IBM Digital Analytics 사용자 계정의 IBM WebSphere Commerce 세그먼트화 기능을 사용으로 설정하려면 관리자가 사용자가 속한 사용자 그룹의 프로파일 세그먼트 내에서 IBM WebSphere Commerce 세그먼트화 옵션을 사용으로 설정해야 합니다. 또한 사용자 그룹에서 프로파일 세그먼트 옵션이 사용 가능해야 합니다.

또한, IBM Digital Analytics에서 데이터 전송 설정을 구성해야 합니다.

추가 필드

추가 필드를 사용하여 세그먼트화에서 사용할 Digital Analytics 태그의 데이터를 기타 Digital Analytics 도구로 전달 중이면 이 필드의 이름을 지정할 수 있습니다.

선택적 필드를 설정하려면 다음 단계를 수행하십시오.

1. 추가 필드 유형 선택 드롭 다운에서 필드 유형을 선택하십시오. 다음과 같은 필드 유형을 사용할 수 있습니다.

등록 필드	15개 필드 모두가 보고서 세그먼트 빌드에 사용 가능한 기준으로 지원됩니다.
	필드 11-15를 프로파일 세그먼트 기준 빌드에 사용할 수 있습니다.
전사적 상품 정적 속성	전사적 상품 보고서 정적 속성에 대해 저장된 별명은 IBM Digital Recommendations에서는 규칙 지정에 사용 가능한 기준으로 표시되고 전사적 상품 보고서에는 메트릭으로 표시됩니다.

2. 적절한 **별명** 필드에서 각 필드에 대해 필요한 별명을 입력하십시오.
3. 드롭 다운 메뉴에서 이 필드에 대한 **데이터 유형**을 선택하십시오. 데이터 유형은 **텍스트** 또는 **숫자**가 될 수 있습니다.
4. 필드에 대해 적합한 **설명**을 입력하십시오.
5. **저장**을 클릭하십시오.

귀속 설정 관리

귀속 설정 페이지를 사용하여 귀속 창 구성을 관리하십시오. 이 구성은 Digital Analytics의 마케팅 귀속 보고서에서 사용됩니다.

이 기능에 액세스하려면 귀속 설정 역할을 가진 사용자 그룹에 속해야 합니다.

이전 귀속 창과 마케팅 귀속 보고서 이전 검색 기간에 대한 설정을 편집할 수 있습니다. 이후 귀속 창은 편집할 수 없습니다.

테이블에는 **클라이언트** 필드에서 선택된 클라이언트 ID에 대해 사용으로 설정된 모든 이전 및 이후 귀속 기간이 나열됩니다. 동일한 세션 및 동일한 날 마지막 클릭 귀속 창은 나열되지 않습니다. 이 두 표준 귀속 창은 모든 클라이언트 ID에 대해 배포되지만 구성할 수는 없습니다.

참고: 귀속 설정 페이지에서 클릭 귀속 창을 추가할 수 없습니다. 클라이언트 ID의 추가 귀속 창을 사용하려면 계정 담당자에게 문의하십시오.

귀속 설정 페이지에서 작성하는 변경사항은 모두 향후 보고서에만 적용됩니다.

귀속 설정 관리

귀속 설정 페이지에서 클라이언트 ID의 귀속 설정을 관리할 수 있습니다.

프로시저

1. 페이지 맨 위의 목록에서 구성할 클라이언트 ID를 선택하십시오.
2. 귀속 창 설정에 대해 필요한 변경사항을 작성하십시오.

- **기간(일).** 1에서 120까지의 일 수를 입력하십시오.
- **로직.** 첫 번째, 평균 또는 마지막을 선택하십시오.

IBM Digital Analytics 작업 인력이 구성된 사용자 정의 창의 클라이언트 ID에 대한 사용자 정의 옵션도 사용할 수 있습니다. 사용자 정의 로직을 사용하는 귀속 창은 귀속 설정 페이지를 사용하여 편집할 수 없습니다.

참고: 중복 메트릭을 방지하려면 각각의 귀속 창 구성이 고유해야 합니다. 편집으로 인해 중복 구성이 발생하는 경우 Digital Analytics는 오류를 표시합니다.

3. 필요할 경우 **마케팅 귀속 보고서 이전 검색 기간**을 편집하십시오.

1에서 120까지의 일 수를 입력하십시오. 기본값은 30일입니다.

참고: 보고 기간의 범위가 이전 검색 기간의 변경사항까지 확장되는 경우에는 마지막 값이 사용됩니다.

4. 완료되면 **저장**을 클릭하십시오.

IBM Digital Analytics의 세션 트래픽 차단 규칙

세션 트래픽 데이터의 무결성 및 정확성을 보장하기 위해 IBM Digital Analytics는 인터넷 로봇의 트래픽, 사람이 아닌 사용자 에이전트 및 세션 트래픽 데이터에서 선택된 IP 주소 범위를 필터링합니다.

표준 차단 규칙 외에 다음과 같은 옵션도 배포할 수 있습니다.

- ABC Spiders & Robots 서비스
- 사용자 에이전트 문자열에 대한 사용자 정의 차단 규칙

차단 규칙은 클라이언트 ID 및 글로벌 레벨에서 구현됩니다. 기본적으로 모든 클라이언트 ID는 자체 규칙과 글로벌 클라이언트 ID의 규칙을 사용합니다. 클라이언트 ID는 다른 클라이언트 ID의 차단 규칙도 사용할 수 있습니다.

ABC Spiders & Robots 서비스

ABC(Audit Bureau of Circulations) Spiders & Robots 서비스에서는 국제 IAB/ABC Spiders & Robots 목록을 사용하여 세션 트래픽을 필터링합니다. 이 서비스는 IBM Digital Analytics에서 차단 규칙을 보강하기 위해 클라이언트 ID에 대해 배포될 수 있습니다. 목록은 매월 업데이트됩니다.

이 서비스에 대한 자세한 정보는 ABC(<http://abc.org.uk/>)에 문의하십시오. 클라이언트 ID에 대해 이 서비스를 구현하려면 IBM Digital Analytics 고객 지원 센터(<http://support.coremetrics.com/>)에 문의하십시오.

사용자 정의 차단 규칙

사용자 정의 차단 규칙을 정의하여 세션 트래픽에서 지정된 사용자-에이전트 문자열을 제외할 수 있습니다. 지정된 값을 포함하거나 이 값과 동일하거나 이 값으로 시작하거나 이 값으로 끝나는 사용자-에이전트 문자열을 차단하기 위해 일치 기준을 정의할 수 있습니다. 일치하는 대소문자를 구분하거나 구분하지 않을 수 있습니다.

클라이언트 ID에 대한 사용자 정의 세션 차단 규칙을 배포하려면 IBM Digital Analytics 고객 지원 센터(<http://support.coremetrics.com/>)에 문의하십시오.

구현

IBM Digital Analytics에는 웹 사이트의 태그 지정을 구현하고 테스트하기 위한 도구와 기능이 포함되어 있습니다.

태그 지정 구현 안내서

이 절의 정보를 사용하여 JavaScript 및/또는 표준 브라우저 쿠키를 지원하는 디바이스에서 IBM Digital Analytics 이미지 요청 태그의 콜렉션을 구현하십시오.

소개

이 문서에서는 IBM Digital Analytics 태그 지정의 구현을 지원하는 우수 사례와 자세한 지시사항을 제공합니다. 여기에는 사용자 조직의 IBM Digital Analytics 이해 당사자에게 유용한 구현 요구사항에 대한 비즈니스 레벨 설명 외에도 개발자가 참조할 수 있는 기술 문서가 포함됩니다.

구현 안내서는 IBM Digital Analytics에서 제공되는 기타 문서와 함께 사용되어야 합니다. IBM Digital Analytics 구현과 관련된 추가 의문사항이 있는 경우 IBM 지원 센터에 문의하십시오.

IBM WebSphere Commerce와 IBM Digital Analytics의 태그 통합을 지원하는 IBM 문서에 대한 링크는 부록 J에 있습니다.

1.1 추적 기술

IBM Digital Analytics는 JavaScript 함수 호출 또는 '태그'를 사용하여 클라이언트 사이트에서 사용자 데이터를 수집합니다.

IBM Digital Analytics는 클라이언트 브라우저 레벨에서 데이터를 수집합니다. 방문자의 브라우저에서 '태그 지정된' 사이트 페이지를 렌더링할 때 데이터가 캡처됩니다. JavaScript 함수 호출 또는 '태그'는 요청된 페이지가 방문자 브라우저에서 렌더링될 때 실행되어 '태그' 매개변수 데이터 문자열에서 얻은 쿼리 문자열 매개변수 '이름=값' 쌍이 추가된 표준 http GET 이미지 요청을 작성합니다. 요청은 IBM Digital Analytics 데이터 콜렉션 서버로 전송되며 이 서버에서 추가된 이름=값 쌍이 추출되어 이후에 보고할 수 있도록 결과 분석 매트릭으로 분석 데이터 웨어하우스에 로드됩니다.

'태그' 함수 호출의 데이터 매개변수는 페이지, 제품, 방문자 활동(예: 장바구니 담기 또는 특정 제품 선택, 구매 완료, 등록 또는 로그인, 특정 페이지 요소와의 상호작용 등)에 대한 정보를 알려줍니다.

JavaScript 태그 함수 호출 형식 예:

```
<script type="text/JavaScript"> cmTagName(<parameter 1>,<parameter 2>,<parameter 3>, etc); </script>
```

IBM Digital Analytics 데이터 수집 서버에 수신된 이미지 요청은 구문 분석되어 이름=값 쿼리 문자열 매개변수 쌍의 방문자 데이터를 추출하고 분석 데이터 웨어하우스에 로드되며 1 x 1 픽셀 GIF 파일이 요청 브라우저에 리턴됩니다. 데이터 콜렉션 이미지 요청은 응답 '이미지'가 페이지에서 가시적으로 렌더링되지 않도록 페이지에서 바로 작성되지 않고 메모리에서 작성됩니다. 이미지 요청은 페이지 로드와 비동기적이며 페이지 로드 또는 방문자 경험을 인터럽트할 수 없습니다. 요청이 IBM Digital Analytics 데이터 콜렉션 서버에 도달할 수 없거나 요청 응답 픽셀이 요청 브라우저에 수신되지 않는 경우는 거의 없지만 이런 경우 페이지는 계속해서 렌더링되고 사이트 기능과 방문자 경험은 영향을 받지 않습니다.

1.2 쿠키

IBM Digital Analytics는 세션과 방문자 활동을 추적하기 위해 '세션' 쿠키와 '방문자' 쿠키를 사용합니다.

- **세션 쿠키:** '세션' 쿠키는 현재 브라우저 세션의 활성 시간 동안에만 존재합니다. 세션 쿠키는 웹 사이트에서 첫 번째 태그를 수신한 시점부터 1) 방문자가 해당 브라우저의 모든 브라우저 창을 닫을 때까지 또는 2) 브라우저 세션에서 데이터 콜렉션 태그가 수신되지 않은 채 30분 이상 지날 때까지 존재합니다. 하나 이상의 '세션'이 '방문자'와 연관될 수 있습니다.
- **방문자 쿠키:** 방문자가 모든 브라우저 창을 닫은 후에도 '방문자' 쿠키가 남아 있습니다. '방문자' 쿠키에는 여러 '세션'을 통해 사이트로 돌아오는 방문자를 식별하기 위해 IBM Digital Analytics에서 참조하는 쿠키 ID가 포함되어 있습니다.

'방문자' 쿠키와 '세션' 쿠키 외에도 사용자의 특정 구현과 IBM Digital Analytics 버전에 따라 추가적으로 몇 개의 세션 기반 쿠키가 설정될 수 있습니다. 특정 선택적 IBM Digital Analytics 애플리케이션이 추가 세션 쿠키(IBM Content Recommendations, IBM AdTarget, 기타)를 설정할 수 있습니다. 세부사항은 185 페이지의 『6.3 클라이언트 관리 제1당사자 쿠키 마이그레이션』의 내용을 참조하십시오.

1.3 보안 프로토콜

IBM Digital Analytics에서는 HTTP 또는 HTTPS 프로토콜로 이미지 요청을 작성할 수 있습니다. 이미지 요청을 작성 중인 페이지가 HTTPS 프로토콜을 사용하는 보안 페이지인 경우 HTTPS를 통해 이미지 요청을 작성합니다.

태그 유형의 서비스(등록과 주문 태그)에서는 데이터를 안전하게 전송하기 위해 HTTPS를 기본으로 사용합니다. IBM 지원 센터에서는 필요한 경우 사용자가 기본 HTTPS의 추가 태그를 지정하도록 도와줄 수 있습니다.

1.4 IBM Digital Analytics 서비스 도메인

전체 Digital Analytics 기능에서는, 많은 도메인이 기업 네트워크에 대한 인바운드 및 아웃바운드 액세스 권한을 가질 수 있도록 허용합니다. 이외에도 개발, QA, 기타 내부 네트워크 팀이 사용하는 브라우저에서는 이 목록의 도메인에서 설정한 JavaScript 실행과 쿠키를 허용해야 합니다.

사용자의 내부 기업 네트워크에서 IBM Digital Analytics 도구, 보고, 데이터 콜렉션이 올바르게 작동하도록 하려면 사용자 네트워크에 대한 다음 도메인의 인바운드 및 아웃바운드 액세스를 허용하십시오.

- testdata.coremetrics.com
- test.coremetrics.com
- data.coremetrics.com
- welcome.coremetrics.com
- itt.coremetrics.com
- tmscdn.coremetrics.com
- 사용 중인 모든 IBM 관리 데이터 콜렉션 도메인(182 페이지의 『제1당사자 데이터 콜렉션』 참조).

유럽 데이터 센터 서비스 도메인:

- data.de.coremetrics.com
- testdata.de.coremetrics.com
- welcome.de.coremetrics.com
- ftp.de.coremetrics.com

IBM Digital Analytics에서 알리지 않고 해당 도메인과 연관된 IP를 변경할 수 있으므로 IP를 통해 이들 도메인에 액세스하도록 허용하는 것은 신뢰할 수 없습니다.

1.5 멀티바이트 문자

'?' 및 '☒' 문자가 보고 시 표시되지 않게 하려면 사용자 구현에서 1바이트 문자만 수집하십시오.

1바이트 IBM Digital Analytics 클라이언트 ID에 전송되는 태그 데이터에서 수집된 멀티바이트 문자는 보고 시 '?' 및 '☒' 문자로 표시됩니다. 이는 일반적으로 멀티바이트 상표(tm) 또는 등록 기호가 1바이트 데이터에 포함되는 경우 발생합니다. '-'(대시)와 같은 기타 기호는 멀티바이트 버전과 1바이트 버전이 있습니다. 가능한 경우 1바이트 클라이언트 ID 구현에 해당 문자의 1바이트 버전을 수집하십시오. 데이터 스토리지 설정(1바이트 대 멀티바이트)의 변경사항에 대해 의논하려면 IBM Digital Analytics 계정 팀 또는 영업 담당자에게 문의하십시오. 멀티바이트를 사용할 수 있는 클라이언트 ID의 경우 2.5.*절에 지정된 모든 태그 매개변수 '길이' 제한은 총 문자 수(총 바이트 수가 아님)에 적용됩니다.

1.6 클라이언트 URL 목록

'클라이언트 URL'은 IBM Digital Analytics 또는 IBM 멀티사이트에 운용 태그를 전송하는 페이지를 제공하는 완전한 호스트 이름입니다.

예: "www.ibm.com". 제공된 웹 페이지의 호스트 이름 값은 window.location.hostname 특성에서 찾을 수 있습니다. IBM Digital Analytics 또는 멀티사이트 운용 ID에 태그 데이터를 전송하는 페이지를 제공하지 않는 호스트(예: 테스트 사이트 도메인 또는 허용 URL 호스트)는 클라이언트 URL 목록에 포함될 수 없습니다. '클라이언트 URL 목록'은 IBM Digital Analytics 또는 멀티사이트 운용 ID에만 작동하며 테스트 ID에는 사용되지 않습니다.

클라이언트 URL 목록은 두 가지 기능을 수행합니다.

- **역 블랙리스트.** 이 기능은 제공된 호스트 이름(도메인)에서 잘못된 클라이언트 ID나 멀티사이트 ID로 운용 태그 데이터를 로드하거나 보고하지 않게 합니다. '역 블랙리스트'는 다음과 같이 작동합니다. 해당 호스트 이름으로부터 태그 데이터를 수신하는 클라이언트 ID의 '클라이언트 URL 목록'에 호스트 이름이 있는 경우 수신한 태그 데이터가 무조건 승인되고 로드되며 보고됩니다. 태그 데이터를 전송하는 호스트 이름이 수신 클라이언트 ID의 '클라이언트 URL 목록'에 없지만 기타 다른 활성 운용 클라이언트 ID의 클라이언트 URL 목록에 있는 경우 태그 데이터를 로드하지 않으며 수신 클라이언트 ID에서 보고하지 않습니다. 이러한 거부된 태그 데이터는 유실된 것으로 간주되어 복구할 수 없습니다.

- **마케팅 채널 귀속.** 이 기능은 개별 태그 사이에 발생하는 예상된 정상적인 데이터 콜렉션 세션 비활성 제한시간에 따라 마케팅/추천 사이트에 사이트 도메인을 표시하지 않게 합니다(세션 비활성 제한시간에 대한 자세한 정보는 부록 G를 참조하십시오). 호스트 이름이 클라이언트 ID의 '클라이언트 URL 목록'에 있는 경우 해당 호스트 이름과 세션은 마케팅/추천 사이트 보고서 또는 해당 클라이언트 ID에 대한 마케팅 채널/'추천 사이트 활동' 메트릭에 표시되지 않습니다. 해당 세션은 그 대신 '직접 로드' 채널에 귀속되며 마케팅 채널/'직접 로드 활동' 메트릭에 표시됩니다.

제공된 ID에 대한 '클라이언트 URL 목록'이 해당 클라이언트 ID에 데이터를 전송하는 완전한 호스트 이름 값의 전체 목록을 언제나 포함하는 것이 중요합니다. 해당 호스트 이름으로부터 데이터를 수신하도록 원래 프로비저닝되지 않은 클라이언트 ID로 새 호스트 이름에서 데이터를 전송하려는 경우 데이터 콜렉션의 시작에 앞서 해당 ID에 대한 '클라이언트 URL 목록'에 새 호스트 이름을 추가해야 합니다. Digital Analytics(9 시리즈 ID)를 사용하는 고객은 IBM 지원 센터에 문의하여 기존 클라이언트 ID의 클라이언트 URL 목록에 새 호스트 이름을 추가하도록 요청해야 합니다. 멀티사이트 고객(5 시리즈 ID)은 글로벌 ID '관리' 모듈/ 사이트 관리/ 활성화 사이트 UI를 통해 각 활성화 사이트 별명에 대한 호스트 이름을 추가, 편집 또는 제거할 수 있습니다. 현재 활성화인 멀티사이트 '클라이언트 URL 목록' 호스트 이름은 해당 사이트 별명에 대한 '사이트 별명 구성 설정' 화면의 '사이트 도메인' 열 아래 나열됩니다.

태그 지정 안내

2.1 IBM Digital Analytics JavaScript 라이브러리

2.1.1 라이브러리 파일 배치

IBM Digital Analytics에서는 사이트의 태그 지정을 지원할 하나의 라이브러리 파일(eluminate.js)을 제공합니다. 이 IBM Digital Analytics 호스팅 파일은 IBM Digital Analytics에 데이터 콜렉션 이미지 요청을 전송하기 위해 해당 매개변수 데이터를 사용하여 호출할 수 있는 함수 세트를 정의하는 JavaScript 코드를 제공합니다. 이 파일은 IBM Digital Analytics를 구현하는 모든 페이지에 포함되어야 합니다.

레거시 참고:

1. IBM Digital Analytics는 2010년 4월부터 하나의 결합된 IBM Digital Analytics 호스트 라이브러리 파일(//libs.coremetrics.com/eluminate.js)을 제공합니다. 이 날짜 이전에 완료된 구현에서는 별도의 로컬로 호스팅된 'eluminate.js'와 'cmdatatagutils.js' 라이브러리 파일을 사용합니다.
2. 호스트되지 않는 라이브러리를 사용하는 클라이언트는 IBM Digital Analytics 호스트 라이브러리(버전 "4.7.5H" 이상)로 업그레이드될 때까지 계속해서 페이지 <body> 섹션에 라이브러리를 포함해야 합니다. 업그레이드하려면 IBM 지원 센터에 문의하십시오.

eluminate.js

eluminate.js 파일은 IBM Digital Analytics 태그 지정 기술의 핵심 기능을 정의합니다. 이 파일은 부분적으로 축소되고 변조됩니다. '태그' 함수 정의는 변조되거나 축소되지 않습니다. 이 파일은 IBM Digital Analytics 추적이 필요한 모든 페이지의 <head></head> 섹션에 포함되어야 합니다.

```
<head>
<script type="text/javascript" src="//libs.coremetrics.com/eluminate.js">
</script>
<script type="text/javascript">
  cmSetClientID(...);</script>
</head>
```

cmcustom.js

사용자 특정 구현에 기본 데이터 콜렉션 함수를 대체하거나 새 함수를 소개하는 사용자 정의가 포함됩니다. IBM 지원 센터에서 이 사용자 정의 파일 'cmcustom.js'를 전달하며 사용자 조직에서 로컬로 이 파일을 호스팅합니다. 사용자 특정 사용자 정의에 대한 세부사항은 이 파일의 콘텐츠를 참조하십시오.

IBM Digital Analytics 호스트 'eluminate.js' 라이브러리에 다음 내용이 포함되는 즉시 이 파일이 모든 페이지에 포함됩니다.

```
<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 파일 - 유럽 데이터 센터

유럽 데이터 센터 사용자를 위한 `eluminate.js` 파일은 `libs.de.coremetrics.com/eluminate.js`에 있습니다.

```
<script type="text/javascript"
src="//libs.de.coremetrics.com/eluminate.js">
```

2.2 사이트 태그 지정

데이터를 식별하는 데 사용하는 메소드에 따라 데이터를 올바르게 처리하기 위해 오브젝트를 선언해야 할 수 있습니다.

----- IBM Digital Data Exchange -----

Digital Analytics 태그 매개변수에 'JavaScriptObject' 메소드를 사용할 때 대상 웹 페이지에 지정된 JavaScript 오브젝트를 선언해야 합니다. 2014년 7월 전에 활성화된 클라이언트 ID의 기본 JavaScript 상위 오브젝트는 'webanalytics'입니다. 2014년 7월 이후 활성화된 클라이언트 ID는 기본 JavaScript 상위 오브젝트 'digitalData'를 사용합니다. 각 태그 유형에 대한 'digitalData' 오브젝트 선언 예는 이 문서의 2.5.1에서 2.5.10 장(Digital Data Exchange 오브젝트 예)에서 볼 수 있습니다.

관리/글로벌 설정의 '고유 페이지 ID'에 'JavaScriptObject' 메소드를 사용하는 경우 각 대상 웹 페이지에서 지정된 JavaScript 오브젝트를 선언해야 합니다. '고유 페이지 ID'는 제공된 페이지에 배포할 페이지 그룹을 판별할 때 페이지 그룹 규칙에서 참조합니다. 2014년 7월 전에 활성화된 클라이언트 ID의 기본 JavaScript 오브젝트는 `WebAnalytics.Page.PageIdentifier`입니다. 2014년 7월 이후 활성화된 클라이언트 ID의 기본 오브젝트는 `digitalData.pageInstanceID`입니다.

----- IBM Digital Data Exchange -----

IBM Digital Analytics에서는 사용자가 사용자의 사이트에서 데이터를 수집하는 데 사용하는 데이터 태그 세트를 제공합니다. 이러한 태그는 IBM Digital Analytics에서 호스팅하는 'eluminate.js' 및/또는 로컬에서 호스팅하는 `cmcustom.js` 또는 `cmdatatagutils.js` 라이브러리 파일에 정의되어 있습니다.

사용자 정의 참고: 태그 함수 정의는 구현에 따라 다릅니다. 'cmcustom.js' 라이브러리 파일이 있는 경우 수정된 표준 함수 또는 특정 구현을 지원하기 위해 도입된 새 함수를 판별하려면 이 파일의 콘텐츠를 보십시오. 개별 `eluminate`와 `cmdatatagutils`의 파일을 호스팅하는 클라이언트의 경우 사용자 구현과 관련된 태그 정의를 조사하려면 'cmdatatagutils'의 콘텐츠를 보십시오.

2.2.1 태그 함수

데이터를 수집하려면 IBM Digital Analytics 라이브러리 파일이 페이지에 포함되어야 하고 적절한 태그 함수를 호출해야 합니다. 일부 '태그' 함수 호출은 모든 비즈니스 업종의 구현에 적용할 수 있습니다. 기타 '태그' 함수 호출은 특정 비즈니스 업종에만 사용됩니다.

태그는 가장 일반적으로 HTML <body> 섹션에서 렌더링되지만 페이지 내부 이벤트를 기반으로 호출되기도 합니다. 각 태그에는 함수 호출 시 제공된 매개변수의 정의된 목록이 있습니다. 이들 함수를 실행하여 명시적으로 제공된 데이터 매개변수와 자동으로 수집된 데이터(예: 시간소인, 참조 URL과 대상 URL 등)를 포함하여 데이터 컬렉션 요청을 작성합니다. 태그 매개변수 데이터는 대소문자를 구분합니다. 수집된 모든 데이터는 수신될 때와 처리된 보고서 보기에 표시될 때 대문자로 변환됩니다.

다음 '태그' 함수 호출은 모든 비즈니스 업종의 IBM Digital Analytics 구현에 적용할 수 있습니다.

- `cmCreatePageviewTag()`
- `cmCreateRegistrationTag()`
- `cmCreateElementTag()`
- `cmCreateConversionEventTag()`

다음 '태그' 함수 호출은 소매, 여행, 금융 서비스 업종에 있는 사이트의 IBM Digital Analytics 구현에 적용할 수 있습니다.

- `cmCreateProductviewTag()`
- `cmCreateShopAction5Tag()`
- `cmCreateShopAction9Tag()`

- cmCreateOrderTag()

2.2.2 태그 배치

태그를 지정할 페이지의 <body> 섹션 내에 IBM Digital Analytics cmCreate... 태그 함수에 대한 호출을 배치하십시오.

```
<body>
...
<script type="text/javascript">
cmCreatePageviewTag("HOME PAGE", "HOME");
</script>
</body>
```

IBM Digital Data Exchange, 또는 JSON(예: digitalData = {...})을 참조하는 기타 태그 관리 시스템을 사용하여 태그를 배포하는 경우 태그를 지정할 페이지의 <head> 섹션에서 JSON을 선언하십시오.

```
<head>
<script type="text/javascript">
digitalData = { page:{pageInfo:{pageID:'myPageID',onsiteSearchTerm:''},
onsiteSearchResults:''},category:{primaryCategory:''},attributes:
{exploreAttributes:'',extraFields:''}}};
</script>
</head>
```

태그 라이브러리의 2.2.3 비동기 로드

eluminate.js 태그 라이브러리를 비동기적으로 웹 페이지에 로드할 수 있습니다. 모든 스크립트 소스가 로드되었으며 cm* 함수 호출이 필요한 순서대로 실행되는지 확인하려면 cmTagQueue 오브젝트를 사용하십시오.

예제

```
<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>
```

참고: eluminate.js 라이브러리 및 cmSetClientID(...) 스크립트 블록이 비동기적으로 로드되는 경우 Digital Data Exchange head.js 스크립트 소스를 로드할 수 없습니다. eluminate 태그 라이브러리를 비동기적으로 로드하는 경우 Digital Data Exchange 헤드 컨테이너에 지정된 Digital Data Exchange 페이지 그룹의 배포가 지원되지 않습니다.

2.3 데이터 콜렉션 매개변수 설정

IBM Digital Analytics에서는 IBM Digital Analytics 구현의 다양한 측면을 제어할 수 있는 여러 함수를 제공합니다.

이 섹션의 주제 이외에 [178 페이지의 『페이지에서 광고 노출 생성 무시』](#)의 내용을 참조하십시오.

2.3.1 cmSetClientID

cmSetClientID(...) 함수는 필수이며, '클라이언트 ID', 제1당사자 메소드('클라이언트 관리' 또는 'IBM 관리'), '데이터 콜렉션 도메인', '쿠키 도메인'에 대한 값을 설정합니다. IBM Digital Analytics에 데이터를 보내는 모든 페이지에서 이 함수를 호출해야 합니다.

```
<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>
```

유럽 데이터 센터 - 데이터 콜렉션 도메인

유럽 데이터 센터는 다음 운용 데이터 콜렉션 도메인을 사용합니다.

```
// Client Managed First Party
cmSetClientID("99999999",true,"data.de.coremetrics.com","thesite.com");
```

여러 클라이언트 ID에 데이터 태그 요청 보내기

세미콜론으로 구분된 ID 값의 목록을 지정하여 둘 이상의 클라이언트 ID에 데이터 태그를 복사할 수 있습니다. 지정된 ID는 모두 운용 ID 또는 테스트 ID여야 합니다. 테스트 ID와 운용 ID의 혼합은 허용되지 않습니다. 여러 사이트에서 태그를 전송하고 각 사이트에서도 지정된 '집계' ID에 태그를 복사하는 경우 목록에 지정된 첫 번째 ID는 '집계' ID여야 합니다. '집계' ID는 여러 사이트에서 복사된 데이터 태그에 대해 보고합니다.

- 사이트 #1에서 '집계' ID와 사이트 특정 ID #1로 태그 요청을 보내는 예(여기서 99999999는 '집계' ID이고 11111111은 사이트 특정 ID):

```
cmSetClientID("99999999;11111111",true,"data.coremetrics.com","site1.com");
```

- ... 그리고 사이트 #2에서 '집계' ID와 사이트 특정 ID #2(ID 22222222)로 보내는 예:

```
cmSetClientID("99999999;22222222",true,"data.coremetrics.com",
"site2.com");
```

둘 이상의 ID에 요청을 복사하면 평가되는 서버 호출 총계가 증가합니다(1*지정된 ID 수). 위의 예에서 페이지에서 전송되는 각 태그는 2개의 ID에 복사되어 평가되는 총 서버 호출이 2배가 됩니다.

IBM Digital Analytics 계정, 영업, 프로비저닝 팀은 '집계' 데이터 콜렉션과 관련하여 계약을 맺은 ID가 있는 경우 해당 ID와 각 ID의 월별 백만 개의 서버 호출 볼륨과 관련된 특정 정보를 제공할 수 있습니다.

Multisite Analytics ID와 사이트 ID에 데이터 태그 요청 보내기

cmSetClientID(...)의 클라이언트 ID 매개변수에서 파이프 구분 기호(|)를 사용하여 Multisite Analytics '사이트 ID'에 데이터를 보냅니다.

참고: <SiteID> 값에 앰퍼샌드(&), 파이프(|), 작은따옴표(') 또는 쉼표(,) 문자를 사용하지 마십시오.

- Multisite Analytics 클라이언트 ID '88888888'과 하위 ID에 태그 요청을 보내는 예(여기서 <SiteID>는 구성된 Multisite Analytics 하위 ID임):

```
cmSetClientID("88888888|<SiteID>",true,"data.coremetrics.com","site1.com");
```

- 1) 일반 클라이언트 ID '99999999', 2) Multisite Analytics 클라이언트 ID '88888888', 3) 사이트 ID에 태그 요청을 보내는 예(여기서 <SiteID>는 구성된 Multisite Analytics 하위 ID):

```
cmSetClientID("99999999;88888888|<SiteID>",true,"data.coremetrics.com",
"site1.com");
```

태그 요청을 여러 Multisite SiteID로 복사할 수 있습니다.

```
cmSetClientID("59990000|SITEID-1;59990000|SITEID-2",true,"data.coremetrics.com",
"site1.com");
```

이 페이지에서 전송된 태그 요청은 SITEID-1과 SITEID-2 둘 다에 대해 동일한 보고를 생성합니다. 글로벌 ID 레벨에서, 각 태그는 복사되는 각 SiteID에 대해 한 번 보고됩니다. 예를 들어, PageView 태그가 전송되는 경우 총 두 개의 '페이지 뷰'가 글로벌 ID 59990000 보고에 있는 page ID에 대해 보고됩니다.

참고: 하나 이상의 SiteID에 태그를 전송하면 지정된 SiteID당 1개의 서버 호출 비용이 발생합니다.

매개변수	필수	설명
클라이언트 ID	필수	단일 분석 데이터 웨어하우스, 보고 인스턴스와 연관된 고유한 8자리 IBM Digital Analytics 지정 계정 코드입니다.
데이터 콜렉션 메소드	필수	부울 true 또는 false: True는 '클라이언트 관리' 제1당사자를 나타냅니다. False는 'IBM 관리' 제1당사자 또는 '써드파티'를 표시합니다(해당되는 경우).
데이터 콜렉션 도메인	필수	IBM Digital Analytics 데이터 콜렉션 요청의 대상 도메인입니다. 데이터 콜렉션 메소드 = false인 경우: 데이터 콜렉션 도메인을 IBM 관리 제1당사자 데이터 콜렉션 도메인으로 설정해야 합니다. 예: ("<1stpartydcd>.thesite.com"). 데이터 콜렉션 메소드 = true인 경우: 데이터 콜렉션 도메인을 "data.coremetrics.com"으로 설정해야 합니다.
쿠키 도메인	필수	클라이언트 관리 쿠키의 도메인입니다. 쿠키 도메인은 태그 지정된 페이지를 제공하는 도메인의 2단계 사이트 도메인("thesite.com")으로 설정되어야 합니다. 고유하게 식별되는 사이트 도메인 값 이전에 추가 도메인 레벨이 있는 경우 이는 3단계 이상의 도메인입니다. 예: "thesite.co.uk". <ul style="list-style-type: none"> • 데이터 콜렉션 메소드 = false인 경우: IBM Digital Analytics 방문자 쿠키와 세션 쿠키가 IBM 관리 데이터 콜렉션 도메인 ("<1stpartydcd>.thesite.com")에 설정됩니다. 기타 IBM Digital Analytics 쿠키는 쿠키 도메인에 설정됩니다. • 데이터 콜렉션 메소드 = true인 경우: 모든 IBM Digital Analytics 쿠키가 쿠키 도메인에 설정됩니다.

2.3.2 cmSetupNormalization

선택적 cmSetupNormalization 함수를 사용하여 수집된 태그 데이터에서 원하지 않는 세션, 방문자 또는 사용자(등록자)별 쿼리 문자열 매개변수를 제거하십시오. 이 함수를 사용하여 자동으로 수집된 링크 클릭 태그 '대상 HREF/URL(hr)' 값을 자동으로 정규화하거나 페이지 뷰 태그 '대상 URL(ul)' 및 '추천 URL(rf)' 값을 정규화할 수 있습니다.

```
cmSetupNormalization(blackListLinkClickquery--
blackListPageViewURLquery,whiteListLinkClickquery--
whiteListPageViewURLquery,myCustomNormalizeURL);
```


다음은 cmSetupNormalization의 매개변수입니다.

참고: 사용하지 않는 매개변수에는 널값이 필요합니다.

표 15: cmSetupNormalization 매개변수	
매개변수	설명
blackListLinkClickquery	수집된 링크 클릭 태그 '대상 HREF/URL(hr)' 데이터에서 제거될 쿼리 문자열 매개변수 값의 쉼표로 구분된 목록입니다. 이 매개변수를 사용하여 링크 URL에 대한 정규화를 구현할 수 있습니다.
whiteListLinkClickquery	수집된 링크 클릭 태그 '대상 HREF/URL(hr)' 데이터에서 유지할 쿼리 문자열 매개변수 값의 쉼표로 구분된 목록입니다. 다른 모든 쿼리 문자열 매개변수는 수집된 '대상 HREF/URL(hr)' 데이터에서 제거됩니다. 이 매개변수를 사용하여 링크 URL에 대한 정규화를 구현할 수 있습니다.
blackListPageViewURLquery	수집된 페이지 뷰 태그 '대상 URL(u)' 및 '추천 URL(rf)' 값에서 제거될 쿼리 문자열 매개변수 값의 쉼표로 구분된 목록입니다.
whiteListPageViewURLquery	수집된 페이지 뷰 태그 '대상 URL(u)' 및 '추천 URL(rf)' 값에서 유지할 쿼리 문자열 매개변수 값의 쉼표로 구분된 목록입니다. 다른 모든 쿼리 문자열 매개변수는 수집된 '대상 URL(u)' 및 '추천 URL(rf)' 데이터에서 제거됩니다. blackListPageViewURLquery의 예입니다.
myCustomNormalizeURL	cmSetupNormalization의 매개변수 3에서 정의하고 호출하는 사용자 정의 함수입니다. 사용자 정의 정규화 함수를 사용하면 표준 cmSetupNormalization 매개변수 1 및 2가 사용 안함으로 설정됩니다(이러한 매개변수에 널 지정). 사용자 정의 함수에는 링크 클릭 및 페이지 뷰 블랙리스트 또는 화이트리스트 쿼리 문자열 매개변수 정규화를 수행하는 데 필요한 코드가 포함되어야 합니다. 이 함수의 용도는 해당 값이 표준 쿼리 문자열 매개변수(?query= 또는 &query=) 이외의 양식으로 되어 있는 경우 원하지 않는 세션, 방문자 또는 사용자 기반 데이터를 수집된 링크 클릭 URL 또는 페이지 뷰 URL 값에서 제거할 수 있도록 하는 것입니다.

관련 개념

142 페이지의 『링크 URL 값 정규화』

cmSetupNormalization을 사용하여 링크 URL 값을 정규화합니다.

142 페이지의 『페이지 URL 값 정규화』

cmSetupNormalization을 사용하여 페이지 URL 값을 정규화합니다.

143 페이지의 『동일한 함수 호출을 사용하여 페이지 및 링크 URL 정규화』

동일한 cmSetupNormalization 호출에서 링크 클릭 및 페이지 뷰 블랙리스트 또는 화이트리스트를 결합할 수 있습니다. 그러나 동일한 페이지에서 블랙리스트와 화이트리스트 매개변수를 사용할 수 없습니다.

143 페이지의 『비표준 문자열 값을 포함하는 링크 URL 정규화』

cmSetupNormalization을 사용하여 비표준 양식으로 되어 있는 링크 또는 페이지 URL 값을 정규화할 수 있습니다.

관련 태스크

228 페이지의 『사이트를 찾아볼 때 성과 데이터 보기』

IBM Digital Analytics는 웹 사이트에서 페이지를 찾아보기할 때 페이지 레벨 및 링크 레벨 성과 데이터를 볼 수 있는 도구를 제공합니다. LIVEview 클릭 오버레이 도구는 클릭, 페이지 뷰, 이벤트, 변환, 트랜잭션과 같은 기본 메트릭을 사용자가 보는 모든 페이지로 오버레이합니다.

링크 URL 값 정규화

cmSetupNormalization을 사용하여 링크 URL 값을 정규화합니다.

시스템에서 클릭 데이터를 수집할 때 각 고유 URL 값에 대한 데이터가 저장되고 보고됩니다. 단일 페이지 또는 링크 URL 값에 세션, 방문자 또는 사용자별로 다른 데이터가 포함되어 있는 경우 고유 URL 레코드가 보고에 여러 번 표시될 수 있습니다. 일반적으로 영향을 받는 각 URL 레코드에는 하나의 클릭만 있거나 낮은 수의 클릭이 있습니다.

보고에서 이 오류를 방지하려면 수집된 클릭 메트릭이 집계되었는지 확인해야 합니다. cmSetupNormalization을 사용하여 수집된 URL 값을 정규화하고 수집된 데이터에서 특정 쿼리 문자열 매개변수 값을 제거하여 이 작업을 수행할 수 있습니다.

blackListLinkClickquery 사용 예

다음 링크의 경우

```
<a href="/page1.html?jsessionId=12345678&val=abc&guid=x9876">page1.html?  
jsessionId=12345678&val=abc&guid=x9876</a>
```

이 태그를 사용하십시오.

```
cmSetupNormalization("jsessionId,guid",null,null);
```

최종 수집된 링크 클릭 '대상 HREF/URL(hr)' 값:

```
"/page1.html?val=abc"
```

whiteListLinkClickquery 예

다음 링크의 경우

```
<a href="/page1.html?jsessionId=12345678&val=abc&guid=x9876">page1.html?  
jsessionId=12345678&val=abc&guid=x9876</a>
```

이 태그를 사용하십시오.

```
cmSetupNormalization(null,"val",null);
```

최종 수집된 링크 클릭 '대상 HREF/URL(hr)' 값:

```
"/page1.html?val=abc"
```

페이지 URL 값 정규화

cmSetupNormalization을 사용하여 페이지 URL 값을 정규화합니다.

페이지 뷰 태그가 자동으로 대상 URL 및 추천 URL 데이터를 수집합니다. 수집된 페이지 뷰 '페이지 ID' 값은 태그가 페이지에 구현되는 방법에 따라 결정됩니다.

그러나 eluminate 태그 라이브러리가 자동으로 window.location.href 및 document.referrer에서 페이지 뷰 대상 URL과 추천 URL 값을 추출합니다. '페이지 ID'가 Digital Analytics에서 페이지 활동을 보고하기 위한 기본 엔티티이지만 cmSetupNormalization 함수를 사용하여 수집된 URL 데이터를 정규화하고 가변 세션, 방문자 및 사용자 관련 값을 제거하여 보고되는 URL 값의 품질을 향상시킬 수 있습니다.

blackListPageViewURLquery의 예

대상 URL: "/destinationurl/doc.html?
jsessionId=12345678&val=abc&guid=x9876&product=1234"

추천 URL: "/referringurl/doc.html?jsessionId=87654321&val=xyz&guid=y6789"

이 태그를 사용하십시오.

```
cmSetupNormalization("-_jsessionid, guid", null, null);
```

최종 수집된 페이지 뷰 '대상 URL' 및 '추천 URL' 값은 다음과 같습니다.

```
"/destinationurl/doc.html?val=abc&product=1234"
```

```
"/referringurl/doc.html?val=xyz"
```

whiteListPageViewURLquery 예

대상 URL: "/destinationurl/doc.html?"

jsessionid=12345678&val=abc&guid=x9876&product=1234

추천 URL: "/referringurl/doc.html?jsessionid=87654321&val=xyz&guid=y6789"

이 태그를 사용하십시오.

```
cmSetupNormalization(null, "-_val, product", null, null);
```

최종 수집된 페이지 뷰 '대상 URL' 및 '추천 URL' 값은 다음과 같습니다.

```
"/destinationurl/doc.html?val=abc&product=1234"
```

```
"/referringurl/doc.html?val=xyz"
```

동일한 함수 호출을 사용하여 페이지 및 링크 URL 정규화

동일한 cmSetupNormalization 호출에서 링크 클릭 및 페이지 뷰 블랙리스트 또는 화이트리스트를 결합할 수 있습니다. 그러나 동일한 페이지에서 블랙리스트와 화이트리스트 매개변수를 사용할 수 없습니다.

동일한 페이지에서 blackListLinkClickquery 및 blackListPageViewURLquery를 모두 구성하는 예제

```
cmSetupNormalization("jsessionid, guid, krypto-_jsessionid, guid", null, null);
```

이 명령문은 jsessionid=, guid= 및 krypto= 쿼리 문자열 매개변수를 수집된 링크 클릭(hr) 데이터에서 제거하고 jsessionid= 및 guid= 쿼리 문자열 매개변수를 수집된 페이지 뷰 대상 URL(ul) 및 추천 URL(rf) 데이터에서 제거합니다.

비표준 문자열 값을 포함하는 링크 URL 정규화

cmSetupNormalization을 사용하여 비표준 양식으로 되어 있는 링크 또는 페이지 URL 값을 정규화할 수 있습니다.

또한 해당 값이 표준 쿼리 문자열 매개변수(?query= 또는 &query=) 이외의 양식으로 되어 있는 경우

cmSetupNormalization을 사용하여 원하지 않는 세션, 방문자 또는 사용자 기반 데이터를 수집된 링크 클릭 URL 또는 페이지 뷰 URL 값에서 제거할 수 있습니다.

myCustomNormalizeURL 함수 정의 예

이 함수는 "userid" 값을 포함하는 링크 클릭 태그 대상/HREF URL을 식별하고 URL 경로에서 18자 길이의 값을 제거합니다.

```
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);
```

앵커 링크 HREF/URL 예: "/path/userid.3e9gh3eff0h34da35f/path2/page.html"

최종 수집된 링크 클릭 태그 '대상 HREF/URL(hr)' 값: "/path/userid/path2/page.html"

2.3.3 cmCustomLinkClickHandler

eluminate 태그 라이브러리의 비어 있는 함수. 방문자가 HTML 앵커를 클릭할 때 자동으로 생성되는 링크 클릭 태그와 함께 추가 태그를 전송하는 사용자 정의 코드를 포함하도록 이 함수를 다시 정의할 수 있습니다. 사용자 정의 함수 코드는 특정 앵커 또는 페이지의 관련 앵커 그룹에 대한 특정 태그를 전송합니다(예: 소셜 미디어 링크 또는 문서 다운로드 링크).

cmCustomLinkClickHandler를 사용으로 설정하려면 eluminate 태그 라이브러리가 포함된 후 페이지의 임의 위치에 다음 함수를 선언하십시오.

참고:

cmCustomLinkClickHandler는 자동 링크 클릭 데이터 콜렉션을 지원하는 앵커에 대해서만 작동합니다. 링크 클릭 추적에 대한 자세한 정보는 [179 페이지의 『4.2.5 수동 링크 클릭과 광고 노출 추적』](#)의 내용을 참조하십시오.

cmCustomLinkClickHandler와 함께 전송되는 추가 태그로 인해 서버 호출이 발생할 수 있습니다. 자세한 정보는 [172 페이지의 『2.9 서버 호출』](#)의 내용을 참조하십시오.

DDX가 배포된 코드는 eluminate.js 태그 라이브러리와 네임스페이스를 공유하지 않습니다. 따라서 cmCustomLinkClickHandler를 DDX 코드 스니펫으로 배포할 수 없습니다.

```
function cmCustomLinkClickHandler(e) {  
  // your custom code here  
}
```

사용자가 소셜 미디어 앵커를 클릭할 때 요소 태그를 전송하는 예제 HTML 및 JavaScript 코드

```
<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

선택적 cmSetupOther 함수를 사용하여 선택적 구현 매개변수를 설정합니다. 이 함수를 호출하지 않으면 기본 설정이 구현에 사용됩니다. cmSetupOther 함수에 사용 가능한 설정은 이 문서 내의 관련 항목에서 참조됩니다. IBM 지원 센터에서 데이터 콜렉션을 최적화하거나 데이터 콜렉션 관련 문제를 식별하고 수정하기 위해 특정 값을 설정하도록 요청할 수 있습니다.

cmSetupOther 사용 예

이 예에서는 cmSetupOther가 다음을 변경합니다.

- 기본 탐색 속성 매개변수 값 구분 기호를 "_-"로 변경합니다.
- 모든 온사이트 마케팅 추적 광고 노출 태그의 자동 생성을 사용 안함으로 설정합니다.

```
cmSetupOther({"cm_AttributeDelimiter":"_-","cm_TrackImpressions":""});
```

2.4 테스트 환경 대 운용 환경

IBM Digital Analytics에서는 테스트와 운용이라는 두 개의 보고 환경을 제공합니다. 테스트 환경은 태그를 개발 중일 때 사용됩니다(개발 환경과 스테이징 환경). 운용 환경은 태그가 라이브 운용 사이트로 이동되면 사용됩니다.

2.4.1 시스템 테스트 세부사항

사용자 시스템을 테스트하려면 아래의 데이터 콜렉션 도메인, 클라이언트 ID, 보고 URL을 사용하십시오.

- **데이터 콜렉션 도메인:** testdata.coremetrics.com
- **클라이언트 ID:** 첫 번째 숫자가 "6"으로 대체된 8 자리 9 시리즈 운용 클라이언트 ID. 예를 들어, "12345678" 운용 ID에는 "62345678"과 동등한 테스트 ID가 있습니다. Multisite Analytics ID의 경우 첫 번째 숫자가 "8"로 대체된 8 자리 5 시리즈 운용 클라이언트 ID("82345678")입니다.
- **보고 URL:** http://welcome.coremetrics.com

2.4.2 테스트 시스템에 데이터 보내기

'테스트' 6 시리즈 클라이언트 ID와 데이터 콜렉션 도메인에 데이터 콜렉션을 보내기 위해 비운용 페이지에서 cmSetClientID(...) 함수 호출을 수정해야 합니다.

이는 지원되는 유일한 cmSetClientID(...) 매개변수의 조합입니다. 지원되지 않는 조합을 사용하면 데이터 콜렉션이 없거나, 운용 보고서에 테스트 데이터가 표시되거나, 테스트 보고서에 운용 데이터가 표시됩니다.

- 다음 페이지는 테스트 보고를 가리킵니다. 테스트를 위해 데이터를 전송할 때 클라이언트 ID 매개변수의 첫 번째 숫자는 "6"으로 변경되고 클라이언트 관리 매개변수는 false로 설정됩니다(Multisite Analytics 고객의 경우 "8"로 변경). 여기서 "9" 또는 "5" 시리즈 운용 ID를 지정하면 '데이터 콜렉션 도메인' 매개변수에 지정된 도메인에 관계 없이 테스트 데이터가 운용 보고서에 표시됩니다.

참고: 태그 데이터를 보내는 클라이언트는 'testdata.coremetrics.com'의 써드파티 쿠키를 허용해야 합니다. 써드파티 쿠키를 승인할 수 없는 경우에는 데이터 콜렉션 메소드를 true로 변경하고 쿠키 도메인이 테스트 페이지("로컬 호스트"이거나 "127.0.0.1"일 수 있음)를 제공하는 실제 테스트 도메인으로 설정되었는지 확인하십시오.

```
<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>
```

- 다음 페이지는 운용 보고서(클라이언트 관리 제1당사자)를 가리킵니다.

```
<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 데이터 태그

이 절에 설명되어 있는 데이터 콜렉션 태그 함수 정의는 IBM Digital Analytics 호스트 'eluminat.e.js' 라이브러리 파일을 사용하는 표준 IBM Digital Analytics 구현에 적용됩니다.

태그 함수 정의는 사용자 정의를 사용하는 클라이언트의 구현에 따라 다릅니다. 표준 함수가 수정되었는지 또는 특정 구현을 지원하기 위해 새 함수가 도입되었는지 판별하려면 로컬로 호스팅된 cmdatatagutils 또는 cmcustom 라이브러리 파일의 콘텐츠를 보십시오.

다음 값은 IBM Digital Analytics 태그 매개변수 데이터에서 자동으로 제거되며 해당 값을 수집하거나 보고할 수 없습니다.

1. 작은따옴표(')
2. 큰따옴표(")
3. 캐리지 리턴(16진 0D, 정규식 \r)
4. 줄 바꾸기(16진 0A, 정규식 \n)
5. 쉼표(,): 데이터 로드와 보고 전에 공백 문자로 바뀜
6. 백슬래시(\): 이는 표준 JavaScript 이스케이프 문자입니다. "\" 문자를 수집하고 보고하려면 두 개의 "\"를 연속해서 지정해야 합니다("\\"). 두 번째 "\"가 보고됩니다.

2.5.1 페이지 보기 태그

페이지 뷰 태그는 방문자가 사이트 내에서 페이지 사이를 이동할 때 클릭스트림 데이터를 캡처하는 데 사용됩니다. 페이지 보기 태그는 IBM Digital Analytics에 매개변수 1로 수집된 IBM Digital Analytics '페이지 ID'에서 고유하게 식별한 페이지를 본 사용자가 있음을 알립니다. 페이지 보기 태그는 온사이트 키워드 검색과 관련된 데이터도 캡처합니다.

검색 결과 페이지에서 페이지 보기 태그의 검색어 매개변수는 해당 검색이 수행된 용어의 값으로 설정되어야 합니다. 검색 결과 매개변수는 검색에서 리턴된 결과의 수로 설정되어야 합니다.

채워지는 주요 보고서:

대시보드, 사이트 메트릭, 마케팅, 콘텐츠(페이지 카테고리, * 페이지, 온사이트 검색), 경로, 인구 통계(지역, 언어, 프로파일 세그먼트), 보고서 세그먼트

Digital Data Exchange 오브젝트 예:

```
digitalData = { page:{pageInfo:{pageID:"",onsiteSearchTerm:"", onsiteSearchResults:""},category:
  {primaryCategory:""},attributes: {exploreAttributes:"",extraFields:""}}};
```

태그 지정 함수

페이지 보기 태그를 사용하기 위해 적절한 매개변수와 함께 cmCreatePageviewTag(...) 함수를 호출합니다.

매개변수	필수	설명	길이
페이지 ID	필수	IBM Digital Analytics에서 주어진 '페이지'를 식별합니다. 이 ID는 영숫자 문자열이며 합의된 페이지 이름 지정 규칙에 따라 ID를 설정해야 합니다.	256
카테고리 ID	선택적	해당 페이지가 속하는 리프 노드의 카테고리 ID입니다. CDF 파일을 통해 전송되는 카테고리 ID와 일치해야 합니다.	256
검색어	선택적	검색 결과 페이지를 생성하는 데 사용되는 온사이트 검색어입니다.	256
검색 결과	선택적	키워드 검색에서 리턴되는 결과 수입니다. 이 값은 모든 결과 페이지에서 해당 검색의 총 결과 수와 같아야 합니다. 검색에서 결과가 리턴되지 않는 경우 이 값은 "0"입니다.	10
속성 문자열	선택적	Explore 보고서에서 액세스할 수 있는 최대 50개의 "-"로 구분된 '속성' 값입니다. 세부사항은 200 페이지의 『IBM Digital Analytics Explore의 추가 태그 속성』의 내용을 참조하십시오.	값당 256
추가 필드	선택적	선택적 표준 데이터 내보내기를 통해 액세스할 수 있는 최대 15개의 "-"로 구분된 '추가 필드' 값입니다. 태그 함수를 호출하기 전에 페이지에서 cmSetupOther ({"cmAutoCopyAttributesToExtraFields":true});를 호출하여 처음 15개의 속성 문자열 값에서 처음 15개의 값을 자동으로 복사할 수 있습니다.	값당 100

예 - 소매업과 콘텐츠

다음은 페이지 ID가 "FAQ 페이지 1"이고 온사이트 검색어 또는 결과가 없으며 카테고리 ID가 "FAQ"인 페이지 보기 태그를 작성하는 예입니다.

```

<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>
```

다음 예에서는 검색어 "jeans"가 사용되고 100개의 결과가 리턴된 검색 결과 페이지의 페이지 보기 태그를 작성합니다. 여기서 <N>은 복수 페이지 결과 세트에서 찾아본 특정 결과 페이지입니다. 검색 결과 값에는 모든 페이지에서의 총 결과 수가 포함되어야 합니다.

```
<script type="text/javascript">
    cmCreatePageviewTag("Search Successful: Page <N>", "SEARCH", "jeans", "100");
</script>
</body>
```

다음 예에서는 검색어 "xyz"가 사용되고 "0"개의 결과가 리턴된(검색어가 결과를 리턴하지 않음) 검색 결과 페이지의 페이지 보기 태그를 작성합니다.

```
<script type="text/javascript">
    cmCreatePageviewTag("Search Unsuccessful", "SEARCH", "xyz", "0");
</script>
</body>
```

• 예 - 여행

```
cmCreatePageviewTag("Hotels", "US:TX:Austin");
```

• 예 - 여행 검색 결과

```
cmCreatePageviewTag("Search Successful>Hotels: Page 1", "HOTEL-SEARCH",
"location:austin", "14");
```

• 예 - 금융 서비스

```
cmCreatePageviewTag("APPLICATION STEP 1(START):Home Equity Loan", "Consumer
Loan");
```

• 예 - 금융 서비스 검색 결과

```
cmCreatePageviewTag("Search Successful: Page 1", "SEARCH", "home equity", "100");
```

2.5.2 제품 보기 태그

제품 보기 태그는 제품 세부사항 페이지의 vdigitalDataiews에 대한 정보를 캡처합니다. 제품의 최하위 레벨 세부사항 페이지(일반적으로 제품 세부사항 페이지)에서 제품 보기 태그를 호출해야 합니다. 아래에서 제품 보기 태그의 예를 볼 수 있습니다.

기본 제품 보기 태그는 지정된 제품의 '제품 보기' 메트릭을 채우며 콘텐츠 보고를 채우지 않습니다. 별도의 '페이지 보기' 태그를 제품 세부사항 페이지에서 보내야 합니다(168 페이지의 『2.6 태그 지정 규칙』 참조). 필요한 경우 하나의 페이지에서 둘 이상의 '제품 보기' 태그를 보내서 특정 수량을 동시에 선택하고 장바구니에 담을 수 있는 여러 관련 제품 세부사항의 보기를 추적할 수 있습니다. 예를 들어, 하나의 페이지에 수량에 관계 없이 함께 또는 별도로 선택할 수 있는 2개의 관련 제품('의자 123'과 '식탁 ABC')이 있는 식기 세트가 표시됩니다. 이 페이지를 렌더링할 때 하나의 '페이지 보기' 태그와 두 개의 '제품 보기'태그(하나는 '의자 123'에 관한 것이고 두 번째는 '식탁 ABC'에 관한 것)가 수집됩니다. 이는 제품의 '유형' 또는 '카테고리'와 관련된 복수 결과를 표시하는 '카테고리 목록' 유형 페이지에는 적용되지 않습니다. 이러한 페이지는 하나의 '페이지 보기' 태그로 추적해야 합니다.

참고: IBM Digital Analytics의 일부 구현에서는 '제품 보기'를 '페이지 보기'로 계수하며 추가적으로 콘텐츠 보고를 채웁니다. 이 경우 추가 '페이지 보기' 태그를 보내지는 않습니다. 제품 보기 태그도 '페이지 보기'로 계수되는 경우 IBM Digital Analytics Tagbar(179 페이지의 『5.1.1 TagBar 정보』 참조)에서 태그를 볼 때 매개변수 '페이지 보기입니까?(pc):"Y"'가 표시된 태그에 나타납니다. 이 구현에서는 페이지당 하나의 '제품 보기'만 보낼 수 있습니다. '제품 보기' 태그의 정의를 변경해야 하는 경우 IBM 고객 지원 센터에 문의하십시오.

채워지는 주요 보고서:

대시보드, 사이트 메트릭, 제품, 경로, 인구 통계(프로파일 세그먼트), 보고서 세그먼트

Digital Data Exchange 오브젝트 예:

```
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:"}}

```

태그 지정 함수

제품 보기 태그를 사용하기 위해 적절한 매개변수를 사용하여 cmCreateProductviewTag(...) 함수를 호출합니다.

매개변수	필수	설명	길이
제품 ID	필수	제품 ID	256
제품 이름	필수	표시 중인 제품의 이름입니다.	256
카테고리 ID	선택적	해당 제품이 속하는 리프 노드의 카테고리 ID입니다. CDF 파일을 통해 전송되는 카테고리 ID와 일치해야 합니다.	256
속성 문자열	선택적	Explore 보고에서 액세스할 수 있는 최대 50개의 "-"로 구분된 '속성' 값입니다. 세부사항은 200 페이지의 『IBM Digital Analytics Explore의 추가 태그 속성』의 내용을 참조하십시오.	속성당 256
가상 카테고리(cm_vc)	선택적	이 값을 지정하면 해당 세션의 이 제품 ID와 연관된 기타 '카테고리 ID' 값에 관계 없이 해당 세션에서 '제품 보기', '구매 조치 5', '구매 조치 9' 태그를 사용하여 수집한 이 제품 ID와 관련된 모든 활동이 전송된 값에 따라 분류됩니다. 이 매개변수는 '이 제품을 구입한 고객이 구입한 다른 제품', '추천 제품' 또는 기타 '교차 판매' 유형 배치 등 특정 배치 링크를 통한 제품 세부사항 페이지 보기를 기반으로 제품 ID와 관련된 기본 세션 분류에 대한 자세한 설명을 가능하게 합니다. 주어진 세션에서 동일한 제품 ID에 대해 여러 값이 수집되는 경우 세션에서 수집된 마지막 '가상 카테고리'가 해당 제품 ID의 활동을 분류하는 데 사용됩니다. cm_vc는 제품 세부사항 페이지 URL 쿼리 문자열 매개변수로 구현될 수도 있습니다. 지정된 값은 해당 페이지에서 구현된 제품 보기 태그를 사용해서 자동으로 수집됩니다. 예: ...//site.com/product123.html? cm_vc=cross_sell	256

예 - 소매업과 콘텐츠

다음은 제품 ID가 "12345"이고 제품 이름은 "제품 X"이며 카테고리 ID가 "CATXYZ"인 제품의 제품 보기 태그를 작성하는 코드 예입니다. 페이지의 '콘텐츠' 매트릭을 수집하는 추가 '페이지 보기' 태그에 유의하십시오.

```

<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>

```

예 - 여행

```

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");

```

예 - 금융 서비스

```
cmCreatePageviewTag("PRODUCT: APPLICATION:Home Equity Loan (12345)", "consumer loans");  
cmCreateProductviewTag("12345", "APPLICATION:Home Equity Loan", "consumer loans");
```

2.5.3 기술적 특성 태그

기술적 특성 태그는 데이터를 JavaScript 쿼리를 사용하여 방문자의 브라우저에서 데이터를 수집합니다.

수집되는 데이터에는 다음이 포함됩니다.

- JavaScript 버전
- 모니터 해상도, 너비 및 높이
- 모니터 색심도
- 시간대
- 이 쿼리를 지원하는 브라우저(예: Firefox)용으로 현재 설치된 모든 브라우저 플러그인의 구체적인 이름

디버그 모드가 사용으로 설정된 Tagbar 브라우저 플러그인 테스트 도구를 사용하여 수집된 JavaScript 쿼리 기반 데이터의 전체 세트를 볼 수 있습니다.

참고: 브라우저 유형 및 버전과 OS 유형 및 버전은 지정된 세션에서 수집된 첫 번째 태그 요청의 사용자 에이전트 문자열에서 가져옵니다. 이는 임의의 Digital Analytics 태그 유형이 될 수 있습니다. 기술적 특성 태그는 이 데이터를 수집하는 데 특별히 필요하지 않습니다.

채워지는 주요 보고서:

대시보드(디자인 개요), 보고서 세그먼트, 인구 통계(언어/시간대), 분석/컨텐츠/모바일, 시스템(브라우저/운영 체제/화면 해상도/색심도/Java 가용성/JavaScript 버전/Netscape 플러그인)

Digital Data Exchange 오브젝트:

기술적 특성 태그에서는 페이지 보기 태그 오브젝트를 사용합니다.

기술적 특성 태그는 방문자 세션의 첫 번째 페이지에서 자동으로 수집됩니다. IBM Digital Analytics가 방문자 세션의 첫 번째 페이지에서 발견한 페이지 보기 태그를 자동으로 '기술적 특성' 태그로 전환하며 초기 페이지 ID와 기타 태그 매개변수는 유지되지만 방문자 OS와 브라우저에 대한 추가 정보가 추가됩니다. IBM Digital Analytics에서 기술적 특성 태그 함수에 대한 호출을 자동으로 처리하므로 이 함수 호출을 수동으로 구현할 필요가 없습니다.

- 자동화된 기술적 특성 기능은 eluminate.js 버전 4.1.2 이상에서만 사용 가능합니다. 그 이전의 라이브러리 버전에서는 기술적 특성 태그의 실행과 세 번째 라이브러리 techprops.js의 로드를 수동으로 수행해야 합니다.
- 2007년 9월 이전에 처음 구현된 경우에는 라이브러리를 업데이트해야 이 기능을 사용할 수 있습니다.
- 사용 중인 라이브러리 버전을 알 수 없는 경우 IBM 지원 센터에 문의하십시오.

2.5.4 구매 조치 5 태그

구매 조치 5 태그는 선택된 제품에 대한 데이터와 장바구니를 표시할 때 장바구니에 있는 제품(장바구니에 제품이 있는 경우)에 대한 데이터를 캡처합니다.

방문자가 제품을 선택하거나 제품이 담긴 장바구니를 보는 경우 제품 ID, 수량, 가격 등의 제품에 대한 정보를 포함해서 선택된 제품 또는 장바구니에 담긴 표시된 각 제품에 대해 구매 조치 5 태그를 호출해야 합니다. 실제로 장바구니 페이지로 이동하지 않아도 방문자가 제품을 선택하거나 장바구니에 담을 수 있는 경우 방금 추가된 제품에 대해 하나의 구매 조치 5 태그를 호출해야 합니다. '장바구니'가 없는 선형 구매 또는 신청 프로세스의 경우 제품이 '선택되면' 구매 조치 5 태그를 전송해야 합니다. 일반적으로 선택된 제품 ID, 단가, 단위 수량 가격이 알려지는 가장 이른 시점에 이러한 상황이 발생합니다.

채워지는 주요 보고서:

대시보드(상거래 개요), 사이트 메트릭, 제품(모두), 경로, 인구 통계(프로파일 세그먼트), 보고서 세그먼트

Digital Data Exchange 오브젝트 예:

```
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:"}};
```

태그 지정 함수

구매 조치 5 태그를 사용하기 위해 cmCreateShopAction5Tag(…)를 호출합니다. 선택된 제품 또는 장바구니에 표시된 각 제품에 대해 이 함수를 호출해야 합니다.

이 함수 호출 외에도 하나 이상의 cmCreateShopAction5(…) 태그 시퀀스 마지막에 cmDisplayShops() 함수도 한 번 호출해야 합니다. 이 함수는 구매 조치 5 태그 데이터를 평가하고 동일한 제품에 대해 필요한 클라이언트 측 집계를 수행합니다. ShopAction5 데이터 콜렉션 이미지 요청은 cmDisplayShops() 함수가 호출되는 경우에만 전송됩니다.

매개변수	필수	설명	길이
제품 ID	필수	제품 ID	256
제품 이름	필수	장바구니에 있는 제품의 이름입니다.	256
수량	필수	현재 선택되었거나 장바구니에 표시된 해당 제품의 수량입니다. 여행과 관련된 경우 이는 일반적으로 주어진 여행 또는 이벤트에 대해 선택된 티켓 수, 주어진 대여 상품에 대해 선택된 항목 수, 또는 호텔 예약과 관련하여 선택된 수나 숙박일 수입니다. 금융 서비스 신청에서는 이 값이 일반적으로 "1"이며 주어진 금융 상품에 1개의 수량만 적용할 수 있는 경우에 한합니다.	8
단가	필수	각 제품 단위의 가격입니다. 이 값은 10진수여야 하며 달러 부호(\$)를 포함하면 안 됩니다. 여행과 관련된 경우 이 값은 일반적으로 주어진 경로나 이벤트 티켓, 대여 상품, 호텔 객실/숙박 가격 등입니다. 금융 서비스 신청에서는 수익 값이 신청과 연관되지 않은 경우 이 값은 일반적으로 "0"입니다.	16.2

매개변수	필수	설명	길이
카테고리 ID	선택적	해당 제품이 속하는 리프 노드의 카테고리 ID입니다. CDF 파일을 통해 전송되는 카테고리 ID와 일치해야 합니다.	256
속성 문자열	선택적	Explore 보고서에서 액세스할 수 있는 최대 50개의 "-_-"로 구분된 '속성' 값입니다. 구매 조치 5 태그와 9 태그는 동일한 50개의 속성을 공유합니다. 세부사항은 부록 D를 참조하십시오.	값당 256
추가 필드	선택적	선택적 표준 데이터 내보내기를 통해 액세스할 수 있는 최대 15개의 "-_-"로 구분된 '추가 필드' 값입니다. 태그 함수를 호출하기 전에 페이지에서 cmSetupOther ({"cmAutoCopyAttributesToExtraFields":true});를 호출하여 처음 15개의 속성 문자열 값에서 처음 15개의 값을 복사할 수 있습니다.	값당 100

예

다음 예는 장바구니 페이지에 있는 몇 개의 제품과 관련하여 전송되는 구매 조치 5 태그를 표시합니다.

```
<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>
```

예 - 여행: 예약하기 위해 동시에 선택된 2개의 호텔(각각 1개의 객실과 2개의 객실)

```
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();
```

예 - 금융 서비스: 선택된 신청과 시작된 신청 프로세스

```
cmCreatePageviewTag("APPLICATION STEP 1(START):Home Equity Loan", "consumer
loans");

  cmCreateShopAction5Tag("12345", "APPLICATION:Home Equity Loan", "1", "0",
"consumer loans");
  cmDisplayShops();
```

2.5.5 구매 조치 9 태그

구매 조치 9 태그는 고객이 구매한 제품에 대한 데이터를 캡처합니다. 구매 조치 5 태그와 마찬가지로 구매된 제품 개별 항목마다 하나의 태그를 전송해야 합니다. 이들 태그는 주문이 정상적으로 이루어졌음을 확인하는 기타 완료 페이지 또는 영수증에서 전송되어야 합니다.

Digital Analytics의 구매 조치 9 태그 중복 제거:

모든 태그 매개변수가 주문 ID를 포함한 이전의 수신 구매 조치 9 태그와 동일한 경우 수신 구매 조치 9 태그가 보고에서 거부됩니다. 구매 조치 9 태그 매개변수 값이 변경된 경우 새 구매 조치 9 태그가 수락되고 새 제품 구매 활동으로 다시 보고됩니다.

이는 새 구매 조치 9 태그 주문 ID 매개변수 값이 이 IBM Digital Analytics 클라이언트 ID의 계약된 데이터 보존 기간(13개월 또는 25개월) 내에 이미 있는 경우에도 적용됩니다.

탐색 및 새 Digital Analytics 사용자 인터페이스의 구매 조치 9 태그 중복 제거:

탐색 및 새 Digital Analytics 사용자 인터페이스의 중복 구매 조치 9 태그 거부는 Digital Analytics의 경우와 동일합니다. 단, 새 구매 조치 9 태그는 현재 일 또는 이전 일에 수신된 구매 조치 9 태그와 비교됩니다. 새 구매 조치 9 태그의 데이터가 현재 일의 1일 전 시점 전에 수신된 다른 구매 조치 9 태그와 일치하는 경우, 해당 새 구매 조치 9 태그는 새 제품 활동으로 승인되고 보고됩니다.

채워지는 주요 보고서:

대시보드(상거래 개요), 사이트 메트릭, 제품, 경로, 인구 통계(프로파일 세그먼트), 보고서 세그먼트

디지털 데이터 오브젝트 예:

```
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(0)}];

```
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:''}};
```

태그 지정 함수

구매 조치 9 태그를 사용하기 위해 구매된 제품마다 cmCreateShopAction9Tag(...)를 호출합니다. 또한 실제로 데이터 콜렉션 이미지 요청을 보내기 위해 cmCreateShop9Tags(...)에 대한 모든 호출 후에 cmDisplayShops()에 대한 단일 호출을 수행해야 합니다.

매개변수	필수	설명	길이
제품 ID	필수	제품 ID	256
제품 이름	필수	제품의 이름	256
수량	필수	구매된 이 제품의 수량입니다. 여행과 관련된 경우 이 값은 일반적으로 주어진 여행 또는 이벤트에 대해 구매된 티켓 수, 주어진 대여 상품에 대해 대여된 항목 수 또는 해당 호텔과 관련하여 예약된 수나 숙박일 수입니다. 금융 서비스 신청에서는 이 값이 일반적으로 "1"이며 주어진 금융 상품에 1개의 수량만 적용할 수 있는 경우에 한합니다.	8

매개변수	필수	설명	길이
단가	필수	각 제품 단위의 가격입니다. 이 값은 10진수여야 하며 달러 부호 (\$)를 포함하면 안 됩니다. 여행과 관련된 경우 이 값은 일반적으로 주어진 경로나 이벤트 티켓, 대여 상품, 호텔 객실/숙박 가격 등입니다. 금융 서비스 신청에서는 완료 시 수익 값이 신청과 연관되지 않은 경우 이 값이 일반적으로 "0"입니다.	16.2
등록 ID	필수	제품을 구매한 고객의 등록 ID입니다. 이 값은 주문 태그에 동반되는 등록 ID 필드와 일치해야 합니다.	256
주문 ID	필수	이 라인이 속한 주문의 주문 ID입니다. 이 값은 주문 태그에 동반되는 주문 ID와 일치해야 합니다.	64
주문 부분 합계	필수	개별 항목이 속한 주문의 부분 합계입니다. 이 값에는 운송과 처리 또는 세금이 포함되지 않아야 하고 주문 태그에 동반된 주문 부분 합계와 일치해야 합니다. 이 값은 10진수여야 하며 달러 부호 (\$)를 포함하면 안 됩니다. 주문 부분 합계는 이 주문에서 구매된 모든 ShopAction9 태그 (제품)의 수량 * 단가의 합계와 일치해야 합니다.	16.2
카테고리 ID	선택적	해당 제품이 속하는 리프 노드의 카테고리 ID입니다. CDF 파일을 통해 전송되는 카테고리 ID와 일치해야 합니다.	256
속성 문자열	선택적	Explore 보고에서 액세스할 수 있는 최대 50개의 "-_"로 구분된 '속성' 값입니다. 구매 조치 5 태그와 9 태그는 동일한 50개의 속성을 공유합니다. 세부사항은 200 페이지의 『IBM Digital Analytics Explore의 추가 태그 속성』의 내용을 참조하십시오.	값당 256
추가 필드	선택적	선택적 표준 데이터 내보내기를 통해 액세스할 수 있는 최대 15개의 "-_"로 구분된 '추가 필드' 값입니다. 태그 함수를 호출하기 전에 페이지에서 cmSetupOther ({"cmAutoCopyAttributesToExtraFields":true});를 호출하여 처음 15개의 속성 문자열 값에서 처음 15개의 값을 복사할 수 있습니다.	값당 100

예

선택적 표준 데이터 내보내기를 통해 액세스할 수 있는 최대 15개의 "-_"로 구분된 '추가 필드' 값입니다. 태그 함수를 호출하기 전에 페이지에서 cmSetupOther ({"cmAutoCopyAttributesToExtraFields":true});를 호출하여 처음 15개의 속성 문자열 값에서 처음 15개의 값을 복사할 수 있습니다.

```
<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>
```

예 - 여행: 동시에 예약된 호텔(각각 1개의 객실과 2개의 객실)

```
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();
```

예 - 금융 서비스: 완료된 신청

```
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 주문 태그

주문 태그는 등록 ID, 주문 ID, 주문 부분 합계, 운송과 처리 등의 주문 헤더 정보를 캡처합니다. 주문 태그는 주문 완료를 확인하는 영수증 페이지에서 전송되어야 합니다.

Digital Analytics의 주문 태그 중복 제거:

주문 ID 매개변수 값이 이 Digital Analytics 클라이언트 ID의 계약된 데이터 보존 기간(13개월 또는 25개월) 내에 이미 있는 경우 수신된 주문 태그가 Digital Analytics 보고에서 거부됩니다.

탐색 및 새 Digital Analytics 사용자 인터페이스의 주문 태그 중복 제거:

탐색 및 새 Digital Analytics 사용자 인터페이스의 중복 주문 태그 거부는 Digital Analytics의 경우와 동일합니다. 단, 새 주문 태그는 현재 일 또는 이전 일에 수신된 주문과 비교됩니다. 새 주문 태그의 주문 ID 값이 현재 일의 1일 전 시점 전에 수신된 다른 주문과 일치하는 경우, 해당 새 주문 태그는 새 주문 활동으로 승인되고 보고됩니다.

채워지는 주요 보고서:

제품 보고에 속하지 않는 모든 집계 '판매액'과 '주문' 메트릭, 인구 통계(프로파일 세그먼트)

Digital Data Exchange 오브젝트 예:

```
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:''}};
```

태그 지정 함수

주문 태그를 사용하기 위해 cmCreateOrderTag(...) 함수를 호출합니다.

매개변수	필수	설명	길이
주문 ID	필수	해당 주문의 주문 ID입니다. 이 값은 주문의 개별 항목과 관련하여 구매 9 태그를 통해 전송되는 주문 ID와 일치해야 합니다.	64

매개변수	필수	설명	길이
주문 부분 합계	필수	해당 주문의 부분 합계입니다. 이 값에는 운송과 처리 또는 세금이 포함되지 않아야 하고 해당 주문의 관련 구매 9 태그와 함께 전송되는 주문 부분 합계와 일치해야 합니다. 이 값은 10진수여야 하며 달러 부호(\$)를 포함하면 안 됩니다. 주문 부분 합계는 이 주문에서 구매된 모든 ShopAction9 태그(제품)의 수량 * 단가의 합계와 일치해야 합니다.	16.2
주문 운송	필수	해당 주문에 대한 운송과 처리입니다. 여행 또는 금융 서비스의 경우 이 값이 일반적으로 "0"이지만 수수료와 같은 기타 관련 통화 데이터를 추적하는 데 사용될 수 있습니다. Digital Analytics 보고에서 이 값을 '운송'으로 참조합니다.	16.2
등록 ID	필수	주문한 고객의 등록 ID입니다. 이 값은 주문의 개별 항목과 관련하여 구매 9 태그를 통해 전송되는 등록 ID 외에도 등록 태그를 통해 전송되는 등록 ID와 일치해야 합니다.	256
등록자 구/군/시	선택적	해당 등록자의 대금 청구 주소 구/군/시입니다.	256
등록자 시/도	선택적	해당 등록자의 대금 청구 주소 시/도입니다.	256
등록자 우편번호	선택적	해당 등록자의 대금 청구 주소 우편번호입니다.	256
속성 문자열	선택적	Explore 보고에서 액세스할 수 있는 최대 50개의 "-_"로 구분된 '속성' 값입니다. 세부사항은 부록 D를 참조하십시오.	값당 256
추가 필드	선택적	선택적 표준 데이터 내보내기를 통해 액세스할 수 있는 최대 15개의 "-_"로 구분된 '추가 필드' 값입니다. 태그 함수를 호출하기 전에 페이지에서 cmSetupOther({"cmAutoCopy AttributesToExtra Fields":true});를 호출하여 처음 15개의 속성 문자열 값에서 처음 15개의 값을 복사할 수 있습니다.	값당 100

예

다음은 주문 감사 페이지에서 호출 중인 주문 태그의 예입니다.

```
<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>
```

예 - 여행: 예약된 3개의 호텔 객실(2개의 호텔)

```
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");
```

예 - 금융 서비스: 완료된 신청

```
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 등록 태그

등록 태그는 하나의 공통 '등록 ID'와 태그 지정된 사이트를 방문하는 모든 브라우저에 설정된 IBM Digital Analytics 영구 쿠키를 연관시켜 평생고객 방문자 경험 프로파일(LIVE 프로파일)을 작성합니다.

또한 등록 태그는 이메일 주소, 구/군/시, 시/도, 우편번호, 국가와 최대 50개의 256바이트 사용자 정의 '속성' 매개변수를 포함하는 추가 인구 통계 정보도 수집할 수 있습니다. 이러한 수집된 데이터는 분석 세그먼트를 생성하는 데 사용할 수 있으며, 탐색, 등록 모듈 보고서에 사용할 수 있습니다. 기타 다른 태그 유형과는 달리 등록 태그는 별도의 '추가 필드' 매개변수 목록을 갖지 않지만, 50개의 '속성' 값이 "추가 필드 1(rg1)"에서 "(rg50)"까지 'TagBar' 플러그인으로 표시됨을 참고하십시오.

등록 태그의 '속성' 매개변수를 사용하여 최대 50개의 고유 인구 통계 값을 수집할 수 있습니다. 50개의 속성 모두 Explore/Registration 모듈에서 사용할 수 있습니다(계약된 경우). 속성 1-15를 Analytics '관리/보고서 옵션/보고서 세그먼트'의 방문자 기준으로 선택하거나 IBM LIVEEmail 세그먼트화에 사용할 수 있습니다(계약된 경우). 수집된 '속성'을 보고서 세그먼트에 포함시키기 전에 먼저 '관리/추가 필드' 패널에서 속성에 구체적인 별명을 지정해야 합니다.

속성 11-15는 추가적으로 Analytics '보고서/인구 통계/프로파일 세그먼트' 보고서에서 '프로파일' 기준으로 선택될 수 있습니다. 속성 50은 이메일 커뮤니케이션과 관련된 방문자의 상태용으로 예약됩니다. 자세한 정보는 201 페이지의 『등록 속성 50』의 내용을 참조하십시오. 이들 속성을 '기준 입력' 단계에서 선택할 수 있도록 속성에 별명을 지정하는 것은 IBM 지원 센터를 통해 요청해야 합니다. '속성' 매개변수 데이터 컬렉션의 예는 200 페이지의 『IBM Digital Analytics Explore의 추가 태그 속성』의 내용을 참조하십시오.

다음 이벤트 발생 시 또는 방문자가 식별된 '등록 ID'와 컬렉션을 위해 식별된 추가 인구 통계 또는 업데이트된 인구 통계를 제공하는 경우 등록 태그를 전송해야 합니다.

- 주문 완료
- 새 계정 설정
- 계정 프로파일 업데이트
- 계정 로그인
- 뉴스레터 구독 또는 기타 식별 양식의 제출

채워지는 주요 보고서:

사이트 메트릭, 대시보드(KPI), 경로(방문자 구매 퍼널/이전 고유 구매자 퍼널), 인구 통계(프로파일 세그먼트), 보고서 세그먼트(방문자 기준), Explore/Registration 모듈(계약된 경우), LIVEEmail(계약된 경우)

cm_lm= 등록 매개변수:

마케팅 URL에 'cm_lm=<value>' 쿼리 문자열 매개변수 값을 지정하여 마케팅 랜딩 페이지에서 자동으로 등록 태그를 생성할 수 있습니다. 매개변수에 지정되는 <value>는 일반적으로 이메일 마케팅 캠페인과 함께 획득한 email@address.com과 같은 방문자 이메일 주소입니다. cm_lm= 매개변수에 이메일 주소를 지정할 때 '@' 문자를 URL 인코딩하지 마십시오.

cm_lm=의 일반적인 유스 케이스는 마케팅 이메일에 배치되는 마케팅 링크입니다. cm_lm=을 사용하면 Digital Analytics 데이터 웨어하우스에서 보다 짧은 시간에 등록자 프로파일 정보를 수집할 수 있습니다. 이

는 LIVEmail 배포와 함께 사용되어 ESP에 대한 세그먼트화된 LIVEmail 피드 생성에 사용할 수 있는 등록 프로파일 수를 늘릴 때 유용합니다.

cm_lm_o= 난독화된 등록 매개변수:

cm_lm_o= 매개변수를 사용하여 단순 대체 암호에 따라 마케팅 URL에서 이메일 주소를 난독화합니다. IBM 서버는 이 암호를 참조하여 Digital Analytics 내보내기 및 보고서에서 사용하도록 수집된 cm_lm_o= 값의 난독화를 해제합니다.

표 16: 원래 값 및 난독화된 값	
원래 값:	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZabcdefghijklmnopqrstuvwxyz_1234567890
난독화된 값:	- P2KHd7ZG3s14WRVhqmaJe8rQUz_gpwuTtbXLkFEB56ylfAMc0YOCjvnNS DxIo9i

다음 예제 URL의 경우:

```
http://www.site.com/page.html?cm_lm_o=fwlf@fwlf.gBF
```

난독화가 해제된 "fwlf@fwlf.gBF" 값이 Digital Analytics 내보내기 및 보고서에 "test@test.com"으로 표시됩니다.

cm_lm_o= 등록 태그의 Tagbar 표시

"cm_lm_o=" URL 매개변수에서 생성된 등록 태그의 등록 ID 및 이메일 주소 매개변수는 Tagbar '디버그 모드'가 사용으로 설정될 때까지 숨겨집니다. 디버그 모드가 사용으로 설정되면 Tagbar 매개변수 목록에 등록 ID가 '(cd_o)'로 표시되고 이메일 주소가 '(em_o)'로 표시됩니다.

예:

```
Unrecognized Parameter (em_o): "fwlf@fwlf.gBF"
Unrecognized Parameter (cd_o): "fwlf@fwlf.gBF"
```

Digital Data Exchange 오브젝트 예:

```
digitalData = {user:[{profile:[{profileInfo:{profileID:'REGISTRATION-ID',
profileEmail:'EMAIL@EMAIL.COM',exploreAttributes:''}, address:
{city:'CITY',state_province:'STATE_PROVINCE', postalcode:'POSTALCODE',country:'COUNTRY'}}]}];
```

태그 지정 함수

등록 태그를 호출하기 위해 적절한 매개변수를 사용하여 cmCreateRegistrationTag(...) 함수를 호출합니다.

참고: 2010년 5월 이전에 구현된 클라이언트에서는 사용자 정의 매개변수가 포함된 등록 태그를 사용 중이거나 아래 설명된 현재 //libs.coremetrics.com/eluminate.js 함수 정의에서 일부 매개변수가 누락되어 있을 수 있습니다. 사용자의 cmCreateRegistrationTag 함수 정의는 로컬 'cmdatatagutils.js' 또는 'cmcustom.js' 파일을 참조하십시오.

매개변수	필수	설명	길이
등록 ID	필수	해당 등록자의 등록 ID입니다.	256
등록자 이메일	선택적	등록자의 이메일 주소입니다.	256
등록자 구/군/시	선택적	등록자의 구/군/시입니다.	256
등록자 시/도	선택적	등록자의 시/도입니다.	256
등록자 우편번호	선택적	등록자의 우편번호입니다.	256
등록자 국가	선택적	등록자의 국가입니다.	256

매개변수	필수	설명	길이
속성 문자열	선택적	Analytics와 Explore 보고에서 인구 통계 그룹 정보를 나타내는 최대 50개의 "-_"로 구분된 '속성' 값입니다. 세 부사항은 200 페이지의 『 IBM Digital Analytics Explore의 추가 태그 속성』 의 내용을 참조하십시오.	값당 256

예

다음은 "작성된 계정" 페이지에서 호출 중인 등록 태그의 예입니다.

```
<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>
```

예 - 소매업: '속성' 매개변수 문자열('멤버십' true/false 부울과 '실내/실외 환경 설정' 값)을 사용한 사용자 정의 인구 통계

```
cmCreatePageviewTag("Account Created", "CART");

  cmCreateRegistrationTag("cust123", "registrant@mail.com", "Austin", "TX", "78727",
"US", "TRUE-_-OUTDOOR");
```

예 - 여행: 예약 시 수집된 호텔 속성: "호텔 별 등급-_-흡연/금연-_-객실 유형"

```
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");
```

예 - 금융 서비스: 완료된 신청: "신청 버전-_-로그인-_-사전승인"

```
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 오류 태그

오류 태그는 더 이상 사용되지 않습니다. 필요한 경우 페이지 보기 태그를 사용하여 오류를 추적할 수 있습니다.

오류 태그는 2010년 1월부터 더 이상 사용되지 않습니다. 서버 또는 애플리케이션 오류 페이지를 추적하려면 구체적인 페이지 ID와 카테고리 ID 매개변수가 포함된 페이지 보기 태그를 사용하십시오. Explore 속성을 사용하여 내부 오류 코드, 오류 메시지 등의 추가 세부사항을 수집할 수 있습니다.

2.5.9 요소 태그

요소 태그는 IBM Digital Analytics에서 페이지 내부 콘텐츠를 추적하는 데 사용됩니다. 요소 태그가 수집한 데이터는 요소 카테고리 및 본 최상위 요소 보고서의 값을 채우는 데 사용됩니다.

요소 태그와 이와 연관된 보고서는 다양한 페이지 내부 요소와의 상호작용과 이들 요소가 목표 달성을 추진하는 방법을 추적하는 유연성을 조직에 제공합니다. 요소 태그를 사용하여 추적할 수 있는 몇몇 요소의 예가 아래에 표시되어 있습니다.

- 포틀릿
 - 검색 포틀릿
 - 뉴스 포틀릿
- AJAX 세부사항 풍선
 - 제품 세부사항 풍선 도움말
 - 고객 검토 풍선 도움말
- 비디오 재생
 - 재생
 - 중지
 - 되감기
 - 비디오 보고 탐색. 202 페이지의 [『비디오 플레이어 추적』](#)의 내용을 참조하십시오.
- 동적 페이지 콘텐츠
 - 가격 슬라이더 막대
 - 브랜드 필터 선택란
 - 기능 선택기
 - 페이지 또는 양식 오류 메시지
- 파일 다운로드, 씨드파티 콘텐츠 또는 배너의 클릭
 - PDF 다운로드
 - 씨드파티 배너 또는 콘텐츠

채워지는 주요 보고서:

콘텐츠(요소), 보고서 세그먼트

Digital Data Exchange 오브젝트 예:

```
digitalData = {component:[{componentInfo:{componentID:'ELEMENT-ID'}, category:
    {primaryCategory:'ELEMENT-CATEGORYID'}, attributes:{exploreAttributes:''}}];
```

태그 지정 함수

요소 태그를 사용하기 위해 적절한 매개변수를 사용하여 cmCreateElementTag(...) 함수를 호출합니다.

참고: cmCreatePageElementTag와 cmCreateProductElementTag는 2010년 1월부터 더 이상 사용되지 않습니다. 이들 함수를 호출하면 cmCreateElementTag(...)가 호출됩니다. 새 구현에서는 'cmCreateElementTag(...)'를 바로 호출해야 합니다. 사용자 구현에 적용할 수 있는 함수를 확실히 알 수 없는 경우 IBM 지원 센터에 문의하십시오.

매개변수	필수	설명	길이
요소 ID	필수	요소 보고서에 표시되는 값과 요소의 고유 ID 또는 이름입니다. 길이 제한은 '문자'에 적용되며 인코딩에 따라 바이트 길이가 다릅니다.	50

매개변수	필수	설명	길이
요소 카테고리	선택적	요소 태그에 전달된 카테고리는 요소 카테고리 보고서를 채우는 데 사용됩니다. 현재는 하나의 분류 계층 구조 레벨만 지원되며 어떤 방식으로든 클라이언트의 카테고리 정의 파일(CDF) 스펙과 관련되지 않습니다.	50
속성 문자열	선택적	Analytics와 Explore 보고서 인구 통계 그룹 정보를 나타내는 최대 50개의 "-_"로 구분된 '속성' 값입니다. 세 부사항은 200 페이지의 『IBM Digital Analytics Explore의 추가 태그 속성』 의 내용을 참조하십시오.	값당 256

예

다음은 요소 ID가 "Vacation Planner"이고 요소 카테고리 ID가 "Vacation Tools"인 요소 태그의 예입니다.

```
<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 전환 이벤트 태그

전환 이벤트 태그는 일반적인 비상거래 전환 이벤트를 추적하기 위해 사용됩니다. 전환 이벤트 보고서의 값을 채우고 키 세그먼트를 작성하는 데 전환 이벤트 태그를 사용합니다. 이 태그와 태그가 채우는 보고서를 통해 다양한 사이트 활동을 분석할 수 있습니다.

다음은 전환 이벤트 태그를 사용하여 추적할 수 있는 몇몇 요소의 예입니다.

전환 이벤트의 예:

- 사이트 흡입력 증가
 - 온라인 게임 재생
 - 계정 정보 보기
 - 온라인 계산기 사용
 - 여행 계획표 사용
 - 비교 도구 사용
- 셀프 서비스 개선
 - 혼수 등록
 - 도움말 문서 다운로드
 - 다운로드 양식
 - 마케팅 정보 다운로드
- 보유 마케팅 개선
 - 특정 뉴스레터에 등록

- 온라인 회의에 등록
- 관심 목록에 항목 추가
- 이메일 경고 설정
- 멀티 채널 동작
 - 상점 위치 지정자 사용
 - 문의 페이지 방문
 - 대화 세션 시작
 - 콜백에 등록

채워지는 주요 보고서:

이벤트, 보고서 세그먼트, 콘텐츠의 선택적 메트릭 열(페이지 카테고리 및 * 페이지 보고, 사이트 프로모션, 부동산, 요소)

Digital Data Exchange 오브젝트 예:

```
digitalData = {event:[{eventInfo:{eventName:'CONVERSION-EVENT-ID',
eventAction:'1',eventPoints:'10'}, category:{primaryCategory:'CONVERSION-EVENT-CATEGORYID'},
attributes:{exploreAttributes:'',extraFields:''}}];
```

태그 지정 함수

전환 이벤트 태그를 사용하기 위해 적절한 매개변수를 사용하여 cmCreateConversionEventTag(...) 함수를 호출합니다.

매개변수	필수	설명	길이
이벤트 ID	필수	"계정 작성" 또는 "특수 등록"과 같은 전환 유형의 고유 ID입니다. 태그에 전달되는 값은 보고서에 표시되는 값입니다.	256
조치 유형	필수	전환 시작 또는 전환 완료 여부에 따라 값 "1" 또는 "2"가 생성됩니다. 이벤트가 시작되면 값 1이 사용되어야 합니다. 이벤트가 완료되면 값 2가 사용되어야 합니다. 단일 단계 전환은 값 "2"로 표시됩니다.	1
이벤트 카테고리 ID	선택적	이벤트 ID를 카테고리로 그룹화할 수 있습니다. 태그에 전달되는 값은 보고서에 표시되는 값입니다. 이벤트 카테고리 ID는 독립적이며 카테고리 정의 파일(CDF) 콘텐츠와 관련이 없습니다.	256

매개변수	필수	설명	길이
포인트	선택적	전환에 임의의 "값"을 설정하는 데 사용되는 포인트 값입니다. 포인트 값을 사용하면 이벤트의 '시작'과 '완료'에 상대적인 가중치를 부여할 수 있습니다. 예를 들어, 낮은 값의 이벤트를 시작하는 방문자는 5포인트의 가치가 있는 반면 높은 값의 이벤트를 완료하는 방문자는 50포인트의 가치가 있습니다.	16
속성 문자열	선택적	Explore 보고에서 액세스할 수 있는 최대 50개의 "-_"로 구분된 '속성' 값입니다. 세부사항은 200 페이지의 『IBM Digital Analytics Explore의 추가 태그 속성』 의 내용을 참조하십시오.	값당 256
추가 필드	선택적	선택적 표준 데이터 내보내기를 통해 액세스할 수 있는 최대 5개의 "-_"로 구분된 '추가 필드' 값입니다. 태그 기능 호출 전에 페이지에서 <code>cmSetupOther</code> (<code>{{"cmAutoCopy Attributes ToExtraFields":true}}</code>);를 호출하여 처음 5개의 속성 문자열 값에서 이 값들을 복사할 수 있습니다.	값당 100

예

다음 예는 하나의 html 페이지에 있는 프레임에 표시된 3단계의 '추가 정보 요청' 리드 생성 시나리오에서 사용되는 전환 이벤트 태그를 표시합니다.

지원 정보 이메일 등록

1. **(컨택 정보 제공 - 로드된 양식)** - 이벤트 ID = "추가 정보 요청", 조치 유형 = "1", 이벤트 카테고리 ID = "리드 생성 양식", 포인트 = "10"인 전환 이벤트 태그
2. **(추가 컨택 정보 제공)** - 태그가 전송되지 않음
3. **(제출되는 양식과 표시되는 응답)** - 이벤트 ID = "추가 정보 요청", 조치 유형 = "2", 이벤트 카테고리 ID = "리드 생성 양식", 포인트 = "20"인 전환 이벤트 태그

코드(페이지 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>

```

다음 예는 사이트 홈 페이지에서 완료된 단일 단계 전환의 추적을 보여줍니다. 가입이 완료되면 조치 유형 "2"의 전환 태그가 수집됩니다. 조치 유형 "1" 전환 태그는 수집되지 않습니다. 이로 인해 정상적인 보고가 이루어지지만 해당 이벤트에 대한 '구매 포기'는 계산되지 않습니다. 이 예에서는 '포인트'가 수집되지 않습니다.

```

--- PAGE 1 ---- HOME PAGE
...
(standard pageview tag sent when page loads)
...
--- PAGE 1 ---- NEWSLETTER SIGNUP COMPLETED - MESSAGE DISPLAYED
...
    cmCreateConversionEventTag ("Newsletter Signup", "2", "Newsletter");
...

```

많은 금액의 추가 서버 호출 비용이 발생할 수 있으므로 볼륨이 큰 페이지에서 조건 없이 전환 이벤트 태그를 호출하지 않는 것이 좋습니다. '서버 호출'에 대한 자세한 정보는 [172 페이지의 『2.9 서버 호출』](#)의 내용을 참조하십시오.

2.5.11 수동 페이지 보기 태그

수집된 대상 및 추천 URL 값을 수동으로 제어해야 하는 경우 수동 페이지 보기 태그를 사용합니다.

참조 URL과 대상 URL은 일반적으로 표준 페이지 보기 태그가 호출될 때(각각 document.referrer와 window.location.href에서 호출됨) 자동으로 수집됩니다. 수동 페이지 보기 태그는 IBM 지원 센터에서 구체적으로 권장하는 경우에만 사용해야 합니다.

채워지는 주요 보고서:

대시보드, 사이트 메트릭, 마케팅, 콘텐츠(페이지 카테고리, * 페이지, 온사이트 검색), 경로, 인구 통계(지역, 언어, 프로파일 세그먼트), 보고서 세그먼트

태그 지정 함수

페이지 보기 태그를 사용하기 위해 적절한 매개변수를 사용하여 cmCreateManualPageviewTag(...) 함수를 호출합니다.

매개변수	필수	설명	길이
페이지 ID	필수	Digital Analytics에서 주어진 '페이지'를 식별합니다. 이 ID는 영숫자 문자열이며 합의된 페이지 이름 지정 규칙에 따라 ID를 설정해야 합니다.	256
카테고리 ID	선택적	해당 페이지가 속하는 리프 노드의 카테고리 ID입니다. CDF 파일을 통해 전송되는 카테고리 ID와 일치해야 합니다.	256
대상 URL	필수	대상 URL 값입니다.	1024
참조 URL	선택적	추천 URL 값입니다. 이 값이 제공되지 않고 페이지 보기가 세션의 첫 번째 항목인 경우 세션이 Digital Analytics 마케팅 "직접 유입" 채널에 귀속됩니다.	1024
속성 문자열	선택적	Explore 보고서에서 액세스할 수 있는 최대 50개의 "-_"로 구분된 '속성' 값입니다. 세부사항은 부록 D를 참조하십시오.	값당 256
검색어	선택적	검색 결과 페이지에 도착하기 위해 사용되는 온사이트 검색어입니다. 이 검색어는 첫 번째 검색 결과 페이지에서만 채워져야 합니다.	256
검색 결과	선택적	키워드 검색에서 리턴되는 결과 수입니다. 이 수는 일반적으로 "1"입니다. 온사이트 키워드 검색이 방문자를 표준 제품 세부사항 페이지로 경로를 재지정하는 경우에만 전송됩니다.	10

매개변수	필수	설명	길이
추가 필드	선택적	선택적 표준 데이터 내보내기를 통해 액세스할 수 있는 최대 15개의 "-_-"로 구분된 '추가 필드' 값입니다. 태그 함수를 호출하기 전에 페이지에서 cmSetupOther({"cmAutoCopy Attributes ToExtraFields":true});를 호출하여 처음 15개의 속성 문자열 값에서 처음 15개의 값을 복사할 수 있습니다.	값당 100

2.5.12 Manual Link Click 태그

Manual Link Click 태그는 링크 클릭 데이터의 자동화된 콜렉션이 발생하지 않고 영향을 받는 링크와 관련된 LIVEview 또는 사이트 프로모션/부동산 보고가 필요한 경우 사용됩니다.

태그 표시줄/태그 모니터와 구현 테스트 도구(ITT)를 포함하는 Digital Analytics 테스트 도구는 해당 링크에 대해 자동 링크 클릭 태그가 생성되는지 여부를 판별하도록 지원할 수 있습니다. 자세한 정보는 [179 페이지의 『테스트 도구』](#)의 내용을 참조하십시오.

자동 링크 클릭 태그 콜렉션 및 연관된 LIVEview 플러그인 보고는 다음 요구사항을 충족하는 HTML 앵커 링크에만 지원됩니다.

- HTML 앵커에 유효한 널이 아닌 href= 속성이 포함되어 있습니다.
- 페이지 로드를 완료하기 전에 HTML 앵커가 HTML에 정의됩니다.
- 예: `link`

수동 링크 클릭 태그가 필요한 공통 시나리오

- HREF= 속성이 없거나 클릭 시 JavaScript를 사용하여 탐색을 작성하는 HTML 앵커 태그.
- HTML 앵커가 없는 Flash, Java, Silverlight 또는 기타 대화식 애플리케이션 요소의 클릭.
- Digital Analytics 라이브러리 스크립트 블록 및 페이지 뷰 태그가 포함되지 않은 iframe의 HTML 앵커 태그. 이러한 경우에 링크 클릭이 수집되지 않거나 필수 페이지 ID 매개변수 없이 수집되고 보고에서 거부됩니다.

링크 이름(nm) 매개변수

링크 클릭 태그의 링크 이름(nm) 매개변수는 앵커 href= relative 값과 함께 수집할 수 있습니다. 이 값은 수집된 페이지 ID(pi) 및 대상/HREF URL(hr) 값과 결합하여 고유 링크 클릭 데이터 행을 판별합니다.

eluminate.js 태그 라이브러리에서 링크 클릭 태그를 자동으로 생성하는 경우 '링크 이름' 태그 매개변수 값은 HTML 앵커에 name=, title= 또는 id= 속성 중 하나가 정의되어 있으면 채워집니다. HTML 앵커에 둘 이상의 속성이 정의되어 있으면 다음 규칙에 따라 링크 이름(nm) 매개변수에서 수집되는 속성 값이 판별됩니다.

- name= 속성이 앵커에 정의되어 있는 경우 정의된 속성이 사용됩니다.
- name= 속성이 정의되어 있지 않은 경우 정의된 title= 속성이 사용됩니다.
- name= 또는 title= 속성이 앵커에 정의되어 있지 않은 경우 정의된 id= 속성이 사용됩니다.

id=, title= 또는 name= 속성이 앵커에 정의되어 있지 않은 경우 링크 이름(nm) 값이 수집되지 않습니다. 이 경우 페이지 Page ID(pi)와 대상/HREF URL(hr) 매개변수만 수집됩니다.

링크 클릭 그래픽 오버레이 데이터 보고('주석')용 IBM LIVEview 브라우저 플러그인은 원래 수집된 페이지 ID(pi), 대상/HREF URL(hr), 링크 이름(nm) 값(있는 경우)에 따라 현재 페이지 HTML과 수집된 링크 클릭 데이터 행을 일치시키려고 합니다. 이러한 값이 변경되는 경우 새 name=, title= 또는 id= 속성이 도입되거나 원래 앵커가 현재 페이지 HTML에 더 이상 없으면 LIVEview 플러그인은 원래 데이터를 활성 페이지 주석에 표시하지 못할 수 있습니다. 변경되거나 누락된 앵커에 대해 원래 수집된 링크 클릭 데이터는 해당 기간 동안 LIVEview 데이터 다운로드(CSV 및 MS Excel 파일 형식 옵션)에서 사용할 수 있습니다.

채워지는 주요 보고서:

LIVEview, 콘텐츠(페이지 카테고리: 컨텍스트 메뉴/요약 줌/다운로드 아이콘: '모든 LIVEview 데이터 다운로드')

태그 지정 함수

Manual Link Click 태그를 사용하기 위해 적절한 매개변수를 사용하여 cmCreateManualLinkClickTag(...) 함수를 호출합니다.

매개변수	필수	설명	길이
Href	필수	클릭된 오브젝트를 식별하는 값입니다. 표준 앵커의 경우 이 값은 링크 HREF= 속성 값입니다. 기타 오브젝트에서는 다른 값이 사용됩니다. 사이트 프로모션 또는 부동산 보고 용도로 링크 클릭이 구현되는 경우 cm_sp= 및/또는 cm_re= 링크 매개변수 값이 포함된 유효한 상대 URL 또는 절대 URL을 지정해야 합니다.	256
링크 이름	선택적	Href와 페이지 ID의 조합에서 링크/오브젝트의 고유성을 판별합니다. 이 선택적 값은 LIVEview 콘텐츠 다운로드의 2열에도 표시됩니다.	256
페이지 ID	선택적	클릭 이벤트 전에 페이지에서 복수의 페이지 보기 태그가 전송되거나 페이지 보기 태그가 전송되지 않는 경우 '클릭' Href와 올바른 페이지 ID 값을 강제로 연관시켜야 하는 경우에만 필요합니다.	256

2.5.13 수동 광고 노출 태그

수동 광고 노출 태그를 사용하여 자동 광고 노출 추적을 작동할 수 없거나 의도적으로 사용하지 않는 경우(4.2절 참조) 개별 추적된 온사이트 마케팅 링크(사이트 프로모션 또는 부동산)의 마케팅 광고 노출을 수집합니다.

수동 광고 노출은 일반적으로 관련된 Manual Link Click 태그와 함께 구현됩니다. 주어진 페이지의 관련된 사이트 프로모션 또는 부동산 링크 오브젝트마다 하나의 광고 노출 태그가 호출됩니다.

일반적인 유스 케이스:

- 수동 '링크 클릭' 태그가 구현되어 사이트 프로모션 및/또는 부동산 매개변수가 포함된 JavaScript, Ajax, Flash, Silverlight 또는 기타 비HTML/HREF 링크 오브젝트를 추적합니다. 관련된 링크 오브젝트에 대해 광고 노출 추적이 필요한 경우 동등한 '수동 광고 노출' 태그를 구현해야 합니다.

채워지는 주요 보고서:

마케팅(사이트 프로모션 선택적 '광고 노출' 열), 콘텐츠(부동산 또는 사이트 프로모션 선택적 '광고 노출' 열)

태그 지정 함수

수동 광고 노출 태그를 사용하기 위해 적절한 매개변수를 사용하여 cmCreateManualImpressionTag(...) 함수를 호출합니다.

매개변수	필수	설명	길이
페이지 ID	필수	해당 광고 노출과 연관된 고유 페이지 ID 값입니다. 이 값은 해당 페이지/오브젝트의 페이지 보기와 함께 전송된 값과 일치해야 합니다. 관련된 '링크 클릭' 태그의 페이지 ID와 일치해야 합니다.	256

매개변수	필수	설명	길이
사이트 프로모션 추적	선택적	사이트 프로모션 광고 노출을 추적하는 데 필요합니다. 이 값은 유효한 cm_sp= 값: "그룹-_-프로모션-_-링크"입니다.	256
부동산 추적	선택적	부동산 광고 노출을 추적하는 데 필요합니다. 이 값은 유효한 cm_re= 값: "버전-_-영역-_-링크"입니다.	256

2.5.14 양식 조치 태그

양식 조치 태그를 사용하여 HTML 양식에서 요소와 방문자 상호작용에 대한 정보를 수집합니다. 수집되는 데이터에는 양식 이름 또는 ID, 필드 이름 또는 ID, 제출, 언로드, 재설정이 포함됩니다. 실제 방문자가 제공하는 데이터 값은 수집되지 않습니다.

양식 조치 태그는 Digital Analytics 라이브러리와 태그를 포함하여 페이지의 html 양식 오브젝트에 대해 자동으로 생성됩니다. 양식 조치 태그의 수동 동등 항목은 없습니다.

채워지는 주요 보고서:

컨텐츠(양식)

각 추적된 양식과 양식 요소의 메트릭은 추적된 각 양식의 NAME= 속성 값에 따라 보고서에 표시됩니다. NAME= 속성이 정의되지 않은 경우 사용 가능한 ID= 속성이 정의되어 있으면 Digital Analytics에서 이 속성을 사용합니다. 두 속성 모두 정의되지 않은 경우에는 양식 또는 양식 요소가 양식 이름 "정의되지 않음"으로 보고됩니다. '정의되지 않음' 양식이 정의된 관련 양식 요소와 결합되어 보고되거나 정의된 양식이 정의되지 않은 관련 양식 요소와 결합되어 보고될 수도 있습니다.

보고된 양식 이름(소스는 name= 또는 id= 속성)에 Digital Analytics '페이지 보기' 태그의 호스팅 페이지에서 설정된 '페이지 ID' 값을 접두부로 자동으로 지정할 수 있습니다. 이렇게 하면 여러 '페이지'에 동일한 양식이 존재하는 경우 제출된 페이지 양식을 식별할 수 있습니다.

- 페이지에서 양식 조치 '페이지 ID' 접두부 지정 사용(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>
```

- 예: 이전에 "paymentinfo"로 보고된 양식이 페이지 ID 접두부 지정 사용 이후 두 개의 서로 다른 페이지에서 두 개의 개별 양식("CHECKOUT:GUEST:BILLING"과 "CHECKOUT:REGISTERED:BILLING")으로 보고됩니다.

```
1. "CHECKOUT:GUEST:BILLING_paymentinfo"
2. "CHECKOUT:REGISTERED:BILLING_paymentinfo"
```

2.5.15 사용자 정의 태그

사용자 정의 태그를 사용하여 사용자 정의 보고서 또는 데이터 내보내기에서 보고할 사용자 정의 정보를 수집합니다. 사용자 정의 보고서 또는 내보내기는 IBM Strategic Services와의 특별한 협의를 통해서만 사용 가능합니다. IBM 지원 센터나 Strategic Services에서 지시하는 경우가 아니면 이 기능을 사용하면 안 됩니다.

채워지는 주요 보고서:

사용자 정의 분석 보고서 또는 데이터 내보내기

태그 지정 함수

사용자 정의 태그를 사용하기 위해 적절한 매개변수를 사용하여 cmCreateCustomTag(...) 함수를 호출합니다.

매개변수	필수	설명	길이
행 번호	필수	IBM 지원 센터 또는 Strategic Services에서 제공하는 사용자 정의 데이터의 숫자 ID입니다.	38
추가 필드	선택적	사용자 정의 데이터에 대한 최대 15개의 "-"로 구분된 '추가 필드' 값입니다.	값당 1024

2.5.16 SessionProperty 태그

SessionProperty 태그는 IBM Digital Analytics 및 기타 애플리케이션 사이에서 세션을 맵핑하는 데 사용됩니다.

예를 들어, SessionProperty 태그는 IBM Digital Analytics Explore 보고서에서 분석할 수 있는 세그먼트를 작성하기 위해 IBM Tealeaf 및 Digital Analytics 사이에 방문자 세션 ID를 맵핑할 수 있습니다. IBM Tealeaf JavaScript가 페이지에 존재할 때 cmCreateSessionPropertyTag(...) 함수는 Tealeaf® 세션 ID와 Digital Analytics ID를 캡처하는 SessionProperty 태그를 작성합니다. IBM Tealeaf 사용자가 Tealeaf 세션 ID를 내보낼 때 SessionProperty 태그는 내보낸 Tealeaf ID를 Digital Analytics ID에 맵핑합니다.

eluminare.js의 cmCreateSessionPropertyTag(...) 함수 정의는 세 개의 매개변수인 세션 유형(예: "Tealeaf"), 세션 ID, 해시 값을 포함합니다. 세션 유형과 세션 ID는 필수이며 해시 값은 선택적입니다. 수동으로 SessionProperty 태그 함수 호출을 구현할 필요가 없습니다. Digital Analytics에서 자동으로 호출합니다.

2.5.17 cmStartTagSet 및 cmSendTagSet

기본적으로 각 Digital Analytics 태그 함수 호출은 하나의 HTTP 또는 HTTPS GET 이미지 요청을 작성합니다.

cmStartTagSet() 및 cmSendTagSet() 함수를 사용하면 한 페이지의 여러 태그 함수 호출을 단일 GET 이미지 요청으로 결합할 수 있습니다. cmStartTagSet() 함수는 세트에 있는 첫 번째 태그 함수 호출 이전에 호출됩니다. cmSendTagSet() 함수는 세트에 있는 마지막 태그 함수 호출 이후에 호출되어 모든 태그를 단일 요청으로 결합하여 전송합니다.

일반 전자상거래 장바구니 시나리오에 대한 예제 HTML 및 JavaScript 코드

```
<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>
```

다음은 4개의 태그를 결합하여 생성된 브라우저 GET 이미지 요청입니다.

```
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%2Feluminare-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 태그 지정 규칙

이 절에서는 데이터 콜렉션에서 최선의 가능한 보고 값을 제공할 수 있도록 권장되는 규칙 세트에 대해 설명합니다.

2.6.1 페이지 ID 규칙

페이지 보고를 일관성 있고, 가독성이 좋으며, 유지보수할 수 있게 하기 위해 사이트 태그 지정을 시작하기 전에 글로벌 페이지 이름 지정 규칙을 작성해야 합니다.

Digital Analytics에서는 '페이지 ID' 값에 따라 사이트에서 페이지를 식별합니다. 이 페이지 ID는 Digital Analytics에 페이지 보기 태그의 매개변수 1로 전달되며 사용자의 구현에 따라 제품 보기 태그에서 이 ID를 자동

으로 생성할 수도 있습니다. 동일한 페이지 ID 값을 공유하는 페이지의 활동 메트릭은 Digital Analytics에서 동일한 '페이지 이름'으로 보고됩니다.

페이지 ID는 영숫자 문자열로 빌드되고 페이지 보기 태그 함수의 매개변수 1에 전달됩니다. 사이트의 모든 페이지에 페이지 ID 값이 정적으로 할당되지 않도록, 코드 규칙 세트와 사용 가능한 정보를 기반으로 고유하고 구체적인 페이지 ID 값 생성을 지원하는 페이지 이름 지정 규칙을 디자인하십시오.

페이지 보기 태그 함수 호출에서 페이지 ID 값이 제공되지 않는 경우 페이지 URL을 기반으로 Digital Analytics 'eluminate.js' 라이브러리 코드가 값을 생성합니다. 길이가 길고 다양한 상황별 쿼리 문자열 매개변수 값을 포함하는 전체 URL을 사용하지 않고 window.location.pathname에서 경로와 파일 이름을 가져옵니다. 예를 들어, 페이지 보기 태그에 페이지 ID 매개변수 값이 제공되지 않는 경우 다음 값이 생성됩니다.

페이지 URL: `http://www.client.com/x/y/z/thepage.html?param=1`

페이지 ID: `/x/y/z/thepage.html`

이 경로 이름 기반 이름 지정 규칙은 모든 상황에서 제대로 작동하지 않을 수 있습니다. 경로 이름 값은 일반적으로 동적으로 생성되거나 템플릿되는 페이지에 최적인 보고 페이지 ID가 아닙니다. 예를 들어, 모든 제품 카테고리 페이지를 표시하는 데 사용되는 `"/category.asp"` 템플릿되는 실제로는 방문자가 '남성 셔츠', '여성 셔츠' 등 서로 다른 여러 '페이지'를 보고 있을 때 보고서에 하나의 추적된 페이지 `"/category.asp"`를 표시합니다.

권장 페이지 ID 규칙

페이지 유형	규칙
제품 보기 태그	"Product: <product_name> (<product_id>)"
카테고리 페이지	"Category: <category_name>"
성공적인 검색 결과 페이지	"Search Results: Successful page <page_num>"
성공하지 못한 검색 결과 페이지	"Search Results: Unsuccessful"

2.6.2 제품 ID 규칙

고유 제품 ID는 제품 레벨 보기, 선택사항, 구매 활동 데이터를 수집하는 데 사용하는 세 Digital Analytics 제품 활동 태그(제품 보기, 구매 조치 5, 구매 조치 9)에서 첫 번째 필수 매개변수입니다. 구현 설계의 일부로 사용자는 보고를 위해 고유 제품 ID로 고려해야 할 항목을 결정해야 합니다. 제품 ID는 제품을 고유하게 식별하는 영숫자 문자열입니다.

Digital Analytics에서는 제품 활동 태그의 제품 ID 매개변수에 전달된 값을 기준으로 제품을 식별합니다. 따라서, 제품 활동 태그 지정을 구현할 수 있으려면 먼저 Digital Analytics 보고서에서 고유한 "제품"이 무엇인지 판별해야 합니다.

Digital Analytics에서는 제품 보고에 사용할 고유 제품 ID를 유연하게 정의할 수 있습니다. 제품이 특정 SKU가 되어야 할지 아니면 SKU의 하나의 스타일 또는 제품군이 되어야 할지 판별해야 합니다. SKU를 제품 ID로 사용하는 것이 확실한 선택인 것 같아 보이지만 제품군 또는 스타일 레벨 값이 일반적으로 선호됩니다. 예를 들어, 특정 셔츠의 크기와 색상에 대한 모든 고유 조합에서 SKU를 Digital Analytics 제품 ID로 사용하면 Digital Analytics 보고서에서 처리하기 힘든 수의 총 고유 제품이 생길 수 있습니다. 그러한 세부 단위 레벨에서 보고하지 않고, 셔츠의 각 고유 스타일과의 상호작용에 대한 정보를 수집하는 것이 좋습니다. 이 경우 소매업자는 Digital Analytics 제품 ID 값으로 스타일 레벨 ID를 사용합니다. 사용 가능한 Explore 속성 매개변수를 통해 스타일 레벨 제품 ID의 일부가 아닌 제품 변형(예: 브랜드, 색상 또는 크기)에 대한 추가 정보를 수집할 수 있습니다. Explore 속성에 대한 자세한 정보는 2.6.2, 2.6.4 - 2.6.6, 8.4절을 참조하십시오.

소매 사이트 제품 세부사항 페이지는 일반적으로 잠재적인 Digital Analytics 제품 ID를 식별하는 데 가장 좋은 지침이 됩니다. 제품 세부사항 페이지에서 제품군 또는 스타일 레벨의 제품을 제공하는 경우 해당 정의를 Digital Analytics 제품 ID로 사용해야 합니다. 제품 세부사항 페이지에서 개별 SKU에 대한 정보를 제공하는 경우 즉, 각 SKU 값에 대한 개별 제품 세부사항 페이지가 있는 경우 SKU 값을 Digital Analytics 제품 ID로 사용하는 것이 좋습니다.

최종적으로 Digital Analytics 제품 ID로 사용하기 위해 선택한 값은 제품 보기, 구매 조치 5 또는 구매 조치 9 태그를 보낼 때 사용 가능해야 합니다. 주어진 제품과 관련하여 전송되는 모든 제품 활동 태그에서 동일한 제품 ID 값을 사용해야 합니다.

2.6.3 등록 규칙

Digital Analytics에서는 등록 태그의 매개변수 1에 제공되는 '등록 ID'를 통해 고유 '등록자'를 식별합니다. 등록 태그는 수집된 등록자 인구 통계 정보(이메일 주소 포함)와 관련 방문자/세션 활동 데이터 간 연관성을 작성합니다. 등록 태그를 구현하기 전에 구현의 '등록 ID'를 정의하는 방법을 결정해야 합니다.

등록 ID는 주어진 등록자와 관련하여 상대적으로 오래 유지되고 일관성 있는 영숫자 문자열입니다. 등록 ID 값은 내부 계정 ID, GUID 또는 제공된 이메일 주소 값 중 하나입니다. 계정 작성, 계정 로그인, 계정 프로필 업데이트, 주문, 예약 또는 신청 완료, 뉴스레터, 컨테스트 또는 이메일 주소를 제공해야 하는 기타 리드 생성 양식 등 등록 태그가 호출될 때마다 지정된 등록 ID 값을 사용할 수 있어야 합니다. 사이트에 액세스하는 데 사용된 클라이언트에 관계 없이 향후 등록 이벤트 시 지정된 등록자에게 동일한 등록 ID 값이 전송됩니다. 방문자가 제공한 식별 정보(이메일, 로그인 ID 등)에 따라 지속적 등록 ID 값을 검색합니다.

2.7 서버 측 포함 파일과 플래그

이상적으로는 필요한 경우 간편하게 유지보수하고 비활성화할 수 있도록 모든 Digital Analytics 관련 코드를 모듈화해야 합니다. 코드를 쉽게 유지보수하기 위해 Digital Analytics에서는 사용자 사이트의 모든 동적 페이지에서 사용할 수 있는 하나의 Digital Analytics 서버 측 "포함" 파일을 작성하도록 권장합니다.

이 "포함" 파일에는 렌더링 중인 페이지 유형을 판별하고 해당 페이지 유형을 기반으로 적절한 Digital Analytics JavaScript 코드를 페이지에 작성하는 로직이 포함됩니다.

포함 파일에는 또한 어떤 이유로 Digital Analytics 코드의 렌더링을 방지해야 하는 경우 Digital Analytics JavaScript 코드를 Off로 전환할 수 있는 플래그와, 태그가 Digital Analytics 테스트 서버를 가리키는지 또는 운영 서버를 가리키는지 여부를 변경하는 자동화된 방법이 포함되어야 합니다.

Digital Analytics 포함 파일은 글로벌 헤더, 글로벌 푸터 또는 사이트에서 사용되는 다른 글로벌 포함 파일에 포함되어야 합니다. 그러면 이 포함 파일을 사용하는 모든 페이지에 코드를 즉시 전파할 수 있습니다. 이와 같은 글로벌 포함 파일에 액세스할 수 있으면 구현 프로세스에서 대량의 페이지를 처리하지 않아도 됩니다.

2.7.1 기본 케이스 명령문

렌더링 중인 페이지의 유형을 판별하고 적절한 Digital Analytics JavaScript 코드를 작성하기 위해 로직에 케이스 명령문을 사용할 수 있습니다.

케이스 명령문에서는 기본 페이지 보기 태그 이외의 태그가 필요한 페이지 유형마다 여러 번 검사를 수행해야 합니다. 이와 같은 각 검사는 해당 페이지 유형에 필요한 적절한 태그 지정 함수를 렌더링합니다. 특수 케이스에 속하지 않는 페이지의 기본 케이스는 기본 이름 지정 규칙을 사용하여 페이지 보기 태그를 처리합니다.

다음은 의사 코드의 케이스 명령문 예입니다.

```
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 데이터 콜렉션 사용 안함: 설정/설정 해제 플래그

Digital Analytics 태그를 사용하지 않도록 하는 기능을 제공하기 위해, 태그 지정된 모든 페이지에서 평가되는 설정/설정 해제 서버 측 플래그를 구현할 수 있습니다.

아래에 코드 샘플에 표시된 대로 "Y" 값을 사용해서 'CMDIsabled' 쿠키를 설정하여 Digital Analytics 데이터 콜렉션을 사용하지 않습니다. Digital Analytics 라이브러리와 태그 함수 호출을 페이지에서 제거할 필요는 없습니다. 다른 태그 함수 호출 이전에 CMDIsabled 세션 쿠키가 페이지에 설정된 경우에는 브라우저에서 태그 요청이 전송되지 않고 테스트 도구(TagBar 또는 태그 인트로스펙터)에 태그가 표시되지 않습니다.

참고: CMDIsabled 쿠키를 사용하여 Digital Analytics 태그를 사용하지 않도록 설정하는 기능은 eluminate 라이브러리 버전 4.7.4H 이상에서만 사용 가능합니다.

다음 예는 JavaScript의 설정/설정 해제 플래그 구현을 표시합니다.

```
if(coremetricsOffFlag) {
  CB("CMDDisabled", "Y");
}
```

특정 클라이언트 IP 주소 범위 또는 사용자-에이전트 문자열과 같은 특정 조건이 충족되는 경우 데이터 콜렉션을 선택적으로 사용하지 않도록 설정하는 데에도 이 기능을 사용할 수 있습니다. 다음 예에서는 특정 클라이언트 사용자-에이전트 문자열 값의 데이터 콜렉션을 사용 안함으로 설정하는 방법을 보여줍니다.

```
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 테스트/운용 플래그

개발 환경과 운용 환경에서 동일한 코드 베이스를 사용 중인 경우, 코드를 렌더링 중인 서버(개발, 스테이징 또는 운용)를 판별하고 적절한 값으로 `cmSetClientID(...)`; 함수를 호출하는 플래그를 구현하는 것이 우수 사례로 고려됩니다. Digital Analytics- 호스트 라이브러리를 사용하지 않는 클라이언트는 또한 `cmSetProduction();`을 호출해야 합니다. 예를 들어, 코드가 개발, 스테이징 또는 운용 서버에 있는지 여부를 표시하는 서버 측 플래그를 작성할 수 있습니다.

서버 측 플래그를 작성할 수 없는 경우 클라이언트 측 플래그는 예를 들어 URL 도메인 값을 기준으로 `cmSetClientID(...)`;를 호출하기 위해 JavaScript에서 구현될 수 있습니다. 그러나 URL을 사용하는 것이 코드가 테스트 또는 운용 서버에서 렌더링되는지를 판별하는 가장 덜 종속적인 방법입니다. 운용 환경의 모든 가능한 URL을 포함하는 URL 기반 규칙을 유지해야 합니다.

예:

```
if(productionServerFlag) {
  cmSetClientID("99999999", true, "data.coremetrics.com", "thesite.com");
} else {
  cmSetClientID("69999999", false, "testdata.coremetrics.com", "thesite.com");
}
...
```

2.8 프레임 태그 지정

프레임에서 태그 데이터를 수집하려면 특별한 고려사항이 필요합니다. 일반적으로 프레임에서 태그를 전송하지 않아도 되지만 일부의 경우 프레임의 콘텐츠는 태그가 필요합니다.

예: 하위 프레임에서 제출되거나 확인된 제품 검토 추적. 기술적인 이유로 인해 페이지에 대한 페이지 보기 태그를 상위 문서에서 전송할 수 없는 경우 하위 프레임 중 하나에서 페이지 보기 태그를 전송할 수 있습니다. 새 프레임 각각은 새 변수 범위가 있는 새 문서이므로 하위 프레임에서 태그를 올바르게 구현하려면 주의를 기울여야 합니다.

2.8.1 참조 URL 및 쿼리 문자열 매개변수

페이지 보기 태그를 전송 중인 프레임 페이지에서는 상위 프레임셋 `cmframeset.js` 내에 추가 IBM Digital Analytics 라이브러리 파일을 포함시키는 것이 필요할 수 있습니다.

`cmframeset.js` 파일에는 참조 URL을 올바르게 설정하고 중요한 쿼리 매개변수를 상위 프레임셋에서 하위의 첫 번째 페이지 보기 태그로 전달하는 코드가 포함되어 있습니다. 이 파일은 페이지에 대한 페이지 보기 태그가 프레임에서 전송되는 경우에만 프레임 소스에 포함시켜야 합니다. 이 페이지에 대한 페이지 보기 태그가 최상위 레벨의 상위 문서에서 전송되는 경우에는 `cmframeset.js`가 필요하지 않습니다.

마케팅 관리 센터(MMC) `cm_mmc=` 쿼리 문자열 매개변수가 좋은 예입니다. 페이지 보기 태그를 전송하는 프레임 페이지를 가리키는 외부 캠페인은 광고 클릭과 활동이 캠페인에 귀속되도록 해당 쿼리 문자열 내에 `cm_mmc=` 매개변수가 포함되어야 합니다. 방문자 세션의 첫 번째 페이지 보기에서 이 매개변수를 캡처해야 합니다. 상위 문서에는 해당 대상 URL에 MMC 매개변수가 포함되어 있지만 페이지 보기 태그를 전송하지 않으므로 MMC 매개변수는 이 페이지에 대한 페이지 보기 태그를 전송하는 하위 프레임 중 하나로 전달되어야 합니다.

`cmframeset.js` 파일에는 MMC 매개변수를 구문 분석하여 출력하고 이를 하위 프레임셋에서 호출된 첫 번

째 페이지 보기 태그의 URL에 첨부하는 코드가 포함되어 있습니다. 이렇게 하면 올바른 MMC 추적이 가능합니다.

참고: cmframeset.js 파일을 요청하려면 IBM 지원 센터에 문의하십시오.

2.8.2 프레임에서 태그 전송

모든 하위 프레임은 새 변수 범위가 있는 새 문서입니다. 따라서 태그를 전송하는 각 하위 프레임에는 IBM Digital Analytics src= library 및 cmSetClientID 스크립트 블록이 포함되어 있어야 합니다. 이 요구사항은 제1당사자 및 써드파티 프레임 둘 다에 적용됩니다.

하위 프레임에 IBM Digital Analytics src= library 및 cmSetClientID 스크립트 블록이 포함되어 있으며 태그 라이브러리 함수가 새 문서 내에 정의되어 있는지 확인하여 상호 도메인 및 정의되지 않은 함수 오류가 일어나지 않게 하십시오. 새 써드파티 프레임의 cmSetClientID(...) 함수 호출에서는 매개변수 4의 써드파티 도메인(쿠키 도메인)을 참조해야 합니다.

브라우저에서 부여하는 교차 도메인 스크립팅 제한사항으로 인해 써드파티 프레임에서는 상위 프레임에 액세스할 수 없습니다. 따라서 cmframeset.js를 사용하여 상위 프레임의 참조 URL 쿼리 문자열 매개변수를 써드파티 하위 프레임의 페이지 보기 태그로 전송할 수 없습니다. 이런 경우 마케팅 프로그램 정보를 캡처하려면 상위 프레임에서 페이지 보기 태그를 전송해야 합니다.

하위 프레임에서 태그를 전송하는 데 필요한 eluminate.js 및 cmSetClientID(...) 스크립트 블록이 포함된 예는 다음과 같습니다.

```
<html>
<frameset cols="50%,50%">
<frame src="https://www.reviewservice.com/productReview.html" name="body">
</frameset>
</html>
```

이 예에서 https://www.reviewservice.com/productReview.html의 소스에는 올바른 데이터 콜렉션 메소드, 데이터 콜렉션 도메인 및 쿠키 도메인 reviewservice.com을 지정하는 eluminate.js 라이브러리와 cmSetClientID 호출 스크립트 블록이 포함되어 있어야 합니다.

```
<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>
```

페이지 보기 태그가 프레임 src= html 문서 중 하나에서 전송되는 경우 페이지에 cmframeset.js 파일이 포함된 예는 다음과 같습니다.

```
<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 서버 호출

Digital Analytics에서는 보고 기간에 수집된 데이터 태그의 유형과 수에 따라 평가되는 서버 호출을 통해 데이터 콜렉션 사용량을 추적합니다. 인터페이스 전체 매출 요약/서버 호출 보고서에서 서버 호출을 추적합니다.

다음 테이블에서는 태그 유형을 기준으로 평가되는 서버 호출 수를 표시합니다.

태그 유형	서버 호출 수
페이지 보기, 제품 보기, 구매(5 또는 9), 주문, 요소, 기술적 특성, 오류	1 참고: 페이지 보기(pc="Y")로 계수되도록 수정된 제품 보기 태그는 총 2개의 서버 호출로 평가됩니다. (태그가 페이지 카테고리 보고서와 제품 카테고리 보고서를 모두 채웁니다.)
광고 노출	1/10에서 2/5(.1에서 .4의 서버 호출) 사이트 프로모션마다 수집되는 부동산 또는 WebSphere Commerce 전자 마케팅 스팟 광고 노출 수: 10개의 광고 노출 = 1 - 4개의 서버 호출. 비용이 청구되는 정확한 서버 호출 수는 처리되는 고유 SP 또는 RE 매개변수 값의 조합 합계에 따라 다릅니다. 사이트 프로모션과 부동산에서 동일한 링크를 추적하는 경우는 2개의 광고 노출로 계수됩니다.
등록	0
링크 클릭, 양식 조치	0 Digital Analytics 라이브러리를 비롯한 페이지에서의 양식 제출 또는 앵커 태그의 방문자 클릭에 대한 응답으로 자동으로 생성되는 태그이며 최소한 1개의 페이지 보기 태그(또는 이와 동등한 항목)가 있습니다.
전환	1 단일 세션 내의 모든 고유 '전환' 시퀀스입니다. 하나의 전환 '시퀀스'는 세션에 수신된 하나 이상의 관련 전환 태그입니다. 사례 1: 주어진 이벤트 ID와 이벤트 카테고리 ID 조합에서 조치 유형이 "1"인 하나의 전환 태그. 사례 2: 주어진 이벤트 ID와 이벤트 카테고리 ID 조합에서 조치 유형이 "2"인 하나의 전환 태그. 사례 3: 세션에서 동일한 이벤트 ID와 이벤트 카테고리 ID를 가진 두 개의 전환 태그(하나의 조치 유형은 "1"이고 다른 하나의 조치 유형은 "2"). 다시 말해서 동일한 이벤트의 시작과 완료가 총 1개의 서버 호출로 평가됩니다.
사용자 정의 태그	1 사용자 정의 보고서 또는 사용자 정의 내보내기만 채우는 태그입니다(tid=7). 또한 표준 태그에서 "ps" 사용자 정의 데이터 매개변수도 수집하는 경우에는 추가 서버 호출 비용(1)이 발생합니다. 예를 들어, 1개 이상의 "ps" 사용자 정의 매개변수를 수집하는 표준 '페이지 보기' 태그의 경우 총 2개의 서버 호출이 발생합니다.

분류

Digital Analytics를 사용하면 사이트 콘텐츠 및/또는 제품을 보고에 사용할 카테고리 그룹화할 수 있습니다. 해당 카테고리는 태그 함수의 카테고리 ID와 카테고리 정의 파일, 오프라인 파일 업로드의 조합을 통해 관리됩니다.

Digital Analytics에는 제품 분류와 페이지 분류라는 두 가지 유형의 분류가 있습니다. 제품 분류는 제품 보기, 구매 조치 5, 구매 조치 9 태그에서 캡처되고 제품 카테고리 보고서에 표시됩니다. 페이지 카테고리 데이터는 페이지 보기 태그와 기술적 특성 태그에서 캡처되고 페이지 카테고리 보고서에 표시됩니다.

3.1 카테고리 ID

카테고리 ID는 페이지 보기 태그, 제품 보기 태그, 구매 조치 5 태그, 구매 조치 9 태그, 기술적 특성 태그, 오류 태그에서 캡처됩니다. 카테고리 ID를 사용하여 특정 페이지 또는 제품 관련 조치를 특정 카테고리에 지정합니다.

카테고리 ID는 조치가 속해 있는 리프 카테고리만 지정하고 이보다 큰 계층 구조는 포함하지 않습니다. 주어진 제품의 카테고리 ID는 제품 보기 태그, 구매 조치 5 태그, 구매 조치 9 태그에서 일치해야 합니다.

3.2 카테고리 정의 파일

카테고리 정의 파일(CDF)은 태그를 통해 전송된 카테고리 ID를 보고서에 표시할 카테고리 계층 구조로 매핑하는데 사용됩니다. CDF는 쉽표로 구분된 값이며 (1) IBM Digital Analytics 클라이언트 ID, (2) 카테고리 ID, (3) 카테고리 이름, (4) 상위 카테고리 ID라는 네 개의 열을 포함합니다.

태그를 통해 전송되는 모든 카테고리 ID는 CDF 내에 카테고리 표시 이름과 상위 카테고리 ID를 정의하는 해당 행이 있어야 합니다. 모든 상위 카테고리 ID도 CDF 파일에 해당 ID를 표시 이름과 상위 카테고리 ID로 매핑하는 행이 있어야 합니다. 최상위 레벨 카테고리의 경우 상위 카테고리 ID가 비어 있습니다. 그러면 IBM Digital Analytics에서 최상위 레벨 카테고리까지 상위 카테고리 ID 참조를 따라 해당 카테고리 계층 구조 트리를 다시 작성할 수 있습니다.

CDF를 사용하면 태그 구현 사이트 코드를 수정하지 않고 기존 카테고리 계층 구조를 업데이트할 수 있습니다. CDF를 수정하여 보고서에 업데이트되거나 재배열된 카테고리 조직을 작성할 수 있습니다. 이렇게 하면 보고 계층 구조 관리가 간단해집니다.

CDF는 <https://import.coremetrics.com>에 있는 CDF 가져오기 도구를 통해 IBM Digital Analytics에 업로드되어야 합니다. 이 도구를 사용하면 GUI를 통해 CDF를 직접 업로드하거나 자동으로 생성된 CDF의 스케줄링된 업로드에 사용하도록 IBM Digital Analytics(<ftp.coremetrics.com>)에서 SFTP 서버 계정을 작성할 수 있습니다. CDF 업데이트는 업로드 전달 날짜부터 보고에 적용됩니다. 이전의 분류는 업데이트된 CDF 업로드의 영향을 받지 않습니다. CDF 생성과 업로드 빈도는 페이지와 제품 분류 계층 구조의 변경 빈도를 기준으로 설정되어야 합니다. IBM Digital Analytics는 CDF를 생성하는 자동화된 스크립트를 작성하고 <https://import.coremetrics.com>을 통해 관리되는 SFTP 계정을 사용하여 원하는 빈도(최대 하루에 한 번)로 업로드하도록 권장합니다.

카테고리 정의 파일의 작성과 형식 지정에 대한 세부사항은 부록 A를 참조하십시오.

3.3 제품 카테고리 분류 상속

제품 태그 분류의 구현을 간략화하기 위해 IBM Digital Analytics는 서버 측 카테고리 ID 상속 처리 기능을 제공합니다. 이러한 처리를 수행하면 동일한 데이터 콜렉션 세션 내에서 동일한 제품에 대해 수집된 다른 분류된 제품 보기 태그 또는 구매 조치 태그에 따라 분류되지 않은 구매 조치 5 태그와 구매 조치 9 태그가 분류됩니다. 해당 규칙은 일별 보고서 데이터 처리 중에 적용됩니다.

3.3.1 카테고리 상속 규칙

보고서 처리 시 카테고리의 상속은 다음 규칙을 따릅니다.

- **제품 보기** 태그는 동일한 세션에 있는 분류된 다른 제품 보기 태그를 포함하여 다른 태그의 분류를 상속하지 않습니다. 항상 유효한 카테고리 ID 매개변수를 사용하여 제품 보기 태그를 수집해야 합니다.
- 카테고리 ID 없이 수집된 **구매 조치 5** 태그는 동일한 제품 ID가 있는 다른 동일 세션 구매 조치 5 태그에서 카테고리 ID를 상속합니다. 세션에서 카테고리 ID가 있는 일치하는 구매 조치 5 태그를 찾을 수 없는 경우 널이 아닌 카테고리 ID를 가진 일치하는 제품 보기 태그로 상속이 위임됩니다.
- 카테고리 ID 없이 수집된 **구매 조치 9** 태그는 동일한 제품 ID를 가진 다른 동일 세션 구매 조치 9 태그에서 카테고리 ID를 상속합니다. 세션에서 해당 제품 ID와 관련된 카테고리 ID가 있는 구매 조치 9 태그를 찾을 수 없는 경우 구매 조치 5 태그 또는 제품 보기 태그로 상속이 위임되며 순서는 1) 널이 아닌 카테고리 ID를 가진 일치하는 구매 조치 5 태그 또는 2) 널이 아닌 카테고리 ID를 가진 일치하는 제품 보기 태그입니다.

예외

IBM Digital Analytics 분류 상속 처리 시 제품 카테고리에서 100% 분류를 완료할 수 없는 특수한 경우가 있습니다.

- **지속적인 장바구니:** 방문자가 새 세션에서 저장된 장바구니를 보고/또는 구매를 완료할 때 제품 세부사항 페이지가 표시되지 않아 분류를 상속할 구매 조치 태그 관련 분류된 제품 보기 태그가 없습니다. 이런 경우 지속적인 장바구니가 검색되어 표시되면 유효한 카테고리 ID 매개변수 값이 전송된 구매 조치 5 태그에 포함되어야 합니다. 구매 조치 9 태그는 구매 조치 5 태그에서 분류를 상속하므로 분류할 필요가 없습니다.

- **직접 장바구니에 추가 사이트 기능:** 이 사이트 기능을 사용하면 일반적으로 방문자가 제품 카테고리 표시 페이지에서 장바구니로 항목을 직접 추가하여 제품 세부사항 페이지와 이와 연관된 제품 보기 태그 데이터 콜렉션을 우회할 수 있습니다. 카테고리 ID 값이 구매 조치 5 태그와 함께 전송되지 않는 경우에는 세션에 분류된 제품 보기 태그가 없으므로 해당 제품 ID와 관련된 구매 조치 5 태그와 후속 구매 조치 9 태그가 보고서에서 분류되지 않습니다. 이런 경우 장바구니에 추가 이벤트가 발생하면 전송된 개별 구매 조치 5 태그에 유효한 카테고리 ID 매개변수 값이 포함되어야 합니다.

마케팅 링크 추적

Digital Analytics는 URL 쿼리 문자열 매개변수를 사용하여 오프사이트와 온사이트 마케팅 링크의 성과를 추적할 수 있습니다.

특정 쿼리 문자열 매개변수를 사용하여 추적되는 링크와 마케팅 프로그램의 유형을 표시합니다.

- 마케팅 관리 센터 보고서(MMC)
- 사이트 프로모션 보고서(SP)
- 부동산 분석 보고서(RE)

초기 데이터 콜렉션 구현을 완료하고 확인한 후 마케팅 링크 추적을 구현하는 것이 좋습니다. 이 정보는 웹과 이메일 기반 마케팅 링크 추적의 구현을 원활하게 계획할 수 있도록 제공됩니다. Digital Analytics는 애플리케이션 인에이블먼트와 구현 이후 보고서 교육 중 이 주제에 대한 추가 우수 사례 안내를 제공합니다.

MMC, RE 또는 SP 매개변수의 생성은 Digital Analytics(<http://welcome.coremetrics.com>) 마케팅 탭/'추적 코드 생성자' 유틸리티를 참조하십시오. '추적 코드 생성자'를 사용하면 마케팅 URL의 벌크 시트를 업로드할 수 있고 URL에 매개변수 값을 생성하고 추가할 수 있으며 파트너 또는 내부 마케팅 부서에 전달할 완료된 URL을 다운로드할 수 있습니다.

마케팅 링크 URL의 해시 값

cm_mmc=, cm_sp= 또는 cm_re= 매개변수 앞에 페이지 또는 링크 URL에 '#' 문자를 포함하는 대상 링크를 지정하면 지정된 마케팅 프로그램, 사이트 프로모션 또는 부동산 값이 Digital Analytics 보고서에 표시되지 않습니다. Digital Analytics가 페이지 URL 또는 앵커 링크 HREF/URL 값에서 '#' 문자 이후에 발견되는 마케팅 매개변수를 무시합니다. 오프사이트 마케팅 링크, 최종 마케팅 랜딩 페이지 대상 URL 또는 앵커 링크 HREF/URL 값에서 '#' 문자 앞에 Digital Analytics 마케팅 추적 매개변수를 포함시키십시오.

4.1 오프사이트 마케팅 링크

마케팅 탭 > 마케팅 프로그램 보고서를 채우는 마케팅 관리 센터(cm_mmc=) 매개변수를 통해 외부 마케팅 캠페인(예: 유료 검색과 프로모션 이메일 캠페인)을 추적합니다.

추적할 오프사이트 링크의 쿼리 문자열에 cm_mmc= 매개변수를 추가하여 IBM Digital Analytics가 자동으로 세션 활동을 관련 마케팅 프로그램에 귀속시킵니다.

매개변수에 정의된 캠페인에 세션 활동을 귀속시키려면 방문자 세션에서 수집된 첫 번째 IBM Digital Analytics 페이지 보기 유형 태그(pc="Y")의 대상 URL에 cm_mmc= 매개변수가 있어야 합니다. 이 페이지 보기 태그가 방문자 세션에 수신된 첫 번째 태그여야 합니다. 페이지에 특수한 JavaScript 태그 지정이 필요하지는 않지만 IBM Digital Analytics 라이브러리와 페이지 보기와 동등한 태그가 마케팅 랜딩 페이지에 있어야 합니다.

4.1.1 IMAP 파트너

마케팅 파트너가 IBM Digital Analytics IMAP 프로그램에 참여하는 경우 추적된 오프사이트 마케팅 링크를 자동으로 생성할 수 있습니다.

IMAP 파트너는 IBM Digital Analytics cm_mmc= 매개변수를 사용해서 시스템을 통해 배치된 마케팅 프로그램을 임베드하여 IBM Digital Analytics 마케팅 관리 센터에서 자동 추적과 측정을 사용할 수 있습니다.

파트너가 IMAP 벤더인지 판별하려면 마케팅 파트너 또는 IBM Digital Analytics 지원 센터에 문의하십시오.

4.1.2 MMC 구현

cm_mmc= 매개변수를 사용하여 벤더, 카테고리, 배치, 항목 레벨 정보를 지정할 수 있습니다. 이 "VCPI" 정보는 배치 내의 항목, 카테고리 내의 배치, 각 벤더 내의 카테고리별로 계층 구조 형식으로 보고됩니다.

이들 각 네 개의 값은 "-_-"(하이픈 밑줄 하이픈) 문자열로 구분되어 cm_mmc= 매개변수에 배치됩니다. 단어 사이의 공백은 "%20"으로 표시됩니다.

예:

http://www.client.com/product.asp?cm_mmc=google_-_general_-_swimwear_-_men's
%20swimwear

마케팅 프로그램 보고서 계층 구조:

```
1) Vendor: google
2) Category: general
3) Placement: swimwear
4) Item: men's swimwear
```

4.1.3 수동 MMC

cm_mmc= 매개변수 사용에 추가로, 해당 페이지의 페이지 보기 태그 함수를 호출하기 전에 마케팅 랜딩 페이지에 수동 MMC 페이지 변수를 설정하여 마케팅 프로그램을 추적할 수도 있습니다.

```
var manual_cm_mmc="vendor_-_category_-_placement_-_item";
```

manual_cm_mmc에 설정된 값은 마케팅 랜딩 페이지에서 페이지 보기 태그를 사용하여 수집된 URL에 자동으로 적용됩니다. 이는 기존의 마케팅 링크 쿼리 문자열 매개변수를 동등하거나 비슷한 IBM Digital Analytics cm_mmc= 추적 코드로 변환하는 코드를 구현할 편리한 메커니즘을 제공합니다.

4.1.4 Explore의 마케팅 속성

필수 cm_mmc= 쿼리 문자열 매개변수 이외에, 최대 50개의 추가 마케팅 속성을 추적한 마케팅 URL에 추가할 수 있습니다.

쿼리 문자열 매개변수 형식은 cm_mmca#이며, 여기서 #은 1- 50 사이의 값입니다.

예:

```
...&cm_mmca1=300x250&cm_mmca2=german&cm_mmca3=...
```

마케팅 URL에서 cm_mmc= 마케팅 프로그램 매개변수 앞이나 뒤에 순서에 관계 없이 마케팅 속성 매개변수를 포함할 수 있습니다. 또한 마케팅 속성은 마케팅 프로그램 추적의 구현을 위한 페이지 변수 manual_cm_mmc="..." 메소드의 사용과 함께 결합되어 작동합니다.

수집된 마케팅 속성 데이터는 새 Explore 마케팅 보고서에 포함될 수 있습니다.

4.2 온사이트 마케팅 링크

사이트 프로모션 또는 부동산 추적 코드 및 연관된 보고서를 사용하여 IBM Digital Analytics를 통해 온사이트 링크를 추적할 수 있습니다.

추적할 링크의 유형에 따라 구현되는 보고서와 추적 코드가 결정됩니다. 사이트 프로모션과 부동산 추적 모두 보고될 HTML 앵커에 속성 추가가 필요합니다. 사이트 프로모션과 부동산 추적은 개별적으로 적용하거나 동일한 링크에 결합하여 적용할 수 있습니다.

예:

```
<a href="/path/doc.html" manual_cm_sp="fall_-_sale_-_free shipping"
manual_cm_re="page A_-_left navbar_-_mens shirts">
```

manual_cm_sp 및 manual_cm_re에 설정된 값은 방문자가 앵커 링크를 클릭할 때 자동으로 생성되는 연관된 링크 클릭 태그를 사용하여 수집된 URL에 자동으로 적용됩니다. HREF= url 값이 누락되거나 유효하지 않은 HTML 앵커(예: javascript:function 또는 mailto:address)를 사용하는 경우 사이트 프로모션 및 부동산 클릭 또는 광고 노출 데이터의 콜렉션 및 보고가 수행되지 않습니다. HTML 앵커가 아니거나 유효한 HREF= values가 누락된 링크의 경우 사이트 프로모션 또는 부동산 데이터를 수집하기 위해 수동 광고 노출 및 링크 클릭 태그를 구현할 수 있습니다. 세부사항은 165 페이지의 『2.5.12 Manual Link Click 태그』 및 166 페이지의 『2.5.13 수동 광고 노출 태그』의 내용을 참조하십시오. 모든 경우에 태그 매개변수에 허용되지 않는 문자(예: 작은따옴표 또는 큰따옴표)는 수집된 사이트 프로모션 또는 부동산 데이터에서 제거됩니다. 보고된 데이터에는 이러한 문자가 표시되지 않습니다. 세부사항은 146 페이지의 『2.5 데이터 태그』의 내용을 참조하십시오.

4.2.1 사이트 프로모션

사이트 프로모션 보고서를 사용하면 웹 사이트에서 여러 페이지에 실행되는 동일 프로모션의 성능을 비교할 때와 같이 여러 페이지에서의 링크의 성능을 보고할 수 있습니다.

링크는 각 HTML 앵커 태그에 새 manual_cm_sp= 속성 값을 추가하여 추적할 수 있도록 인스트루먼트됩니다. manual_cm_sp= 속성을 사용하여 프로모션 유형, 프로모션 및 링크 레벨 정보를 지정할 수 있습니다. 이들 세 개의 각 값은 -_- (하이픈 밑줄 하이픈) 문자열로 구분되어 manual_cm_sp= 속성 값 내에 배치됩니다. 수집된 값은 프로모션 내의 링크와 프로모션 유형 내의 프로모션별로 계층 구조 형식으로 보고됩니다. 예를 들면 다음과 같습니다.

```
<a href="/path/doc.html" manual_cm_sp="fall-_-sale-_-free shipping">
```

이 예에서 사이트 프로모션 보고서 계층 구조는 다음과 같습니다.

1. 프로모션 유형: fall
2. 프로모션: sale
3. 링크: free shipping

4.2.2 부동산

부동산 분석 보고서를 사용하여 A/B 테스트의 경우와 같이 단일 페이지의 여러 영역에 여러 번 포함된 동일 링크의 성능을 보고할 수 있습니다.

링크는 각 HTML 앵커 태그에 새 manual_cm_re= 속성 값을 추가하여 추적할 수 있도록 인스트루먼트됩니다. manual_cm_re= 속성을 사용하여 버전, 페이지 영역 및 링크 레벨 정보를 지정할 수 있습니다. 이들 세 개의 각 값은 -_- (하이픈 밑줄 하이픈) 문자열로 구분되어 manual_cm_re= 속성 값 내에 배치됩니다. 수집된 값은 페이지 내의 링크, 페이지 내의 영역 및 버전 내의 영역별로 계층 구조 형식으로 보고됩니다. 예를 들면 다음과 같습니다.

```
<a href="/path/doc.html" manual_cm_re="page A-_-left navbar-_-mens shirts">
```

이 예에서 부동산 보고서 계층 구조는 다음과 같습니다.

1. 버전: page A
2. 페이지 영역: left navbar
3. 링크: mens shirts

부동산 콜렉션 및 보고서에는 인스트루먼트된 링크를 호스팅하는 페이지 ID 값의 사전 식별이 필요합니다. 구성하려면 IBM Digital Analytics 지원으로 이 요청을 보내십시오. 클라이언트 ID 및 각 클라이언트 ID에 대해 활성화할 개별 페이지 ID 값을 사용자 요청에 포함시키십시오. 또한 모든 기존 및 향후 페이지 ID에 대해 부동산 보고의 와일드카드 활성화도 요청할 수 있습니다. 부동산 보고를 위한 모든 페이지 ID의 와일드카드 활성화를 요청하려면 사용자 요청에 클라이언트 ID 및 값 @@REAL_ESTATE_ALL_PAGES_ENABLED@@를 지정하십시오. 클라이언트 ID에 대한 모든 페이지 ID의 와일드카드를 활성화하면 대량의 광고 노출 태그가 자동 콜렉션될 수 있는 점을 유념하십시오. 178 페이지의 『4.2.4 자동 광고 노출 태그 서버 호출 비용』의 내용을 참조하십시오. 페이지 ID 활성화 요구사항은 부동산 추적에만 적용되며 사이트 프로모션 보고서에는 필요하지 않습니다.

참고: 다단계 클라이언트 ID의 경우 기본적으로 모든 페이지 ID가 자동으로 부동산 추적에 사용됩니다. 다단계 클라이언트 ID를 사용하는 경우 페이지 ID를 사용하려면 지원 센터에 문의할 필요가 없습니다. 페이지 ID는 표준 클라이언트(일반적으로 9 시리즈 ID)에서만 사용할 수 있어야 합니다.

부동산 태그 데이터를 새로 작성된 사이트 ID로 전송하면 작성된 사이트 ID가 채워지기 시작하지만, 이 경우 "All_pages"에 대한 데이터가 표시되기 때문에 대량의 광고 노출 태그가 자동으로 수집되어 서버 호출이 증가하게 됩니다.

4.2.3 URL 쿼리 문자열 구현

사용자 정의 앵커 속성의 정의를 통해 온사이트 마케팅 링크 데이터를 콜렉션하는 대신, 링크 URL에 cm_sp= 또는 cm_re= 쿼리 문자열 매개변수 값을 추가하여 사이트 프로모션 및 부동산 보고를 구현할 수 있습니다.

이러한 방법은 페이지 로드 시점에 HREF 속성이 존재하지 않거나 HTML 앵커 태그가 존재하지 않으며 수동 링크 클릭 태그를 구현해야 하는 경우에 유용합니다(179 페이지의 『4.2.5 수동 링크 클릭과 광고 노출 추적』 참조).

URL 쿼리 문자열 매개변수를 사용하여 수집되는 사이트 프로모션 및 부동산 값은 URL 인코딩되어야 합니다. 예를 들어 공백은 %20으로 표시됩니다. 다음은 몇 가지 URL 쿼리 문자열 매개변수 구현 예입니다.

```
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 자동 광고 노출 태그 서버 호출 비용

부동산, 사이트 프로모션, WebSphere Commerce 전자 마케팅 스팟에서는 사용자 클릭 연결 외에도 광고 노출을 생성합니다. 10개의 광고 노출이 캡처될 때마다 1 - 4개의 서버 호출 비용이 발생합니다. 비용이 청구되는 정확한 서버 호출 수는 처리되는 고유 SP, RE 또는 CM 매개변수 값의 조합 합계에 따라 다릅니다. 예를 들어, 홈페이지에 있는 100개의 링크에 사이트 프로모션/부동산 매개변수가 포함되어 있고 이 페이지를 500,000번 보는 경우 해당 기간 동안 추가적인 5백만 - 2천만 회의 서버 호출 비용이 청구됩니다.

기본적으로 모든 온사이트 마케팅 추적 유형의 광고 노출 데이터 콜렉션이 사용됩니다.

• **cm_TrackImpressions="RSCM"**

- **코드 정의:** R=부동산 광고 노출, S=사이트 프로모션 광고 노출, CM=WebSphere Commerce 전자 마케팅 스팟 광고 노출.

cmSetupOther 함수를 통해 페이지 레벨에서 자동 광고 노출 데이터 콜렉션을 모두 또는 선택적으로 사용하지 않도록 설정할 수 있습니다.

- **모든 광고 노출 사용 안함:** cmSetupOther({"cm_TrackImpressions":""});
- **부동산 광고 노출만 사용:** cmSetupOther({"cm_TrackImpressions":"R"});
- **사이트 프로모션 광고 노출만 사용:** cmSetupOther({"cm_TrackImpressions":"S"});
- **WebSphere Commerce 전자 스팟 광고 노출만 사용:** cmSetupOther({"cm_TrackImpressions":"CM"});
- "RS", "RCM", "SCM" 등의 기타 조합도 가능합니다.

IBM Digital Analytics 호스트 라이브러리(//libs.coremetrics.com/eluminate.js)를 사용하지 않는 구현의 경우 페이지에서 직접 var cm_TrackImpressions = ""를 설정하여 광고 노출을 제어합니다.

- var cm_TrackImpressions = "";

페이지에서 광고 노출 생성 무시

자동 광고 노출 태그 생성을 글로벌로 사용 안함으로 설정할 수 있으며, cmCheckIgnoreImpression(...) 함수를 사용하여 한 페이지에서 특정 온사이트 마케팅 프로그램 값의 광고 노출 생성을 사용 안함으로 설정할 수도 있습니다.

eluminate.js 태그 라이브러리는 온사이트 마케팅 추적 매개변수를 포함하는 링크를 평가할 때 cmCheckIgnoreImpression 함수를 사용합니다. 이 함수가 false를 리턴하면 광고 노출 태그가 생성되지 않습니다. 이 함수가 true를 리턴하면 광고 노출 태그가 정상적으로 생성됩니다. 리턴 값 true가 기본값입니다. 이 기능은 온사이트 마케팅 프로그램 Site Promotions(sp), Real Estate(re) 및 E-Marketing Spots for WebSphere Commerce(cr)에서 사용 가능합니다.

다음은 -_-C 또는 globalnav를 포함하는 값을 사용하여 특정 "sp" 프로그램에 대한 광고 노출 생성을 블로킹하는 예제입니다.

```
function cmCheckIgnoreImpression(sp){
  if(typeof sp != 'undefined'){
    if ((sp.indexOf("-_-C") > -1) || (sp.indexOf("globalnav")) > -1) {
      return false;
    }
  }
  return true;
}
```

다음은 관련된 HTML 예제입니다.

```
<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 수동 링크 클릭과 광고 노출 추적

사이트 프로모션과 부동산 보고에서 사용되는 링크 클릭 및/또는 광고 노출 태그의 자동 콜렉션이 작동하지 않는 경우가 있습니다. 이런 경우 광고 노출 태그와 링크 클릭 태그의 수동과 동등한 항목에 대한 호출을 구현해야 합니다.

수동 링크 클릭 태그가 필요한 공통 시나리오

- HREF= 속성이 없거나 클릭 시 JavaScript를 사용하여 탐색을 작성하는 HTML 앵커 태그.
- HTML 앵커가 없는 Flash, Java, Silverlight 또는 기타 대화식 애플리케이션 요소의 클릭.
- Digital Analytics 라이브러리 스크립트 블록 및 페이지 뷰 태그가 포함되지 않은 iframe의 HTML 앵커 태그. 이러한 경우에 링크 클릭이 수집되지 않거나 필수 페이지 ID 매개변수 없이 수집되고 보고에서 거부됩니다.

수동 링크 클릭 및 광고 노출 태그에 대한 세부사항은 다음 주제를 참조하십시오.

- [165 페이지의 『2.5.12 Manual Link Click 태그』](#)
- [166 페이지의 『2.5.13 수동 광고 노출 태그』](#)

테스트 도구

이 절에서는 Digital Analytics 구현의 코드 작성과 디버깅 시 유용하게 사용할 수 있는 테스트 도구에 대해 설명합니다.

개발 프로세스 중에 사용할 수 있는 세 개의 기본 도구가 있습니다.

- TagBar
- 구현 테스트 도구(ITT)
- Digital Analytics 테스트 보고서

5.1 IBM Digital Analytics TagBar

5.1.1 TagBar 정보

IBM Digital Analytics TagBar는 IBM Digital Analytics 태그 지정된 페이지에서 IBM Digital Analytics로 전송 중인 모든 태그를 볼 수 있는 Internet Explorer 플러그인입니다.

TagBar를 사용하여 페이지의 태그가 해당 필드에서 적절한 값을 전송 중인지 확인할 수 있습니다. TagBar에 표시되지 않는 태그는 코드에 문제가 있거나 태그가 렌더링되지 않도록 하는 JavaScript 오류가 있음을 나타내는 것일 수 있습니다.

5.1.2 TagBar 도구 위치

지정된 운용 보고서 로그인 신임 정보를 사용하여 <https://support.coremetrics.com>에서 TagBar를 다운로드할 수 있습니다.

TagBar는 또한 <http://welcome.coremetrics.com> Analytics 보고의 콘텐츠 탭/LIVEview 섹션에서 직접 다운로드할 수 있는 IBM Digital Analytics 도구 플러그인의 일부로 설치할 수 있습니다. 보고서에 대한 로그인 신임 정보를 얻으려면 IBM Digital Analytics 지원 또는 IBM Digital Analytics 보고서 관리자에게 문의하십시오.

5.1.3 TagBar 사용 방법

TagBar를 설치한 후에, Internet Explorer 도구 모음에서 IBM Digital Analytics 아이콘을 클릭하여 브라우저 창의 하단 부분에서 TagBar를 엽니다.

TagBar 프레임에 태그에서 설정된 모든 값을 비롯하여 현재 페이지의 모든 IBM Digital Analytics 태그가 표시됩니다. TagBar는 태그가 테스트 환경(testdata.coremetrics.com)을 가리키는지 또는 태그 이름 옆에 있는 괄호 안의 운용 환경(data.coremetrics.com)을 가리키는지 여부를 표시합니다.

왼쪽 위에 있는 조치 메뉴에서는 TagBar를 사용하여 수행할 수 있는 조치 목록을 제공합니다.

- **태그 표시 새로 고치기** - TagBar에 표시되는 태그를 업데이트합니다.
- **선택된 텍스트 복사** - TagBar에서 선택된 텍스트를 클립보드에 복사합니다.
- **페이지 ID 표시/복사** - 현재 페이지의 페이지 ID를 표시하고 클립보드에 값을 복사합니다.
- **태그 모니터 열기** - 태그 모니터를 표시하는 새 창을 엽니다. 태그 모니터에서는 IBM Digital Analytics에 전송된 모든 태그를 선으로 구분된 목록 양식으로 기록하여 동일한 페이지에서 전송된 태그를 표시합니다.

태그 모니터 로그는 이벤트로 생성한 모든 태그의 콜렉션을 로그하며, 그렇지 않은 경우 이러한 태그는 새로운 HTTP 로드 이벤트가 발생할 때(예: 브라우저에서 새 페이지 로딩) 기본 TagBar 표시에서 유실됩니다. 예를 들어, 링크 클릭 태그는 방문자가 페이지 앵커를 클릭할 때 전송됩니다. 이 태그는 태그 모니터 창에서만 표시 및 기록됩니다. 새 페이지 탐색을 실행하는 페이지 내의 기타 다른 이벤트도 태그 모니터 창에서만 표시 및 기록됩니다.

다음 모드 중 하나를 사용할 수도 있습니다.

- **디버그 모드** - 페이지 시작 시간(st), 무작위(rnd), 기타 적용 가능한(cj*) 클라이언트 관리 제1당사자 쿠키 매개 변수와 같이 추가적인 IBM 생성 매개변수 데이터를 표시합니다. 이러한 데이터는 다른 모드에서는 숨겨져 있습니다. 이 기능은 또한 링크 클릭 태그, 링크 광고 노출 태그, 양식 조치 태그와 같이 특정한 IBM 생성 또는 이벤트 생성 태그의 표시를 제외합니다.
- **태그 감사 모드** - 태그 및 태그 특성을 검사하여 해당 유효성을 확인합니다.

5.2 구현 테스트 도구(ITT)

5.2.1 구현 테스트 도구 정보

구현 테스트 도구는 testdata.coremetrics.com 환경에 도달한 데이터를 볼 수 있는 웹 기반 인터페이스입니다.

IBM Digital Analytics 태그 개발 중에 주기적으로 ITT를 사용하여 태그를 통해 전송된 데이터가 적절한 형식으로 IBM Digital Analytics 테스트 환경에 도달하는지 확인해야 합니다.

태그를 통해 수신된 데이터는 일반적으로 전송 후 1-2분 이내에 ITT에 표시됩니다. 데이터가 매일 롤오��되므로 현재 날짜의 데이터만 사용 가능합니다.

참고: Multisite Analytics 클라이언트 ID("8"로 시작되는 테스트 ID)에 ITT를 사용할 수 없습니다.

5.2.2 구현 테스트 도구 위치

<http://itt.coremetrics.com>에서 구현 테스트 도구(ITT)에 액세스할 수 있습니다. 사이트에 액세스하려면 사용자 이름과 비밀번호를 제공해야 합니다.

액세스 권한을 얻으려면 IBM Digital Analytics 지원 센터에 문의하십시오.

5.2.3 구현 테스트 도구 사용 방법

ITT를 사용하려면 특정 정보를 입력하고 액세스하려는 데이터 세트를 선택해야 합니다.

정보를 입력해야 하는 필드는 다음과 같습니다.

- **클라이언트 ID** - 특정 사이트와 관련하여 IBM Digital Analytics에서 지정한 클라이언트 특정 ID입니다.
- **쿠키 ID**
 - **내 쿠키**는 현재 ITT에 액세스 중인 컴퓨터와 연관된 활동만 표시합니다. **모든 쿠키**는 모든 활동과 관련된 데이터를 표시합니다.
 - **기타 쿠키**는 필드에 입력된 특정 쿠키 ID의 데이터를 표시합니다.
- **날짜 범위** - 액세스할 데이터의 날짜/시간입니다. 이 필드가 공백이면 사용 가능한 모든 데이터를 검색합니다.

참고: 데이터가 매일 롤오��되므로 현재 일의 데이터만 사용 가능합니다.
- **데이터 유형** - 사용자가 ITT에서 보려는 데이터의 유형을 지정합니다. 이 유형의 대부분은 특정 IBM Digital Analytics 태그와 대응됩니다.

이와 같은 입력 값에 대한 의문사항은 IBM Digital Analytics 고객 지원 센터에 문의하십시오.

5.3 IBM Digital Analytics 테스트 보고서

IBM 지원 센터에서 요청이 있는 경우 IBM Digital Analytics 테스트 보고서를 사용할 수 있습니다. 이 운용 보고서의 서비스는 운용을 시작하기 전에 테스트 사이트 데이터 콜렉션과 보고를 평가하는 데 사용됩니다. IBM Digital Analytics 지원 센터에서 테스트 보고의 활성화 또는 재활성화를 요청할 수 있습니다.

지원 센터에서 테스트 보고의 활성화 또는 재활성화를 요청할 수 있습니다.

테스트 보고서 데이터 보존 기간은 5주로 제한됩니다. 테스트 보고서에서 지난 5주까지의 데이터에만 액세스할 수 있습니다.

30일 간 연속해서 다음 조건 중 하나가 충족되면 테스트 보고서가 자동으로 비활성화되고 모든 테스트 데이터는 삭제됩니다.

- 연관된 6-시리즈 테스트 ID에 로그인한 사용자가 없습니다.
- 6-시리즈 테스트 ID에 전송된 데이터가 없습니다.

5.3.1 설명 - 시스템 테스트 보고서

'6'으로 시작되는 클라이언트 ID에는 Digital Analytics(welcome.coremetrics.com)와 Digital Analytics Explore(계약된 경우, explore.coremetrics.com)의 테스트 버전이 포함됩니다.

다음 애플리케이션이 테스트 ID에 사용 가능합니다.

- Digital Analytics (welcome.coremetrics.com)
- Digital Analytics Explore(관련 제품 ID에 계약된 경우, explore.coremetrics.com)
- Import (import.coremetrics.com)
- LIVEview

아래 설명된 경우 외에는 이들 애플리케이션 내의 모든 보고서를 사용할 수 있습니다.

다음 애플리케이션과 보고 기능은 테스트 ID에 사용할 수 없습니다.

- AdTarget
- Export
- Digital Analytics: 보고서/사용자 정의 보고서/DIP
- Digital Recommendations
- Monitor
- WebSphere Commerce 모듈
- Digital Analytics Explore 모듈: 등록 (보고), 등록 가져오기, 광고 노출 귀속, 멀티 채널 가져오기.

5.3.2 테스트 보고서 위치

IBM Digital Analytics 테스트 보고서를 사용하려면 테스트 클라이언트 ID를 사용하여 <https://welcome.coremetrics.com>에 로그인하십시오.

테스트 클라이언트 ID는 첫 번째 숫자가 "6"으로 대체된 일반 클라이언트 ID입니다.

가져오기는 <https://import.coremetrics.com>에 있습니다.

IBM Digital Analytics Explore(계약된 경우)는 <https://explore.coremetrics.com>에 있습니다.

5.3.3 테스트 보고서 사용 방법

테스트 보고서에 액세스하려면 IBM Digital Analytics 테스트 클라이언트 ID(첫 번째 숫자를 "6"으로 대체한 일반 클라이언트 ID) 사용자 이름, 비밀번호를 입력해야 합니다. 로그인하면 보고 인터페이스가 표시됩니다.

수집된 데이터 태그의 확인을 구현하는 동안 가장 유용한 Analytics 테스트 ID 보고서는 전체 매출 메트릭, 제품 카테고리, 페이지 카테고리, 온사이트 검색, 요소, 이벤트입니다.

제품 카테고리 및 페이지 카테고리 보고서에서 카테고리 ID를 계층 구조에 맵핑하려면 카테고리 정의 파일(CDF)을 업로드해야 합니다. 6 시리즈 클라이언트 ID를 사용해서 <https://import.coremetrics.com>에 로그인하여 CDF를 테스트 보고서에 업로드할 수 있습니다.

5.4 Digital Data Exchange - 태그 테스트 도구

5.4.1 태그 테스트 도구 설명

IBM Digital Analytics Digital Data Exchange 테스트 도구를 사용하여 Digital Data Exchange로 태그 지정된 페이지에서 전송한 태그를 유효성 검사할 수 있습니다.

5.4.2 테스트 도구 위치

IBM Digital Data Exchange 사용자 인터페이스에서 테스트 도구에 액세스합니다. 옆에 있는 탐색 창의 **배포** 섹션에서 **테스트 도구**를 클릭하십시오.

5.4.3 테스트 도구 사용 방법

테스트 도구를 사용하려면 **시작 테스트 페이지 URL** 필드에 테스트 사이트 또는 페이지의 URL을 입력하고 **페이지 태그 테스트 옵션**을 선택하십시오.

페이지 태그 테스트 옵션은 다음과 같습니다.

- 태그 데이터 보기 전용
- 태그 데이터 보기와 보내기

태그 데이터 보기 전용을 선택하면 테스트 서버에 데이터가 전송되지 않습니다. **태그 데이터 보기와 보내기**를 선택하면 나중에 구현 테스트 도구와 테스트 보고서(위 5.2 절과 5.3 절 참조)에서 검토할 수 있도록, 본 테스트 사이트 페이지에서 TEST 클라이언트 ID로 테스트 태그 데이터를 보냅니다.

URL을 입력하고 테스트 옵션을 선택한 후 **테스트 시작**을 클릭하십시오. 제공한 URL의 테스트 사이트나 페이지를 로드하는 새 브라우저 창이 열립니다. 태그 결과 테이블이 새 창의 하단에 있는 프레임에 표시되고 사이트를 탐색하면 새 메시징으로 업데이트됩니다.

테스트 도구 및 태그 결과 테이블 사용에 대한 자세한 정보를 보려면 인터페이스의 테스트 도구 페이지에서 **도움말 > 이 페이지에 대한 도움말**을 클릭하여 컨텍스트 도움말 주제를 열거나 **도움말 > 제품 문서**를 클릭하여 *IBM Digital Analytics Digital Data Exchange* 사용자 안내서의 PDF 버전에 액세스하십시오.

제1당사자 데이터 콜렉션

제1당사자 데이터 콜렉션에 대해 사용 가능한 두 가지 양식은 클라이언트 관리와 IBM 관리입니다. IBM Digital Analytics 영업 담당자나 계정 담당자, 프로비저닝 서비스 또는 지원 담당자가 구현을 위해 권장되는 솔루션과 관련된 정보를 제공합니다. 대부분의 경우 클라이언트 관리 제1당사자 데이터 콜렉션을 사용해야 합니다.

6.1 클라이언트 관리 제1당사자 배포 프로세스

클라이언트 관리 제1당사자 콜렉션에는 최소한의 설정 노력이 필요하며 반복 비용이나 관리 오버헤드가 없습니다. 대부분의 경우 이 형식의 제1당사자 데이터 콜렉션을 구현할 때 추가 노력이 필요하지 않습니다.

6.1.1 클라이언트 관리 제1당사자 배포를 위한 초기 계획

초기 계획에서 클라이언트 관리 제1당사자를 구현할 사이트에 대해 고유한 두 번째 레벨 도메인을 조사해야 합니다. 국가 코드 최상위 레벨 도메인(ccTLD)이 있는 도메인(예: thesite.co.uk)의 경우, 세 번째 레벨 도메인 값 thesite.co.uk를 참조하십시오.

6.1.2 클라이언트 관리 제1당사자를 위한 다중 사이트 글로벌 세션화 활성화

다중 사이트 구현을 사용하는 경우 단일 클라이언트 관리 쿠키 도메인 방문 중에 사이트 ID 값이 변경될 수 있습니다. 방문자가 단일 세션과 연관되었음을 확인하기 위해 다중 사이트 글로벌 세션화를 구현하십시오. 다중 사이트 구현은 HTML 웹 사이트 전송 태그를 직접 5xxx0000|<siteid> 형식의 원시 다중 사이트 글로벌 ID + 사이트 ID로 참조합니다. 원시 다중 사이트 글로벌 ID는 '5'로 시작해서 네 개의 0(영)으로 끝납니다. 다중 사이트로 마이그레이션된 레거시 9 시리즈 ID는 다중 사이트 글로벌 세션화를 사용하거나 이용할 수 없습니다.

프로시저

클라이언트 관리 제1당사자 다중 사이트 구현을 위해 이 기능을 활성화하려면 eluminate.js 태그 라이브러리 바로 다음 다른 태그 함수 호출 앞에 cm_JSFEAMasterIDSessionCookie 변수를 부울 값 true로 설정하십시오. cmSetupOther 함수는 이 변수 및 다른 선택적 eluminate.js 변수를 설정하는 편리한 방법을 제공합니다. 예: cmSetupOther({"cm_JSFEAMasterIDSessionCookie":true});

6.1.3 쿠키 도메인 값 설정

마지막 구성 단계는 클라이언트 관리 제1당사자를 사용으로 설정하고 적절한 쿠키 도메인 값을 설정하도록 cmSetClientID(...) 함수 호출을 업데이트하는 것입니다.

프로시저

1. data collection method 매개변수를 true로 변경하십시오(기본값: false). data collection domain 매개변수는 data.coremetrics.com으로 남아 있습니다.
2. cmSetClientID가 호출된 웹 사이트의 적절한 두 번째 또는 세 번째 레벨 도메인 값에 일치하도록 쿠키 도메인 매개변수를 변경하십시오. 이 도메인 값은 182 페이지의 『6.1.1 클라이언트 관리 제1당사자 배포를 위한 초기 계획』의 정보에 의해 결정됩니다.

cmSetClientID 함수에 대한 자세한 정보는 138 페이지의 『2.3 데이터 콜렉션 매개변수 설정』의 내용을 참조하십시오.

예

thesite.com 또는 thesite.com의 하위 도메인에서 서비스되는 클라이언트 관리 제1당사자 cmSetClientID 호출:

```
cmSetClientID("99999999",true,"data.coremetrics.com","thesite.com");
```

6.2 IBM 관리 제1당사자 배포 프로세스

6.2.1 IBM 관리 제1당사자 배포에 대한 초기 계획

IBM 관리 제1당사자 데이터 콜렉션에 대한 초기 계획에는 다음 단계가 포함되어야 합니다.

- 제안된 DNS 변경사항 훑어보기
- 데이터 콜렉션 서버의 도메인 이름 선택에 대해 토론
- SSL 인증서 획득과 유지보수 요구사항
- 개인정보 보호정책 콘텐츠, 옵트 아웃 기능과 배치 정의

6.2.2 데이터 콜렉션의 하위 도메인 이름 결정

데이터 콜렉션을 위해 하위 도메인 이름을 결정해야 합니다.

사용자는 선택한(인증서 서명 요청 양식의 필드 1에 입력한) 하위 도메인 이름을 IBM Digital Analytics에 제공합니다. 이 이름은 특정 스키마를 준수하지 않아도 되지만 사용자가 이미 사용하고 있는 다른 웹 이름과 일치하는 것이 좋습니다. IBM 지원 센터 또는 구현 팀에서 가장 평범한 이름에 대해 조언할 수 있습니다.

이론상의 클라이언트 도메인 예:

- www3.CLIENTDOMAIN.com
- server2.CLIENTDOMAIN.com
- newton.CLIENTDOMAIN.com

6.2.3 인증서 서명 요청 정보 제공

IBM Digital Analytics는 사용자가 완료해야 하는 인증서 서명 요청(CSR) 양식을 제공합니다. 이 양식은 IBM 지원 센터나 사용자의 지정된 구현 엔지니어가 요청합니다(그리고 완료 후 반환됩니다).

IBM Digital Analytics는 사용자의 CSR 데이터를 인증 기관(CA)에 제출하고, SSL 인증서를 주문할 수 있도록 생성된 키 파일이 사용자에게 전달됩니다. 인증을 간편하게 수행하고 거부되지 않도록 하려면 양식을 제출하기 전에 완전하고 정확한 CSR 정보를 수집하는 것이 중요합니다.

CSR에는 다음과 같은 기본적인 클라이언트 정보가 들어 있습니다.

- SSL 데이터 콜렉션 도메인 이름
- 기업 기술 연락처 정보(이름, 전화번호, 직책, 주소, 이메일 주소, 팩스 번호)
- 위치 정보(주소, 국가 등)
- 조직 정보(회사 이름, 부서 등)
- 웹 관리 정보(담당자 이름, 전화번호, 로그인 등)

IBM 지원 센터 또는 사용자가 지정한 구현 엔지니어가 질문사항에 답하고 이 프로세스를 지원할 수 있습니다.

6.2.4 SSL(Secure Sockets Layer) 인증서 얻기

IBM Digital Analytics에서 제공한 키 파일을 사용하여 SSL 인증서를 획득한 후 수신한 SSL 인증서 파일을 IBM 지원 센터 또는 지정된 구현 엔지니어에게 전달해야 합니다.

IBM 지원 센터 또는 구현 엔지니어는 중복 IBM Digital Analytics 데이터 센터 각각의 서버 로드 밸런서에 인증서 파일을 설치합니다.

가능할 때마다 관리를 간소화하기 위해 추가 인증서가 아닌 추가 라이선스를 사용함을 참고하십시오.

6.2.5 클라이언트 측 이름 서버 구성

IBM Digital Analytics 글로벌 로드 밸런서를 올바르게 참조하려면 NS 레코드를 사용하여 DNS(Domain Name Server)를 구성해야 합니다. 이 프로세스는 SSL 인증서의 존재 여부에 종속되지 않으며 인증서를 설치하기 전에 수행될 수 있습니다.

일반적이지는 않지만 ISP에서 소액의 일회성 수수료를 평가하여 필수 DNS 레코드를 추가할 수 있습니다. 사용자의 DNS를 구성할 때 올바른 레코드 형식을 사용하는 것이 중요합니다.

미국 데이터 센터 - 데이터 콜렉션 하위 도메인(dcd)를 위한 DNS "이름 서버" 레코드의 예:

```
<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.
```

유럽 데이터 센터 - 이름 서버 DNS 레코드의 예:

```
<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.
```

하위 도메인의 요청에 대한 응답을 캐싱하려면 NS 레코드 TTL 값을 DNS 제공자 환경 설정에 지정해야 합니다 (일반적으로 높은 값임).

IBM Digital Analytics에 위임된 하위 도메인이 포함된 DNS 설정에는 세 개의 항목만 있어야 합니다. 이 도메인은 Digital Analytics 데이터 콜렉션에만 사용되도록 위임되어야 합니다. 이 하위 도메인과 관련된 기타 DNS 항목이 없는지 확인하십시오.

DNS 설정에서 이를 자동으로 완료하지 않는 한 각 항목의 끝에 마침표(.)가 있어야 합니다. 항목을 작성하는 데 사용되는 인터페이스에 따라 마침표가 내재적으로 포함될 수 있습니다.

6.2.6 개인정보 보호정책 업데이트와 옵트 아웃 구현

IBM Digital Analytics에서는 항상 사용자가 업계 우수 사례를 따르고 사용자의 웹 사이트를 방문하는 방문자에게서 필요한 모든 동의를 얻도록 권장합니다.

또한 Digital Analytics에서는 (1) 방문자에게 사용자의 데이터 콜렉션과 데이터 사용 사례에 대해 설명하고 (2) 방문자의 컴퓨터에 쿠키가 저장됨을 알리고 이들 쿠키의 용도와 사용에 대해 설명하며 (3) 브라우징 데이터를 수집하지 않도록 선택하는 사용자를 수용하기 위해 통합된 "옵트 아웃" 기능을 제공하도록 사용자가 개인정보 보호 정책 페이지를 업데이트해야 합니다. 개인정보 보호정책 고려사항에 대한 자세한 정보는 7절을 참조하십시오.

6.2.7 IBM 관리 제1당사자의 다중 사이트 글로벌 세션화의 활성화

다중 사이트 구현이 있는 경우 사이트 ID 값은 단일 IBM 관리 데이터 콜렉션 도메인 방문 중에 변경될 수 있습니다. 방문자가 단일 세션과 연관되었음을 확인하기 위해 다중 사이트 글로벌 세션화를 구현하십시오. 다중 사이트 구현은 HTML 웹 사이트 전송 태그를 직접 5xxx0000|<siteid> 형식의 원시 다중 사이트 글로벌 ID + 사이트 ID로 참조합니다. 원시 다중 사이트 글로벌 ID는 '5'로 시작해서 네 개의 0(영)으로 끝납니다. 다중 사이트로 마이그레이션된 레거시 9 시리즈 ID는 다중 사이트 글로벌 세션화를 사용하거나 이용할 수 없습니다.

IBM 관리 제1당사자 다중 사이트 구현을 위해 이 기능을 활성화하려면 다중 사이트 글로벌 클라이언트 ID를 포함하여 IBM에 요청을 제출하십시오.

6.2.8 솔루션 롤아웃

마지막 구성 단계는 IBM 관리 제1당사자를 사용으로 설정하고 적절한 Data Collection Domain 값을 설정하도록 cmSetClientID(...) 함수 호출을 업데이트하는 것입니다.

Data Collection Method 매개변수를 부울 false 값으로 설정하십시오. Data Collection Domain 매개변수를 data.coremetrics.com이 아닌 새 <data collection domain>.clientdomain.com 값으로 설정하십시오. Cookie Domain 매개변수를 두 번째 레벨 사이트 도메인 또는 국가 코드 최상위 레벨이 있는 도메인의 경우 세 번째 레벨로 설정하십시오. 예: thesite.co.uk.

cmSetClientID 함수에 대한 자세한 정보는 138 페이지의 『2.3 데이터 콜렉션 매개변수 설정』의 내용을 참조하십시오.

선택된 데이터 콜렉션 하위 도메인이 123.thesite.com인 예제 IBM 관리 제1당사자 cmSetClientID 호출:

```
cmSetClientID("99999999",false,"123.thesite.com","thesite.com");
```

6.2.9 IBM 관리 방문자 쿠키에 액세스

cmRetrieveUserID 함수를 사용하여 IBM 관리 도메인에 저장되거나 지능형 추적으로 생성되는 Digital Analytics 방문자 ID를 검색할 수 있습니다.

이 태스크 정보

IBM 관리 쿠키는 IBM 제어에 위임된 하위 도메인에 설정됩니다. 클라이언트 웹 사이트 도메인 코드는 IBM 관리 도메인에 설정된 Digital Analytics 쿠키에 액세스할 수 없습니다. eluminate 태그 라이브러리 버전 4.12.16부터 cmRetrieveUserID 함수를 사용하여 IBM 관리 CoreID6 쿠키에 저장된 Digital Analytics 방문자 ID를 검색할 수 있습니다.

프로시저

매개변수 1에서 콜백 함수를 사용하여 cmRetrieveUserID 함수를 호출하십시오. 이렇게 하면 CoreID6 방문자 ID 값이 리턴됩니다. 이 함수를 사용하여 지능형 추적에서 생성된 방문자 ID 값을 검색할 수도 있습니다.

193 페이지의 『7.3 지능형 추적』의 내용을 참조하십시오.

예

예제 HTML 및 JavaScript 코드

```
HTML>
<HEAD>
<script type="text/javascript" src="//libs.coremetrics.com/eluminate.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 클라이언트 관리 제1당사자 쿠키 마이그레이션

이 주제에서는 cmSetupCookieMigration 함수를 사용하여 여러 구별 사이트 도메인 사이에 클라이언트 관리 제1당사자 쿠키를 마이그레이션하는 방법을 설명합니다.

클라이언트 관리 제1당사자 구현에서는 Digital Analytics 쿠키를 cmSetClientID(... 함수의 매개변수 4에 지정된 '쿠키 도메인'에 설정합니다. 방문자가 데이터를 하나의 Digital Analytics 클라이언트 ID에 보내는 일반적인 사이트 방문의 일부로 여러 2단계 도메인을 순회하는 경우 보고에서 방문자 및 세션 연속성을 유지하려면 이전 도메인의 Digital Analytics 방문자 및 세션 쿠키를 새로운 2단계 도메인으로 마이그레이션해야 할 수 있습니다. 이 마이그레이션은 모든 보고에 전체 데이터를 귀속시키는 데 필요합니다.

이를 위해 Digital Analytics에서는 cmSetupCookieMigration(...) 함수를 제공합니다. 일반적으로 원래 도메인에서 제공하는 페이지 이후에 새로운 2단계 도메인에서 제공하는 페이지를 방문하는 경우에만 이 함수를 사용하는 것이 좋습니다. 페이지에서 Digital Analytics 라이브러리 src=incule 및 cmSetClientID(...) 호출(존

재하는 경우) 다음과 `cmSetProduction()`; 호출(존재하는 경우) 및 임의의 태그 함수 호출 이전에 원래 도메인과 대상 도메인 모두에서 제공하는 모든 페이지에 이 함수 호출을 배치하십시오.

참고: 4.15.* 이전의 `eluminate` 태그 라이브러리 버전에는 이 함수를 사용할 수 없습니다. 이 함수의 기술 세부사항과 제한사항은 187 페이지의 『클라이언트 관리 제1당사자 쿠키에 대한 기술 세부사항』의 내용을 참조하십시오.

매개변수	필수	설명
<code>JSFPmigration</code>	필수	항상 <code>true</code>
<code>forceVisitorOverwrite</code>	필수	<code>true</code> 또는 <code>false</code> . IBM 지원 센터에서 달리 제안하지 않는 한 이 값은 <code>true</code> 여야 합니다.
<code>domainWhitelist</code>	선택적	쿠키를 전송할 도메인의 심표로 구분된 목록입니다.
<code>domainBlacklist</code>	선택적	쿠키를 전송하지 않을 도메인의 심표로 구분된 목록입니다. 쿠키가 이 목록에 없는 모든 도메인으로 마이그레이션됩니다.
<code>pathWhitelist</code>	선택적	쿠키를 전송할 URL 경로의 심표로 구분된 목록입니다. 302 경로 재지정에서 방문자를 원래 도메인에서 새 도메인으로 직접 전달하는 경우 이 매개변수가 필요합니다.
<code>otherCookie</code>	선택적	마이그레이션할 기타 쿠키의 심표로 구분된 목록입니다. (<code>…,"cookie1,cookie2",…</code>)
<code>otherCookiesExpireTimes</code>	선택적	지정된 <code>otherCookies</code> 의 선택적 만기 시간 목록을 정의하는 오브젝트 리터럴입니다. (<code>…,{"cookie1": "1234567890",…},…</code>)

`domainWhitelist`, `domainBlacklist` 또는 `pathWhitelist` 매개변수 중 하나를 지정해야 합니다. 도메인 목록과 `pathWhitelist`가 모두 전달되는 경우 `pathWhitelist`가 평가되고 `domainWhitelist/domainBlacklist`는 무시됩니다.

예제 #1: 도메인 1에서 도메인 2로 `domainWhitelist` 마이그레이션(경로 재지정 안함)

방문자가 도메인 #1인 'thesite.com'의 사이트와 제품을 찾아봅니다. 항목을 장바구니에 담고 체크아웃하면 방문자가 새 도메인 #2인 'checkout-store.com'에서 제공하는 페이지에 링크됩니다. 도메인 #1(thesite.com)과 도메인 #2(checkout-store.com)의 모든 페이지에서 `cmSetupCookieMigration(…)` 함수를 사용하여 Digital Analytics 클라이언트 관리 쿠키를 'thesite.com'에서 새 도메인 'checkout-store.com'으로 마이그레이션해야 합니다.

```
<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>
```

참고: 새 도메인 checkout-store.com에서 제공되는 페이지에는 새 사이트 도메인에 쿠키 도메인을 설정하는 `cmSetClientID(…)`에 대한 업데이트된 호출을 포함해야 합니다.

```
cmSetClientID("99999999", true, "data.coremetrics.com", "checkout-store.com");
```

예제 #2: 302 경로 재지정 이후 'checkout.asp'의 `pathWhitelist` 마이그레이션.

방문자가 도메인 #1인 'thesite.com'의 사이트와 제품을 찾아봅니다. 항목을 장바구니에 담고 체크아웃을 시작하면 방문자가 새 도메인 #2인 'checkout-store.com'에서 제공하는 페이지로 경로 재지정(302)됩니다. 도메인 #1(thesite.com)과 도메인 #2(checkout-store.com)의 모든 페이지에서 `cmSetupCookieMigration(…)`

함수를 사용하여 Digital Analytics 클라이언트 관리 쿠키를 'thesite.com'에서 새 도메인 'checkout-store.com'으로 마이그레이션해야 합니다. pathWhitelist에는 302 경로 재지정 이후 새 도메인에서 제공하는 첫 페이지의 URL을 식별하는 "checkout.asp"가 들어 있습니다.

```
<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>
```

예제 #3: domainBlacklist 마이그레이션 + 2개의 기타 세션 쿠키와 표준 JavaScript 밀리초 날짜 값으로 만기 기간이 지정된 4개의 기타 지속적 쿠키.

```
<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>
```

클라이언트 관리 제1당사자 쿠키에 대한 기술 세부사항

cmSetupCookieMigration 함수를 호출하면 가능한 경우 eluminate 태그 라이브러리가 태그 마이그레이션 코드를 사용하도록 구성됩니다.

cmSetupCookieMigration의 domainWhitelist, domainBlacklist 및 pathWhitelist 매개변수는 활성적으로 마이그레이션되는 도메인 또는 URL 경로 목록을 지정합니다. 이러한 페이지 중 하나에서 앵커 태그(<a>)를 클릭하면 eluminate 태그 라이브러리가 앵커 HREF를 조사하여 domainWhitelist, domainBlacklist 또는 pathWhitelist에 지정된 도메인 또는 경로가 URL에 포함되어 있는지 여부를 확인합니다. 도메인 또는 경로가 목록에 있는 경우 태그 라이브러리가 'Core6ID' 쿠키 방문자 ID 및 <clientid|siteid>_clogin' 쿠키 세션 ID 값을 새 쿼리 문자열 매개변수로 앵커/HREF 대상 URL에 추가합니다. 새 domain2.com 사이트의 대상 페이지가 로드될 때 해당 페이지에 포함된 eluminate 태그 라이브러리가 대상 URL(window.location.href)에서 마이그레이션 매개변수를 인식하고 이러한 값을 사용하여 domain2.com에 설정된 새 Digital Analytics 쿠키를 채우거나 기존 쿠키를 겹쳐줍니다. 이렇게 하면 원래 domain1.com 사이트에 설정된 쿠키 값이 동일한 새 domain2.com 쿠키 또는 기존 domain2.com 쿠키를 설정하는 데 사용되므로 두 도메인 간의 방문자 및 세션 연속성을 유지할 수 있습니다.

제한사항

다음 조건 중 하나가 존재하는 경우 라이언트 관리 제1당사자 쿠키 마이그레이션이 작동할 수 없습니다.

- domain1.com에서 domain2.com으로 링크되는 <a>/앵커 태그가 없거나 링크 탐색이 전적으로 JavaScript, 양식 제출 또는 선택 목록 + JavaScript 또는 기타 방법을 통해 실행됩니다. 표준 쿠키 마이그레이션은 방문자를 domain1.com에서 domain2.com으로 전달하는 HTML 앵커 링크에만 지원됩니다.
- 클릭된 <a> 앵커의 href= 속성에 필수 도메인 또는 경로 값이 없습니다(href 속성 전체 누락, href="#", href="javascript:void(0)" 등).

- domain1.com 및 domain2.com 간의 다중 경로 재지정은 대상 사이트/도메인에 대한 최종 URL을 변경하거나 그렇지 않으면 마이그레이션 쿼리 문자열 매개변수를 제거합니다.
- 유효한 href 속성 값을 포함하는 앵커가 없거나 위에 나열된 다른 이유로 인해 표준 쿠키 마이그레이션이 작동하지 않는 경우 여전히 다음 프로시저를 사용하여 수동 쿠키 마이그레이션 구현을 수행할 수 있습니다.
 1. 185 페이지의 『6.3 클라이언트 관리 제1당사자 쿠키 마이그레이션』에 따라 domain1.com 및 domain2.com 사이트 페이지 모두에서 필수 cmSetupCookieMigration 호출을 구현하십시오.
 2. 클릭할 때 필수 cm_mc_uid= (Visitor) 및 cm_mc_sid= (Session) 마이그레이션 매개변수를 사용하여 Digital Analytics CoreID6 쿠키 방문자 ID 및 <clientid|siteid>_clogin 세션 ID 값을 읽어서 domain2.com 대상 URL에 추가할 수 있도록 <a> 앵커 이벤트에 JavaScript를 추가하십시오.

CoreID6 쿠키 예

CoreID6 쿠키 값: 57871744086114145023618&ci=5xxx0000|siteid123

마이그레이션될 방문자 ID 값: 57871744086114145023618

<clientid|siteid>_clogin 쿠키 예

쿠키 값: v=1&l=1414502361&e=1414504351070

마이그레이션될 세션 ID 값: 1414502361

새 domain2.com 대상 URL 예:

```
www.domain2.com?cm_mc_uid=57871744086114145023618&cm_mc_sid_5xxx0000=1414502361
```

domain2.com 페이지에는 eluminate 태그 라이브러리가 window.location.href에서 쿠키 마이그레이션 매개변수의 존재를 조사하도록 지시하는 cmSetupCookieMigration 함수 호출이 포함되어야 합니다. HTML 앵커를 사용하지 않는 다른 유형의 탐색에서는 방문자 ID 및 세션 ID 값을 새 domain2.com 대상 URL에 추출하고 추가하도록 사용자 정의 코드를 구현하십시오.

6.4. 클라이언트 관리 제1당사자 쿠키의 수동 재설정

공용 키오스크 또는 기타 공유 워크스테이션 시나리오에 대한 클라이언트 관리 방문자 및 세션 쿠키를 수동으로 재설정할 수 있습니다.

다중 사용자가 동일한 브라우저 클라이언트를 사용하여 태그가 지정된 페이지를 방문하는 경우 보고에서는 모든 사용자가 단일 방문자로 추적됩니다. 30분마다 하나 이상의 태그가 전송되어 활동이 지속되는 경우 이 기간 동안의 모든 사용자가 보고에서 단일 세션으로 추적됩니다. 보고에서 공통 브라우저 클라이언트 사용자를 고유 방문자 ID와 연관시키려면 'CoreID6' 방문자 쿠키를 삭제하십시오. 보고에서 공통 브라우저 클라이언트 사용자를 고유 세션 ID와 연관시키려면 '<clientid|siteid>_clogin' 세션 쿠키를 삭제하십시오.

참고:

다음 예에서는 eluminate 태그 라이브러리 'CC' 쿠키 삭제 기능을 사용하지만 표준 JavaScript를 사용하여 클라이언트 관리 쿠키를 삭제할 수 없습니다.

IBM 관리 쿠키는 삭제할 수 없습니다. Digital Analytics 쿠키에 로컬로 액세스해야 하는 경우 클라이언트 관리 제1당사자 데이터 컬렉션으로 전환해 보십시오.

예제 HTML 및 JavaScript 코드

```
<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_JSFPCookieDomain);
// delete IBM DA session ID cookie
CC(cm_ClientID + "_clogin",cm_JSFPCookieDomain);
}
</script>
<script type="text/javascript">
cmCreatePageviewTag("KOISK Page ID","KOISK PageCategoryID");
</script>
</BODY> </HTML>

```

개인정보 보호정책 고려사항

IBM Digital Analytics에서는 사용자가 개인정보 보호정책을 업데이트하여 방문자에게 추적에 대해 알리고 데이터 캡처를 옵트 아웃할 기회를 제공할 것을 강력하게 권장합니다.

두 가지 양식의 방문자 데이터 콜렉션 옵트 아웃이 사용 가능합니다. 하나는 IBM 관리 제1당사자 구현용(7.2.3)이고 다른 하나는 클라이언트 관리 제1당사자 구현용(7.2.5)입니다.

7.1 개인정보 보호정책 제안사항

IBM Digital Analytics에서는 i) 주의사항, (ii) 선택사항, (iii) 액세스, (iv) 보안 등의 올바른 정보 관리를 위해 사용자가 핵심 FTC 표준을 준수하도록 권장합니다. 여기에는 여러 소스에서 데이터가 통합되는 상황을 비롯하여 수집 중인 데이터와 데이터를 분석하는 방법을 나타내는 주의사항을 개인정보 보호정책에서 제공하는 것이 포함됩니다.

IBM Digital Analytics에서는 사용자가 사용자의 고객에게 선택사항을 제공해야 합니다. 즉, 사이트 방문자가 부분 옵트 아웃(방문자 행동패턴 데이터가 익명으로 분석됨)하거나 전체 옵트 아웃(방문자 경험 데이터를 수집하지 않음)함으로써 자신의 행동패턴이 수집되지 않도록 옵트 아웃하는 기능을 제공해야 합니다.

정책에 선택사항에 대한 언급이 있을 때 제1당사자 데이터 콜렉션을 사용하는 경우 IBM Digital Analytics에서는 옵트 아웃 기능을 통해 또는 방문자의 브라우저를 올바르게 구성하는 방법에 대한 지시사항을 제공하여 방문자에게 해당 개인정보 보호정책 서비스를 제공해야 합니다. 유지보수 오버헤드가 없는 강력한 통합 옵트 아웃 기능을 배포할 수 있도록 사용자에게 제공하는 분석 회사는 IBM Digital Analytics뿐입니다. 이러한 기능을 통해 사용자는 FTC 규제를 준수하고 방문자는 복잡한 지시사항을 판독해야 하는 불편을 겪지 않아도 됩니다. 사용자의 웹사이트에 옵트 아웃을 배포하는 것은 기대되는 수준의 배려를 방문자에게 표현하는 것이며 고객이 온라인 개인정보 보호정책을 준수한다는 것을 입증하는 것입니다.

로그 파일 기반 솔루션과 같은 기타 양식의 웹 트래픽 분석에서는 웹 사이트 방문자에게 다양한 선택사항을 제공하지 못한다는 것을 유념해야 합니다. 모든 웹 트래픽은 자동으로 로그 파일에 수집되므로 모든 방문자와 관련된 웹 행동패턴 데이터가 기록됩니다. 웹 사이트 추적을 옵트 아웃하는 데 필요한 내부적으로 구조화된 사용자 정의 메커니즘 또는 데이터 획득 스트림에 대한 고급 필터가 없는 경우 로그 파일 기반 분석을 선택하는 회사는 FTC에서 권장하는 주의사항과 선택사항 가이드라인을 준수해야 합니다. 또한 방문자 식별 쿠키가 P3P를 준수하도록 이와 같은 솔루션을 내부적으로 구조화해야 하므로 비용이 많이 들고 이를 지원할 추가적인 내부 전문 지식이 있어야 합니다.

요약하자면, 온라인 분석에 사용하기 위해 IBM Digital Analytics 솔루션을 선택하는 것은 사용자가 개인정보 보호정책에 관한 업계 우수 사례를 준수하도록 선택하는 것도 됩니다. IBM Digital Analytics와 해당 데이터 콜렉션에서는 주의사항과 선택사항에 대한 FTC 가이드라인을 준수하고 모든 데이터 캡처는 P3P를 준수합니다.

새 표준을 충족하는 제품 개발 사이클 외에도 IBM Digital Analytics의 직원 중에 개인정보 보호정책 책임 담당자가 있어 Digital Analytics 데이터 콜렉션 기술이 일반적으로 채택되는 최신 인터넷 개인정보 보호정책 표준과 시행 중인 규제 프레임워크를 준수하도록 합니다.

7.2 IBM Digital Analytics 제1당사자 데이터 콜렉션 솔루션을 사용하여 옵트 아웃 구현

IBM Digital Analytics 제1당사자 데이터 콜렉션 솔루션을 사용하여 개인정보 보호정책 또는 기타 해당 웹 페이지에 옵트 아웃 기능을 직접 추가할 수 있습니다. 이 기능을 추가하면 사이트 방문자가 데이터 콜렉션에서 참여 선택사항을 직접 제어할 수 있고 기본 사용자 개인정보 보호정책을 관리하지 않아도 됩니다. 또한 방문자에게 데이터 콜렉션과 개인정보 보호정책을 검토하는 동안 선택사항을 실행할 수 있는 기능을 제공하는 것은 업계 우수 사례와 FTC 개인정보 보호정책 가이드라인에 부합합니다. 이 주제에 대한 보다 일반적인 토론은 "IBM Digital Analytics 개인정보 보호정책 가이드라인" 요약을 참조하십시오.

IBM 관리 또는 클라이언트 관리 제1당사자 데이터 콜렉션 메소드를 지원하는 데 두 가지 양식의 옵트 아웃 구현을 사용할 수 있습니다. 각 데이터 콜렉션 메소드의 샘플 구현이 이 절의 끝에 제공됩니다. 사용자의 현재 제1당사자 데이터 콜렉션 메소드와 구현해야 하는 옵트 아웃 솔루션을 판별하려면 지정된 IBM Digital Analytics 구현 엔지니어 또는 IBM 고객 지원 센터에 문의하십시오.

7.2.1 옵트 아웃 설명

사용할 수 있는 1) 전체 참여, 2) 데이터 콜렉션의 "옵트 아웃" 또는 3) 익명 참여라는 세 가지 레벨의 데이터 콜렉션이 있습니다.

사이트 방문자에게는 옵트 아웃 선택을 설명하는 옵트 아웃 양식이 제공됩니다. 선택한 옵션은 **제출**을 클릭하면 저장됩니다. 방문자가 현재 옵트 아웃 상태를 확인할 수 있는 추가 기능도 사용 가능합니다.

각 옵트 아웃 옵션을 설명하는 권장 텍스트는 다음과 같습니다.

- **익명의 방문자** 나는 IBM Digital Analytics 웹 사이트 또는 IBM Digital Analytics가 자신의 쿠키를 이용하여 데이터를 수집하는 IBM Digital Analytics 클라이언트 웹 사이트에서 IBM Digital Analytics가 내 경험에 대한 특정 데이터를 수집하고 액세스하고 있음을 이해하고 있습니다. 그러나 해당 데이터는 일반적인 익명 방문자 풀의 일부로 제공됩니다.
- **전체 옵트 아웃** IBM Digital Analytics 웹 사이트 또는 IBM Digital Analytics가 자신의 쿠키를 이용하여 데이터를 수집하는 IBM Digital Analytics 클라이언트 웹 사이트에서 IBM Digital Analytics가 내 경험에 대한 데이터를 수집하고 있지 않고 있음을 이해하고 있습니다. 나는 "옵트 아웃 함께" 선택사항의 집계된 합계를 계산하고 기록할 수 있도록 IBM Digital Analytics가 "옵트 아웃 함께" 선택사항을 기록함을 이해합니다.
- **옵트 아웃 취소** 나는 데이터 콜렉션을 수행할 수 있도록 새 IBM Digital Analytics 쿠키가 발행됨을 이해합니다.

7.2.2 일반 유스 케이스

이 절에서는 옵트 아웃 기능 사용 시 사이트 방문자가 경험할 수 있는 프로세스에 대한 간략한 설명을 제공합니다.

1. 방문자에게 개인정보 보호정책과 옵트 아웃 옵션이 표시됩니다.
2. 방문자가 "옵트 아웃 옵션" 페이지의 링크를 클릭합니다.
3. 방문자가 옵트 아웃 옵션 중 하나를 선택하고 "제출" 단추를 클릭합니다.
4. IBM 관리 제1당사자 구현의 경우, 선택된 옵트 아웃 옵션은 `<dataSubdomain.ClientDomain.com>`(IBM Digital Analytics에 맵핑된 클라이언트 호스트 이름)으로 직접 전송됩니다. 이러한 데이터 전송과 쿠키 업데이트는 웹 사이트 방문자에게 방문자에게 보이지 않습니다.
5. 클라이언트 관리 제1당사자 구현의 경우 사이트 페이지에 포함된 IBM Digital Analytics 데이터 콜렉션 라이브러리에서 옵트 아웃 옵션 쿠키 업데이트를 수행합니다. 쿠키 업데이트는 웹 사이트 방문자에게 보이지 않습니다.
6. 선택한 옵트 아웃 옵션을 확인하는 팝업 창이 방문자에게 표시됩니다. 이 팝업 메시지는 사용자 정의하거나 현지화될 수 있습니다(7.2.4절 참조).
7. 방문자는 확인 단추를 클릭하여 팝업 창을 닫은 후 계속해서 사이트를 찾아보며 적절한 옵트 아웃/옵트 인 기능을 선택할 수 있습니다.

7.2.3 구현 - IBM 관리 제1당사자의 옵트 아웃

방문자에게 IBM 관리 제1당사자 구현에 대한 옵트 아웃을 제공하려면 옵트 아웃 양식 또는 방문자가 옵트 아웃 환경 설정을 선택할 수 있는 기타 HTML을 제공하십시오.

방문자를 다른 웹 사이트로 보내지 않고 웹 사이트 사용자 인터페이스와 일관성을 유지하기 위해 사용자 자신의 페이지에서 또는 독립형 페이지나 "팝업"으로 옵트 아웃 기능을 구현하도록 선택할 수 있습니다. 옵트 아웃 기능의 구현은 일반적으로 사이트 개인정보 보호정책 페이지에서 해당되는 구체적인 언어를 제공하거나 옵트 아웃 HTML 양식을 작성하여 수행됩니다.

또한 사이트 방문자에게 표시되는 팝업 창의 배경색이나 이미지를 지정할 수 있습니다. 이 코드는 모양을 통합하기 위해 적절한 형식, 이미지 등을 사용해서 사이트의 페이지에 포함되어야 합니다. 다음은 IBM 관리 제1당사자 옵트 아웃 양식을 위한 HTML 코드입니다.

참고:

- 양식 기능을 제공하는 데 필요한 함수는 `<head>` 섹션에 있습니다.

- "**DA_Sub-Domain.ClientDomain.com**"을 지정한 IBM 관리 제1당사자 데이터 콜렉션 도메인(예:http://ww12.yoursite.com/privacy/getStatus.php)으로 바꾸십시오. IBM 관리 제1당사자 데이터 콜렉션 도메인이 없는 경우 이는 사용자의 구현에서 써드파티 쿠키를 사용 중(이 경우 DA_Sub-Domain.ClientDomain.com 값은 data.coremetrics.com이 됨)이거나 클라이언트 관리 제1당사자를 사용 중(7.2.5절 참조)임을 나타냅니다.
- <body> 섹션의 HTML 형식 및 단어 지정을 원하는 콘텐츠로 바꾸십시오(옵트 아웃 설명 문구 예는 7.2.1 참조).

옵트 아웃 양식을 위한 HTML 코드의 예

```

<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><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 관리 제1당사자 옵트 아웃 HTML 응답 및 상태 창 사용자 정의

표준 IBM 관리 제1당사자 옵트 아웃 응답 또는 상태 창을 사용자 정의 또는 현지화된 콘텐츠로 바꾸려면 다음 단계를 따르십시오.

응답 창 사용자 정의

IBM Digital Analytics 기본 창 콘텐츠를 바꾸려면 옵트 아웃 코드의 destination 매개변수 값을 옵트 아웃 응답 및 상태 창에 표시할 사용자 정의 콘텐츠를 호스팅하는 URL로 설정하십시오. 초기 창 크기를 변경하려는 경우가 아니면, 이 콘텐츠는 크기 조정이 가능한 너비=500/높이=400 창에 표시하기에 적합해야 합니다.

```
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", "resizeable,width=500,height=400")
```

상태 창 사용자 정의

표준 IBM 관리 제1당사자 옵트 아웃 getStatus 창에 표시된 언어를 선택적 ?lang=xx 매개변수로 제어하여 여러 언어로 표시할 수 있습니다.

기본 언어는 영어입니다. 다음 예는 기본 상태 언어를 독일어로 변경하는 것을 보여줍니다.

```
newWindow=window.open ("http://DA_Sub-Domain.ClientDomain.com/privacy/getStatus.php"+
"?lang=de" + "&bg=" + bg_color + "&im=" + bg_img, "popup1", "resizeable,
width=500,height=400") }
```

지원되는 언어 코드는 다음과 같습니다.

cn, da, de, en, es, fi, fr, ja, ko, it, nl, pt, sv

7.2.5 구현 - 클라이언트 관리 제1당사자의 옵트 아웃

방문자에게 클라이언트 관리 제1당사자 구현에 대한 옵트 아웃 기능을 제공하려면 옵트 아웃 양식 또는 방문자가 옵트 아웃 환경 설정을 선택할 수 있는 기타 HTML을 제공하십시오.

옵트 아웃 HTML은 다음 가능한 매개변수 값 중 하나와 함께 SetOptOut(value) 함수를 호출해야 합니다.

- 전체 데이터 콜렉션에 대해 옵트 인을 위한 공백("")
- 데이터 콜렉션의 전체 옵트 아웃을 위한 "opt_out"
- 익명 데이터 콜렉션에 대한 옵트 인을 위한 "anonymous"

옵트 아웃 HTML 예

아래 HTML 코드에서는 방문자 선택에 대한 응답으로 SetOptOut 함수를 제출하는 옵트 아웃 페이지 예를 제공합니다. 적절한 언어, 탐색, 형식, 이미지를 사용하여 사용자의 웹 사이트에 원활하게 통합되도록 이 HTML을 수정하십시오.

```
<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();
    // 옵트 아웃이 .thesite.com과 모든 하위 도메인에 유효하도록 쿠키 도메인 설정을
    // 두 번째 레벨로 설정하는 예
    // 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>
">View Current Opt-out Status</a></li></ul> </div> </div>
<script type="text/javascript"> cmCreatePageviewTag("OPT-OUT PAGE", "PRIVACY"); </script>
</BODY> </HTML>

```

7.3 지능형 추적

일부 지역의 개인정보 보호정책 법률을 준수하려면 추적, 쿠키, 데이터 스토리지에 대한 유연성을 높이고 구성을 향상시켜야 합니다.

클라이언트 라이브러리에서는 클라이언트가 라이브러리의 쿠키 설정 여부와 쿠키의 종류를 구성할 수 있습니다. 지능형 추적은 명시적으로 옵트 아웃되지 않은 개별 방문자를 추적하는 데 사용됩니다.

쿠키 제외 및 세션 전용 쿠키 추적

모든 쿠키 설정을 사용 안함으로 설정하거나, 세션 쿠키만 허용하거나, 쿠키를 사용으로 설정하도록 `cmSetCookieSetting(setting)` 매개변수를 통해 설정을 지정할 수 있습니다.

`cmSetCookieSetting(setting)`의 경우, 설정 매개변수는 다음 중 하나입니다.

매개변수 값	설정	결과
S	세션 쿠키만 해당	<code>cmSetCookieSetting</code> 으로 작성된 쿠키가 세션 내에 만료됩니다.

매개변수 값	설정	결과
D	쿠키 사용 불가능	제외 목록에 현재 설정된 쿠키가 제거됩니다. cmSetCookieSetting에 대한 향후 호출 시 쿠키를 설정하지 않고 true를 리턴합니다. 참고: 이 매개변수에서는 지능형 추적(cmSetIT)을 사용해야 합니다.

예:

```
<script type="text/javascript">
cmSetCookieSetting("S"); // session cookies only
</script>
```

지능형 추적 설명

방문자가 또는 태그 라이브러리를 통해 쿠키를 사용할 수 없는 경우, 지능형 추적이 명시적으로 옵트 아웃되지 않은 개별 방문자를 추적하는 데 사용됩니다.

방문자는 JavaScript 변수 및 HTTP 헤더에서 기술 특성 세트를 수집하고 해시하여 추적됩니다. 이 기능은 태그 라이브러리를 통해 사용 가능합니다.

지능형 추적을 사용으로 설정하려면 cmSetIT(true) 함수를 호출하십시오. 지능형 추적을 사용 안함으로 설정하려면 cmSetIT(false)를 호출하십시오. 지능형 추적은 기본적으로 사용 불가능합니다.

참고: cmSetIT(true)에서는 193 페이지의 『[쿠키 제외 및 세션 전용 쿠키 추적](#)』의 설명대로 cmSetCookieSetting("D")을 사용해야 합니다.

```
<script type="text/javascript">
cmSetIT(true);
</script>
```

자동 기술 특성 태그

일반적으로, 기술 특성 태그는 cmTPSet 쿠키가 Y로 설정되지 않은 경우 페이지 뷰에서 시작되며 방문자의 세션에 대해 기술 특성 태그가 다시 전송되지 않도록 cmTPSet 쿠키가 설정됩니다.

쿠키를 사용할 수 없는 경우, 태그 라이브러리가 페이지 보기 태그의 백분율에 기술 특성을 추가합니다. 스크립트는 0과 1 사이의 임의의 숫자를 생성합니다. 해당 숫자가 구성된 임계값보다 작은 경우 기술 특성이 페이지 뷰 태그에 추가됩니다.

페이지 뷰의 기술 특성 전송을 위한 임계값은 cm_TPThreshold를 사용하여 설정됩니다. 1 이상의 값은 항상 페이지 뷰의 기술 특성을 항상 전송합니다. 반면 0 미만의 값은 기술 특성 태그를 전송하지 않습니다. 기본값은 .10입니다.

```
<script type="text/javascript">
cmSetupOther({"cm_TPThreshold": "0.5"});
</script>
```

참고: cm_TPThreshold는 cmCookieSetting("D") 및 cmSetIT(true)와의 조합에만 사용됩니다.

예제

이 예에는 cmSetCookieSetting(setting), cmSetIT, cmTPThreshold에 대한 올바른 구현이 표시됩니다.

```
<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>
```

```
</script>
</head>
```

지능형 추적을 위한 옵트 아웃

지능형 추적 사용 시 방문자 브라우저에 쿠키가 설정되지 않습니다.

189 페이지의 『7.2 IBM Digital Analytics 제1당사자 데이터 콜렉션 솔루션을 사용하여 옵트아웃 구현』에 설명된 표준 클라이언트 관리 옵트아웃 코드는 지능형 추적을 위한 방문자 옵트아웃을 구현하는 데 사용될 수 없습니다. 방문자가 지능형 추적을 옵트아웃할 수 있는 cmSetOptOut 함수가 제공됩니다. 이 함수는 지정된 값 ("A", "Y" 또는 "N")으로 웹 사이트의 모든 페이지에서 그리고 각 페이지에서 호출되어야 합니다.

웹 사이트 작성자는 옵트아웃, 익명 옵트 또는 옵트 인을 결정하기 위해 방문자가 사용하는 옵트아웃 양식 또는 기타 입력 메커니즘을 제공해야 합니다. 이 입력 코드는 IBM에서는 제공되지 않습니다. 새 페이지 각각에서 적합한 매개변수 값으로 cmSetOptOut(...) 함수를 호출할 수 있도록 웹 사이트 작성자가 방문자 결정을 유지해야 합니다.

- cmSetOptOut 함수의 사용 가능한 매개변수 값:

매개변수 값	설정
A	익명의 데이터 콜렉션
Y	모든 데이터 콜렉션의 총 옵트아웃
N	옵트아웃 없음. 보통의 데이터 콜렉션입니다.

- 스크립트 블록 예:

```
<script type="text/javascript">
cmSetOptOut("Y"); // total visitor opt-out of data collection on this page
</script>
```

카테고리 정의 파일

태그를 통해 전송되는 카테고리 ID의 카테고리 구조와 표시 이름을 정의하려면 카테고리 정의 파일(CDF)을 사용해야 합니다.

카테고리 정의 파일은 태그에서 전송되는 각 카테고리 ID를 표시 이름과 상위 카테고리에 매핑합니다. 이 파일은 <https://import.coremetrics.com> Import GUI 또는 이 GUI를 통해 구성 및 관리되는 SFTP 계정을 통해 Digital Analytics에 업로드해야 합니다.

카테고리 정의 파일 형식

카테고리 정의 파일은 CSV(Comma Separated Values) 파일입니다. 각 행에서 계층 구조의 카테고리에 대해 설명합니다. 각 행에는 네 개 값이 있습니다.

- 클라이언트 ID
- 카테고리 ID
- 카테고리 이름
- 상위 카테고리 ID

열	설명
클라이언트 ID	Digital Analytics 지정 ID입니다. 이 값은 주어진 파일의 모든 행에서 같아야 합니다.
카테고리 ID	정의되는 카테고리의 카테고리 ID입니다. 이 값은 Digital Analytics 태그에서 전송되거나 CDF의 상위 카테고리 ID 열에서 참조되는 값과 일치해야 합니다.
카테고리 이름	보고에서 이 카테고리 ID에 대해 사용되어야 하는 표시 이름입니다.
상위 카테고리 ID	이 카테고리의 상위 카테고리에 대한 카테고리 ID입니다. 최상위 레벨 카테고리의 경우 이 열이 비어 있습니다.

사이트의 Digital Analytics 태그를 통해 전송되거나 상위 카테고리 ID 열에서 참조되는 모든 카테고리 ID의 CDF에는 ID를 표시 이름과 상위 카테고리에 매핑하는 일치 행이 있어야 합니다. CDF 내에 일치하는 행이 없는 카테고리 ID는 보고서에서 "지정된 카테고리 없음" 최상위 레벨 카테고리 그룹으로 그룹화됩니다.

Digital Analytics TagBar를 사용하여 태그를 통해 전송 중인 카테고리 ID를 식별할 수 있습니다. TagBar 출력에 표시되는 카테고리 ID(CG) 필드는 해당 클라이언트 ID에 대한 CDF의 두 번째 열에 있는 카테고리 ID와 일치해야 합니다.

유효하지 않은 문자

작은따옴표(')와 큰따옴표(")는 수집된 태그 카테고리 ID 매개변수 값에서 자동으로 삭제됩니다. 따라서, 따옴표를 포함하는 카테고리 ID에는 태그 데이터를 지정할 수 없습니다. 보고서 표시용으로는 카테고리 이름 열 값에 작은따옴표와 큰따옴표를 포함할 수 있습니다. 예를 들면 다음과 같습니다.

99999999,204,DRILL BITS 1/4" TITANIUM,202

카테고리 ID와 상위 카테고리 ID 열 값에 있는 쉼표(,)는 카테고리 레코드 로드 중에 공백(" ")으로 바뀝니다. 이렇게 하면 쉼표를 포함하는 카테고리 ID(CG) 매개변수 값과 함께 전송되는 태그가 로드된 카테고리 정의 파일 레코드와 일치합니다(태그 매개변수 데이터에서 쉼표를 제거하는 방법에 대한 자세한 정보는 146 페이지의 『2.5 데이터 태그』 참조).

멀티바이트 CDF 문자

1바이트 사용 클라이언트 ID를 지원하는 CDF에는 1바이트 데이터만 포함되어야 합니다. 1바이트 사용 클라이언트 ID는 멀티바이트 문자가 있는 카테고리를 포함할 수 없습니다. 그러한 카테고리는 보고서에 사용할 수 없습니다.

멀티바이트 사용 클라이언트 ID의 CDF 열 데이터(카테고리 ID, 이름, 상위)에는 멀티바이트 문자가 포함될 수 있습니다.

카테고리 정의 파일의 예

다음 예는 해당 레코드와 함께 카테고리 구조를 표시합니다.

카테고리 ID, 카테고리 이름, 상위 카테고리 열(2-4) 값은 여러 케이스 값을 갖는 문자 세트에 대해 대문자, 소문자 또는 대소문자를 혼합하여 사용할 수 있습니다. 모든 CDF 열 값은 Digital Analytics(import.coremetrics.com 또는 ftp.coremetrics.com)로 가져올 때 대문자로 변환됩니다. 수집된 모든 태그 카테고리 ID 값도 Digital Analytics에서 태그를 수신한 후에 대문자로 변환되므로 CDF의 2열과 4열의 카테고리 ID 값은 태그 데이터에 수집된 동일한 카테고리 ID 값과 항상 일치합니다.

클라이언트 ID	카테고리 ID	카테고리 이름	상위 카테고리 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

클라이언트 ID	카테고리 ID	카테고리 이름	상위 카테고리 ID
99999999	303	SALE: BRANDS	301

예제 파일

```

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 업로드

CDF는 <https://import.coremetrics.com>(미국 데이터 센터)에 있는 CDF 가져오기 도구를 통해 업로드 되어야 합니다. 이 도구를 사용하면 사용자 인터페이스를 통해 CDF를 직접 업로드하거나 자동으로 생성된 CDF의 스케줄링된 업로드에 사용하도록 Digital Analytics(<ftp.coremetrics.com> - 미국 데이터 센터)에서 sftp(포트 998) 서버 계정을 작성할 수 있습니다.

유럽 데이터 센터 도메인:

import.de.coremetrics.com

[ftp.de.coremetrics.com](ftp://ftp.de.coremetrics.com)

Import GUI를 통해 가져오거나 <ftp.coremetrics.com>에 전송된 파일은 자동으로 가져와 처리되며 해당 시점 이후로 보고에서 분류 계층 구조를 업데이트합니다. 업로드된 파일의 변경사항은 다음에 일별 보고서를 처리할 때 반영되어야 합니다. 사용자의 필요에 따라 CDF가 업로드되는 빈도를 결정할 수 있습니다. 계층 구조가 매일 또는 매주 변경되는 경우 Digital Analytics에서 CDF를 매일 생성하여 업로드하는 자동화된 스크립트를 설정하도록 권장합니다. 이렇게 하면 Digital Analytics가 매일 계층 구조의 변경사항을 알 수 있습니다.

파일 이름 지정 규칙

다음 규칙에 따라 CDF의 이름을 지정해야 합니다.

CDF_<client_id>.csv

여기서 <client_id>는 Digital Analytics 지정된 클라이언트 ID입니다.

Multisite Analytics

Multisite Analytics 글로벌 ID(5xxx0000)와 사이트 별명/하위 ID(5xxxxxxx) 모두에 대한 카테고리 정의 파일을 작성하고 업로드해야 합니다. 열 1 '클라이언트 ID'와 파일 이름 <client_id> 값이 Multisite 글로벌 ID 또는 프로 비저닝된 사이트 별명/하위 ID 중 하나일 경우를 제외하고 Multisite ID의 CDF는 표준 파일 이름 지정 및 파일 형식화 요구사항을 따릅니다.

다음은 Multisite Analytics 글로벌 ID 파일 이름과 해당 콘텐츠의 예입니다.

CDF_50010000.csv
50010000,101,MENS,
50010000,201,WOMENS,
50010000,301,SALE,

다음은 Multisite Analytics 사이트 별명/하위 ID 파일 이름과 해당 콘텐츠의 예입니다.

CDF_50010001.csv
50010001,101,MENS,
50010001,201,WOMENS,
50010001,301,SALE,

Multisite Analytics CDF는 <https://import.coremetrics.com>의 표준 CDF 가져오기 도구를 사용하여 업로드됩니다.

글로벌 ID CDF를 업로드하려면 Multisite 글로벌 ID를 사용하여 로그인하고 하위 ID CDF를 업로드하려면 사이트 별명/하위 ID를 사용하여 로그인하십시오.

데이터 무결성 프로세스 파일

Digital Analytics에서는 데이터 무결성 프로세스(DIP)를 사용하여 IBM Digital Analytics 태그 지정을 통해 수집되는 데이터의 유효성을 검사합니다.

DIP에서는 백엔드 데이터베이스에서 직접 가져온 데이터를 Digital Analytics 보고서에서 수집되어 사용되는 데이터와 비교합니다. 매일 SFTP를 통해 Digital Analytics에 전송되는 DIP 파일의 업로드를 통해 데이터를 가져옵니다. 테스트 보고서에서는 이 기능을 사용할 수 없습니다.

DIP 파일 형식

DIP 파일은 해당 일에 이루어진 모든 주문에 대한 개별 항목 데이터가 포함된 CSV(Comma Separated Values) 파일입니다. 각 행에는 주문 날짜, 주문 ID, 제품 ID, 주문 부분 합계, 수량, 단가라는 여섯 개의 값이 있습니다.

열	설명
주문 날짜	해당 형식의 주문 날짜입니다(8.2.3절 참조).
주문 ID	주문 ID는 Digital Analytics 주문 태그를 통해 전송되는 주문 ID와 일치해야 합니다.
제품 ID	개별 항목의 제품 ID입니다. 이 값은 구매 9 태그를 통해 전송되는 제품 ID와 일치해야 합니다.
주문 부분 합계	주문의 부분 합계입니다. 이 값에는 운송과 처리 또는 세금이 포함되지 않습니다.
수량	이 개별 항목과 관련하여 구매된 제품의 수량입니다.
단가	개별 항목의 단가입니다.

DIP 파일 내에는 따옴표가 없어야 합니다. DIP 파일에는 Digital Analytics를 사용하여 추적되는 온라인으로 이루어진 모든 주문에 대한 데이터가 들어 있어야 합니다. 상점, 카탈로그 또는 콜 센터/전화 판매와 같은 기타 채널을 통해 이루어진 주문은 포함되지 않아야 합니다. 주문 부분 합계 또는 단가 값에 쉼표를 포함하지 마십시오.

날짜 형식

주문 날짜는 Digital Analytics 보고서가 설정된 시간대와 동일한 시간대에 있어야 합니다. CST로 변환하면 안 됩니다. 적합한 시간대에 대한 의문사항은 구현 엔지니어에게 문의하십시오. 주문 날짜 필드의 형식은 다음 중 하나여야 합니다.

```
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
```

예제 파일

아래에 하루 동안의 주문 데이터 세트와 해당 DIP 파일 항목의 예가 표시되어 있습니다.

주문 날짜	주문 ID	제품 ID	주문 합계	수량	단가
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 파일 예

```
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 파일 업로드

DIP 파일을 데이터 센터용 IBM Digital Analytics의 SFTP 서버로 업로드해야 합니다. 클라이언트 ID에서 사용하는 데이터베이스 유형 및 데이터 센터에 따라 DIP 파일을 업로드하는 데 사용되는 SFTP 계정 및 SFTP 대상이 다릅니다.

SFTP 대상 도메인

미국 데이터 센터: ftp.coremetrics.com

유럽 데이터 센터: ftp.de.coremetrics.com

SFTP 계정 유형

전 세계 5 시리즈 또는 9 시리즈 클라이언트 ID의 경우, 사용자의 데이터 센터(import.coremetrics.com(미국), import.de.coremetrics.com(유럽))에 적합한 가져오기 애플리케이션 UI에 자체 구성된 "clientid-import" 계정을 사용합니다.

Oracle을 사용하는 9 시리즈 클라이언트 ID의 경우, Digital Analytics 지원 센터에서 작성된 "clientname-dip" 계정을 사용합니다.

클라이언트 ID에 대해 구성해야 하는 SFTP 계정의 유형을 확인하려면 Digital Analytics 지원 센터에 문의하십시오.

파일 이름 지정 규칙

다음 규칙에 따라 DIP 파일의 이름을 지정해야 합니다.

```
DIP_<client_id>_<YYYYMMDD>.csv
```

여기서 <client_id>는 Coremetrics 지정 클라이언트 ID이고 <YYYYMMDD>는 'YYYYMMDD' 형식의 날짜입니다.

다중 통화 지원

IBM Digital Analytics에서는 하나의 클라이언트 ID에서 구매와 관련하여 여러 개의 다른 통화를 캡처할 수 있도록 지원합니다. 이 기능을 사용하려면 ISO4217 스펙을 준수하는 통화 코드를 지정해야 합니다. <http://www.xe.com/iso4217.htm>을 참조하십시오.

지정된 클라이언트 ID는 해당 클라이언트 ID의 설정에 지정한 단일 통화 코드만 사용하여 통화 형식 데이터를 보고할 수 있습니다. `cmSetCurrencyCode` 함수 또는 `cm_currencyCode` 변수를 통해 "다중 통화 변환"을 사용하면 제공된 클라이언트 ID에서 통화 데이터를 보고하는 데 사용하는 통화 코드를 변경하지 않습니다. 다양한 통화로 수집한 주문 총계, 단위 가격, 운송 비용 값만 해당 클라이언트 ID에 지정한 단일 보고 통화로 변환합니다.

구매 조치 5 태그, 구매 조치 9 태그, 주문 태그에서 캡처한 데이터에 통화 값을 포함해야 합니다. 관련 태그로 통화 코드를 캡처하려면 변수 이름이 `cm_currencyCode`이고 3바이트 통화 코드가 있는 `cmSetupOther(...)` 함수를 호출하십시오. 예:

```
cmSetupOther({"cm_currencyCode":"EUR"});
```

`cmSetupOther(...)` 함수는 페이지의 `cmSetClientID(...)` 호출과 동일한 스크립트 블록에서 호출될 수 있습니다.

IBM Digital Analytics 호스트 라이브러리(libs.coremetrics.com/eluminate.js) 버전 4.7.5 이상을 사용하지 않는 경우 `cmSetupOther` 함수를 사용할 수 없습니다. 이런 경우 관련 구매 또는 주문 태그 함수를 호출하기 전에 태그 지정된 페이지에서 `cmSetCurrencyCode` 함수를 호출하십시오. 예:

```
<script>
cmSetCurrencyCode("EUR");
</script>
```

IBM Digital Analytics Multisite에 대한 복수 통화 지원

IBM Digital Analytics Multisite 구현에서는 태그와 함께 통화 데이터를 보내는 모든 페이지에서 항상 3바이트 ANSI 통화 코드를 설정해야 합니다. 페이지의 3바이트 코드 세트는 해당 페이지에서 태그를 통해 전송되는 통화 유형과 일치해야 합니다. 그러면 수집된 통화 값이 Multisite Analytics 글로벌 ID와 Multisite Analytics 사이트 ID("59990000|SITEID1")에 표시할 수 있게 올바르게 변환됩니다. 이 경우 해당 ID는 다른 통화로 보고하도록 구성되어 있습니다.

IBM Digital Analytics Explore의 추가 태그 속성

IBM Digital Analytics Explore를 사용하면 태그의 속성(예를 들어, 브랜드, 언어, 작성자)을 기반으로 보고할 수 있습니다. 보고서에서 속성을 수집하고 사용하려면 Explore 제품과 IBM Digital Analytics 호스트 라이브러리(libs.coremetrics.com/eluminate.js)가 필요합니다.

다음 태그 유형은 각각 최대 50개의 속성을 지원하며 속성당 길이는 256자입니다.

- 페이지 보기
- 제품 보기
- 구매 조치
- 주문
- 전환 이벤트
- 요소
- 등록(Digital Analytics에서는 1-15개를 사용할 수 있고 Explore 보고서에서는 1-50개를 사용할 수 있음)
- 마케팅 속성(쿼리 문자열 매개변수 `cm_mmca1-50`)

Microsoft Internet Explorer 요청 길이는 2083바이트로 제한됩니다. 표준 태그 매개변수(페이지 ID, 카테고리 ID, 제품 ID, 대상 및 추천 URL 값)의 콜렉션과 데이터에 사용할 약 200바이트의 추가 바이트가 모든 요청에 포함되도록 하려면 각 태그의 총 속성 길이가 1.5k 이하인지 확인하십시오.

Digital Analytics Explore를 얻으려면 IBM Digital Analytics 계정 또는 영업 담당자에게 문의하십시오. 캡처에 사용하도록 제안된 속성과 속성을 사용하여 보고서를 작성하는 방법에 대한 자세한 정보는 Digital Analytics Explore 사용자 안내서를 참조하십시오.

Digital Analytics Explore 속성 캡처

Explore 속성 값은 "-"로 구분된 하나의 태그 매개변수 값으로 Digital Analytics Explore에 전송됩니다. Explore 속성 태그 매개변수는 Digital Analytics Explore 데이터 컬렉션을 지원하는 각 태그의 매개변수 목록에 있습니다(섹션 2.6 참조).

Digital Analytics Explore 속성 매개변수에 대한 대체 구분 기호 지정

기본 구분 기호 값 '-'를 사용할 수 없는 경우 cm_AttributeDelimiter를 사용하여 대체 구분 기호를 지정할 수 있습니다. 이 동작은 속성 값에 기본 구분 문자가 포함되어 있는 경우 필요할 수 있습니다.

예를 들어, 다음 명령어를 사용하여 - (기본값)에서 _로 구분 기호를 변경할 수 있습니다.

```
cmSetupOther({"cm_AttributeDelimiter":"_"});
```

참고: 속성에 대한 구분 기호를 변경하면 추가 필드 매개변수에서 예상되는 구분 기호도 변경됩니다. 속성 및 추가 필드 매개변수의 구분 기호를 별도로 설정할 수는 없습니다.

Explore 속성을 사용하는 "페이지 보기" 태그 함수 호출 예

이 페이지 뷰 태그 예에서는 "PageID", "PageCategoryID", "attribute-1", "attribute-3" 및 "attribute-4" 매개변수가 전송됩니다. 올바른 매개변수 순서를 유지하기 위해 검색 문자열과 검색 결과에서 JavaScript 널값을 지정합니다. "-"로 연결된 속성 문자열에서 속성 위치 2에 대한 값을 지정하지 않음으로써 "attribute-3" 및 "attribute-4" 값의 올바른 매개변수 순서를 유지합니다.

- //libs.coremetrics.com/eluminate.js의 함수 정의:

```
function cmCreatePageviewTag(pageID, categoryID, searchString, searchResults, attributes, extraFields)
```

- 함수 호출

```
<script type="text/javascript">
cmCreatePageviewTag("PageID", "PageCategoryID", null, null, "attribute-1-_-_-attribute-3-_-attribute-4", "extrafield1-_-extrafield2-_-_-extrafield4");
</script>
```

- 동등한 digitalData JSON 선언:

```
digitalData = {
  page: {pageInfo: {pageID: 'PageID', onsiteSearchTerm:
  '', onsiteSearchResults: ''}, category: {primaryCategory: 'PageCategoryID'}
, attributes: {exploreAttributes: 'attr1-_-_-attr3-_-attr4', extraFields:
'extrafield1-_-extrafield2-_-_-extrafield4'}}};
```

- Tagbar 테스트 출력:

```
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"
```

등록 속성 50

등록 속성 50은 등록된 방문자의 옵트 인 상태를 신디케이트하기 위해 예약됩니다.

IBM Digital Analytics 등록 태그 속성에 기록된 정보를 사용하여 이메일 커뮤니케이션에 대한 방문자의 옵트 인 또는 옵트 아웃 상태를 판별할 수 있습니다. 우수 사례는 속성 50에 contactConsent라는 별명을 지정하여 용도가 변경될 확률을 줄이는 것입니다. 자세한 정보는 130 페이지의 『속성의 별명 및 데이터 유형 정의』의 내용을 참조하십시오.

참고: -_- 구분 기호는 개별 옵트 인 또는 옵트 아웃 지시사항을 구분할 수 없습니다. 둘 이상의 옵트 인 또는 옵트 아웃 지시사항을 전송하려면 복수의 등록 태그를 사용해야 합니다.

표 17: 속성 50 값 태그 지정	
속성 값	값 옵션(대소문자 구분 안함)
채널 값	email, mobile, sms
지시사항 값	opt-in, opt-out, [null]

등록 속성 사용 예

속성 슬롯: 50

속성 별명: contactConsent

속성 값: email, opt-in

비디오 플레이어 추적

요소 태그 '속성' 13, 14 및 15를 사용하여 고급 IBM Digital Analytics Explore 비디오 추적을 구현할 수 있습니다.

- **요소 ID:** 비디오의 이름을 전달합니다(예: 6분 복근운동)
- **요소 카테고리:** 비디오의 카테고리를 전달합니다(예: 피트니스 비디오).
- **요소 속성 필드 13(e_a13):** "비디오 상태:"를 전달합니다. "0"=실행; "1"=일시 중지; "2"=재생; "3"=완료. '실행'과 '완료' 이벤트를 사용하여 비디오 실행 취소/완료 비율과 평균 비디오 재생 횟수를 계산합니다. '일시 중지'와 '재생' 이벤트는 비디오 플레이어 '일시 중지' 또는 '재생' 제어를 클릭할 경우 이에 대한 응답으로만 전송됩니다. 요소 속성 13의 별명을 보고 시 "비디오 상태"로 지정하십시오.
- **요소 속성 필드 14(e_a14):** 상태 조치의 "비디오 시간소인"(초)을 전달합니다. 예를 들어, 사용자가 1분 23초에 비디오를 중지하면 "83"이 전달됩니다. 요소 속성 14의 별명을 보고 시 "비디오 시간소인"으로 지정하십시오. '완료'를 포함한 모든 비디오 상태 값에 대해 비디오 시간소인을 전송해야 합니다. 완료의 경우 시간소인 값은 요소 속성 15 '비디오 길이' 값과 같아야 합니다.
- **요소 속성 필드 15(e_a15):** 비디오의 총 길이인 "비디오 길이"(초)를 전달합니다. 예를 들어, 비디오 길이가 3분 10초인 경우 "190"을 전달합니다. 요소 속성 15의 별명을 보고 시 "비디오 길이"로 지정하십시오.

비디오 탐색 속성을 사용하는 "요소" 태그 함수 호출 예:

이 예제 시퀀스에서는 이론상의 일반 실행, 일시 중지, 재생, 완료 시퀀스를 통해 "피트니스 비디오" 카테고리에 있는 "6분 복근운동" 비디오를 추적합니다.

//libs.coremetrics.com/eluminate.js의 함수 정의:

```
cmCreateElementTag(elementID, elementCategory, attributes)
```

1. 비디오가 플레이어에 로드됩니다. 이 예제에서는 이후에 방문자가 '재생' 제어를 클릭하는 경우에만 비디오 재생이 시작됩니다. 방문자의 프롬프트 없이 로드되어 즉시 재생이 시작되는 비디오의 경우 두 개의 요소 태그(1개의 실행("0") 요소와 1개의 재생("2") 요소)을 전송해야 합니다(1단계와 2단계를 함께 수행).

```
cmCreateElementTag("SIX MINUTE ABS", "FITNESS VIDEOS", "-_---_---_---_---_---_---_---_---_---_---_---_---_---_---_---_---_---_---_0_-0_-190");
```

2. 방문자가 '재생' 제어를 클릭하여 비디오 재생이 시작됩니다.

```
cmCreateElementTag("SIX MINUTE ABS", "FITNESS VIDEOS", "-_---_---_---_---_---_---_---_---_---_---_---_---_---_---_---_---_---_---_2_-0_-190");
```

3. 방문자가 중간(95초)에 비디오를 '일시 중지'합니다.

```
cmCreateElementTag("SIX MINUTE ABS", "FITNESS VIDEOS", "-_---_---_---_---_---_---_---_---_---_---_---_---_---_---_---_---_---_---_1_-95_-190");
```


- **새 세션:** 현재 브라우저는 새 창 또는 새 탭이 동일한 브라우저에서 열리는 경우 새 Digital Analytics '세션'을 시작하지 않습니다. iOS에서 실행 중인 Safari와 같은 브라우저는 이 규칙에 대한 예외이며 디바이스에서 실행 중인 브라우저의 새 인스턴스 각각에 대해 새 세션을 시작합니다.
- **세션 비활성 제한시간:** Digital Analytics '세션' 쿠키의 기본 비활성 제한시간은 30분입니다. 30분을 초과하는 기간 동안 태그가 수신되지 않으면 이 세션과 연관된 그 다음 태그가 수신되면 세션 쿠키가 재설정되고 새 세션 쿠키가 설정됩니다. 이 태그 데이터와 다음 태그 데이터가 새 세션과 연관됩니다.
- **99999999_clogin(클라이언트 관리) 또는 99999999_login(IBM 관리)** - 10자리 숫자 '세션 ID'를 저장합니다. 클라이언트 관리 쿠키는 추가적으로 별도의 "e=" 및 "l=" 서브키 값을 저장하며, 'IBM 관리' 구현에서 사용하는 99999999_expires 쿠키를 대체합니다. l= 서브키 값은 10자리 '세션 ID'입니다. '클라이언트 관리' 구현의 경우 '쿠키 도메인'에 설정하고 IBM 호스팅 구현의 경우 '데이터 콜렉션 도메인'에 설정하십시오.
- **IBM Multisite:** 기본적으로 _clogin 또는 _login 세션 쿠키에는 완전한 GlobalID|SiteID 값(59990000|SITEID-1_clogin/login 및 59990000|SITEID-2_clogin/login)이 있습니다. 이로 인해 각 사이트 ID에 대해 별도의 세션이 이루어집니다.
- **IBM Multisite 글로벌 ID 세션화:** 제공된 글로벌 ID에 대해 모든 사이트 ID에서 공통 세션 쿠키를 설정하려면, 클라이언트 관리 제1당사자 구현에 대해 '글로벌 ID 세션화'를 사용하도록 다음 명령문을 호출할 수 있습니다.

```
cmSetupOther({"cm_JSFEAMasterIDSessionCookie":true});
```

'IBM 관리' 구현을 기본 사이트 ID 세션화에서 글로벌 ID 세션화로 전환하려면, IBM 지원 센터에 요청을 제출하십시오.

- **99999999_reset:** IBM 관리 '제한시간' 쿠키 시간소인 값입니다. cmSetClientID(...) 호출의 매개변수 3에서 지정된 '데이터 콜렉션 도메인' 아래에 설정하십시오.
- **유틸리티 쿠키: 만기: 세션 끝.**
 - **cmTPSet:** 추가적인 JavaScript 기반 기술 특성 데이터가 세션에 대해 수집된 시점을 판별하는 데 사용됩니다. eluminate.js 4.1.2 이상에서 이 쿠키를 설정합니다. cmSetClientID(...) 호출의 매개변수 4에 지정된 '쿠키 도메인' 값에 설정하십시오.
 - **TestSess3:** 브라우저가 쿠키를 허용하는지 여부를 판별하는 데 사용되는 IBM 관리 세션 쿠키입니다. 쿠키에는 다음 섹션에서 설명하는 'CoreID6' 쿠키와 동일한 값이 항상 포함됩니다.
 - **cmRS:** '재전송' 쿠키 - 자동으로 수집된 '링크 클릭' 데이터를 대상 페이지에서 지속시키는 데 사용됩니다. 방문자가 인스트루먼트된 링크를 클릭할 때까지 설정하지 마십시오. '쿠키 도메인'(일반적으로 2단계 사이트 도메인)에 설정하십시오. eluminate.js 4.8.5H 이상에서 중단되고 설정되지 않습니다.
- **지속적 쿠키(1)**
 - '클라이언트 관리' 구현에 대해 지정된 '쿠키 도메인' 아래에 설정하거나, 'IBM 관리' 구현에 대해 '데이터 콜렉션 도메인' 아래에 설정하십시오.
 - **CoreID6:** VisitorID 값을 저장하는 지속적 쿠키입니다. 만기: 설정된 날짜로부터 15년 후. 클라이언트 관리 제1당사자 구현에 의해 설정되는 경우 이 쿠키에도 이 방문자 ID가 적용되는 클라이언트 ID를 지정하는 하나 이상의 &ci=subkey 값이 포함됩니다.

광고 노출 귀속

IBM Digital Analytics Impression Attribution은 Digital Analytics 태그 지정된 웹 사이트로 트래픽을 다시 경로 지정하여 오프사이트 마케팅 배치의 광고 노출을 추적할 수 있게 하는 선택적 모듈입니다.

고급 쿠키 맵핑과 귀속 로직을 통해 "귀속된" 판매, 주문, 정의된 귀속 기간 동안의 세션과 이벤트, 선택된 크레딧 로직과 같은 고급 메트릭 외에 광고 노출, 클릭 수, 사용자 클릭 연결 수와 같은 기본 정보를 파악할 수 있습니다. 이 모듈을 사용하려면 태그 라이브러리 업데이트가 필요할 수 있습니다. 업데이트가 필요한지 판별하려면 지정된 구현 엔지니어 또는 고객 지원 센터에 문의하십시오.

Impression Attribution을 사용하여 다음과 같은 의문사항에 답할 수 있습니다.

- 특정 공개자 또는 네트워크에서 디스플레이 광고에 투자가 부족합니까?
- 내 사이트에서 전환하는 사람이 우리 광고를 보니까? 어디에서 광고를 보니까?

- 특정 사이트에서 높은 관심 확인 광고 배너를 보는 사람이 90일 이내에 우리 사이트에서 새 계정으로 가입합니까?
- 모든 사이트에서 특정 광고가 보여지는 빈도는 얼마입니까? 광고를 보는 고유 뷰어는 몇 명입니까?
- 신디케이트된 비디오를 보거나 마이크로 사이트를 보는 사람이 결국은 우리 사이트에서 전환합니까?
- 사람들이 보는/사용하는 우리 위젯의 구성요소는 무엇입니까? 특정 위젯 구성요소에 대한 관심이 다운스트림 H가정용 제품 구매의 높은 가능성을 나타냅니까?

개별 요청

공개 사이트의 성능/대기 시간에 미치는 영향을 제한하기 위해 개별 요청이 선호됩니다. 마이크로사이트의 경우 요청이 페이지 소스에 직접 포함됩니다. 디스플레이 광고의 경우에는 요청이 광고 요청과 동시에 호출됩니다. 즉, 공개 사이트 코드는 Digital Analytics 광고 노출 귀속 태그와 실제 광고 콘텐츠를 동시에 요청합니다.

샘플 개별 요청:

```
http://data.cmcore.com/imp?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
```

경로 재지정 요청

'경로 재지정' 요청에서는 경로 재지정을 활용하며 이를 통해 공개 사이트가 Digital Analytics Impression Attribution Marketing Impression Attribution 태그를 요청한 후 광고 URL로 경로를 재지정합니다. 경로 재지정 URL(?ul=)은 태그 매개변수 앞에 있어야 합니다.

샘플 경로 재지정 요청:

```
http://data.cmcore.com/imprd?ul=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
```

마케팅 광고 노출 태그 스펙

마케팅 광고 노출 태그는 써드파티 쿠키(CoreID6)를 설정하거나 수집하는 Digital Analytics에 대한 경량 직접 이미지 요청입니다. Digital Analytics는 수신된 각 태그의 "광고 노출"을 기록합니다. Data.cmcore.com에서 투명한 1x1 픽셀 GIF 이미지로 요청에 응답합니다.

매개변수	필수	설명
프로토콜	필수	http:// 또는 https://
요청 도메인	필수	이 요청을 수신하는 Digital Analytics 도메인 - 항상 "data.cmcore.com"을 사용합니다.
요청된 파일	필수	"/imp?" 개별 요청에 사용됩니다. "/imprd?" 경로 재지정 요청에 사용됩니다.
태그 ID(tid=)	필수	"17"은 '마케팅 광고 노출'을 표시함 - 항상 이 값을 사용합니다.
클라이언트 ID(&ci=)	필수	8자리 9 시리즈 ID 값 또는 5 시리즈 ID + siteID 값(5xxx0000%7CsiteID)입니다.
&vn1=4.1.1 &vn2=imp &ec=UTF-8	필수	항상 예시된 대로 해당 매개변수 값을 포함합니다.
마케팅 프로그램 (cm_mmc=)	필수	표준 "벤더-_-카테고리-_-프로그램-_-항목" 규칙(4.1 참조)을 사용하는 마케팅 프로그램의 4레벨 정의입니다. 이 값은 연관된 마케팅 URL 값과 일치해야 합니다.
난수(rnd=)	필수	클라이언트 요청 캐시를 중단하기 위해 태그당 전송되는 난수(최대 13바이트의 정수)입니다. 세션의 동일한 클라이언트에서 전송되는 동일한 http 요청은 해당 클라이언트가 캐시를 지원하는 경우 로컬 캐시로 경로 재지정될 수 있습니다. 새 st= 시간소인 매개변수 값을 전송되는 태그마다 재생성할 수 없는 경우 또는 필수 st=와 함께 이 매개변수를 사용할 수 있습니다.

매개변수	필수	설명
마케팅 속성	선택적	최대 15개의 "-_"로 구분된 100바이트 속성 값입니다. 이 값은 연관된 마케팅 URL 값과 일치해야 합니다.

마케팅 프로그램 및 광고 노출 상관

동일한 광고의 마케팅 프로그램 링크 URL과 연관 마케팅 광고 노출 요청에는 동일한 마케팅 프로그램 (cm_mmc=) 매개변수 값과 마케팅 속성(cm_mmca1-a15) 매개변수 값이 있어야 합니다.

다음은 사용자 사이트의 홈 페이지로 링크되는 디스플레이 광고 예입니다.

```
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
```

대상 URL에는 다음이 포함되어야 합니다.

```
http://www.yoursite.com?cm_mmc=Washington%20Post-_-Display%20Ads-_-Boat%20Insurance-_-Boat_vA_c432&cm_mmca1=300x250&cm_mmca2=german
```

마케팅 광고 노출과 마케팅 URL에서 마케팅 프로그램 매개변수와 마케팅 속성이 일치하면 올바른 마케팅 보고가 이루어집니다.

독립 요청 HTML 예

공개 사이트의 성능/대기 시간에 미치는 영향을 제한하기 위해 개별 요청이 선호됩니다. 마이크로사이트의 경우 요청이 페이지 소스에 직접 포함됩니다. 디스플레이 광고의 경우에는 요청이 광고 요청과 동시에 호출됩니다. 즉, 공개 사이트 코드는 Digital Analytics Impression Attribution 태그와 실제 광고 콘텐츠를 동시에 요청합니다.

독립 요청에 대한 샘플 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">


```

마케팅 광고 노출 태그 테스트

마케팅 광고 노출 귀속 보고 모듈은 Digital Analytics 테스트 보고서에 사용할 수 없습니다.

이 태스크 정보

새 광고 노출 요청을 테스트하려면 다음 프로시저를 사용하십시오.

프로시저

- 206 페이지의 『독립 요청 HTML 예』의 HTML 예에 따라 새 광고 노출 태그의 로컬 html 페이지를 작성하고 경로 재지정 요청을 테스트 중인 경우 필요에 따라 이를 수정하십시오.
- 새 광고 노출 요청과 동일한 클라이언트 ID(&ci=) 값에 데이터를 전송하는 태그 지정된 운용 웹 사이트 페이지를 가리키도록 HTML 앵커 href=를 수정하십시오.
- 브라우저에서 로컬 html을 실행하여 광고 노출 태그를 전송하고 링크를 표시하십시오.
- 링크를 클릭하여 태그 지정된 운용 랜딩 페이지로 이동하고 태그 표시줄을 사용하여 페이지 뷰 또는 기술적 특성 태그가 대상 URL(u1) 매개변수의 예상 cm_mmc= 값과 함께 전송되었는지 확인하십시오.
- 다음 날, 관련 광고 노출 귀속 메트릭을 포함하여 전일의 탐색/마케팅 모듈 보고서를 생성하십시오. 이 운용 보고서의 행수를 줄이려면 테스트와 연관된 마케팅 프로그램(cm_mmc=) VCPI 값으로 보고서를 필터링하십시오.

전사적 상품 보고서

전사적 상품 보고서(EPR)에서는 제품 활동(판매, 구매 포기, 판매된 항목, 제품 보기 등)의 두 번째 제품/카테고리 별 보고서에 대한 액세스를 제공합니다.

EPR의 각 제품은 '전사적 상품 카테고리 매핑 파일'(EPCMF)과 '엔터프라이즈 카테고리 정의 파일'(ECDF)이라는 두 개의 필수 .csv 파일 작성을 통해 하나의 카테고리와 연관됩니다. 새 태그 지정은 필요 없습니다.

새 .csv 파일을 작성한 후 <https://import.coremetrics.com>을 통해 Digital Analytics에 업로드해야 합니다. EPR은 해당 제품과 관련된 하나의 연관 제품-카테고리에 있는 각 제품에 대해 보고합니다. 이는 제품 배치와 여러 배치에 대한 방문자 탐색에 따라 복수의 카테고리에서 동일한 제품의 활동에 대해 보고하는 '제품/제품 카테고리' 보고서와 구별됩니다.

전사적 상품 보고서가 사용자 계정에서 사용할 수 있도록 활성화되지 않아도 ECDF와 EPCMF를 사용하여 정적 제품 속성 데이터를 Digital Recommendations에서 사용할 수 있도록 Digital Analytics에 업로드할 수 있습니다.

엔터프라이즈 카테고리 정의 파일(ECDF)

EPR을 사용하려면 각 Digital Analytics 클라이언트 ID에서 사용할 수 있도록 '엔터프라이즈 카테고리 정의 파일'을 작성하여 업로드해야 합니다. 부록 A에 설명되어 있는 표준 '카테고리 정의 파일'(CDF)과 비슷하게 ECDF는 EPR에 표시할 분류된 보고의 계층 구조를 정의합니다.

• ECDF 이름

"ECDF_99999999_<clientfilename>.csv". 여기서 99999999는 파일을 수신할 Digital Analytics 클라이언트 ID입니다. 감사용으로 <clientfilename>을 지정할 수 있습니다(예: 날짜 또는 버전 값).

• ECDF 형식

ECDF 정의와 형식은 ECDF 계층 구조가 계층 구조의 단일 지정 브랜치에서 각 제품에 대한 보고에 사용할 정적 제품 계층 구조를 정의하는 점 외에는 CDF의 정의, 형식과 동일합니다. ECDF에는 "SEARCH", "CROSS-SELL" 등과 같이 '동적으로' 지정된 제품 배치 카테고리가 없습니다. 각 카테고리 ID는 ECDF에서 한 번만 사용할 수 있습니다. 카테고리 이름 열 값에서 따옴표/큰따옴표를 사용하는 것에 대한 정보는 부록 A를 참조하십시오.

파일 날짜	클라이언트 ID	카테고리 ID	카테고리 이름	상위 카테고리 ID
YYYYMMDD	99999999	101GR	남성복	
YYYYMMDD	99999999	201GR	여성복	
YYYYMMDD	99999999	102GR	남성 셔츠	101GR
YYYYMMDD	99999999	103GR	남성 바지	101GR
YYYYMMDD	99999999	202GR	여성 바지	201GR
YYYYMMDD	99999999	203GR	여성 바지	201GR

ECDF 예제 레코드

```
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
```

전사적 상품 카테고리 매핑 파일(EPCMF)

EPCMF 파일은 각 고유 제품 ID를 ECDF에 있는 하나의 카테고리 ID와 연관시킵니다. EPCMF에는 일반적으로 관련된 웹 사이트에서 전송된 제품 보기 태그와 구매 조치 태그에 보고된 고유 제품 ID 값의 합계와 동일한 수의 행이 있습니다. 또한 이 파일은 각 제품마다 최대 50개의 정적 제품 '속성' 가져오기를 제공합니다. 그러면 해당 '속성'을 EPR에서 데이터 열로 표시할 수 있습니다. 이 50개의 '정적' 속성은 제품 보기와 구매 조치 태그를 통해 수집되는 표준 50개의 제품 관련 탐색 '속성'과 별개이며 이 표준 속성에 추가됩니다. 각 '정적' 속성의 최대 길이는 2000자입니다.

EPCMF 이름

"EPCMF_99999999_<clientfilename>.csv". 여기서 99999999는 파일을 수신할 Digital Analytics 클라이언트 ID입니다. 감사용으로 <clientfilename>을 지정할 수 있습니다(예: 날짜 또는 버전 값).

EPCMF 형식

다음 예제에서는 정적 속성 1이 지정됩니다. 정적 속성에 최대 50개의 추가 열을 포함할 수 있습니다.

파일 날짜	클라이언트 ID	제품 ID	제품 이름	제품 카테고리 ID	정적 속성 1
YYYYMMDD	99999999	21344M	긴 팔 셔츠	102GR	LEVIS
YYYYMMDD	99999999	5032M	플리티드 클래식 핏 바지	103GR	DOCKERS
YYYYMMDD	99999999	1021M	자수 로고 티	202GR	ADIDAS

EPCMF 예제 레코드

```
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
```

참고:

- 5열의 제품 카테고리 ID 값은 ECDF에 있는 하나의 레코드의 카테고리 ID와 일치해야 합니다.
- 3열의 제품 ID 값은 동일한 제품에 대해 제품 보기 태그와 구매 조치 태그를 통해 전송된 제품 ID 값과 일치해야 합니다.
- 파일의 각 행에는 동일한 수의 열이 있어야 합니다. 필요에 따라 중간 또는 뒤에 쉼표를 추가하여 값이 전송되지 않는 각 열의 위치를 식별해야 합니다. 예를 들어, 레코드 1의 7열에 정적 속성 값 #2가 제공되지만 레코드 2에는 정적 속성 #2 값이 제공되지 않는 경우 두 번째 레코드는 추가 쉼표로 끝나야 합니다. 예:
 - YYYYMMDD,99999999,21344M,Long Sleeve Shirt,102GR,LEVIS,FITTED
 - YYYYMMDD,99999999,5032M,Pleated Classic Fit Pants,103GR,DOCKERS,,

ECDF와 EPCMF 업로드

<https://import.coremetrics.com>에 있는 CDF 가져오기 도구를 통해 Digital Analytics에 ECDF와 EPCMF를 업로드해야 합니다. 이 도구를 사용하면 GUI를 통해 ECDF/EPCMF를 직접 업로드하거나 자동으로 생성된 파일의 스케줄링된 업로드에 사용하도록 Digital Analytics([ftp.coremetrics.com](ftp://ftp.coremetrics.com))에서 SFTP 서버 계정을 작성할 수 있습니다.

WebSphere Commerce 통합

IBM Digital Analytics는 IBM WebSphere Commerce와의 JSTL과 databean/서비스 통합을 제공합니다. 이 통합을 사용하여 WebSphere Commerce 버전 7/FEP3 이상을 실행하는 사이트에서 사용할 Digital Analytics 태그를 구현할 수 있습니다.

관련된 선택적 'WebSphere Commerce 보고서 모듈'을 여기에 설명된 통합을 사용하여 Digital Analytics를 구현하는 클라이언트에 사용할 수 있습니다. 이 선택적 보고서 모듈에서는 전자 마케팅 스팟과 캠페인, 마케팅 실험, 프로모션과 B2B 계약에 대해 전문화된 보고를 제공합니다. 가격과 전체 기능 목록은 IBM 영업 담당자에게 문의하십시오.

WebSphere Commerce와 Digital Analytics의 통합을 지원하는 전체 IBM 문서는 IBM 지원 센터 사이트에서 찾을 수 있습니다. 해당 문서는 현재 'Digital Analytics 구현 안내서'의 2절과 3절의 내용을 상당 부분 대체합니다. http://www-01.ibm.com/support/knowledgecenter/SSZLC2_7.0.0/com.ibm.commerce.Coremetrics.doc/concepts/cmtoverview.htm

WebSphere Portal 통합

IBM Digital Analytics에서는 IBM WebSphere Portal용 IBM Digital Analytics의 구현을 간소화하도록 설계된 WebSphere Portal Integration 'Aggregator' JavaScript 파일을 제공합니다. 이 통합을 사용하여 WebSphere Portal 버전 8 이상을 실행하는 사이트에서 사용할 IBM Digital Analytics 태그를 구현할 수 있습니다.

WebSphere Portal 버전 8보다 전 버전을 실행하는 사이트와 아래 요구사항을 충족하지 않는 사이트는 표준 구현을 수행해야 합니다. WebSphere Portal Integration 'aggregator' JavaScript 파일은 유용한 링크클릭 데이터를 포털 사이트 앵커에서 수집하도록 보장하는 링크 정규화 코드를 포함합니다. Aggregator JavaScript 통합 파일을 사용하지 않고 Digital Analytics 태그를 구현하는 포털 사이트는 IBM 지원 센터에 문의하여 `cmSetupNormalization(...)` 함수 구현을 지원받을 수 있습니다.

통합 요구사항

aggregator가 완전히 작동하려면 WebSphere Portal 사이트에 다음 항목이 있어야 합니다.

- WebSphere Portal 버전 8 이상
- Dojo 라이브러리(aggregator 이전에 호출됨)
- 고유 페이지 제목을 작성할 때 사용한 `asa.wcm.content_item.path`를 선택적으로 참조
- 대체 페이지 제목을 설정할 때 사용한 `asa.page.url`을 참조
- 검색 값을 설정할 때 사용한 `asa.search.results`와 `asa.search.query`를 참조
- 포틀릿 이름을 설정하는 데 사용되는 `asa.portlet.title` and `asa.portlet.id`에 대한 참조
- 방문자 ID를 가져오는 데 사용되는 `asa.visitor`에 대한 참조

JavaScript 라이브러리 - 통합

JavaScript WebSphere Portal Integration Aggregator 파일은 다음 태그를 자동으로 생성합니다.

- 페이지 보기 태그
- 생성된 페이지 보기 태그의 온사이트 검색 매개변수 데이터
- 렌더링된 페이지 포틀릿의 요소 태그
- 방문자 ID(`asa.visitor`)와 사용자 이름을 수집하는 등록 태그
- 기술적 특성 태그(표준 구현에서 자동)
- 링크 클릭 태그(표준 구현에서 자동)
- 양식 조치 태그(표준 구현에서 자동)
- 광고 노출 태그(표준 구현에서 자동)

자동으로 생성된 태그가 월별 서버 호출의 계약 용량을 초과하지 않게 하려면 다음 분석 (welcome.coremetrics.com) 보고서: /보고서/전체 매출 메트릭/활동 메트릭/서버 호출을 사용하여 운영 서버 호출 볼륨을 모니터링해야 합니다. 서버 호출에 대한 자세한 내용은 2.9절, "서버 호출"에서 볼 수 있습니다.

IBM 지원 센터는 요청 즉시 `WebSpherePortal_Integration.js` 'aggregator' 라이브러리 파일을 제공합니다. Portal의 WebDav 서비스와 해당 WebDav 클라이언트를 사용하여 `WebSpherePortal_Integration.js` 파일을 `Portal\js` 디렉토리에 업로드하십시오. 일반적인 경로는 `\themes\Portal8.0\js`입니다. 파일이 디렉토리에 업로드되면 Portal 사용자 인터페이스/관리 페이지 매개변수 설정에서 파일 이름만 참조하면 됩니다.

페이지 특성/매개변수 화면의 페이지 계층 구조 맨 위에서 `eluminate.js` 라이브러리 파일과 `WebSpherePortal_Integration.js` aggregator 파일을 수동으로 호출해야 합니다. 모든 하위 페이지가 상위 페이지 매개변수를 상속하므로 모든 최상위 레벨 페이지에 `eluminate`와 통합 파일을 정의해야 합니다. 이러한 파일을 정의하려면 다음 단계를 수행하십시오.

1. 라이브러리 할당을 시작하려면 관리 탭에서 **페이지 관리**를 선택하십시오. 그런 다음 태그를 지정할 페이지를 찾고 **편집**을 선택하십시오.
2. 다음 페이지에서 **고급 옵션** 메뉴 항목을 클릭하고 **매개변수를 설정합니다** 옵션을 선택하십시오.
3. `eluminate` 라이브러리를 적용하려면 생성된 **새 매개변수** 필드에 "`asa_dependency`"를 입력하십시오.
4. 해당 **새 값** 필드에 `//libs.coremetrics.com/eluminate.js`를 입력하고 **추가**를 클릭하십시오.
5. 통합 aggregator 파일을 적용하려면 **매개변수를 설정합니다**를 다시 클릭하고 **새 매개변수** 필드에서 `asa_aggregator`를 입력하십시오.
6. 해당 **새 값** 필드에 aggregator 파일의 이름을 입력하고 **추가**를 클릭하십시오. 파일 이름은 일반적으로 `WebSpherePortal_Integration.js`로 지정됩니다.

기본적으로, Aggregator 파일(`WebSpherePortal_Integration.js`)에는 기본 테스트 데이터 `cmSetClientID(...)` 호출이 포함됩니다. 데이터 콜렉션을 운영 Portal 사이트로 승격시킬 준비가 되면 aggregator 파일을 편집하여 `cmSetClientID` 매개변수를 적절히 변경하십시오(자세한 정보는 2.3.1절 참조).

운용 `cmSetClientID(...)` 호출을 포함하도록 `Aggregator` 파일을 편집한 후에는 같은 이름을 사용하여 파일을 저장하고 다시 업로드하십시오. 이 버전의 `aggregator`를 참조하는 페이지가 이제 태그 데이터를 운용 보고에 전송합니다. 예를 들어 `window.location.domain`의 평가를 통해서 올바른 테스트 또는 운용 `cmSetClientID(...)` 호출이 자동으로 이루어지도록 환경을 감지하는 로직을 구현하는 것이 좋습니다.

카테고리 정의 파일 구현

IBM Digital Analytics와 Portal 통합에서는 카테고리 정의 파일(CDF)을 자동으로 생성하지 않습니다. CDF가 작성되어 업로드되지 않으면 추적된 페이지가 분류된 콘텐츠/페이지 보고의 기본 '지정된 카테고리 없음' 카테고리에 표시됩니다.

분류된 콘텐츠/페이지 보고를 얻으려면 CDF를 생성하고 이를 IBM Digital Analytics에 업로드해야 합니다. 이를 수행하는 방법 중 하나는 3.2절과 8.1절에 설명된 대로 Analytics '페이지 카테고리 | 카테고리별' 보고서의 기본 '지정된 카테고리 없음' 카테고리에 보고된 카테고리 ID 데이터를 다운로드하고 이를 사용하여 CDF를 빌드하는 것입니다. 이 메소드를 사용하여 카테고리 ID의 전체 목록을 얻는 경우 정의된 모든 카테고리 ID가 보고서에 표시되도록 보고 기간 내에 각 카테고리에서 최소한 하나의 페이지가 표시되는지 확인하십시오.

기타 태그

`eluminate` 또는 통합 `aggregator` 라이브러리가 자동으로 생성하지 않은 태그는 필요에 따라 수동으로 포함될 수 있습니다. `eluminate` 라이브러리를 로드한 다음 원하는 추가 태그를 호출할 수 있습니다. `eluminate.js src=include` 이전에 태그 함수를 호출하면 정의되지 않은 함수 오류가 발생합니다.

가능한 추가 태그에는 단일 '페이지' 컨텍스트에서 렌더링된 다단계 양식의 전환 태그 또는 포틀릿 이외의 오브젝트, 페이지 내부 요소와의 상호작용과 로드를 추적하는 데 사용되는 추가 요소 태그가 있습니다. 특정 태그를 구현하는 방법에 대한 자세한 정보는 2.5절을 참조하십시오.

보고서와 태그 매트릭스

이 섹션의 매트릭스 테이블은 보고서와 태그 사이의 관계를 표시합니다.

셀의 X는 보고서가 나열된 태그로 전체 또는 일부 채워졌음을 표시합니다.

	페이지 보기	주문	기술적 특성	링크 클릭	링크 광고 노출	양식 조치	제품 보기	구매 조치	등록	요소 태그	이벤트 태그
전체 매출 매트릭	X	X					X		X		X
모니터	X	X					X	X	X	X	X
방문자 구매 퍼널	X	X					X	X	X		
세션 구매 퍼널	X	X					X	X			
세션 이벤트 퍼널	X										X
지역	X	X									
인구 통계와 시스템			X								
마케팅 채널		X									X
마케팅 프로그램		X									X
마케팅 줌											X
일반 검색		X									X
추천 사이트		X									X
멀티소스 마케팅		X									X
제품 카테고리							X	X			

	페이지 보기	주문	기술적 특성	링크 클릭	링크 광고 노출	양식 조치	제품 보기	구매 조치	등록	요소 태그	이벤트 태그
제품 줌							X	X			
최상위 찾아본 항목							X	X			
최상위 구매 포기 항목							X	X			
교차 판매된 항목								X			
온사이트 검색	X	X						X			
페이지 카테고리	X	X									
페이지 줌	X	X									
최상위 방문 페이지	X										
최상위 시작 페이지	X										
최상위 이탈 페이지	X										
부동산	X	X		X	X						X
사이트 프로모션	X	X		X	X						X
요소										X	
클릭 스트림	X	X									
실제 경로	X	X						X			
양식 분석						X					
양식 분석 줌						X					
LIVEview	X	X		X		X					X
인바운드 링크 분석	X	X									X
온사이트 링크 분석	X	X									
보고서 세그먼트	X	X	X	X					X		X
세그먼트화 개요	X	X	X						X		
세그먼트화 - 최상위 페이지	X						X				
세그먼트화 - 최상위 항목		X									
세그먼트화 - 이메일 추출									X		
세그먼트화 - 방문자	X	X					X		X		
세그먼트화 - 구매자		X					X	X	X		

취소되고 중단된 링크 및 양식 응답

특정 웹 브라우저에서 onclick= 또는 onsubmit= 핸들러 또는 이와 동등한 사용자 정의 이벤트를 통해 태그를 전송하는 경우, 생성된 GET Image 요청에 대해 브라우저 요청 로그에서 취소됨 또는 중단됨 응답을 발견할 수 있습니다. 이러한 응답은 앵커 또는 양식 대상이 새 웹 문서를 로드하는 경우에 발생합니다.

새 페이지를 로드하는 링크 또는 양식에 대해, 영향 받는 브라우저는 탐색을 실행하기 전에 이벤트 JavaScript를 통해 작성된 큐에 있는 이미지 요청을 전송하는 데 실패합니다. 이러한 요청은 절대 IBM 서버에 도달하지 않으므로 수집되거나 보고되지 않습니다. 다음 브라우저(2010 이후의 모든 버전과 OS)를 포함하여 WebKit, Blink 또는 Gecko 엔진을 사용하는 모든 브라우저는 영향을 받을 수 있습니다.

- Chrome
- Safari
- Firefox

이 명령은 Microsoft Internet Explorer(Trident 엔진)의 모든 버전에는 영향을 미치지 않습니다.

링크 클릭 태그 및 양식 조치 태그를 생성하는 앵커 클릭 및 양식 제출 이벤트의 경우, 현재 Digital Analytics JavaScript 태그 라이브러리(//libs.coremetrics.com/eluminate.js)를 통해 솔루션을 사용할 수 있습니다. 대체 이벤트 핸들러를 사용으로 설정하려면 웹 페이지의 eluminate.js 스크립트 블록 앞에 스크립트 블록을 추가해야 합니다. 새 이벤트 핸들러는 특정 앵커 및 양식과 관련된 문제를 유발할 수 있으므로 이 인스트루멘테이션은 //libs.coremetrics.com/eluminate.js 태그 라이브러리에서 모든 IBM Digital Analytics 클라이언트에 대해 기본적으로 사용되지 않습니다. 새 앵커 및 양식 인스트루멘테이션은 개별 IBM 클라이언트에 의해 사용 가능으로 설정되고 각 사이트, 페이지, 앵커 및 양식에 대해 테스트되어야 합니다.

대체 링크 인스트루멘테이션 사용

대체 링크 인스트루멘테이션을 사용으로 설정하여 cm_NewLinkTracker를 사용하는 Gecko, Blink 및 WebKit 엔진 브라우저(Firefox, Chrome, Safari)를 지원할 수 있습니다.

위의 HTML에서 기존 eluminate.js src= 스크립트 블록에 다음 명령문을 새 스크립트 블록으로 추가하십시오.

```
<script type="text/javascript">cm_NewLinkTracker = true;</script>
<script type="text/javascript" src="//libs.coremetrics.com/eluminate.js"></script>
```

참고: cmSetupOther 함수를 사용하여 대체 링크 인스트루멘테이션을 사용으로 설정할 수는 없습니다.

이전 링크 추적기 메커니즘을 사용하도록 앵커 강제 실행 사용자가 하이퍼링크를 클릭할 때 동적 이벤트를 첨부하여 페이지 탐색을 방지하는 모든 프레임워크 또는 JQuery에는 알려진 문제가 있습니다. IBM 태그 라이브러리 또는 cm_NewLinkTracker 코드에서는 문제를 다룰 수 없습니다. IBM은 영향을 받는 jQuery 앵커에 cmUseOldLinkTracker의 클래스 이름 값을 지정하여 이전 링크 추적기 메커니즘을 사용하도록 개별 앵커를 강제 실행하는 지원을 추가했습니다.

다음은 특정 href에 대해 이전 링크 추적기 코드를 강제 실행하는 예제입니다(cmUseOldLinkTracker를 새 클래스 속성으로 추가):

```
<a href="url/?qsp=123" id="linky" class="cmUseOldLinkTracker">
A Link that JQuery attached a dynamic event to</a>
```

특정 href에 대해 이전 링크 추적기 코드를 강제 실행하는 예제(기존 클래스 속성에 cmUseOldLinkTracker 추가):

```
<a href="./?tab=1#tabs" id="Tab1" class="Tab1 cmUseOldLinkTracker">Hot Deals</a>
```

대체 양식 인스트루멘테이션 사용

Gecko, Blink 및 WebKit 엔진 브라우저(Firefox, Chrome, Safari)를 지원하는 대체 양식 인스트루멘테이션을 사용하십시오.

새 cm_newFormTracker 함수를 사용하려면 다음 요구사항을 충족해야 합니다.

1. 항상 cm_NewLinkTracker = true 선언이 있는 cm_NewFormTracker{} 정의가 선행하여, form.submit() 메소드를 호출하여 제출한 양식을 IBM 태그 라이브러리가 처리할 수 있도록 합니다.
2. cm_newFormTracker 함수를 사용하기 전에 대상 페이지의 모든 양식에 id= 속성 값이 있는지 확인하십시오.

3. 임의 양식의 onsubmit 함수가 this 또는 event를 인수로 받는 경우 그들은 cm_NewFormTracker JSON 오브젝트의 submitFunctions 내에 id= value로 나열되어야 합니다. id= value가 없는 양식 또는 onsubmit= 핸들러 함수에서 this 또는 event를 인수로 받는 양식은 cm_NewFormTracker JSON 오브젝트에 나열되지 않으며, 오류를 생성하여 더 이상 올바르게 작동하지 않을 수 있습니다.

예제 1: HTML 양식.

```
<form id="frm1" action="http://www.google.com" onsubmit="return validate1(this)">
<form id="frm2" action="http://www.google.com" onsubmit="return validate2(event)">
```

양식을 포함하는 페이지에 대해 대체 양식 추적을 사용하려는 경우 오브젝트의 구조는 다음과 같습니다.

```
cm_NewFormTracker={submitFunctions:{"frm1":"validate1","frm2":"validate2"}};
```

예제 2: onsubmit= 핸들러에 있는 this 또는 that 함수 인수에 대한 특수한 처리가 없는 cm_NewFormTracker 사용.

```
<script type="text/javascript">cm_NewLinkTracker = true;cm_NewFormTracker =
{submitFunctions: {}};</script>
<script type="text/javascript" src="//libs.coremetrics.com/eluminate.js"></script>
```

예제 3: 해당 페이지에서 두 가지 양식을 위해 cm_NewFormTracker + 특수 처리 사용.

```
<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>
```

예제 3을 지원하는 관련 HTML 양식 및 JavaScript 함수:

```
<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 또는 onsubmit를 사용하여 생성된 태그

원시 onclick= 또는 onsubmit= 핸들러를 사용하거나 이와 동등한 사용자 정의 이벤트를 사용하여 생성된 태그의 경우 HTML 앵커 또는 양식 요소(예: onclick="cmCreateElementTag(...);")에서 cmCreate 함수 호출을 setTimeout 지연을 추가하는 함수에 넣으십시오. 그러면 탐색의 실행이 지연되고, 영향 받는 브라우저에서 큐에 있는 GET Image 요청이 실제로 전송될 시간이 허용됩니다.

함수 예제:

```
function doCmCall (that) { cmCreateElementTag("elementID", "elementCategoryID");
setTimeout('document.location = "' + that.href + "'", 200) }
```

HTML 예제:

```
<a href="http://site.com/path/somefile.html?action=123"
onclick="doCmCall(this);return false">link</a>
```

참고: return false; 값은 필수이며, 이 값이 없으면 지연이 발생하지 않으므로 생성된 요청이 계속 (중단됨) 또는 (취소됨) 응답을 수신하게 됩니다.

특허 정보

IBM Digital Analytics 제품과 서비스는 다음 Netratings 특허에 따라 라이선스를 획득했습니다. 5,675,510, 5,796,952, 6,115,680, 6,108,637, 6,138,155, 6,643,696, 6,763,386.

모바일 태그 지정 구현 안내서

이 절의 정보를 사용하여 JavaScript 및/또는 표준 브라우저 쿠키에 대한 지원이 없는 디바이스에서 IBM Digital Analytics 이미지 요청 태그의 콜렉션을 구현하십시오.

소개

이 문서는 JavaScript 및/또는 표준 브라우저 쿠키를 지원하지 않는 디바이스에서 IBM Digital Analytics 이미지를 수집해야 하는 클라이언트를 위해 작성되었습니다.

이 문서에는 필수 Digital Analytics HTTP 또는 HTTPS Get 이미지 요청 '태그'의 형식화를 허용하는 API와 인터넷에 연결된 서버, 인터넷 어플라이언스, POS(Point Of Sale) 시스템 및 기타 디바이스를 포함합니다(단, 이에 한하지 않음). JavaScript 및 표준 브라우저 쿠키를 지원하는 디바이스에 대한 Digital Analytics 구현 시 [134 페이지](#)의 『태그 지정 구현 안내서』 및 the JavaScript 태그 라이브러리([//libs.coremetrics.com/eluminate.js](https://libs.coremetrics.com/eluminate.js))에 설명된 표준 태그 구현 방법론에 따라야 합니다.

데이터 콜렉션 이미지 요청 태그 및 쿠키

웹 사이트에서 방문자의 동작을 이해하기 위해 웹 사이트 페이지에 표준 Digital Analytics JavaScript 라이브러리와 함수 호출을 포함할 수 있습니다. JavaScript 함수 호출은 요청 문자열에 포함된 수집된 활동과 함께 Digital Analytics에 대한 이미지 요청 태그를 작성합니다. 수집된 정보에는 방문자와 세션 ID에 대한 지속적인 세션 쿠키 값이 있습니다. 방문자와 세션 ID 값을 사용하여 Digital Analytics에서 각 방문자와 연관된 세션별로 방문자 활동을 보고함으로써 웹 사이트 활동이 다양한 보고 기간에서 고유 방문자와 관련된 세션 및 다중 세션에 링크됩니다.

JavaScript 라이브러리 및 모바일 디바이스

IBM에서는 태그 요청을 생성하기 위한 JavaScript 라이브러리 [//libs.coremetrics.com/eluminate.js](https://libs.coremetrics.com/eluminate.js)를 제공합니다. 이 라이브러리는 [134 페이지](#)의 『태그 지정 구현 안내서』에 문서화되어 있습니다. JavaScript `eluminate.js` 태그 라이브러리를 사용하여 JavaScript 및 표준 브라우저 쿠키를 지원하는 디바이스에서 Digital Analytics 태그를 구현하십시오. 가장 인기 있는 모바일 디바이스는 필수 JavaScript 및 쿠키를 지원하는 브라우저를 포함합니다(iOS, Android). 여기에는 모바일 디바이스 기본 애플리케이션 웹 보기에서 렌더링된 HTML 웹 사이트가 포함됩니다.

모바일 디바이스 애플리케이션

IBM은 특별히 iOS 및 Android 기본 애플리케이션용으로 구현된 태그 라이브러리 SDK를 제공합니다. SDK는 IBM Digital Analytics SDK에 문서화되어 있습니다. 이 SDK를 사용하여 기본 iOS 및 Android 애플리케이션의 태그를 지정하십시오.

모바일 OS 태그 라이브러리 SDK를 다운로드하려면 <https://support.ibmcloud.com>으로 이동하여 페이지의 맨 위에 있는 '다운로드'를 클릭하고 IBM Digital Analytics를 제품으로 선택한 후 용어 'SDK'를 검색하십시오.

참고: [//libs.coremetrics.com/eluminate.js](https://libs.coremetrics.com/eluminate.js)에서 사용 가능한 `eluminate.js` 태그 라이브러리를 사용하여 기본 애플리케이션 웹 보기에서 렌더링되는 HTML 애플리케이션에 태그를 지정하십시오.

모바일 분석 개요

오늘날 모바일 세계의 잠재성을 완전히 실현하기 위해 비즈니스는 모바일 사이트와 모바일 콘텐츠를 빠르게 개발하여 지속적으로 증가하는 모바일 사용자의 수요에 대응하고 있습니다.

기업들은 최신 기술을 사용하여 경쟁사 및 고객보다 더 빠르게 진화해야만 신속한 도입이 중요하고 방문자의 충성도와 관심 범위가 줄고 있는 환경에서 성공할 수 있습니다. 이는 모바일 콘텐츠, 모양, 조직, 탐색, 또는 마케팅 캠페인이 변화하고 있음을 의미합니다. 모바일 트래픽과 방문자로부터 수집할 귀중한 데이터가 있지만 많은 비즈니스가 모바일 브라우저를 통해 사용자가 콘텐츠와 상호작용할 때 고객 및 잠재 고객이 무엇을 수행하고 있는지에 대한 지식이 아예 없거나 거의 없습니다. 올바른 양적 및 질적 정보는 마케팅 및 웹 사이트 변화의 방향과 유형을 결정하는 데 필수 조건입니다. 간단히 말하면 모바일 마케팅과 콘텐츠 효율성을 분석해야 하는 필요성이 긴급하게 증가하고 있습니다.

고급 웹 분석의 뿌리 깊은 역사를 바탕으로 IBM Digital Analytics는 모바일 세계에서 비즈니스를 성공으로 이끌 인프라와 애플리케이션을 보유하고 있습니다. 여러 가지 면에서 패러다임은 동일합니다. 모바일 사이트 소유자는 방문자가 웹 사이트에서 어떻게 행동하는지, 충성도는 어떻게 변하는지, 참여와 변환을 주도하는 것은 무엇인지를 이해할 필요가 있습니다.

모바일 분석 데이터 콜렉션

JavaScript 및 쿠키의 의존성과 관련된 데이터 콜렉션에 대한 정보입니다.

JavaScript 의존성 우회

JavaScript에 대한 기본 지원이 없는 디바이스는 사용 가능한 클라이언트 측 또는 서버 측 코드를 통해 표준 HTTP 또는 HTTPS Get 이미지 요청을 형식화하여 태그 데이터를 수집해야 합니다.

이미지 요청을 전송할 수 있는 모든 클라이언트에서 모든 주요 Digital Analytics 태그 및 매개변수(페이지 뷰, 제품 보기, 주문, 매장, 등록, 기술적 특성, 전환 이벤트, 요소, 광고 노출(오프사이트 및 온사이트), 링크 클릭 및 사용자 정의 태그)를 수집할 수 있습니다.

쿠키 의존성 우회

많은 인터넷 지원 클라이언트에서 표준 웹 브라우저 쿠키를 지원하지 않습니다. 브라우저 쿠키를 설정해야 하는 필요성을 방지하기 위해 각 태그 요청과 함께 추가 클라이언트 관리 요청 매개변수를 포함할 수 있습니다. 이러한 매개변수를 상요하여 수집된 데이터를 방문자 ID 및 세션 ID 값과 연관시킵니다. 방문자 ID는 일반적으로 태그를 전송하는 디바이스 또는 프로그램과 연관된 고유하고 지속적인 ID에서 가져오는 23자리 숫자 값입니다. 세션 ID는 다중 태그 요청을 단일 세션과 연관시키는 데 사용되는 무작위의 10자리 숫자 값입니다.

이러한 요청 매개변수를 사용하면 Digital Analytics가 고유 방문자 및 세션별로 데이터를 보고하고 방문자가 신규 방문자 또는 재방문자인지 판별할 수 있습니다. 태그를 전송하는 디바이스가 쿠키를 허용하지 않거나 클라이언트 관리 방문자 및 세션 매개변수가 태그 요청에 포함되지 않은 경우 Digital Analytics에서는 수집된 데이터를 익명으로 간주합니다. 이 익명 데이터는 Digital Analytics 최상위 라인 메트릭 보고서에서 익명 페이지 뷰, 제품 보기, 주문, 항목, 수익 및 예상 익명 세션 데이터로 보고됩니다. 다른 Digital Analytics 보고서, 내보내기 또는 애플리케이션에서는 익명 데이터를 사용할 수 없습니다.

IBM Digital Analytics 이미지 요청 형식 지정

IBM Digital Analytics 데이터 콜렉션 이미지 요청을 위한 형식 지정 요구사항에 대한 정보입니다.

이 정보는 표준 IBM Digital Analytics JavaScript 태그 라이브러리 파일(/libs.coremetrics.com/eluminate.js) 또는 모바일 애플리케이션 태그 라이브러리 SDK(IBM Digital Analytics SDK 참조)가 아닌 메커니즘을 통해 IBM Digital Analytics를 구현할 때 유용합니다. 본 문서에 정의된 표준에 따라 하드코딩되거나 기타 코드 생성 이미지 요청을 작성하여 이를 수행하십시오.

비eluminate 이미지 요청 생성이 필요한 일반 시나리오

일부 인스턴스에는 비eluminate 이미지 요청이 필요합니다.

비eluminate 이미지 요청이 필요한 미니 브라우저 또는 기타 클라이언트 디바이스 구현:

- JavaScript VM 1.2 이상을 지원하지 않는 디바이스
- 세션 및/또는 지속적 쿠키를 완전히 지원하지 않는 디바이스
- 이전 항목을 모두 지원하지 않는 디바이스

비eluminate 이미지 요청이 필요한 서버 측:

- 주문 또는 기타 활동의 일괄처리 처리를 온라인 브라우저 활동을 통해 추적할 수 없음
- 마케팅 또는 기타 타사 통합 활동 추적을 온라인에서 사용할 수 없음
- 서버측 경로 재지정의 추적

IBM Digital Analytics 이미지 요청에 대한 일반 요구사항

이미지 요청에 대한 요구사항을 설명하는 정보입니다.

1. 최소한, 디바이스는 인터넷에 연결되어 있고 표준 https/http 이미지 요청의 전송을 지원합니다.

이 예제 태그 요청은 Digital Analytics 지원 센터에서 사용자 계정에 대해 프로비저닝한 IBM 관리 데이터 콜렉션 관리 도메인(dcd)으로 전송됩니다. dcd.mysite.com 값을 지정된 IBM 관리 데이터 콜렉션 도메인으로 바꾸십시오.

```

```

2. 디바이스는 http 쿠키 요청을 승인하고 로컬 쿠키를 저장합니다.

디바이스가 표준 브라우저 쿠키를 지원하기 때문에 data.coremetrics.com 써드파티 쿠키 또는 사용 가능한 위임된 제1당사자 데이터 콜렉션 도메인을 사용하여 IBM 관리 데이터 콜렉션을 구현할 수 있습니다. 필요한 경우, 디바이스가 만료 날짜가 있는 쿠키를 지원하지 않으므로 방문자 및 세션 ID가 동일한 경우에 방문자 쿠키가 세션 기반이 될 수 있습니다. 기타 모든 보고는 완전하게 지원됩니다.

참고: BlackBerry Enterprise Server와 같은 특정 모바일 서비스 제공업체는 브라우저 전체의 쿠키 핸들링을 안정적으로 복제하지 않습니다. 가능한 가장 광범위한 모바일 디바이스를 추적하려면 쿠키 없는 데이터 콜렉션 요청의 구현을 고려하십시오.

3. 디바이스가 쿠키를 허용하지 않는 경우 써드파티 쿠키에 액세스할 수 없거나 IBM에서 관리하는 위임된 데이터 콜렉션 도메인을 사용할 수 없습니다.

이러한 경우 클라이언트 관리 제1당사자 데이터 콜렉션을 구현할 수 있습니다. 디바이스는 IBM Digital Analytics 방문자 ID 및 세션 ID 값을 생성하기 위한 로직을 호스팅할 수 있어야 하며, 이는 디바이스에서 전송된 모든 이미지 요청에 동적으로 추가됩니다. 이상적으로, 방문자 ID 소스 값은 디바이스 내에서 정의된 값을 기반으로 하는 지속적인 값이고 API 또는 OS 레이어를 통해 이미지 요청을 생성하는 코드에 액세스할 수 있습니다. 세션 ID는 각 디바이스 세션에서 무작위로 생성되거나 디바이스 세션 값을 사용하여 생성될 수 있습니다. 방문자 및 세션 ID 형식 지정을 위한 IBM Digital Analytics 요구사항은 이 문서에 명시되어 있습니다. 이러한 쿼리 문자열 값을 cj* 매개변수라고도 합니다.

쿠키 쿼리 문자열(cj*) 매개변수 정의

쿠키 쿼리 문자열(cj*)의 매개변수 정의에 대한 정보입니다.

클라이언트 관리 제1당사자 데이터 콜렉션의 경우, 디바이스가 표준 쿠키를 허용하지 않거나 적절히 처리하지 않으면(타사 또는 Digital Analytics 관리 제1당사자 데이터 콜렉션이 구현되지 않음) 다음 쿼리 문자열 값이 필요합니다.

불완전하거나 누락되거나 잘못 구성된 cj* 쿼리 문자열 매개변수 값은 데이터 콜렉션 태그가 거부되어 보고되지 않게 합니다.

요청에 cj* 매개변수가 함께 전송되지 않으면 Digital Analytics 데이터 수집 서버가 방문자 ID 및 세션 ID 쿠키를 설정하려고 시도합니다. 디바이스가 쿠키를 허용하지 않으면 이미지 요청이 익명 데이터로 허용됩니다. 익명 이미지 요청은 Digital Analytics 최상위 라인 메트릭 보고서의 페이지 뷰, 주문, 제품 보기, 항목 및 매출에 대한 단 순 집계 익명 메트릭을 증가시킵니다. 다른 익명 태그 데이터는 보고되지 않습니다. Digital Analytics의 다른 보고서, 애플리케이션 또는 보고서에는 익명 메트릭이 표시되지 않습니다.

필수 cj* 쿼리 문자열 매개변수 값

&cjen=1

- 인라인 쿼리 매개변수(항상 1)를 통해서 클라이언트 관리 쿠키를 사용으로 설정하십시오.

&cjuid=70161209681625076771130

- 방문자 ID는 23자리 숫자 값입니다. 이 값은 고유하고 지속적인 클라이언트 디바이스 또는 애플리케이션 설치를 보고에 표시합니다. 이 값에 선행 제로를 포함하지 마십시오.

&cjsid=1267643383

- 세션 ID는 10자리 세션 값입니다. 이 값은 방문자에 대한 세션을 나타냅니다. 일반적으로, 방문자(cjuid)는 시간이 지나면서 복수 세션과 연관됩니다. Digital Analytics 보고서에서 세션은 cjuid와 cjsid의 고유한 조합입니다.
- 둘 이상의 클라이언트 ID(ci=value)가 지정되면 파이프(|)로 구분된 cjsid(세션 ID) 값을 ci=values와 동일하게 설정하여 전송해야 합니다. 예를 들어, ci=value가 ci=11111111;99999999이면 cjsid=value를 파이프로 구분된 목록(예: cjsid=1234567890|1234567890)으로 작성하십시오. cjsid 값은 다중 클라이언트 ID에 대해 동일한 값일 수 있습니다. 이 구분 기호 요구사항은 항상 각 태그와 함께 하나의 &cjsid= 값만 전송하는 Multisite Analytics ID|사이트 ID 조합에는 적용되지 않습니다. 이 값에 선행 제로를 포함하지 마십시오.

&cjvf=1

- 유효한 세션 플래그는 항상 새 방문자 및 새 세션에 대한 첫 번째 태그에서 7로 설정되거나 기존 방문자에 대한 새 세션의 첫 번째 태그에서는 3으로 설정됩니다. 해당 방문자/세션(cjuid/cjsid) 조합의 후속 태그에서는 모두 cjvf=1(동일한 방문자/동일한 세션) 값을 사용합니다.
- 둘 이상의 표준 9-시리즈 클라이언트 ID(ci=value)가 지정되면 파이프(|)로 구분된 목록을 전송해야 합니다. 예를 들어 cjvf=1|1과 같습니다. 이 요구사항은 항상 각 태그와 함께 하나의 &cjsid= 및 &cjvf= 값만 전송하는 Multisite Analytics 글로벌 ID/사이트 ID 조합에는 적용되지 않습니다.

예 1: 완전한 제1당사자 페이지 뷰 이미지 요청(cj* 인라인 방문자 ID 및 세션 ID 매개변수 포함):

```
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
%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
```

예 2: 다중 &cjsid= 및 &cjvf= 값 사이의 파이프(|) 구분 기호는 UR 인코딩되지 않아야 합니다. 각 클라이언트 ID(?ci=) 값 사이의 세미콜론(;) 구분 기호는 %3B로 URL 인코딩되어야 합니다.

```
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%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
```

예 3: 59990000|SITEID123의 단일 Multisite Analytics 5 시리즈 클라이언트 ID 값에 전송된 완전한 제1당사자 페이지 뷰 요청입니다. 5 시리즈 ID와 사이트 ID 값 사이의 파이프(|) 구분 기호는 %7C로 URL 인코딩되어야 합니다.

```
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
```

이미지 요청 데이터 콜렉션의 유효성 검사

올바른 태그 요청이 디바이스에서 전송되어 IBM Digital Analytics가 수신했는지 확인하는 방법입니다.

1. 태그 데이터를 표준 6 시리즈 테스트 클라이언트 ID에 전송할 때 IBM 구현 테스트 도구를 사용하십시오.

testdata.coremetrics.com에 전송된 태그 요청을 Digital Analytics 테스트 시스템에서 수신했는지 확인하려면 지정된 6 시리즈 테스트 보고 ID(69999999)를 사용하여 구현 테스트 도구(https://itt.coremetrics.com에서 사용 가능함)에 액세스하십시오.

2. 태그 데이터를 다중 사이트 8 시리즈 테스트 클라이언트 ID 또는 운용 클라이언트 ID에 전송하는 경우.

애플리케이션에서 전송된 아웃바운드 태그 요청의 유효성을 검사하려면 발신되는 HTTP/HTTPS GET 이미지 요청을 검사하십시오. 랩탑 또는 데스크탑 OS(MacOS 또는 PC)에서 실행되는 iOS/Android SDK 시뮬레이터를 사용하여 개발 단계에서 iOS/Android 앱을 테스트 중인 경우 Firebug, Chrome 또는 Safari 개발자 도구, Wireshark, Fiddler 또는 Charles와 같은 데스크탑 HTTP 요청 로그 도구를 사용하여 요청을 보십시오. 이 문서의 태그 요청 스펙을 비교하여 생성된 요청 매개변수가 올바른 데이터인지 검사하십시오.

실제 모바일 디바이스 또는 발신 HTTP 요청을 로깅하고 검사할 수 있는 기능이 없는 기타 디바이스에서 실행 중인 기본 애플리케이션에서 전송된 태그 요청을 조사하려면 웹 프록시 및 요청 로그 소프트웨어(예: Fiddler 또는 Charles)를 실행 중인 데스크탑 OS 디바이스를 통해 디바이스 트래픽을 라우팅하십시오. 이렇게 하면 데스크탑 웹 프록시 요청 로그에서 원격 디바이스 요청을 검사할 수 있습니다. 예를 들어, iOS 및 Telerik Fiddler에 대한 지시사항은 <http://docs.telerik.com/fiddler/configure-fiddler/tasks/ConfigureForiOS>입니다.

태그 요청은 http 또는 https://testdata.coremetrics.com/cm(레거시: /eluminate), http 또는 https://data.coremetrics.com/*로 시작하거나 IBM에서 관리하는 위임된 데이터 콜렉션 하위 도메인으로 전송하는 경우 http 또는 https://<dcd>.yoursite.com/*로 시작합니다.

3. 모든 유형의 테스트 또는 운용 클라이언트 ID에 전송되는 데이터의 경우.

태그 데이터가 수신되었으며 최종 보고의 태그 데이터가 올바른지 확인하려면 Digital Analytics(<https://welcome.coremetrics.com>) 또는 IBM Digital Analytics Explore(<https://explore.coremetrics.com>)에 대해 처리된 일별 보고서에서 수집된 태그 데이터를 관찰하십시오.

이미지 요청 쿼리 문자열 매개변수 정의

이미지 요청 쿼리 문자열에 대한 매개변수 정의입니다.

모든 예들은 표준 IBM Digital Analytics 데이터 콜렉션 도메인인 `data.coremetrics.com`을 참조합니다. 클라이언트 관리 제1당사자 데이터 콜렉션을 구현할 때 `cj*` 매개변수를 모든 요청에 포함하십시오. IBM Digital Analytics 관리 제1당사자 데이터 콜렉션을 구현할 때 `data.coremetrics.com`을 지정된 데이터 콜렉션 도메인으로 바꾸십시오.

모든 태그에 사용된 매개변수

나열된 쿼리 문자열 매개변수는 모든 IBM Digital Analytics 이미지 요청에 사용됩니다.

달리 지정하지 않는 한 모든 태그가 필요합니다.

<http://data.coremetrics.com/eluminate?> 또는 <http://<사용자의 IBM Digital Analytics 관리 DCD>/eluminate?>

- IBM Digital Analytics 데이터 수집 서버에 대한 표준 요청입니다. 사용 가능한 제1당사자 데이터 콜렉션 도메인을 사용하여 구현된 경우를 제외하고 이 요청은 변경되지 않습니다.

<http://testdata.coremetrics.com/eluminate?>

- 테스트 보고서 데이터 웨어하우스에 데이터를 저장하는 IBM Digital Analytics 테스트 데이터 수집 서버에 대한 표준 요청입니다.
- 써드파티 쿠키를 차단하는 모바일 디바이스 브라우저를 통해 태그 지정된 페이지 뷰의 테스트 데이터를 전송하는 경우 `testdata.coremetrics.com` 써드파티 쿠키를 허용하도록 모바일 브라우저 설정을 변경하거나 테스트 태그 요청에서 제1당사자 클라이언트 관리 데이터 콜렉션을 지원하는 `cj*` 매개변수 값을 포함하여 테스트 태그가 사용 가능한 테스트 도구에서 보고되도록 해야 합니다. 예를 들어, iOS(Safari) 모바일 브라우저는 기본적으로 써드파티 쿠키를 차단합니다.

tid=#

- 다음은 이 요청의 데이터 태그 유형을 나타내는 태그 ID 값입니다.
 - tid=1 페이지 뷰 태그
 - tid=2 등록 태그
 - tid=3 주문 태그
 - tid=4 매장 태그
 - tid=5 제품 보기 태그
 - tid=6 기술적 특성 태그
 - tid=7 사용자 정의 태그
 - tid=8 링크 클릭 태그
 - tid=9 온사이트 마케팅 광고 노출 태그
 - tid=10 양식 조치 태그
 - tid=14 전환 이벤트 태그
 - tid=15 요소 태그
 - tid=17 오프사이트 마케팅 광고 노출 태그

&ci=99999999, &ci=11111111;99999999 또는 &ci=59990000%7CSITEID123

- 데이터를 `testdata.coremetrics.com`에 전송하는 경우 이 값은 6 시리즈 테스트 ID(69999999) 또는 8 시리즈 다중 사이트 글로벌 테스트 ID(89990000)여야 합니다.

- 데이터를 다중 사이트에 전송하는 경우 다음과 같이 URL로 인코딩된 '|' 값 %7로 구분된 글로벌 ID 및 사이트 ID를 지정하십시오. &ci=59990000%7CSITEID123
- 다중 ID에 전송하는 경우 세미콜론으로 구분된 목록을 지정하십시오. 9 시리즈 집계 보고 ID는 항상 시리즈의 첫 번째 ID여야 합니다. 집계 ID는 다중 개별 사이트 ID에서 수집된 보고서 데이터를 롤업하는 데 사용됩니다. 예를 들어, 개별 요청이 &ci=11111111;99999999 및 &ci=11111111;88888888에 전송됩니다. 여기서 11111111은 단일 집계 ID이며 99999999 및 88888888은 두 개의 개별 사이트 보고 ID입니다. 두 요청이 집계 ID 11111111로 복사됩니다. 데이터를 9 시리즈 ID 및 다중 사이트 모두에 전송하는 경우(예: Multisite Digital Analytics로 마이그레이션하는 동안) 9 시리즈 ID를 항상 목록의 처음에 지정하십시오. 예: &ci=99999999;59990000%7CSITEID123

&vn2=mobile

- mobile로 설정하십시오.

&st=119204388863

- 다음에서 생성되는 표준 JavaScript 날짜 값(밀리초)입니다.

```
var dt = new Date();
var st = dt.getTime();
```

&vn1=4.1.1

- 4.1.1로 설정하십시오.

&ec=UTF-8

- 이 디바이스에서 이미지 요청을 생성할 때 사용되거나 하드코딩된 이미지 요청에 포함된 URL 인코딩 표준입니다. IBM Digital Analytics 요청의 경우 이를 UTF-8로 설정하십시오.

&ul=http%3A%2F%2F127.0.0.1%2Fmobileguide%2FtagTester_mobileguide-examples.html

- 전송 페이지의 URL입니다. 이는 값이 1024바이트 이하일 수 있지만 전송 디바이스 또는 페이지에 주소 지정 가능한 http URL이 있는 경우 URL이어야 합니다. 오프사이트 마케팅 'cm_mmc=' 매개변수 값을 포함하는 경우 웹 사이트 도메인 또는 문서가 없는 경우에도(예: 비HTML 구성요소 또는 OS 기본 애플리케이션에 대해) &ul= 값이 완전한 URL 인코딩 프로토콜 및 도메인을 포함해야 합니다.

예: &ul=http%3A%2F%2Fmobile.app%2Fapp.html%3Fcm_mmc%3Dvendor-_-category-_-placement-_-item.

&rf= (선택적)

- 추천 페이지의 URL입니다. 길이가 1024바이트 이하인 값입니다. 추천 디바이스 또는 페이지에 주소 지정 가능한 http URL이 있는 경우 URL을 사용하십시오.

rnd= (선택적)

- 클라이언트 요청 캐시를 중단하기 위해 태그당 전송되는 난수(최대 13바이트의 정수)입니다. 세션의 동일한 클라이언트에서 전송되는 동일한 http 요청은 해당 클라이언트가 캐시를 지원하는 경우 로컬 캐시로 경로 재지정될 수 있습니다. 새 st= 시간소인 매개변수 값을 전송되는 태그마다 재생성할 수 없는 경우 또는 필수 st=와 함께 이 매개변수를 사용할 수 있습니다.

페이지 뷰 태그

페이지 뷰 태그 쿼리 문자열 매개변수 값에 대한 정보입니다.

다음은 모든 쿼리 문자열 매개변수 값이 있는 페이지 뷰 이미지 요청의 예입니다.

```
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
```

다음은 &ul= 매개변수에 추가된 URL로 인코딩된 오프사이트 마케팅 추적 매개변수(굵은체)가 포함된 페이지 뷰 이미지 요청의 예입니다.

```
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_-_placement_-_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
```

자세한 정보는 175 페이지의 『4.1 오프사이트 마케팅 링크』의 내용을 참조하십시오.

매개변수

?tid=1: 페이지 뷰 태그의 태그 ID입니다.

&pi=Page%20ID: 보고서 페이지의 고유 ID인 페이지 ID 값입니다.

&cg=Category%20ID: 카테고리 ID 값입니다(선택적).

&se=Search%20Term: 방문자가 시작한 키워드 검색의 일부로 방문자가 제공한 검색어입니다(선택적).

&sr=56: 방문자가 시작한 온사이트 키워드 검색 결과 페이지에서만 전송한 검색 결과 수입니다. 결과가 없는 실패한 검색의 경우 값 0을 전달합니다(선택적).

&pv1= - &pv15=: 페이지 뷰 사용자 정의 데이터 콜렉션 필드를 채우는 1- 15개의 추가 문자열입니다(선택적).

&pv_a1= - &pv_a50=: IBM Digital Analytics Explore 속성 문자열 1 - 50입니다(선택적).

제품 보기 태그

제품 보기 태그 쿼리 문자열 매개변수 값에 대한 정보입니다.

모든 쿼리 문자열 매개변수 값이 있는 제품 보기 이미지 요청의 예:

```
http://data.coremetrics.com/cm?tid=5&ci=59990000%7CSITEID123&vn2=mobile
&st=1452875549769&vn1=4.1.1&ec=utf-8&pi=PRODUCT%3AProduct%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
```

매개변수

?tid=5: 제품 보기 태그의 태그 ID입니다.

&pi=PRODUCT%3AProduct%28ProductID%29: 보고서 페이지의 고유 ID인 페이지 ID 값입니다. 권장되는 형식은 PRODUCT: + <productname> + (<productid>)입니다.

&pr=Product%20ID: 제품 ID 값입니다.

&pm=Product%20Name: 제품 이름 값입니다.

&cg=Category%20ID: 카테고리 ID 값은 CDF와 함께 사용되어 분류된 제품 보고를 생성합니다(선택적).

&pc=N: 페이지 수 플래그입니다. 페이지 보고서에서 하나의 보기에만 페이지를 부여하는 동안 제품 세부사항 페이지당 여러 제품 보기를 허용하기 위해 일반적으로 이 태그의 값은 N입니다. 각 제품 보기가 페이지 뷰로도 간주되도록 하려면 이 값을 Y로 설정하십시오. Y를 사용하는 경우 페이지 보고 '페이지 이름' 메트릭에서 pi= 매개변수 값이 사용됩니다.

&cm_vc=: 이 제품 ID+카테고리 ID 조합에 대한 이 세션의 모든 태그(제품 보기, 구매 조치 5 및 구매 조치 9)에서 이 제품 ID 값에 대한 이 세션의 분류를 대체하는 데 사용되는 값입니다. 이 값은 교차 판매 제품 링크 배치에서 제품 세부사항 페이지에 접근할 때 사용됩니다. 전송된 값은 일반적으로 &cm_vc=cross-sell이거나 이 구현에서 교차 판매 배치에 지정된 임의의 카테고리 ID 값입니다(선택적).

&pr1= - &pr15=: 제품 보기 사용자 정의 데이터 콜렉션 필드를 채우는 1 - 15개의 추가 문자열입니다(선택적).

&pr_a1= - &pr_a50=: IBM Digital Analytics Explore 속성 문자열 1 - 50입니다(선택적).

주문 태그

주문 태그 쿼리 문자열 매개변수 값에 대한 정보입니다.

모든 쿼리 문자열 매개변수 값이 있는 주문 이미지 요청의 예:

```
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
```

매개변수

?tid=3: 주문 태그의 태그 ID입니다.

&on=Order%20ID: 주문 번호입니다.

&tr=99.50: 주문 값 합계입니다.

&sg=10.50: 운송 비용입니다(선택적).

&cd=Registration%20ID: 방문자 등록 고객 ID입니다.

&ct=Registration%20City: 고객 청구 주소의 구/군/시입니다(선택적).

&sa=Registration%20State: 고객 청구 주소의 시/도입니다(선택적).

&zp=99999: 고객 청구 주소의 우편번호입니다(선택적).

&cc=EUR: 3바이트 ISO4217 형식의 통화 코드입니다. IBM Digital Analytics 다중 통화 변환과 함께 사용됩니다(선택적).

&or1= - &or50=: 주문 사용자 정의 데이터 콜렉션 필드를 채우는 추가 문자열 1 - 15입니다(선택적).

&o_a1= - &o_a50=: IBM Digital Analytics Explore 속성 문자열 1 - 50입니다(선택적).

구매 조치 5 태그

구매 조치 5 태그 쿼리 문자열 매개변수 값에 대한 정보입니다.

참고: tid= 및 at= 값은 구매 조치와 유형 5(매장 5)를 정의합니다.

모든 쿼리 문자열 매개변수 값이 있는 구매 조치 5 이미지 요청의 예:

```
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=b68d42fed86163f91ce6b339dec1670bf811c3b&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
```

매개변수

?tid=4: 구매 조치 태그의 태그 ID입니다.

&at=5: 동작 유형 "5"는 구매 조치 5 태그(제품 선택 또는 장바구니 담기)를 나타냅니다.

&pr=Product%20ID: 제품 ID입니다.

&pr=Product%Name: 제품 이름입니다.

&qt=1: 단위 수량입니다.

&bp=99.99: 기본 가격(각 제품 단위당)입니다.

&cg=Category%20ID: 카테고리 ID입니다(선택적).

&cc=EUR: 3바이트 ISO4217 형식의 통화 코드입니다. IBM Digital Analytics 다중 통화 변환과 함께 사용됩니다(선택적).

&cm_vc=cross-sell: 이 제품 ID+카테고리 ID 조합에 대한 이 세션의 모든 태그(제품 보기, 구매 조치 5 및 구매 조치 9)에서 이 제품 ID 값에 대한 이 세션의 분류를 대체하는 데 사용되는 값입니다. 이 값은 제품이 교차 판매 제품 '선택' 또는 '장바구니에 추가' 배치에서 장바구니에 담긴 경우 구매 조치 5 태그에서 사용됩니다. 이로 인해 방문자가 관련 제품 세부사항 페이지를 볼 필요성이 생략됩니다. 전송된 값은 일반적으로 &cm_vc=cross-sell이거나 이 구현에서 교차 판매 배치에 지정된 임의의 카테고리 ID 값입니다(선택적).

&ha1= 태그가 IBM 태그 라이브러리(//libs.coremetrics.com/eluminate.js)에서 생성된 경우 이 매개변수는 모든 &sx# 및 &s_a# 매개변수 값을 입력으로 사용하여 sha1 생성 16진 값으로 채워집니다. IBM 데이터 요청 서버에서 이 매개변수를 평가하여 이 매장 동적 데이터가 최신 데이터이며 이 세션에서 승인되고 보고되는지 또는 이미 이 세션에 수신된 데이터의 중복 데이터이며 거부(중복 제거)되고 다시 보고되지 않는지를 판별합니다. 이 매개변수는 선택사항이며, 다른 구매 조치 태그는 동일하지만 세션 중에 &sx# 또는 &s_a# 값이 달라질 수 있는 태그 구현(제품 ID, 제품 이름 및 카테고리 ID는 모두 동일하지만 하나 이상의 추가 문자열 또는 속성 문자열 값이 변경됨)에서만 사용됩니다(선택적).

&sx1= - &sx15=: 구매 조치 5 사용자 정의 데이터 콜렉션 필드를 채우는 1 - 15개의 추가 문자열입니다(선택적).

&s_a1= - &s_a50=: IBM Digital Analytics Explore 속성 문자열 1 - 50입니다(선택적).

구매 조치 9 태그

구매 조치 9 태그 쿼리 문자열 매개변수 값에 대한 정보입니다.

참고: tid= 및 at= 값은 구매 조치와 유형 9(매장 9)를 정의합니다.

모든 쿼리 문자열 매개변수 값이 있는 구매 조치 9 이미지 요청의 예:

```
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
```

매개변수

?tid=4: 구매 조치 태그의 태그 ID입니다.

&at=5: 동작 유형 "9"는 구매 조치 9 태그(제품 구매 또는 완료)를 나타냅니다.

&pr=Product%20ID: 제품 ID입니다. &pr=Product%Name: 제품 이름입니다.

&qt=1: 단위 수량입니다.

&bp=99.99: 기본 가격(각 제품 단위당)입니다.

&cg=Category%20ID: 카테고리 ID입니다(선택적).

&on=Order%20ID: 주문 번호입니다.

&tr=99.99: 주문 값 합계입니다.

&cd=Registration%20ID: 방문자 등록 ID입니다.

&cc=EUR: 3바이트 ISO4217 형식의 통화 코드입니다. IBM Digital Analytics 다중 통화 변환과 함께 사용됩니다(선택적).

&ha1= 태그가 IBM 태그 라이브러리(//libs.coremetrics.com/eluminate.js)에서 생성된 경우 이 매개변수는 모든 &sx# 및 &s_a# 매개변수 값을 입력으로 사용하여 sha1 생성 16진 값으로 채워집니다. IBM 데이터 요청 서버에서 이 매개변수를 평가하여 이 매장 동적 데이터가 최신 데이터이며 이 세션에서 승인되고 보고되는지 또는 이미 이 세션에 수신된 데이터의 중복 데이터이며 거부(중복 제거)되고 다시 보고되지 않는지를 판별합니다. 이 매개변수는 선택사항이며, 다른 구매 조치 태그는 동일하지만 세션 중에 &sx# 또는 &s_a# 값이 달라질 수 있는 태그 구현(제품 ID, 제품 이름, 카테고리 ID 또는 주문 ID는 모두 동일하지만 하나 이상의 추가 문자열 또는 속성 문자열 값이 변경됨)에서만 사용됩니다(선택적).

&sx1= - &sx15=: 구매 조치 9 사용자 정의 데이터 콜렉션 필드를 채우는 1 - 15개의 추가 문자열입니다(선택적).

&s_a1= - &s_a50=: IBM Digital Analytics Explore 속성 문자열 1 - 50입니다(선택적).

등록 태그

등록 태그 쿼리 문자열 매개변수 값에 대한 정보입니다.

모든 쿼리 문자열 매개변수 값이 있는 등록 이미지 요청의 예:

```
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
```

매개변수

?tid=2: 등록 태그의 태그 ID입니다.

&cd=Registration%20ID: 방문자 등록 ID입니다.

&em=Registration%20Email: 등록자 이메일입니다(선택적).

&ct=Registration%20City: 등록자의 구/군/시입니다(선택적).

&sa=Registration%20State: 등록자의 시/도입니다(선택적).

&zp=99999: 등록자의 우편번호입니다(선택적).

&cy=Registration%20Country: 등록자의 국가입니다(선택적).

&rg1= - &rg50=: IBM® Digital Analytics Explore 속성 문자열 1 - 50입니다(선택적).

기술 특성 태그

기술 특성 태그 쿼리 문자열 매개변수 값에 대한 정보입니다.

모든 쿼리 문자열 매개변수 값이 있는 기술 특성 이미지 요청의 예:

```
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
&n0=2007%20Microsoft%20Office%20system
&n1=ActiveTouch%20General%20Plugin%20Container
&n2=Adobe%20Acrobat
&n3=Adobe%20Acrobat
&n4=Adobe%20Acrobat
&n5=Citrix%20Online%20Web%20Deployment%20Plugin%201.0.0.104
&n6=Google%20Update
&n7=HttpWatch%20Basic
&n8=IBM%20Developer%20Kit%20for%20Windows%2CJava%2C1.7.0
&n9=IBM%20Global%20Print
&n10=IBM%20SmartCloud%20Sametime%20WebPlayer
&n11=IE%20Tab%20Plug-in
&n12=Java%20Deployment%20Toolkit%207.0.0-20151120_01
&n13=Java%20Deployment%20Toolkit%208.0.660.18
&n14=Java(TM)%20Platform%20SE%208%20U66
&n15=Microsoft%20Office%202013
&n16=Microsoft%20Office%202013
&n17=Microsoft%20Windows%20Media%20Player%20Firefox%20Plugin
&n18=NVIDIA%203D%20VISION
&n19=NVIDIA%203D%20Vision
&n20=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
```

매개변수

&pi=Page%20ID: 보고서 페이지의 고유 ID인 페이지 ID 값입니다.

&cg=Category%20ID: 카테고리 ID 값입니다(선택적).

&se=Search%20Term: 방문자가 시작한 키워드 검색의 일부로 방문자가 제공한 검색어입니다(선택적).

&sr=56: 방문자가 시작한 온사이트 키워드 검색 결과 페이지에서만 전송한 검색 결과 수입입니다. 결과가 없는 실패한 검색의 경우 값 "0"을 전달합니다(선택적).

&pc=Y: 페이지 수 플래그입니다. 이 태그의 경우 이 값은 항상 Y입니다.

&jv=1.6: JavaScript 버전입니다(선택적).

&np0= - &np20=: 브라우저 플러그인 정보입니다. 20개 플러그인에 대한 슬롯이 있습니다(선택적).

&sw=1400 - &sw=1050: 모니터 해상도 너비와 높이입니다. 대부분의 산업 해상도가 지원됩니다. 알 수 없는 지원되지 않는 값은 분석/화면 해상도 보고서의 기타 그룹에 표시됩니다(선택적).

&pd=32: 모니터 색심도입니다. 유효한 색심도 값은 32, 24, 16, 8 및 4입니다. 다른 값은 분석/색심도 보고서의 기타 그룹에 표시됩니다(선택적).

&tz=6: 태그를 전송하는 디바이스의 UTC 오프셋입니다(선택적).

참고: UTC 오프셋 부호는 반전되어야 합니다. 예 1: 미국 중부 표준시의 경우 &tz=6(&tz=-6이 아님)을 전송하십시오. 예 2: 호주 동부 일광 절약 시간(멜버른)의 경우 &tz=-11(&tz=11이 아님)을 전송하십시오.

&pv1= - &pv15=: 페이지 뷰 사용자 정의 데이터 콜렉션 필드를 채우는 추가 문자열 1 - 15입니다(선택적).

&pv_a1= - &pv_a50=: IBM Digital Analytics Explore 속성 문자열 1 - 50입니다(선택적).

전환 이벤트 태그

전환 이벤트 태그 쿼리 문자열 매개변수 값에 대한 정보입니다.

모든 쿼리 문자열 매개변수 값이 있는 전환 이벤트 이미지 요청의 예:

```
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
```

매개변수

?tid=14: 전환 이벤트 태그의 태그 ID입니다.

&cid=Event%20ID: 전환 이벤트 ID입니다.

&cat=1: 동작 유형입니다. 1은 전환 이벤트 시작을 나타내고 2는 전환 이벤트 완료를 나타냅니다.

&ccid=Event%20category%20ID: 전환 카테고리 ID입니다(선택적).

&cpt=10: 전환 지점입니다(선택적).

&c_a1 - &c_a50=: IBM Digital Analytics Explore 속성 문자열 1 - 50입니다(선택적).

요소 태그

요소 태그 쿼리 문자열 매개변수 값에 대한 정보입니다.

모든 쿼리 문자열 매개변수 값이 있는 요소 이미지 요청의 예:

```
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
```

매개변수

?tid=15: 요소 태그의 태그 ID입니다.

&eid=Element%20ID: 요소 ID입니다.

&ecat=Element%20Category: 요소 카테고리 ID입니다(선택적).

&pflg=0: 이 매개변수의 값은 항상 0입니다.

&e_a1= - &e_a50=: IBM Digital Analytics Explore '속성' 문자열 1 - 50입니다(선택적).

링크 클릭 태그

링크 클릭 태그 쿼리 문자열 매개변수 값에 대한 정보입니다.

모든 쿼리 문자열 매개변수 값이 있는 링크 클릭 이미지 요청의 예:

```
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= 매개변수 값에 추가된 선택적인 URL로 인코딩된 cm_sp= 사이트 프로모션 온사이트 마케팅 추적 쿼리 문자열이 포함된 링크 클릭 이미지 요청의 예:

```
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= 매개변수 값에 추가된 선택적인 URL로 인코딩된 cm_re= 부동산 온사이트 마케팅 추적 쿼리 문자열이 포함된 링크 클릭 이미지 요청의 예:

```
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
```

매개변수

참고: vn2= 및 st= 매개변수는 tid=8 링크 클릭 태그에서 사용되지 않습니다.

?tid=8: 링크 클릭 태그의 태그 ID입니다.

&pi=Page%20ID: 이 클릭을 호스팅하는 페이지의 페이지 ID입니다. 이 정보는 일반적으로 이 링크를 호스팅하는 페이지를 추적하는 페이지 뷰 이미지 요청에서 가져옵니다.

&ti=1209736340983 1453240263811: 이 이벤트에 대한 JavaScript 시간소인(밀리초)입니다. 이는 다른 모든 태그에서 사용되는 &st= 매개변수와 동일합니다.

&nm=link%20name: 이 링크 클릭의 구체적인 이름 값입니다.

&hr=http%3A%2F%2Fwww.site.com%2Fpath%2Fdoc.html: 이 링크 클릭과 연관되어 있는 URL로 인코딩된 대상/href 값입니다. 사이트 프로모션 또는 부동산 온사이트 마케팅 추적 매개변수를 포함하는 경우 &hr= 매개변수에 유효한 절대 또는 상대 URL 값과 형식이 포함되어야 합니다. 이 값이 활성 URL을 표시할 필요는 없습니다. 176 페이지의 『4.2.1 사이트 프로모션』 및 177 페이지의 『4.2.2 부동산』의 내용을 참조하십시오.

&ul=http%3A%2F%2F127.0.0.1: 이 링크 클릭이 전송된 페이지의 URL입니다. 널이 아닌 값이 필요하지만 유효하거나 활성 웹 사이트 URL일 필요는 없습니다.

온사이트 마케팅 광고 노출 태그

온사이트 마케팅 광고 노출 태그 쿼리 문자열 매개변수 값에 대한 정보입니다.

204 페이지의 『광고 노출 귀속』의 내용도 참조하십시오.

모든 쿼리 문자열 매개변수 값이 있는 온사이트 마케팅 광고 노출 사이트 프로모션 요청의 예:

```
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
```

모든 쿼리 문자열 매개변수 값이 있는 온사이트 마케팅 광고 노출 부동산 요청의 예:

```
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
```

매개변수

?tid=9: 온사이트 마케팅 광고 노출 태그의 태그 ID입니다.

&pi=Page%20ID: 보고서 페이지의 고유 ID인 페이지 ID 값입니다. 이 값은 추적된 기존 페이지 ID와 일치해야 합니다.

&cm_sp=SitePromotions_PromotionGroup_-_Promotion_-_Link: 사이트 프로모션 보고 값입니다. 이 값을 관련 링크 클릭 태그로 수집된 사이트 프로모션 값과 일치시키십시오.

&cm_re=RealEstate_Version_-_PageArea_-_Link: 부동산 보고 값입니다. 이 값을 관련 링크 클릭 태그로 수집된 부동산 값과 일치시키십시오.

&ul=http%3A%2F%2F127.0.0.1%2Fmobileguide%2FtagTester_mobileguide-examples.html: 이 광고 노출이 전송된 페이지의 URL입니다. 널이 아닌 값이 필요하지만 유효하거나 활성 웹 사이트 URL일 필요는 없습니다.

오프사이트 마케팅 광고 노출 태그

오프사이트 마케팅 광고 노출 귀속 태그 쿼리 문자열 매개변수 값에 대한 정보입니다.

204 페이지의 『광고 노출 귀속』의 내용도 참조하십시오.

모든 쿼리 문자열 매개변수 값이 있는 오프사이트 마케팅 광고 노출 귀속 독립 요청의 예:

```
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
```

모든 쿼리 문자열 매개변수 값이 있는 오프사이트 마케팅 광고 노출 귀속 경로 재지정 요청의 예:

```
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
```

매개변수

?tid=17: 오프사이트 마케팅 광고 노출 귀속 태그에 대한 태그 ID입니다.

&vn1=4.1.1: 항상 "4.1.1"입니다.

&vn2=imp: 오프사이트 마케팅 광고 노출 태그의 경우 항상 "imp"입니다.

&rnd=1234567890123: 최대 13자 길이의 임의 정수입니다. 클라이언트 요청 캐시를 중단하기 위해 포함됩니다.

&cm_mmc=Washington%20Post_-_Display%20Ads_-_Boat%20Insurance_-_Boat_vA_c432: 이 마케팅 URL과 연관된 마케팅 프로그램 값입니다.

&cm_mmca1 - &cm_mmca15=: IBM Digital Analytics Explore에서 사용할 최대 15개의 "-"로 구분된 100 바이트 '속성' 값입니다. 이 값을 연관된 마케팅 URL에서 사용되는 cm_mmca# 값과 일치시키십시오(선택적).

사용자 정의 태그

사용자 정의 태그 쿼리 문자열 매개변수 값에 대한 정보입니다.

모든 쿼리 문자열 매개변수 값이 있는 사용자 정의 이미지 요청의 예:

```
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
```

매개변수

?tid=7: 사용자 정의 태그의 태그 ID입니다.

&li=: 이 고유한 사용자 정의 데이터에 대한 행 번호 값입니다. 이 값은 IBM Digital Analytics Explore 지원 센터 또는 서비스에서 제공됩니다.

&ps1= - &ps15=: 사용자 정의 데이터 컬렉션 필드를 채우는 추가 문자열 1 - 15입니다(선택적).

확장

IBM Digital Analytics의 기능을 확장하기 위해 선택적 다운로드 및 플러그인을 사용할 수 있습니다.

Excel API를 사용하여 보고서 액세스

Excel API는 Microsoft Excel에서 보고서 보기에 액세스할 수 있는 프로그래밍 방식을 제공합니다. Excel로 단일 보고서를 작성하거나 템플릿을 작성 및 실행하여 여러 보고서를 단일 Excel 노트북에 저장하십시오.

이 태스크 정보

참고: Excel API는 Windows에서만 사용할 수 있습니다.

프로시저

1. 관리 > 설치 > **Excel API**를 클릭한 후 **Excel API 도구 다운로드**를 클릭하십시오.
2. 로그인 화면에서 Microsoft Excel 보안 경고의 지시사항에 따라 콘텐츠를 사용으로 설정하십시오.
3. Excel API에 로그인하고 다음 옵션 중 하나를 선택하십시오.
 - **단일 보고서 실행.** 보고서 및 날짜 범위를 선택한 다음 보고서를 실행합니다. 결과가 자동으로 Excel 워크시트에 저장됩니다.
 - **다중 보고서 템플릿 작성.** 다중 보고서 Excel 워크북을 정의합니다. 워크북에 포함할 최대 10개의 보고서를 선택할 수 있습니다.
 - **다중 보고서 템플릿 실행.** 이전에 정의한 템플릿 중 하나를 선택하고 날짜 범위를 선택한 다음 동시에 모든 보고서를 처리합니다. 결과로 각 보고서가 Excel 워크북의 고유 워크시트에 자동으로 저장됩니다.

모바일 디바이스를 사용하여 핵심 성과 데이터에 액세스

모바일 디바이스에서 핵심 성과 메트릭과 보고서에 액세스할 수 있습니다.

이 태스크 정보

모바일 접근성을 위한 두 개의 옵션이 있습니다.

- Apple iTunes 스토어를 통해 이용 가능한 iPhone 애플리케이션.
- <http://m.coremetrics.com>에서 이용 가능한 디바이스 무관 옵션.

모바일 옵션은 최상위 마케팅, 페이지, 제품, 퍼널, IBM Digital Analytics Monitor에서 IBM Digital Analytics Benchmark까지 실시간 메트릭과 같은 최상위 라인 메트릭, 핵심 보고서에 대한 액세스를 제공합니다. 모든 표준 디바이스 제스처를 사용하여 분석 데이터에 액세스하고 중요한 성능 영역에서 확대하십시오.

참고: 이러한 애플리케이션에서 데이터에 액세스하기 위해서는 IBM Digital Analytics Monitor 및 IBM Digital Analytics Benchmark에 대한 액세스 권한이 있어야 합니다.

프로시저

모바일 디바이스 옵션에 액세스하려면 관리 > 설치 > **모바일 앱**을 클릭하십시오.

사이트 성과 및 방문자 트래픽을 모니터링하기 위한 웹 브라우저 도구 설치

선택적인 플러그인은 웹 사이트 성과와 방문자 트래픽을 모니터링하도록 도울 수 있는 웹 브라우저 도구에 대한 액세스를 제공합니다.

이 태스크 정보

IBM Digital Analytics 플러그인은 다음 도구에 대한 액세스를 제공합니다.

LIVEview 클릭 오버레이

LIVEview 클릭 오버레이 도구는 사이트 트래픽과 변환 데이터를 웹 페이지에 오버레이합니다. 이를 사용하여 가장 활성화된 링크와 가장 많은 변환을 유도하는 링크가 무엇인지 알 수 있습니다.


TruePath 퍼널 빌더

TruePath 퍼널 빌더를 사용하여 웹 사이트 탐색에서 방문자의 성공을 측정하는 데 사용할 수 있는 TruePath 퍼널을 정의합니다. 이는 특정 마케팅 랜딩 페이지에서 체크아웃, 등록 및 온라인 신청과 같은 온라인 프로세스의 효율성을 평가하고 클릭 유도 문안을 완료하는 데 유용합니다.

TagBar

웹 사이트를 찾아보기할 때 각 페이지에서 실행되는 Digital Analytics태그를 알아보려면 TagBar를 사용하십시오. 자원의 문제점 해결을 위해서도 사용할 수 있습니다.

프로시저

1. 측면 탐색 창에서 **관리 > 설치 > 도구 브라우저 플러그인**을 클릭하거나, **보고서 > 경로 또는 보고서 > 콘텐츠**에서 **LIVEview 클릭 오버레이**를 클릭하십시오.
2. 화면 지시사항에 따라 IBM Digital Analytics 플러그인을 설치하십시오.
3. 플러그인을 설치한 후 웹 브라우저에서 새 창을 열고 **IBM Digital Analytics 플러그인** 아이콘()을 클릭하십시오.
4. 화면 지시사항에 따라 LIVEview 클릭 오버레이와 TagBar 도구를 사용하십시오. TruePath 퍼널 빌더 사용에 대한 지시사항은 [16 페이지의 『TruePath 퍼널 작성』](#)의 내용을 참조하십시오.

사이트를 찾아볼 때 성과 데이터 보기

IBM Digital Analytics는 웹 사이트에서 페이지를 찾아보기할 때 페이지 레벨 및 링크 레벨 성과 데이터를 볼 수 있는 도구를 제공합니다. LIVEview 클릭 오버레이 도구는 클릭, 페이지 뷰, 이벤트, 변환, 트랜잭션과 같은 기본 메트릭을 사용자가 보는 모든 페이지로 오버레이합니다.

시작하기 전에

[IBM Digital Analytics 플러그인을 다운로드하여 설치하십시오.](#)

이 태스크 정보


LIVEview 클릭 오버레이는 페이지 뷰 및 페이지의 평균 시간과 같은 페이지 레벨 정보와 페이지 각 링크에 오버레이된 링크 레벨 정보를 제공합니다. 이는 트래픽, 판매 또는 변환 메트릭별로 증가하거나 감소하는 핵심 링크를 식별하도록 도울 수 있습니다. 시간이 지나면서 링크 세트의 성능을 비교하는 데 이를 사용하십시오.

링크를 분석할 때 LIVEview 클릭 오버레이를 사용한 후에는 추후 분석을 위해 다음 보고서에 액세스하십시오.

- 클릭스트림
- TruePath 퍼널
- 사이트 프로모션
- 부동산
- 온사이트 링크 분석

IBM Digital Analytics 플러그인을 사용하여 LIVEview 클릭 오버레이에 액세스하십시오. 플러그인 설치에 대한 지시사항은 [227 페이지의 『사이트 성과 및 방문자 트래픽을 모니터링하기 위한 웹 브라우저 도구 설치』](#)의 내용을 참조하십시오.




프로시저

1. 브라우저에서 **IBM Digital Analytics 도구 플러그인** 아이콘()을 클릭하십시오.
2. 로그인하여 분석하려는 사이트의 페이지로 이동하십시오.

3. LIVEview를 선택하십시오.

LIVEview 클릭 오버레이 분할창이 열리고 선택한 페이지에 대한 데이터가 표시됩니다. 기본적으로 전달 데이터가 표시됩니다.


4. 다음 LIVEview 옵션 중 하나를 사용하십시오.

옵션	설명
특정 페이지 찾기	LIVEview 분할창에서 페이지 목록 을 클릭하십시오.
보고 날짜 범위 선택	기간 목록을 사용하여 상대적인 날짜 범위를 선택하거나 일정 아이콘을 클릭하여 사용자 정의 날짜 범위를 선택하십시오.
링크 주석 보기	링크 주석 보기를 사용하거나 사용하지 않으려면 온/오프 를 클릭하십시오. 링크 주석이 사용으로 설정되면 선택한 메트릭에 대한 링크 통계가 각 페이지 링크에 오버레이됩니다. 메트릭을 변경하려면 LIVEview 분할창의 페이지 세부사항 섹션에서 메트릭 중 하나를 클릭하십시오. LIVEview는 선택한 기간 동안 클릭 수별로 상위 천 개의 링크에 대한 주석을 표시합니다. 활동이 없는 링크는 주석이 작성되지 않습니다. 백분율, 순위, 또는 백분율 변경별로 링크 성과를 보려면 LIVEview 분할창에서 그래프 목록을 사용하십시오.
링크 주석에 대한 보기 세부사항	링크에 대한 자세한 데이터를 보려면 링크 위에 마우스 커서를 두십시오.
LIVEview 분할창에서 링크 데이터를 표시하거나 제거	LIVEview 분할창의 선택한 링크 섹션에서 링크 데이터를 보려면 링크를 클릭하십시오. 선택한 링크 주석이 노란색으로 강조표시됩니다. 링크를 다시 클릭하여 선택한 링크 섹션에서 링크를 제거하십시오.
선택한 모든 링크 지우기	LIVEview 분할창의 선택한 링크 섹션에서 지우기 를 클릭하십시오.
핵심 링크 보기	선택한 메트릭에 대해 상위 5개의 링크, 하위 5개의 링크, 상승하는 상위 5개 링크, 하락하는 하위 5개 링크를 볼 수 있습니다. <ol style="list-style-type: none">LIVEview 분할창의 페이지 세부사항 섹션에서 메트릭을 선택하십시오.핵심 링크 섹션에서 메트릭의 아이콘을 클릭하고 목록에서 옵션을 선택하십시오.
페이지 줌 보기	줌 아이콘() 중 하나를 클릭하여 Digital Analytics에서 페이지 줌(왼쪽 아이콘) 또는 일반 검색 줌(오른쪽 아이콘)을 보십시오.
LIVEview 분할창 없이 주석 작성된 페이지 인쇄	브라우저에서 인쇄 미리보기 옵션을 선택하십시오. 사방 0.5인치 여백 및 가로 방향 인쇄로 페이지를 설정하십시오.
LIVEview 분할창에서 주석 작성된 페이지 인쇄	LIVEview 분할창에서 인쇄 아이콘()을 선택하십시오. 브라우저 인쇄 제어를 사용하여 사방 0.5인치 여백 및 가로 방향으로 페이지를 인쇄하십시오.
보고 있는 페이지에 대한 LIVEview 데이터 다운로드	다운로드 아이콘()을 클릭하십시오. 페이지에 대한 모든 데이터를 다운로드하거나 페이지 레벨 또는 링크 레벨 데이터만 다운로드할 수도 있습니다.

사이트에서 더 이상 활성이 아닌 페이지에 대한 LIVEview 데이터 다운로드

웹 사이트에서 더 이상 활성이 아닌 페이지에 대한 LIVEview 데이터를 다운로드할 수 있습니다.

프로시저

- Digital Analytics의 측면 탐색 창에서 **보고서 > 콘텐츠 > 페이지 카테고리**를 선택하십시오.
- 페이지 카테고리 보고서에서 원하는 페이지를 찾으십시오.
- 페이지 이름 옆의 아래로 화살표를 클릭하고 **요약 줌**을 선택하십시오.
- 다운로드 아이콘()을 클릭하고 **모든 LIVEview 데이터 다운로드**를 선택하십시오.

페이지에 대한 LIVEview 데이터가 Excel 워크북으로 다운로드됩니다. 첫 번째 워크시트는 페이지에 대한 상위 레벨 메트릭을 표시합니다. 두 번째 워크시트는 페이지에 대한 링크 레벨 세부사항을 표시합니다.

이메일 첨부로 LIVEview 데이터 전송

페이지에 대한 LIVEview 데이터를 이메일 메시지에 첨부하여 한 명 이상의 수신인에게 발송할 수 있습니다. 한번 또는 반복해서 데이터를 보낼 수 있습니다.

프로시저

1. Digital Analytics의 측면 탐색 창에서 **보고서 > 콘텐츠 > 페이지 카테고리**를 선택하십시오.
2. 페이지 카테고리 보고서에서 원하는 페이지를 찾으십시오.
3. 페이지 이름 옆의 아래로 화살표를 클릭하고 **요약 줄**을 선택하십시오.
4. **이메일 발송** 아이콘(📧)을 클릭하고 **이메일 LIVEview 데이터**를 선택하십시오.
5. 목록에서 빈도를 선택하십시오.
6. 파일 유형(Excel 또는 CSV)을 선택하십시오.
7. 옵션: 비교 기간을 선택하십시오.

데이터를 한 번만 보내도록 선택한 경우 비교 기간은 고정된 날짜이거나 날짜 범위여야 합니다. 반복 이메일의 경우 비교를 위해 상대적 기간 또는 고정 기간을 포함할 수 있습니다.

8. 옵션: 기본 파일 이름을 편집하십시오.
9. 수신인의 이메일 주소를 입력하십시오. 여러 개의 주소는 쉼표를 사용하여 구분하십시오.
10. 옵션: 이메일 메시지의 기본 제목 줄 및 본문을 편집하십시오.
11. **저장**을 클릭하십시오.

LIVEview 클릭 오버레이: 자주 묻는 질문

LIVEview 클릭 오버레이를 사용하고 링크 성능 결과를 검토할 때 다음 질문을 고려하십시오.

왜 LIVEview에서 링크가 추적되지 않습니까?

LIVEview는 링크 클릭 태그를 갖는 모든 표준 HTML 링크를 추적합니다. 하지만 많은 동적 메뉴와 기타 HTML 콘텐츠는 자동으로 추적되지 않을 수도 있습니다. 추가로 도움이 필요하면 IBM Digital Analytics 지원 센터(<http://support.coremetrics.com/>)에 요청을 제출하십시오.

왜 JavaScript 양식이 LIVEview 내에서 주석을 작성하지 않습니까?

JavaScript form submit 메소드는 HTML submit 단추가 실행하는 것과 동일한 submit 이벤트를 실행하지 않습니다. LIVEview 주석은 LIVEview 플러그인이 동일한 페이지 ID 및 HREF 또는 양식 동작 및 이름을 갖는 데이터 다운로드 항목과 양식 submit 단추 또는 링크 태그가 일치할 경우에 발생합니다. JavaScript form submit에 대한 LIVEview 데이터를 캡처하려면 이러한 단추를 양식을 제출하는 JavaScript를 호출하도록 변환해야 합니다.

왜 부동산 매출이 cm_re 링크에 대한 LIVEview 매출과 일치하지 않습니까?

LIVEview는 세션에서 클릭한 각 링크에 대한 매출이지만 부동산 보고서는 세션에 대한 부동산 매개변수를 기반으로 매출을 표시합니다. 예를 들어 고객이 동일한 세션에서 두 개의 링크를 클릭하고 링크가 동일한 부동산 매개변수 세트를 가진다면 LIVEview는 각 링크에 대한 매출을 표시합니다. 부동산 보고서는 이를 하나의 매출로 계산합니다. 이는 클릭한 링크에 대해 세션의 매출을 계산하며 매개변수가 동일한 세션에 적용되므로 매출은 한 번만 계산됩니다.

왜 LIVEview가 페이지나 링크를 추적하지 않습니까?

다음 원인을 고려하십시오.

- 링크에는 생성된 Link Click 태그에서 식별되는 올바른 HTML 앵커 태그와 페이지 ID가 있어야 합니다. 링크의 대상 HREF가 일반적으로 변경되면 이 링크가 주석을 작성하지 않습니다.
- 라이브러리는 Digital Analytics가 자체 함수를 onload 함수를 사용하여 호출하는 기타 다른 함수에 추가하도록 설계되었습니다. onload 함수는 eluminate.js 다음에 호출되므로 eluminate.js 내의 onload에서 전송된 함수들을 겹쳐줍니다. 이러한 문제를 수정하려면 eluminate.js 파일의 포함을 onload 뒤로 이동하여 여전히 페이지의 <body> 요소 내에 있게 하십시오. eluminate.js는 페이지에 포함되게 전에 onload에서 호출된 기타 다른 호출을 자동으로 처리합니다. 즉, 이러한 함수는 여전히 호출됩니다.

왜 LIVEview와 양식 분석 정보가 서로 다른가요?

LIVEview는 페이지에 대한 정보를 제공하는 반면 양식 분석은 사이트의 양식에 대한 정보를 제공합니다. 동일한 이름을 가지며 다른 위치에 있는 두 개의 양식이 있다면 양식 분석이 이를 다중 페이지로 계산합니다.

왜 페이지 줌 보고서 내에 데이터가 없습니까?

페이지 줌 데이터는 LIVEview 데이터에 종속됩니다. LIVEview 데이터 보고가 지정된 기간 동안 보고 있는 페이지 ID에 대해 사용 가능한지 확인하십시오.

왜 여러 개의 서로 다른 링크가 한 페이지에서 동일한 주석을 표시합니까?

이러한 결과는 일반적으로 각 해당 링크에 대한 Link Click 태그의 "Target HREF/URL (hr):"path"에 동일한 값이 있음을 의미합니다. 다중 링크에 대해 동일한 값을 갖는지 여부를 판별하려면 TagBar 도구에서 태그 모니터 열기 기능을 사용하십시오.

왜 페이지의 모든 링크가 보이지는 않습니까?

LIVEview로 웹 페이지를 볼 때 당시 해당 페이지에서 활성인 링크에 대한 데이터만 보게 됩니다. 동적 링크의 경우에는 LIVEview로 웹 페이지를 볼 때 존재하는 경우에만 페이지에서 동적 링크를 볼 수 있습니다. 존재하지 않는 경우 모든 링크 데이터를 보기 위해 LIVEview 보고서 데이터를 다운로드할 수 있습니다.

LIVEview에 대한 보고서 데이터는 당일 언제 사용 가능합니까?

하루 중 처리는 오전 10시와 오후 5시(CST 기준)에 발생합니다. 이러한 처리 시간에 수신한 모든 데이터가 처리됩니다. Digital Analytics가 사용자가 제공한 시간에 하루 중 데이터를 제공하려고 시도하긴 하지만 항상 가능한 것은 아닙니다. 때때로 하루 중 보고가 지연될 수 있지만 데이터가 나중에 사용 가능해집니다.

IBM Digital Analytics Server Side Plug-in Tag API for Java

개요

Java용 IBM Digital Analytics 서버측 웹 사이트 플러그인은 JavaScript 또는 쿠키를 지원하지 않는 폰의 모바일 웹 사이트를 추적하는 데 사용됩니다. 이 플러그인은 또한 사용자가 모바일 웹 페이지에서 추적을 구현하지 않을 때 사용될 수 있습니다.

이 문서는 각 Java 태그 함수와 필수 매개변수의 설명을 제공합니다.

이러한 태그는 가장 일반적으로 create와 send 메소드를 사용합니다. create 메소드는 페이지 태그 요청 문자열을 빌드합니다. send 메소드는 페이지 태그 요청 문자열을 빌드하고 전송합니다.

이 라이브러리에 포함된 각 태그 메소드는 사용된 매개변수의 전체 목록과 짧은 목록을 가집니다. 짧은 목록은 사용하려는 선택적 매개변수 뿐만 아니라 모든 필수 매개변수를 포함합니다. 전체 목록은 모든 필수 매개변수와 사용 가능한 모든 선택적 매개변수를 포함합니다.

참고: 모든 매개변수는 달리 지정하지 않는 한 필수입니다.

기술 참고

Java용 서버측 플러그인 태그 지정을 사용할 때 고려해야 하는 몇 가지 페이지 태그 지정 특성이 있습니다.

1. 태그에는 PageTagging.properties 파일에 정의된 DataCollectionServer의 대상이 있습니다. 이는 testdata.coremetrics.com에서 현재 테스트 데이터 웨어하우스로 설정됩니다.
태그 데이터를 운용으로 전송하려면 DataCollectionServer를 PageTagging.properties에서 DataCollectionServer=http://data.coremetrics.com으로 다시 정의해야 합니다.
2. Client ID는 PageTagging.properties 파일에서 설정됩니다. 클라이언트는 특성을 적절한 클라이언트 ID 값(ClientId=99999999)으로 다시 정의해야 합니다.
3. Geography는 모바일 사용자의 위치입니다. 현재 일본으로 설정되어 있으며 변경되지 않아야 합니다. 전 세계 각 지역은 고유 방문자를 계산하는 자체 방식을 가집니다. 일본에 특정한 코드의 로직이 있으며 애플리케이션이 고유한 방문자 ID를 작성하도록 허용합니다.
4. LogFile은 오류를 저장합니다. 로그 파일 이름에 경로를 포함할 수 있습니다. 로그 파일 이름에서 경로를 제외하면 관련 웹 서버 경로가 사용됩니다. 페이지 태그 요청 문자열을 작성하거나 전송할 때 오류가 발생하면 이 파일에 로그됩니다. 사용자는 정기적으로 파일을 모니터링하고 파일의 크기를 유지보수해야 합니다.
5. LogLevel은 디버그나 추적 메시지를 켭니다. 이는 라이브러리와 관련된 문제를 디버깅하는 데 사용할 수 있습니다. debug로 설정하면 작성된 모든 페이지 태그 요청 문자열이 LogFile에 저장됩니다. trace로 설정하면 HTTP 헤더 정보가 LogFile에도 저장됩니다. 기본 설정은 error입니다.

샘플 PageTagging.properties 파일

```
ClientId=999999999
Geography=Japan
DataCollectionServer=http://testdata.coremetrics.com
LogFile=mobile_page_tagging.log
LogDebug=debug
Version=1.0
```

설치 참고

이 플러그인을 사용하기 전에 이러한 파일을 올바른 위치로 추출해야 합니다.

- jar 파일의 루트 레벨에 포함된 PageTagging.properties 파일을 WEB-INF/classes 디렉토리에 추가하십시오.
- jar 파일을 WEB-INF/lib 디렉토리에 추가하십시오.

생성자

CMPageTagHandler

이 메소드를 사용하여 IBM Digital Analytics에 대한 페이지 태그 이미지 요청 핸들러를 작성할 수 있습니다.

구문

```
public CMPageTagHandler(javax.servlet.http.HttpServletRequest request)
```

매개변수

request: HTTP 요청입니다.

메소드

이 절에서는 이 플러그인과 함께 사용 가능한 메소드를 나열합니다. 각 메소드에 대해 매개변수, 예상 리턴 항목, 구문의 예가 포함됩니다.

addVisitorAndSessionParameters

이 메소드를 사용하여 방문자 ID 및 세션 ID를 IBM Digital Analytics 방문자 매개변수 이름(cjuid) 및 세션 매개변수 이름(cjsid)을 사용하는 HREF 값에 추가할 수 있습니다.

구문

```
public java.lang.String addVisitorAndSessionParameters(java.lang.String href)
```

매개변수

href: 추가된 방문자 및 세션 매개변수가 없는 기존 HREF입니다. HREF에 기타 쿼리 매개변수가 포함된 경우 &를 문자열 끝에 추가하십시오.

리턴

값 및 추가된 방문자와 세션 매개변수가 있는 HREF입니다.

참고: 이 메소드는 쿠키를 지원하지 않는 모바일 브라우저에 사용됩니다.

createConversionEventTag 짧은 목록

이 메소드를 사용하여 짧은 매개변수 목록이 있는 변환 태그를 작성할 수 있습니다.

구문

```
public java.lang.String createConversionEventTag(java.lang.String eventId,
                                                java.lang.String actionType,
                                                java.lang.String eventCategoryId,
                                                java.lang.String points)
```

매개변수

eventId: 전환 이벤트 ID입니다.

actionType: 변환 동작 유형(1=변환 시작, 2=변환 완료)입니다.

eventCategoryId: 이벤트에 대한 카테고리입니다(선택적).

points: 변환에 지정할 포인트 값입니다(선택적).

리턴

변환 태그 URL입니다.

createConversionEventTag 전체 목록

이 메소드를 사용하여 선택적 속성 및 추가 필드가 있는 변환 태그를 작성할 수 있습니다.

구문

```
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)
```

매개변수

eventId: 전환 이벤트 ID입니다.

actionType: 변환 동작 유형(1=변환 시작, 2=변환 완료)입니다.

eventCategoryId: 이벤트에 대한 카테고리입니다(선택적).

points: 변환에 지정할 포인트 값입니다(선택적).

attributes: 탐색 속성입니다(선택적).

extraFields: 사용자 정의 데이터 컬렉션 필드입니다(선택적).

리턴

변환 태그 URL입니다.

createCustomTag 짧은 목록

이 메소드를 사용하여 짧은 매개변수 목록이 있는 사용자 정의 태그를 작성할 수 있습니다.

구문

```
public java.lang.String createCustomTag(java.lang.String lineNumber)
```

매개변수

lineNumber: 행 번호입니다.

리턴

사용자 정의 태그 URL입니다.

createCustomTag 전체 목록

이 메소드를 사용하여 선택적 추가 필드가 있는 사용자 정의 태그를 작성할 수 있습니다.

구문

```
public java.lang.String createCustomTag(java.lang.String lineNumber,  
                                           java.lang.String extraFields)
```

매개변수

lineNumber: 행 번호입니다.

extraFields: 사용자 정의 데이터 컬렉션 필드입니다(선택적).

리턴

사용자 정의 태그 URL입니다.

createElementTag 짧은 목록

이 메소드를 사용하여 짧은 매개변수 목록이 있는 요소 태그를 작성할 수 있습니다.

구문

```
public java.lang.String createElementTag(java.lang.String elementId,  
                                           java.lang.String elementCategoryId)
```

매개변수

elementId: 요소 ID입니다.

elementCategoryId: 요소에 대한 카테고리입니다(선택적).

리턴

요소 태그 URL입니다.

createElementTag 전체 목록

이 메소드를 사용하여 선택적 속성 및 추가 필드가 있는 요소 태그를 작성할 수 있습니다.

구문

```
public java.lang.String createElementTag(java.lang.String elementId,  
                                           java.lang.String elementCategoryId,  
                                           java.lang.String attributes)
```

매개변수

elementId: 요소 ID입니다.

elementCategoryId: 요소에 대한 카테고리입니다(선택적).

attributes: 탐색 속성입니다(선택적).

리턴

요소 태그 URL입니다.

createLinkClickTag 짧은 목록

이 메소드를 사용하여 짧은 매개변수 목록이 있는 링크 클릭 태그를 작성할 수 있습니다.

구문

```
public java.lang.String createLinkClickTag(java.lang.String pageId,  
                                           java.lang.String name,  
                                           java.lang.String href)
```

매개변수

pageId: 페이지 ID입니다.

name: 링크의 이름 속성입니다.

href: 링크의 대상/HREF입니다.

리턴

링크 클릭 태그 URL입니다.

createLinkClickTag 전체 목록

이 메소드를 사용하여 전체 매개변수 목록이 있는 링크 클릭 태그를 작성할 수 있습니다.

구문

```
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)
```

매개변수

pageId: 페이지 ID입니다.

name: 링크의 이름 속성입니다.

href: 링크의 대상/HREF입니다.

destination: Current® 페이지 URL입니다(선택적).

referrer: 현재 페이지 참조 페이지입니다(선택적).

리턴

링크 클릭 태그 URL입니다.

createOrderTag 짧은 목록

이 메소드를 사용하여 주문 태그를 작성할 수 있습니다.

구문

```
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)
```

매개변수

orderId: 주문 ID입니다.

orderTotal: 세금과 운송 비용을 뺀 이 주문의 총액입니다.

customerId: 이 주문을 한 고객 ID입니다.

orderShipping: 이 주문의 운송 비용입니다(선택적).

customerCity: 이 주문을 한 고객의 도시입니다(선택적).

customerState: 이 주문을 한 고객의 주(선택적)입니다.

customerZIP: 이 주문을 한 고객의 우편번호입니다(선택적).

currencyCode: 통화 코드입니다(선택적).

리턴

주문 태그 URL입니다.

createOrderTag 전체 목록

이 메소드를 사용하여 선택적 속성 및 추가 필드가 있는 주문 태그를 작성할 수 있습니다.

구문

```
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)
```

매개변수

orderId: 주문 ID입니다.

orderTotal: 세금과 운송 비용을 뺀 이 주문의 총액입니다.

customerId: 이 주문을 한 고객 ID입니다.

orderShipping: 이 주문의 운송 비용입니다(선택적).

customerCity: 이 주문을 한 고객의 도시입니다(선택적).

customerState: 이 주문을 한 고객의 주(선택적)입니다.

customerZIP: 이 주문을 한 고객의 우편번호입니다(선택적).

currencyCode: 통화 코드입니다(선택적).

shopAction9Tags: 구매 조치 9 productID|price|quantity 데이터의 목록입니다(선택적).

attributes: 탐색 속성입니다(선택적).

extraFields: 사용자 정의 데이터 콜렉션 필드입니다(선택적).

리턴

주문 태그 URL입니다.

createPageviewTag 짧은 목록

이 메소드를 사용하여 매개변수로 페이지 ID를 사용하는 페이지 뷰 태그를 작성할 수 있습니다.

구문

```
public java.lang.String createPageviewTag(java.lang.String pageId,
                                          java.lang.String categoryId)
```

매개변수

pageId: 페이지 ID입니다.

categoryId: 카테고리 ID입니다(선택적).

리턴

페이지 뷰 태그 URL입니다.

createPageviewTag 전체 목록

이 메소드를 사용하여 선택적 속성 및 추가 필드가 있는 페이지 보기 태그를 작성할 수 있습니다.

구문

```
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)
```

매개변수

pageId: 페이지 ID입니다.

categoryId: 카테고리 ID입니다(선택적).

searchString: 이 페이지에 도달하기 위해 사용자가 입력한 내부 검색 문자열입니다(선택적).

searchResults: 검색 결과의 수치 총계입니다(선택적).

attributes: 탐색 속성입니다(선택적).

extraFields: 사용자 정의 데이터 컬렉션 필드입니다(선택적).

리턴

페이지 뷰 태그 URL입니다.

createProductviewTag 짧은 목록

이 메소드를 사용하여 제품 보기 태그를 작성할 수 있습니다.

구문

```
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)
```

매개변수

pageId: "PRODUCT: ()" 형식의 페이지 ID입니다.

productId: 제품 ID입니다.

productName: 제품 이름입니다.

pageCountFlag: 각 제품은 페이지 뷰로도 계산됩니다(Y 또는 N 값).

categoryId: 카테고리 ID입니다(선택적).

리턴

제품 보기 태그 URL입니다.

createProductviewTag 전체 목록

이 메소드를 사용하여 선택적 속성 및 추가 필드가 있는 제품 보기 태그를 작성할 수 있습니다.

구문

```
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)
```

매개변수

pageId: "PRODUCT: ()" 형식의 페이지 ID입니다.

productId: 제품 ID입니다.

productName: 제품 이름입니다.

pageCountFlag: 각 제품은 페이지 뷰로도 계산됩니다(Y 또는 N 값).

categoryId: 카테고리 ID입니다(선택적).

virtualCategory: 이 제품 보기가 교차 판매 링크에서 오는 경우 카테고리 ID를 대체합니다. 권장 값은 교차 판매입니다(선택적).

attributes: 탐색 속성입니다(선택적).

extraFields: 사용자 정의 데이터 컬렉션 필드입니다(선택적).

리턴

제품 보기 태그 URL입니다.

createRegistrationTag 필수 목록

이 메소드를 사용하여 등록 태그 또는 뉴스레터 태그를 작성할 수 있습니다.

구문

```
public java.lang.String createRegistrationTag(java.lang.String customerId,  
                                              java.lang.String customerEmail)
```

매개변수

customerId: 등록할 고객의 ID입니다(등록 태그에 필수).

customerEmail: 등록할 고객의 이메일입니다(뉴스레터 태그에 필수, 등록 태그에 선택적).

리턴

등록(뉴스레터) 태그 URL입니다.

createRegistrationTag 짧은 목록

이 메소드를 사용하여 추가 컨택 정보 및 주소 필드가 있는 등록 태그 또는 뉴스레터 태그를 작성할 수 있습니다.

구문

```
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)
```

매개변수

customerId: 등록할 고객의 ID입니다(등록 태그에 필수).

customerEmail: 등록할 고객의 이메일입니다(뉴스레터 태그에 필수, 등록 태그에 선택적).

customerCity: 등록할 고객의 도시입니다(선택적).

customerState: 등록할 고객의 주입니다(선택적).

customerZip: 등록할 고객의 우편번호입니다(선택적).

customerCountry: 등록할 고객의 국가입니다(선택적).

리턴

등록(뉴스레터) 태그 URL입니다.

createRegistrationTag 전체 목록

이 메소드를 사용하여 선택적 추가 필드가 있는 등록 태그 또는 뉴스레터 태그를 작성할 수 있습니다.

구문

```
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)
```

매개변수

customerId: 등록할 고객의 ID입니다(등록 태그에 필수).

customerEmail: 등록할 고객의 이메일입니다(뉴스레터 태그에 필수, 등록 태그에 선택적).

customerCity: 등록할 고객의 도시입니다(선택적).

customerState: 등록할 고객의 주입니다(선택적).

customerZip: 등록할 고객의 우편번호입니다(선택적).

customerCountry: 등록할 고객의 국가입니다(선택적).

firstName: 등록할 고객의 이름입니다(선택적).

educationLevel: 등록할 고객의 교육 수준입니다(선택적).

extraFields: 사용자 정의 데이터 컬렉션 필드입니다(선택적).

리턴

등록(뉴스레터) 태그 URL입니다.

createShopAction5Tag 짧은 목록

이 메소드를 사용하여 매장 조치 5(장바구니) 태그를 작성할 수 있습니다.

구문

```
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)
```

매개변수

productId: 제품 ID입니다.
productName: 제품 이름입니다.
productQuantity: 이 제품의 수량입니다.
productPrice: 이 제품의 단가입니다.
categoryId: 카테고리입니다(선택적).
currencyCode: 통화 코드입니다(선택적).

리턴

매장 조치 5 태그 URL입니다.

createShopAction5Tag 전체 목록

이 메소드를 사용하여 선택적 속성 및 추가 필드가 있는 매장 조치 5(장바구니) 태그를 작성할 수 있습니다.

구문

```
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)
```

매개변수

productId: 제품 ID입니다.
productName: 제품 이름입니다.
productQuantity: 이 제품의 수량입니다.
productPrice: 이 제품의 단가입니다.
categoryId: 카테고리입니다(선택적).
currencyCode: 통화 코드입니다(선택적).
attributes: 탐색 속성입니다(선택적).
extraFields: 사용자 정의 데이터 컬렉션 필드입니다(선택적).

리턴

매장 조치 5 태그 URL입니다.

createShopAction9Tag 짧은 목록

이 메소드를 사용하여 매장 조치 9(주문 수령/확인) 태그를 작성할 수 있습니다.

구문

```
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)
```

매개변수

productId: 제품 ID입니다.
productName: 제품 이름입니다.
productQuantity: 이 제품의 수량입니다.
productPrice: 이 제품의 단가입니다.
orderTotal: 이 개별 항목에 속하는 주문의 총 가격입니다.
orderId: 이 개별 항목에 속하는 주문의 ID입니다.
customerID: 구매한 고객의 ID입니다.
categoryId: 카테고리입니다(선택적).
currencyCode: 통화 코드입니다(선택적).

리턴

매장 조치 9 태그 URL입니다.

createShopAction9Tag 전체 목록

이 메소드를 사용하여 선택적 속성 및 추가 필드가 있는 매장 조치 9(주문 수량/확인) 태그를 작성할 수 있습니다.

구문

```
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,  
                                              java.lang.String attributes,  
                                              java.lang.String extraFields)
```

매개변수

productId: 제품 ID입니다.
productName: 제품 이름입니다.
productQuantity: 이 제품의 수량입니다.
productPrice: 이 제품의 단가입니다.
orderTotal: 이 개별 항목에 속하는 주문의 총 가격입니다.
orderId: 이 개별 항목에 속하는 주문의 ID입니다.
customerID: 구매한 고객의 ID입니다.
categoryId: 카테고리입니다(선택적).
currencyCode: 통화 코드입니다(선택적).
attributes: 탐색 속성입니다(선택적).
extraFields: 사용자 정의 데이터 컬렉션 필드입니다(선택적).

리턴

매장 조치 9 태그 URL입니다.

createTechPropsTag 짧은 목록

이 메소드를 사용하여 기술 특성 태그를 작성할 수 있습니다.

구문

```
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)
```

매개변수

pageId: 페이지 ID입니다.

categoryId: CDF 카테고리 ID입니다(선택적).

searchString: 이 페이지를 읽기 위해 사용자가 입력한 내부 검색 문자열입니다(선택적).

searchResults: 검색 결과의 수치 총계입니다(선택적).

javascriptVersion: JavaScript 버전입니다(선택적).

browserPlugIns: 브라우저 플러그인 정보입니다(선택적).

javaEnabled: Java 사용: Y 또는 N 값입니다(선택적).

monitorWidth: 모니터 너비: 240 - 3840입니다(선택적).

monitorHeight: 모니터 높이: 320 - 2160입니다(선택적).

monitorColorDepth: 모니터 색심도입니다. 32, 24, 16, 8, 또는 4를 사용합니다(선택적).

deviceTimeZone: 디바이스나 OS 시간대 수입니다(선택적).

리턴

기술 특성 태그 URL입니다.

createTechPropsTag 전체 목록

이 메소드를 사용하여 선택적 속성 및 추가 필드가 있는 기술 특성 태그를 작성할 수 있습니다.

구문

```
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)
```

매개변수

pageId: 페이지 ID입니다.

categoryId: CDF 카테고리 ID입니다(선택적).

searchString: 이 페이지를 읽기 위해 사용자가 입력한 내부 검색 문자열입니다(선택적).

searchResults: 검색 결과의 수치 총계입니다(선택적).

javascriptVersion: JavaScript 버전입니다(선택적).
browserPlugIns: 브라우저 플러그인 정보입니다(선택적).
javaEnabled: Java 사용: Y 또는 N 값입니다(선택적).
monitorWidth: 모니터 너비: 240 - 3840입니다(선택적).
monitorHeight: 모니터 높이: 320 - 2160입니다(선택적).
monitorColorDepth: 모니터 색심도입니다. 32, 24, 16, 8, 또는 4를 사용합니다(선택적).
deviceTimeZone: 디바이스나 OS 시간대 수입니다(선택적).
attributes: 탐색 속성입니다(선택적).
extraFields: 사용자 정의 데이터 콜렉션 필드입니다(선택적).

리턴

기술 특성 태그 URL입니다.

getSessionId

이 메소드를 사용하여 세션 ID 번호를 검색할 수 있습니다.

구문

```
public java.lang.String getSessionId()
```

다음 우선순위를 기초로 세션 ID를 검색합니다.

1. 세션의 cjuid 속성에서 값을 검색합니다.
2. 새 ID를 빌드합니다.

리턴

10자리 세션 ID입니다.

참고: 이 메소드는 쿠키를 지원하지 않는 모바일 브라우저에 사용됩니다.

getVisitorId

이 메소드를 사용하여 방문자 ID를 검색할 수 있습니다.

구문

```
public java.lang.String getVisitorId()
```

다음 우선순위를 기초로 방문자 ID를 검색합니다.

1. 세션의 cjuid 속성에서 값을 검색합니다.
2. 디바이스와 사용자 에이전트 데이터에서 새 ID를 빌드합니다.
3. 무작위로 새 ID를 작성합니다.

리턴

23자리 방문자 ID입니다.

참고: 이 메소드는 쿠키를 지원하지 않는 모바일 브라우저에 사용됩니다.

sendConversionEventTag 짧은 목록

이 메소드를 사용하여 변환 태그를 작성 및 전송할 수 있습니다.

구문

```
public void sendConversionEventTag(java.lang.String eventId,  
                                     java.lang.String actionType,  
                                     java.lang.String eventCategoryId,  
                                     java.lang.String points)
```

매개변수

eventId: 전환 이벤트 ID입니다.

actionType: 변환 동작 유형(1=변환 시작, 2=변환 완료)입니다.

eventCategoryId: 이벤트에 대한 카테고리입니다(선택적).

points: 변환에 지정할 포인트 값입니다(선택적).

sendConversionEventTag 전체 목록

이 메소드를 사용하여 선택적 속성 및 추가 필드가 있는 변환 태그를 작성 및 전송할 수 있습니다.

구문

```
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)
```

매개변수

eventId: 전환 이벤트 ID입니다.

actionType: 변환 동작 유형(1=변환 시작, 2=변환 완료)입니다.

eventCategoryId: 이벤트에 대한 카테고리입니다(선택적).

points: 변환에 지정할 포인트 값입니다(선택적).

attributes: 탐색 속성입니다(선택적).

extraFields: 사용자 정의 데이터 컬렉션 필드입니다(선택적).

sendCustomTag 짧은 목록

이 메소드를 사용하여 사용자 정의 태그를 작성 및 전송할 수 있습니다.

구문

```
public void sendCustomTag(java.lang.String lineNumber)
```

매개변수

lineNumber: 행 번호입니다.

sendCustomTag 전체 목록

이 메소드를 사용하여 선택적 추가 필드가 있는 사용자 정의 태그를 작성 및 전송할 수 있습니다.

구문

```
public void sendCustomTag(java.lang.String lineNumber,  
                             java.lang.String extraFields)
```


매개변수

lineNumber: 행 번호입니다.

extraFields: 사용자 정의 데이터 콜렉션 필드입니다(선택적).

sendElementTag 짧은 목록

이 메소드를 사용하여 요소 태그를 작성하고 전송할 수 있습니다.

구문

```
public void sendElementTag(java.lang.String elementId,  
                           java.lang.String elementCategoryId)
```

매개변수

elementId: 요소 ID입니다.

elementCategoryId: 요소에 대한 카테고리입니다(선택적).

sendElementTag 전체 목록

이 메소드를 사용하여 선택적 속성이 있는 요소 태그를 작성하고 전송할 수 있습니다.

구문

```
public void sendElementTag(java.lang.String elementId,  
                           java.lang.String elementCategoryId,  
                           java.lang.String attributes)
```

매개변수

elementId: 요소 ID입니다.

elementCategoryId: 요소에 대한 카테고리입니다(선택적).

attributes: 탐색 속성입니다(선택적).

sendLinkClickTag 짧은 목록

이 메소드를 사용하여 링크 클릭 태그를 작성 및 전송할 수 있습니다.

구문

```
public void sendLinkClickTag(java.lang.String pageId,  
                             java.lang.String name,  
                             java.lang.String href)
```

매개변수

pageId: 페이지 ID입니다.

.

name: 링크의 이름 속성입니다.

href: 링크의 대상/HREF입니다.

sendLinkClickTag 전체 목록

이 메소드를 사용하여 전체 매개변수 목록이 있는 링크 클릭 태그를 작성 및 전송할 수 있습니다.

구문

```
public void sendLinkClickTag(java.lang.String pageId,  
                             java.lang.String name,  
                             java.lang.String href,
```

```
java.lang.String destination,  
java.lang.String referrer)
```

매개변수

pageId: 페이지 ID입니다.

name: 링크의 이름 속성입니다.

href: 링크의 대상/HREF입니다.

destination: 현재 페이지 URL입니다(선택적).

referrer: 현재 페이지 참조 페이지입니다(선택적).

sendOrderTag 짧은 목록

이 메소드를 사용하여 주문 태그를 작성하고 전송할 수 있습니다.

구문

```
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)
```

매개변수

orderId: 주문 ID입니다.

orderTotal: 세금과 운송 비용을 뺀 이 주문의 총액입니다.

customerId: 이 주문을 한 고객 ID입니다.

orderShipping: 이 주문의 운송 비용입니다(선택적).

customerCity: 이 주문을 한 고객의 도시입니다(선택적).

customerState: 이 주문을 한 고객의 주(선택적)입니다.

customerZIP: 이 주문을 한 고객의 우편번호입니다(선택적).

currencyCode: 통화 코드입니다(선택적).

sendOrderTag 전체 목록

이 메소드를 사용하여 선택적 속성 및 추가 필드가 있는 주문 태그를 작성하고 전송할 수 있습니다.

구문

```
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)
```

매개변수

orderId: 주문 ID입니다.

orderTotal: 세금과 운송 비용을 뺀 이 주문의 총액입니다.

customerId: 이 주문을 한 고객 ID입니다.

orderShipping: 이 주문의 운송 비용입니다(선택적).

customerCity: 이 주문을 한 고객의 도시입니다(선택적).

customerState: 이 주문을 한 고객의 주(선택적)입니다.

customerZIP: 이 주문을 한 고객의 우편번호입니다(선택적).

currencyCode: 통화 코드입니다(선택적).

shopAction9Tags: 구매 조치 9 productID|price|quantity 데이터의 목록입니다(선택적).

attributes: 탐색 속성입니다(선택적).

extraFields: 사용자 정의 데이터 컬렉션 필드입니다(선택적).

sendPageviewTag 짧은 목록

이 메소드를 사용하여 페이지 ID를 사용하는 페이지 뷰 태그를 작성 및 전송할 수 있습니다.

구문

```
public void sendPageviewTag(java.lang.String pageId,  
                             java.lang.String categoryId)
```

매개변수

pageId: 페이지 ID입니다.

categoryId: 카테고리 ID입니다(선택적).

sendPageviewTag 전체 목록

이 메소드를 사용하여 선택적 속성 및 추가 필드가 있는 페이지 보기 태그를 작성 및 전송할 수 있습니다.

구문

```
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)
```

매개변수

pageId: 페이지 ID입니다.

categoryId: 카테고리 ID입니다(선택적).

searchString- 이 페이지에 도달하기 위해 사용자가 입력한 내부 검색 문자열입니다(선택적).

searchResults: 검색 결과의 수치 총계입니다(선택적).

attributes: 탐색 속성입니다(선택적).

extraFields: 사용자 정의 데이터 컬렉션 필드입니다(선택적).

sendProductviewTag 짧은 목록

이 메소드를 사용하여 제품 보기 태그를 작성 및 전송할 수 있습니다.

구문

```
public void sendProductviewTag(java.lang.String pageId,  
                                 java.lang.String productId,  
                                 java.lang.String productName,
```

```
java.lang.String pageCountFlag,  
java.lang.String categoryId)
```

매개변수

pageId: "PRODUCT: ()" 형식의 페이지 ID입니다.

productId: 제품 ID입니다.

productName: 제품 이름입니다.

pageCountFlag: 각 제품은 페이지 뷰로도 계산됩니다(Y 또는 N 값).

categoryId: 카테고리 ID입니다(선택적).

sendProductviewTag 전체 목록

이 메소드를 사용하여 선택적 속성 및 추가 필드가 있는 제품 보기 태그를 작성 및 전송할 수 있습니다.

구문

```
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)
```

매개변수

pageId: "PRODUCT: ()" 형식의 페이지 ID입니다.

productId: 제품 ID입니다.

productName: 제품 이름입니다.

pageCountFlag: 각 제품은 페이지 뷰로도 계산됩니다(Y 또는 N 값).

categoryId: 카테고리 ID입니다(선택적).

virtualCategory: 이 제품 보기가 교차 판매 링크에서 오는 경우 카테고리 ID를 대체합니다. 권장 값은 "교차 판매"입니다(선택적).

attributes: 탐색 속성입니다(선택적).

extraFields: 사용자 정의 데이터 콜렉션 필드입니다(선택적).

sendRegistrationTag 필수 목록

이 메소드를 사용하여 필수 필드가 있는 등록 태그 또는 뉴스레터 태그를 작성하고 전송할 수 있습니다.

구문

```
public void sendRegistrationTag(java.lang.String customerId,  
                                java.lang.String customerEmail)
```

매개변수

customerId: 등록할 고객의 ID입니다(등록에 필수).

customerEmail: 등록할 고객의 이메일입니다(뉴스레터에 필수, 등록에 선택적).

sendRegistrationTag 짧은 목록

이 메소드를 사용하여 등록 태그 또는 뉴스레터 태그를 작성하고 전송할 수 있습니다.

구문

```
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)
```

매개변수

customerId: 등록할 고객의 ID입니다(등록에 필수).

customerEmail: 등록할 고객의 이메일입니다(뉴스레터에 필수, 등록에 선택적).

customerCity: 등록할 고객의 도시입니다(선택적).

customerState: 등록할 고객의 주입니다(선택적).

customerZIP: 등록할 고객의 우편번호입니다(선택적).

customerCountry: 등록할 고객의 국가입니다(선택적).

sendRegistrationTag 전체 목록

이 메소드를 사용하여 선택적 추가 필드가 있는 등록 태그 또는 뉴스레터 태그를 작성하고 전송할 수 있습니다.

구문

```
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)
```

매개변수

customerId: 등록할 고객의 ID입니다(등록에 필수).

customerEmail: 등록할 고객의 이메일입니다(뉴스레터에 필수, 등록에 선택적).

customerCity: 등록할 고객의 도시입니다(선택적).

customerState: 등록할 고객의 주입니다(선택적).

customerZIP: 등록할 고객의 우편번호입니다(선택적).

customerCountry: 등록할 고객의 국가입니다(선택적).

firstName: 등록할 고객의 이름입니다(선택적).

educationLevel: 등록할 고객의 교육 수준입니다(선택적).

extraFields- 사용자 정의 데이터 컬렉션 필드입니다(선택적).

sendShopAction5Tag 짧은 목록

이 메소드를 사용하여 매장 조치 5(장바구니) 태그를 작성하고 전송할 수 있습니다.

구문

```
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)
```

매개변수

productId: 제품 ID입니다.

productName: 제품 이름입니다.

productQuantity: 이 제품의 수량입니다.

productPrice: 이 제품의 단가입니다.

categoryId: 카테고리입니다(선택적).

currencyCode: 통화 코드입니다(선택적).

sendShopAction5Tag 전체 목록

이 메소드를 사용하여 전체 매개변수 목록이 있는 매장 조치 5(장바구니) 태그를 작성하고 전송할 수 있습니다.

구문

```
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)
```

매개변수

productId: 제품 ID입니다.

productName: 제품 이름입니다.

productQuantity: 이 제품의 수량입니다.

productPrice: 이 제품의 단가입니다.

categoryId: 카테고리입니다(선택적).

currencyCode: 통화 코드입니다(선택적).

attributes: 탐색 속성입니다(선택적).

extraFields: 사용자 정의 데이터 컬렉션 필드입니다(선택적).

sendShopAction9Tag 짧은 목록

이 메소드를 사용하여 매장 조치 9(주문 수령/확인) 태그를 작성하고 전송할 수 있습니다.

구문

```
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)
```

매개변수

productId: 제품 ID입니다.

productName: 제품 이름입니다.

productQuantity: 이 제품의 수량입니다.

productPrice: 이 제품의 단가입니다.

orderTotal: 이 개별 항목에 속하는 주문의 총 가격입니다.

orderId: 이 개별 항목에 속하는 주문의 ID입니다.

customerId: 구매한 고객의 ID입니다.

categoryId: 카테고리입니다(선택적).

currencyCode: 통화 코드입니다(선택적).

sendShopAction9Tag 전체 목록

이 메소드를 사용하여 전체 매개변수 목록이 있는 매장 조치 9(주문 수령/확인) 태그를 작성하고 전송할 수 있습니다.

구문

```
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)
```

매개변수

productId: 제품 ID입니다.

productName: 제품 이름입니다.

productQuantity: 이 제품의 수량입니다.

productPrice: 이 제품의 단가입니다.

orderTotal: 이 개별 항목에 속하는 주문의 총 가격입니다.

orderId: 이 개별 항목에 속하는 주문의 ID입니다.

customerId: 구매한 고객의 ID입니다.

categoryId: 카테고리입니다(선택적).

currencyCode: 통화 코드입니다(선택적).

attributes: 탐색 속성입니다(선택적).

extraFields: 사용자 정의 데이터 컬렉션 필드입니다(선택적).

sendTechPropsTag 짧은 목록

이 메소드를 사용하여 기술 특성 태그를 작성하고 전송할 수 있습니다.

구문

```
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)
```

매개변수

pageId: 페이지 ID입니다.

categoryId: CDF 카테고리 ID입니다(선택적).

searchString: 이 페이지에 도달하기 위해 사용자가 입력한 내부 검색 문자열입니다(선택적).

searchResults: 검색 결과의 수치 총계입니다(선택적).

javascriptVersion: JavaScript 버전입니다(선택적).

browserPlugIns: 브라우저 플러그인 정보입니다(선택적).

javaEnabled: Java 사용: Y 또는 N 값입니다(선택적).

monitorWidth: 모니터 너비: 240 - 3840입니다(선택적).

monitorHeight: 모니터 높이: 320 - 2160입니다(선택적).

monitorColorDepth: 모니터 색심도입니다. 32, 24, 16, 8, 또는 4를 사용합니다(선택적).

deviceTimeZone: 디바이스나 OS 시간대 수입니다(선택적).

sendTechPropsTag 전체 목록

이 메소드를 사용하여 선택적 속성 및 추가 필드가 있는 기술 특성 태그를 작성하고 전송할 수 있습니다.

구문

```
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)
```

매개변수

pageId: 페이지 ID입니다.

categoryId: CDF 카테고리 ID입니다(선택적).

searchString: 이 페이지에 도달하기 위해 사용자가 입력한 내부 검색 문자열입니다(선택적).

searchResults: 검색 결과의 수치 총계입니다(선택적).

javascriptVersion: JavaScript 버전입니다(선택적).

browserPlugIns: 브라우저 플러그인 정보입니다(선택적).

javaEnabled: Java 사용: Y 또는 N 값입니다(선택적).

monitorWidth: 모니터 너비: 240 - 3840입니다(선택적).

monitorHeight: 모니터 높이: 320 - 2160입니다(선택적).

monitorColorDepth: 모니터 색심도입니다. 32, 24, 16, 8, 또는 4를 사용합니다(선택적).

deviceTimeZone: 디바이스나 OS 시간대 수입니다(선택적).

attributes: 탐색 속성입니다(선택적).

extraFields: 사용자 정의 데이터 콜렉션 필드입니다(선택적).

IBM Digital Analytics Server Side Plug-in Tag API for PHP

개요

PHP용 IBM Digital Analytics 서버측 웹 사이트 플러그인은 JavaScript 또는 쿠키를 지원하지 않는 폰의 모바일 웹 사이트를 추적하는 데 사용됩니다. 이 플러그인은 또한 사용자가 모바일 웹 페이지에서 추적을 구현하지 않을 때 사용될 수 있습니다.

이 문서는 각 PHP 태그 함수와 필수 매개변수의 설명을 제공합니다.

이러한 태그는 가장 일반적으로 `create`와 `send` 메소드를 사용합니다. `create` 및 `send` 메소드는 페이지 태그 요청 문자열을 보내고 빌드합니다. 그러나 서로 다른 장소에서 호출됩니다. `create` 메소드는 웹 페이지 코드 본문 내에서 호출되고 `send` 메소드는 PHP 코드 섹션 내에서 호출됩니다.

기술 참고

PHP용 서버측 플러그인을 사용할 때 페이지 태그 지정 특성과 매개변수에 대해 다음 사항을 참고합니다.

페이지 태그 지정 특성

1. 태그에는 `PageTagging.properties` 파일에 정의된 `DataCollectionServer`의 대상이 있습니다. 이는 `testdata.coremetrics.com`에서 현재 테스트 데이터 웨어하우스로 설정됩니다.
태그 데이터를 운용으로 전송하려면 `DataCollectionServer`를 `PageTagging.properties`에서 `DataCollectionServer=http://data.coremetrics.com`으로 다시 정의해야 합니다.
2. Client ID는 `PageTagging.properties` 파일에서 설정됩니다. 클라이언트는 특성을 적절한 클라이언트 ID 값(`ClientId=99999999`)으로 다시 정의해야 합니다.
3. Geography는 모바일 사용자의 위치입니다. 현재 일본으로 설정되어 있으며 변경되지 않아야 합니다. 전 세계 각 지역은 고유 방문자를 계산하는 자체 방식을 가집니다. 일본에 특정한 코드의 로직이 있으며 애플리케이션이 고유한 방문자 ID를 작성하도록 허용합니다.
4. LogFile은 오류를 저장합니다. 로그 파일 이름에 경로를 포함할 수 있습니다. 로그 파일 이름에서 경로를 제외하면 관련 웹 서버 경로가 사용됩니다. 페이지 태그 요청 문자열을 작성하거나 전송할 때 오류가 발생하면 이 파일에 로그됩니다. 사용자는 정기적으로 파일을 모니터링하고 파일의 크기를 유지보수해야 합니다.
5. LogLevel은 디버그나 추적 메시지를 켭니다. 이는 라이브러리와 관련된 문제를 디버깅하는 데 사용할 수 있습니다. `debug`로 설정하면 작성된 모든 페이지 태그 요청 문자열이 LogFile에 저장됩니다. `trace`로 설정하면 HTTP 헤더 정보가 LogFile에도 저장됩니다. 기본 설정은 `error`입니다.

코드의 다음 섹션은 샘플 `PageTagging.properties` 파일을 보여줍니다.

```
ClientId=99999999
Geography=Japan
DataCollectionServer=http://data.coremetrics.com
LogFile=mobile_page_tagging.log
LogLevel=debug
Version=1.0
```

매개변수

참고: 각 태그 함수의 모든 매개변수는 선택적으로 명확히 표시되지 않는 한 필수입니다.

두 유형의 매개변수는 다중 값인 `attributes`와 `extraFields`를 허용합니다. 둘 이상의 값이 이러한 매개변수 유형 중 하나에 제공되면 "대시, 밑줄, 대시"(`-_-`) 문자 조합을 사용하여 값을 구분해야 합니다.

예를 들어 `extraFields` 매개변수를 지원하는 메소드에서 4개 값(`attrV1`, `attrV2`, `attrV3`, `attrV4`)을 각각 지정하려면 구문이 다음과 같아야 합니다.

```
$extraFields = attrV1-_-attrV2-_-attrV3-_-attrV4
```

생성자

`__construct`

이 함수를 사용하여 IBM Digital Analytics 페이지 태그 이미지 요청 핸들러를 작성할 수 있습니다.

구문

```
public function __construct($request,$config = null)
```

매개변수

request: HTTP 요청입니다.

config: 페이지 태그 특성 오브젝트입니다(선택적).

메소드

이 절에서는 이 플러그인과 함께 사용 가능한 메소드를 나열합니다. 각 메소드에 대해 매개변수, 예상 리턴 항목, 구문의 예가 포함됩니다.

addVisitorAndSessionParameters

방문자 ID 및 세션 ID를 IBM Digital Analytics 방문자 매개변수 이름(cjuid) 및 세션 매개변수 이름(cjsid)을 사용하는 HREF 값에 추가합니다.

구문

```
public function addVisitorAndSessionParameters($href)
```

매개변수

href: 추가된 방문자 및 세션 매개변수가 없는 기존 HREF입니다. HREF에 기타 쿼리 매개변수가 포함된 경우 &를 문자열 끝에 추가하십시오.

리턴

값 및 추가된 방문자와 세션 매개변수가 있는 HREF입니다.

참고: 이 메소드는 쿠키를 지원하지 않는 모바일 브라우저에 사용됩니다.

createConversionEventTag

이 메소드를 사용하여 변환 태그를 작성할 수 있습니다.

구문

```
public function createConversionEventTag($eventId,$actionType,  
$eventCategoryId = null,$points = null,$attributes = null,$extraFields = null)
```

매개변수

eventId: 전환 이벤트 ID입니다.

actionType: 변환 동작 유형(1=변환 시작, 2=변환 완료)입니다.

eventCategoryId: 이벤트에 대한 카테고리입니다(선택적).

points: 변환에 지정할 포인트 값입니다(선택적).

attributes: 탐색 속성입니다(선택적).

extraFields: 사용자 정의 데이터 컬렉션 필드입니다(선택적).

리턴

변환 태그 URL입니다.

createCustomTag

이 메소드를 사용하여 사용자 정의 태그를 작성할 수 있습니다.

구문

```
public function createCustomTag($lineNumber,$extraFields = null)
```

매개변수

lineNumber: 행 번호입니다.

extraFields: 사용자 정의 데이터 콜렉션 필드입니다(선택적).

리턴

사용자 정의 태그 URL입니다.

createElementTag

이 메소드를 사용하여 요소 태그를 작성할 수 있습니다.

구문

```
public function createElementTag($elementId,$elementCategoryId = null,  
$attributes = null)
```

매개변수

elementId: 요소 ID입니다.

elementCategoryId: 요소에 대한 카테고리입니다(선택적).

attributes: 탐색 속성입니다(선택적).

리턴

요소 태그 URL입니다.

createLinkClickTag

이 메소드를 사용하여 링크 클릭 태그를 작성할 수 있습니다.

구문

```
public function createLinkClickTag($pageId,$name,$href,$destination = null,  
$referrer = null)
```

매개변수

pageId: 페이지 ID입니다.

name: 링크의 이름 속성입니다.

href: 링크의 대상/HREF입니다.

destination: 현재 페이지 URL입니다(선택적).

referrer: 현재 페이지 참조 페이지입니다(선택적).

리턴

링크 클릭 태그 URL입니다.

createOrderTag

이 메소드를 사용하여 주문 태그를 작성할 수 있습니다.

구문

```
public function createOrderTag($orderId,$orderTotal,$customerId,  
$orderShipping = null,$customerCity = null,$customerState = null,  
$customerZIP = null,$currencyCode = null,$shopAction9Tags = null,  
$attributes = null,$extraFields = null)
```

매개변수

orderId: 주문 ID입니다.

orderTotal: 세금과 운송 비용을 뺀 이 주문의 총액입니다.

customerId: 이 주문을 한 고객 ID입니다.

orderShipping: 이 주문의 운송 비용입니다(선택적).

customerCity: 이 주문을 한 고객의 도시입니다(선택적).

customerState: 이 주문을 한 고객의 주(선택적)입니다.

customerZIP: 이 주문을 한 고객의 우편번호입니다(선택적).

currencyCode: 통화 코드입니다(선택적).

shopAction9Tags: 구매 조치 9 productID|price|quantity 데이터의 목록입니다(선택적).

attributes: 탐색 속성입니다(선택적).

extraFields: 사용자 정의 데이터 컬렉션 필드입니다(선택적).

리턴

주문 태그 URL입니다.

createPageviewTag

이 메소드를 사용하여 페이지 뷰 태그를 작성할 수 있습니다.

구문

```
public function createPageviewTag($pageId,$categoryId = null,  
$searchString = null,$searchResults = null,$attributes = null, $extraFields = null)
```

매개변수

pageId: 페이지 ID입니다.

categoryId: 카테고리 ID입니다(선택적).

searchString: 이 페이지에 도달하기 위해 사용자가 입력한 내부 검색 문자열입니다(선택적).

searchResults: 검색 결과의 수치 총계입니다(선택적).

attributes: 탐색 속성입니다(선택적).

extraFields: 사용자 정의 데이터 컬렉션 필드입니다(선택적).

리턴

페이지 뷰 태그 URL입니다.

createProductviewTag

이 메소드를 사용하여 제품 보기 태그를 작성할 수 있습니다.

구문

```
public function createProductviewTag($pageId,$productId,$productName,  
$pageCountFlag,$categoryId = null,$virtualCategory = null,$attributes = null,  
$extraFields = null)
```

매개변수

pageId: "PRODUCT: ()" 형식의 페이지 ID입니다.

productId: 제품 ID입니다.

productName: 제품 이름입니다.

pageCountFlag: 각 제품은 페이지 뷰로도 계산됩니다(Y 또는 N 값).

categoryId: 카테고리 ID입니다(선택적).

virtualCategory: 이 제품 보기가 교차 판매 링크에서 오는 경우 카테고리 ID를 대체합니다. 권장 값은 교차 판매입니다(선택적).

attributes: 탐색 속성입니다(선택적).

extraFields: 사용자 정의 데이터 콜렉션 필드입니다(선택적).

리턴

제품 보기 태그 URL입니다.

createRegistrationTag

이 메소드를 사용하여 등록 태그 또는 뉴스레터 태그를 작성할 수 있습니다.

구문

```
public function createRegistrationTag($customerId,$customerEmail,  
$customerCity = null,$customerState = null,$customerZIP = null,  
$customerCountry = null,$firstName = null,$educationLevel = null,  
$extraFields = null)
```

매개변수

customerId: 등록할 고객의 ID입니다(등록 태그에 필수).

customerEmail: 등록할 고객의 이메일입니다(뉴스레터 태그에 필수, 등록 태그에 선택적).

customerCity: 등록할 고객의 도시입니다(선택적).

customerState: 등록할 고객의 주입니다(선택적).

customerZip: 등록할 고객의 우편번호입니다(선택적).

customerCountry: 등록할 고객의 국가입니다(선택적).

firstName: 등록할 고객의 이름입니다(선택적).

educationLevel: 등록할 고객의 교육 수준입니다(선택적).

extraFields: 사용자 정의 데이터 콜렉션 필드입니다(선택적).

리턴

등록(뉴스레터) 태그 URL입니다.

createShopAction5Tag

이 메소드를 사용하여 매장 조치 5(장바구니) 태그를 작성할 수 있습니다.

구문

```
public function createShopAction5Tag($productId,$productName,  
$productQuantity,$productPrice,$categoryId = null,$currencyCode = null,  
$attributes = null,$extraFields = null)
```

매개변수

productId: 제품 ID입니다.
productName: 제품 이름입니다.
productQuantity: 이 제품의 수량입니다.
productPrice: 이 제품의 단가입니다.
categoryId: 카테고리입니다(선택적).
currencyCode: 통화 코드입니다(선택적).
attributes: 탐색 속성입니다(선택적).
extraFields: 사용자 정의 데이터 콜렉션 필드입니다(선택적).

리턴

매장 조치 5 태그 URL입니다.

createShopAction9Tag

이 메소드를 사용하여 매장 조치 9(주문 수량/확인) 태그를 작성할 수 있습니다.

구문

```
public function createShopAction9Tag($productId,$productName,  
$productQuantity,$productPrice,$orderTotal,$orderId,$customerId,  
$categoryId = null,$currencyCode = null,$attributes = null,$extraFields = null)
```

매개변수

productId: 제품 ID입니다.
productName: 제품 이름입니다.
productQuantity: 이 제품의 수량입니다.
productPrice: 이 제품의 단가입니다.
orderTotal: 이 개별 항목에 속하는 주문의 총 가격입니다.
orderId: 이 개별 항목에 속하는 주문의 ID입니다.
customerID: 구매한 고객의 ID입니다.
categoryId: 카테고리입니다(선택적).
currencyCode: 통화 코드입니다(선택적).
attributes: 탐색 속성입니다(선택적).
extraFields: 사용자 정의 데이터 콜렉션 필드입니다(선택적).

리턴

매장 조치 9 태그 URL입니다.

createTechPropsTag

이 메소드를 사용하여 기술 특성 태그를 작성할 수 있습니다.

구문

```
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)
```

매개변수

pageId: 페이지 ID입니다.

categoryId: CDF 카테고리 ID입니다(선택적).

searchString: 이 페이지를 읽기 위해 사용자가 입력한 내부 검색 문자열입니다(선택적).

searchResults: 검색 결과의 수치 총계입니다(선택적).

javascriptVersion: JavaScript 버전입니다(선택적).

browserPlugins: 브라우저 플러그인 정보입니다(선택적).

javaEnabled: Java 사용: Y 또는 N 값입니다(선택적).

monitorWidth: 모니터 너비: 240 - 3840입니다(선택적).

monitorHeight: 모니터 높이: 320 - 2160입니다(선택적).

monitorColorDepth: 모니터 색심도입니다. 32, 24, 16, 8, 또는 4를 사용합니다(선택적).

deviceTimeZone: 디바이스나 OS 시간대 수입니다(선택적).

attributes: 탐색 속성입니다(선택적).

extraFields: 사용자 정의 데이터 컬렉션 필드입니다(선택적).

리턴

기술 특성 태그 URL입니다.

getSessionId

이 메소드를 사용하여 세션 ID를 검색할 수 있습니다.

구문

```
public function getSessionId()
```

다음 우선순위를 기초로 세션 ID를 검색합니다.

1. 세션의 cjuid 속성에서 값을 검색합니다.
2. 새 ID를 빌드합니다.

리턴

10자리 세션 ID 문자열입니다.

참고: 이 메소드는 쿠키를 지원하지 않는 모바일 브라우저에 사용됩니다.

getVisitorId

이 메소드를 사용하여 방문자 ID를 검색할 수 있습니다.

구문

```
public function getVisitorId()
```

다음 우선순위를 기초로 방문자 ID를 검색합니다.

1. 세션의 cjuid 속성에서 값을 검색합니다.
2. 디바이스와 사용자 에이전트 데이터에서 새 ID를 빌드합니다.
3. 무작위로 새 ID를 작성합니다.

리턴

23자리 방문자 ID 문자열입니다.

참고: 이 메소드는 쿠키를 지원하지 않는 모바일 브라우저에 사용됩니다.

sendConversionEventTag

이 메소드를 사용하여 변환 태그를 작성 및 전송할 수 있습니다.

구문

```
public function sendConversionEventTag($eventId,$actionType,
    $eventCategoryId = null,$points = null,$attributes = null,$extraFields = null)
```

매개변수

eventId: 전환 이벤트 ID입니다.

actionType: 변환 동작 유형(1=변환 시작, 2=변환 완료)입니다.

eventCategoryId: 이벤트에 대한 카테고리입니다(선택적).

points: 변환에 지정할 포인트 값입니다(선택적).

attributes: 탐색 속성입니다(선택적).

extraFields: 사용자 정의 데이터 컬렉션 필드입니다(선택적).

sendCustomTag

이 메소드를 사용하여 사용자 정의 태그를 작성 및 전송할 수 있습니다.

구문

```
public function sendCustomTag($lineNumber,$extraFields = null)
```

매개변수

lineNumber: 행 번호입니다.

extraFields: 사용자 정의 데이터 컬렉션 필드입니다(선택적).

sendElementTag

이 메소드를 사용하여 요소 태그를 작성하고 전송할 수 있습니다.

구문

```
public function sendElementTag($elementId,$elementCategoryId = null,
    $attributes = null)
```

매개변수

elementId: 요소 ID입니다.

elementCategoryId: 요소에 대한 카테고리입니다(선택적).

attributes: 탐색 속성입니다(선택적).

sendLinkClickTag

이 메소드를 사용하여 링크 클릭 태그를 작성 및 전송할 수 있습니다.

구문

```
public function sendLinkClickTag($pageId,$name,$href,$destination = null,  
$referrer = null)
```

매개변수

pageId: 페이지 ID입니다.

name: 링크의 이름 속성입니다.

href: 링크의 대상/HREF입니다.

destination: 현재 페이지 URL입니다(선택적).

referrer: 현재 페이지 참조 페이지입니다(선택적).

sendOrderTag

이 메소드를 사용하여 주문 태그를 작성하고 전송할 수 있습니다.

구문

```
public function sendOrderTag($orderId,$orderTotal,$customerId,  
$orderShipping = null,$customerCity = null,$customerState = null,  
$customerZIP = null,$currencyCode = null,$shopAction9Tags = null,$attributes = null,  
$extraFields = null)
```

매개변수

orderId: 주문 ID입니다.

orderTotal: 세금과 운송 비용을 뺀 이 주문의 총액입니다.

customerId: 이 주문을 한 고객 ID입니다.

orderShipping: 이 주문의 운송 비용입니다(선택적).

customerCity: 이 주문을 한 고객의 도시입니다(선택적).

customerState: 이 주문을 한 고객의 주(선택적)입니다.

customerZIP: 이 주문을 한 고객의 우편번호입니다(선택적).

currencyCode: 통화 코드입니다(선택적).

shopAction9Tags: 구매 조치 9 productID|price|quantity 데이터의 목록입니다(선택적).

attributes: 탐색 속성입니다(선택적).

extraFields: 사용자 정의 데이터 컬렉션 필드입니다(선택적).

sendPageviewTag

이 메소드를 사용하여 페이지 뷰 태그를 작성 및 전송할 수 있습니다.

구문

```
public function sendPageviewTag($pageId, $categoryId = null, $searchString = null,  
$searchResults = null, $attributes = null, $extraFields = null)
```

매개변수

pageId: 페이지 ID입니다.

categoryId: 카테고리 ID입니다(선택적).

searchString- 이 페이지에 도달하기 위해 사용자가 입력한 내부 검색 문자열입니다(선택적).

searchResults: 검색 결과의 수치 총계입니다(선택적).

attributes: 탐색 속성입니다(선택적).

extraFields: 사용자 정의 데이터 콜렉션 필드입니다(선택적).

sendProductviewTag

이 메소드를 사용하여 제품 보기 태그를 작성 및 전송할 수 있습니다.

구문

```
public function sendProductviewTag($pageId,$productId,$productName,  
$pageCountFlag,$categoryId = null,$virtualCategory = null,$attributes = null,  
$extraFields = null)
```

매개변수

pageId: "PRODUCT: ()" 형식의 페이지 ID입니다.

productId: 제품 ID입니다.

productName: 이 제품 보기 태그에 설정하는 제품 이름입니다.

pageCountFlag: 각 제품은 페이지 뷰로도 계산됩니다(Y 또는 N 값).

categoryId: 카테고리 ID입니다(선택적).

virtualCategory: 이 제품 보기가 교차 판매 링크에서 오는 경우 카테고리 ID를 대체합니다. 권장 값은 "교차 판매"입니다(선택적).

attributes: 탐색 속성입니다(선택적).

extraFields: 사용자 정의 데이터 콜렉션 필드입니다(선택적).

sendRegistrationTag

이 메소드를 사용하여 등록 태그 또는 뉴스레터 태그를 작성하고 전송할 수 있습니다.

구문

```
public function sendRegistrationTag($customerId,$customerEmail,  
$customerCity = null,$customerState = null,$customerZIP = null,  
$customerCountry = null,$firstName = null,  
$educationLevel = null,$extraFields = null)
```

매개변수

customerId: 등록할 고객의 ID입니다(등록에 필수).

customerEmail: 등록할 고객의 이메일입니다(뉴스레터에 필수, 등록에 선택적).

customerCity: 등록할 고객의 도시입니다(선택적).

customerState: 등록할 고객의 주입니다(선택적).

customerZIP: 등록할 고객의 우편번호입니다(선택적).

customerCountry: 등록할 고객의 국가입니다(선택적).

firstName: 등록할 고객의 이름입니다(선택적).

educationLevel: 등록할 고객의 교육 수준입니다(선택적).

extraFields- 사용자 정의 데이터 콜렉션 필드입니다(선택적).

sendShopAction5Tag

이 메소드를 사용하여 매장 조치 5(장바구니) 태그를 작성하고 전송할 수 있습니다.

구문

```
public function sendShopAction5Tag($productId,$productName,  
$productQuantity,$productPrice,$categoryId = null,$currencyCode = null,  
$attributes = null,$extraFields = null)
```

매개변수

productId: 제품 ID입니다.

productName: 제품 이름입니다.

productQuantity: 이 제품의 수량입니다.

productPrice: 이 제품의 단가입니다.

categoryId: 카테고리입니다(선택적).

currencyCode: 통화 코드입니다(선택적).

attributes: 탐색 속성입니다(선택적).

extraFields: 사용자 정의 데이터 콜렉션 필드입니다(선택적).

sendShopAction9Tag

이 메소드를 사용하여 매장 조치 9(주문 수령/확인) 태그를 작성하고 전송할 수 있습니다.

구문

```
public function sendShopAction9Tag($productId,$productName,  
$productQuantity,$productPrice,$orderTotal,$orderId,$customerId,  
$categoryId = null,$currencyCode = null,$attributes = null,$extraFields = null)
```

매개변수

productId: 이 매장 태그에 설정하는 제품 ID입니다.

productName: 이 매장 태그에 설정하는 제품 이름입니다.

productQuantity: 이 매장 태그에 설정하는 수량입니다.

productPrice: 이 제품의 단가입니다.

orderTotal: 이 개별 항목에 속하는 주문의 총 가격입니다.

orderId: 이 개별 항목에 속하는 주문의 ID입니다.

customerId: 구매한 고객의 ID입니다.

categoryId: 이 매장 태그에 설정하는 카테고리입니다(선택적).

currencyCode: 통화 코드입니다(선택적).

attributes: 탐색 속성입니다(선택적).

extraFields: 사용자 정의 데이터 콜렉션 필드입니다(선택적).

sendTechPropsTag

이 메소드를 사용하여 기술 특성 태그를 작성하고 전송할 수 있습니다.

구문

```
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)
```

매개변수

pageId: 이 페이지 뷰 태그에 설정하는 페이지 ID입니다.

categoryId: 이 페이지 뷰 태그에 설정하는 CDF 카테고리 ID입니다(선택적).

searchString: 이 페이지에 도달하기 위해 사용자가 입력한 내부 검색 문자열입니다(선택적).

searchResults: 검색 결과의 수치 총계입니다(선택적).

javascriptVersion: JavaScript 버전입니다(선택적).

browserPlugIns: 브라우저 플러그인 정보입니다(선택적).

javaEnabled: Java 사용: 예 또는 아니오입니다(선택적).

monitorWidth: 모니터 너비: 240 - 3840입니다(선택적).

monitorHeight: 모니터 높이: 320 - 2160입니다(선택적).

monitorColorDepth: 모니터 색심도입니다. 32, 24, 16, 8, 또는 4를 사용합니다(선택적).

deviceTimeZone: 디바이스나 OS 시간대 수입니다(선택적).

attributes: 탐색 속성입니다(선택적).

extraFields: 사용자 정의 데이터 컬렉션 필드입니다(선택적).

IBM Digital Analytics Multisite

이 절에서는 IBM Digital Analytics Multisite 기능의 사용 방법을 설명합니다.

IBM Digital Analytics Multisite 개요

IBM Digital Analytics Multisite는 다중 사이트와 작업하기 위한 추가 기능을 제공하는 IBM Digital Analytics bundle에 대한 추가 기능입니다.

예를 들어 다중 브랜드에 개별 웹 사이트를 갖는 조직은 각 사이트에 대해 별도의 클라이언트 ID를 설정할 수 있습니다. 모든 사이트에서 결합된 활동은 글로벌 클라이언트 ID를 사용하여 분석될 수 있습니다.

IBM Digital Analytics Multisite는 다음과 같은 주요 이점을 제공합니다.

- 글로벌 및 개별 사이트 레벨에서 번들된 전체 애플리케이션 세트에 액세스.
- 사이트 전체에서 세션 추적과 방문자에 대한 고유(중복 제거된) 메트릭 값.
- 하위 사이트 그룹화를 기반으로 한 사용자 정의 롤업 보고서. 지역, 브랜드, 또는 플랫폼과 같은 속성을 기반으로 사이트 그룹화를 작성할 수 있습니다.
- 지리적으로 떨어진 사이트를 위해 통화 변환과 시간대의 유연성
- 교차 사이트 성과의 평가.
- 전체 사이트에서 저장된 보고서 보기, 대시보드, 워크북 등의 복사.
- 새 사이트 시작을 위한 자체 프로비저닝 기능. 시간대, 사용자 정의 일정 설정, 통화 등을 포함하여 각 사이트의 구성을 관리할 수 있습니다.

이 안내서는 IBM Digital Analytics Multisite의 추가 기능에 대한 정보를 포함합니다. 다른 기능에 대한 정보는 *IBM Digital Analytics* 사용자 안내서 및 *IBM Digital Analytics* 관리자 안내서를 참조하십시오.

IBM Digital Analytics Multisite의 태그 지정 구현

IBM Digital Analytics Multisite는 IBM Digital Analytics의 많은 태그 지정 요구사항을 공유하고 일부 추가 요구사항을 포함합니다. Digital Analytics Multisite의 태그 지정 구현에 대한 세부사항은 *IBM Digital Analytics* 구현 안내서를 참조하십시오.

IBM Digital Analytics Multisite 용어

IBM Digital Analytics Multisite는 IBM Digital Analytics에서 사용되지 않는 용어를 사용합니다.

다음 용어는 멀티사이트 환경의 구조를 설명하기 위해 IBM Digital Analytics Multisite에서 사용됩니다.

글로벌 ID

글로벌 ID는 Digital Analytics Multisite 보고 인스턴스의 상위 레벨입니다. 모든 태그의 글로벌 ID 값을 사이트 간에 전달해야 합니다.

사이트

사이트는 하나 이상의 사이트 ID와 연관됩니다. 사이트 ID를 사이트에 지정하기 위해 IBM Digital Analytics Admin을 사용합니다.

다중 사이트 ID를 단일 사이트에 연관시킬 수 있습니다. 이 구조는 예를 들어 사이트 전체를 마이크로사이트로 전용화하지 않고 프로모션 마이크로사이트에서 세그먼트화하려는 경우에 유용합니다.

사이트 별명

사이트 별명은 IBM Digital Analytics Admin에서 작성할 때 사이트에 부여하는 고유 이름입니다. 사이트 별명은 사이트를 식별하기 위해 Digital Analytics Multisite 전반에서 사용됩니다.

사이트 ID

사이트 ID는 웹 사이트 또는 웹 사이트의 일부를 식별하기 위해 각 태그에서 정의하고 전송하는 고유한 값입니다. 사이트 ID는 의미있는 임의 문자열(예: "Japan-Tablet-Site")이 될 수 있습니다. 보고를 사용할 수 있려면 먼저 사이트 ID와 사이트를 연관시켜야 합니다. 사이트 ID는 보고 인터페이스에서 세그먼트화를 위해 사용될 수 있습니다.

사이트 속성

사이트 속성은 브랜드, 국가, 지역, 플랫폼(예: 전화, 태블릿, 또는 데스크탑)과 같이 사이트의 특성을 설명하는 데 사용할 수 있는 값입니다.

IBM Digital Analytics Multisite의 사이트 구조

IBM Digital Analytics Multisite의 인스턴스는 사이트 별명으로 식별되는 여러 개의 하위 사이트와 하나의 글로벌 ID로 구성됩니다. 사이트는 추적 및 관리하려는 개별 사이트입니다.

사이트 속성을 사용하여 사이트를 그룹화하거나 분류할 수 있습니다. 예를 들어 브랜드, 국가, 플랫폼(예: 폰, 태블릿 또는 데스크탑) 또는 기타 다른 사이트 속성별로 데이터를 분류할 수 있습니다. 사이트는 더 세부적 단위로 정의될 수 있습니다(예: 브랜드 A - 미국 태블릿 - 최적화). 자세한 정보는 [274 페이지의 『사용자 정의 보고서』](#)의 내용을 참조하십시오.

보고 요구사항 및 조직 플로우에 적합하게 세부 단위를 선택할 수 있습니다. 세부 단위를 늘리면 보고 유연성이 증가하지만 사이트 관리를 위한 노력도 증가합니다. 글로벌 ID와 모든 하위 사이트는 완전한 세트의 IBM Digital Analytics 보고서를 가지며 각 사이트는 IBM Digital Analytics bundle에서 개별 애플리케이션의 자체 인스턴스를 소유합니다.

Digital Analytics Multisite는 사이트 데이터를 집계하는 두 가지 방법 즉, 롤업 보고서와 세그먼트화를 제공합니다.

롤업 보고서

최상위 라인 메트릭을 보고하기 위해 롤업 보고서는 다양한 차원(예: 브랜드, 지역, 플랫폼 또는 언어별)에 따라 모든 사이트에 대해 보고하기 위한 유연한 방법을 제공합니다. 롤업 보고서는 다중 사이트에 걸칠 수 있는 방문자와 세션을 중복 제거하여 제공합니다. 사용자 정의 롤업 보고서를 작성할 수 있으며 여러 차원에 걸쳐 데이터를 세부적으로 분석하도록 계층 구조를 정의할 수 있습니다.

세그먼트화

마케팅 프로그램, 페이지 카테고리, 제품과 같이 차원 레벨 보고서를 위해 방문하고 있는 사이트를 기반으로 방문자를 그룹화하는 세그먼트화를 사용할 수 있습니다. 사이트 특정 기준을 바탕으로 세그먼트를 구축할 수 있습니다. 세그먼트화는 또한 세션의 중복 제거를 제공합니다. 보고서 세그먼트에 대한 자세한 정보는 *IBM Digital Analytics* 사용자 안내서를 참조하십시오.

사이트 구조의 예

다음 예에서 두 브랜드에 대해 플랫폼별로 사이트가 파티셔닝됩니다. 사이트 그룹화는 브랜드를 기반으로 하지만 그룹화는 다른 차원을 기반으로 할 수도 있습니다.

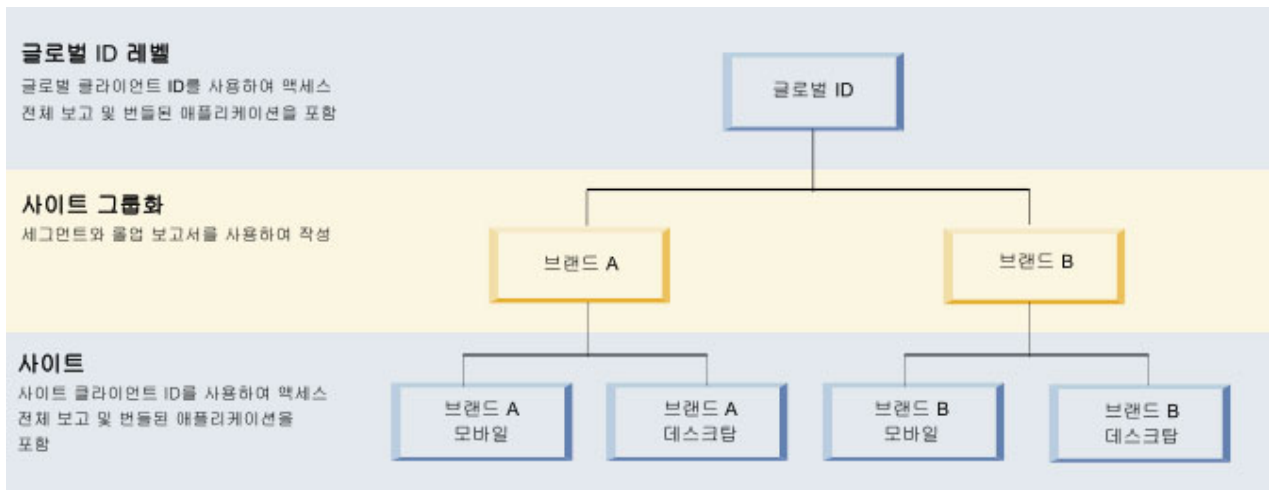


그림 18: 사이트 구조의 예 IBM Digital Analytics Multisite

기타 IBM Digital Analytics 제품과 IBM Digital Analytics Multisite의 호환성

IBM Digital Analytics Multisite는 여러 개의 다른 IBM Digital Analytics 애플리케이션과 글로벌 레벨, 사이트 레벨, 또는 두 레벨 모두에서 호환 가능합니다.

IBM Digital Analytics Explore

Digital Analytics Explore의 인스턴스가 각 사이트와 글로벌 ID에 대해 자동으로 프로비저닝됩니다. Digital Analytics Explore 보고서 크레딧이 글로벌 레벨에서 할당되고 인스턴스의 모든 사이트 간에 공유됩니다. 새 사이트를 추가하는 것은 사용 가능한 보고서 크레딧의 총계를 변경하지 않습니다. IBM Digital Analytics Admin을 사용하여 보고서 크레딧을 새 사이트에 할당할 수 있습니다.

IBM Digital Analytics Monitor

Monitor의 인스턴스가 각 사이트와 글로벌 ID에 대해 자동으로 프로비저닝됩니다.

IBM Digital Analytics Benchmark

Benchmark의 인스턴스는 글로벌 ID나 사이트 레벨에서 프로비저닝될 수 있지만 둘 다에서는 안 됩니다. 두 레벨에서 프로비저닝하면 벤치마크 지수에서 데이터가 중복 계산될 수 있습니다.

IBM Digital Analytics Import 및 IBM Digital Analytics Export

Import 및 Export의 인스턴스가 각 사이트와 글로벌 ID에 대해 자동으로 프로비저닝됩니다.

IBM Digital Data Exchange

Digital Data Exchange는 사이트의 페이지나 글로벌 ID 레벨에서 태그를 관리할 수 있습니다.

IBM Digital Analytics Digital Data Feed

Digital Data Feed는 사이트 및 글로벌 ID 레벨 둘 다에서 사용될 수 있습니다. 사이트 ID와 사이트 별명 필드를 Digital Data Feed에 추가하여 조직에서 피드 수를 최소화할 수 있습니다. 예를 들어 모든 사이트에 대해 피드를 갖지 않고, 추가 열에서 각 레코드와 연관된 사이트를 전달하도록 단일 피드를 작성할 수 있습니다.

IBM Digital Recommendations

Digital Recommendations는 글로벌 ID 레벨에서 관리되어야 하므로 특정 사이트에 대해 액세스 제한을 설정할 수 없습니다. 그러나 오픈 임의 사이트에서 관리될 수 있습니다. 사이트 레벨 대상 지정을 위해 구역 및 권장사항 전략을 글로벌 ID 레벨에서 설정하여 사이트 특정 권장사항을 작성할 수 있습니다.

IBM Marketing Center

Marketing Center는 글로벌 ID 레벨에서 Digital Analytics Multisite와 호환 가능합니다. 글로벌 ID를 사용하여 Marketing Center에 로그인하면 사이트 커뮤니케이션, 이메일 커뮤니케이션, 목록 내보내기 커뮤니케이션을 사용하는 캠페인을 작성할 수 있습니다. 글로벌 ID와 사이트 ID용으로 태그 지정된 임의 사이트의 페이지에 대해 사이트 커뮤니케이션을 작성할 수 있습니다. 사이트 커뮤니케이션을 작성하기 위해 사이트 클라이언트 ID를 사용하여 Marketing Center에 로그인할 수 없습니다. 또한 글로벌 ID에서만 한 사이트에 대한 사이트 커뮤니케이션을 작성할 수 있도록 사용자에게 권한을 부여할 수 없습니다.

시스템 요구사항

IBM Digital Analytics 제품을 실행하려면 특정 버전의 소프트웨어 및 브라우저를 실행해야 하고 최소한의 필수 메모리가 있어야 합니다.

다음 시스템 요구사항을 유지합니다.

- 소프트웨어: Adobe Flash Player, V10 또는 V11
- 브라우저: Microsoft Internet Explorer V9 이상, Mozilla Firefox V29 이상, Chrome, V34 이상
- 메모리: 1GB RAM 이상

사이트 작성 및 구성

IBM Digital Analytics Admin을 사용하여 조직의 사이트와 사이트 속성을 관리할 수 있습니다. 사이트를 관리하려면 Digital Analytics Multisite 글로벌 클라이언트 ID에 로그인하고 사이트 관리 권한을 가진 사용자 그룹에 속해야 합니다.

Digital Analytics Multisite에 정의된 사이트는 개별적으로 분석하려는 웹 사이트의 일부이거나 웹 사이트 전체일 수 있습니다. 각 사이트에는 클라이언트 ID가 지정되며 전체 Digital Analytics 보고서 세트를 포함합니다.

사이트 ID가 사이트에 지정됩니다. 기존 사이트에 사이트 ID를 추가하거나 사이트를 작성하고 사이트 ID를 지정할 수 있습니다.

조직의 모든 사이트는 글로벌 클라이언트 ID에 롤업됩니다. 글로벌 ID의 구성은 업종(예: 여행 또는 소매)을 판별합니다. 글로벌 ID 구성은 초기 계정 설정 동안 판별됩니다. 글로벌 클라이언트 ID에 로그인한 경우 IBM Digital Analytics Admin에서 기타 사이트를 관리할 수 있습니다.

사이트 구성 및 관리는 다음 태스크를 포함합니다.

- 사이트 작성 및 편집
- 사이트 ID를 사이트에 지정
- 페이지 태그로 전달되는 사이트 ID 값의 유효성 검사
- 사이트로부터 데이터 수집 중지
- 중지된 사이트에서 사이트 ID 제거

Admin의 사이트 관리 페이지는 조직이 사용 중인 사이트 수와 사용 가능한 남은 사이트 수를 나열합니다. 사이트 ID의 최대 수는 조직 라이선스에 따라 결정됩니다.

사이트 작성

IBM Digital Analytics Admin을 사용하여 사이트를 관리하고 작성할 수 있습니다. 사이트를 작성하면 사이트는 자동으로 사용으로 설정됩니다.

시작하기 전에

사이트를 작성하려면 글로벌 클라이언트 ID로 Digital Analytics Multisite에 로그인해야 합니다.

이 태스크 정보

참고: 사이트를 만든 후 사이트 별명, 참조 페이지 목록, 사이트와 연관된 사이트 ID를 변경할 수 있습니다. 사이트 통화, 시간대 또는 사이트 일정은 사이트를 작성한 후에 변경할 수 없습니다.

프로시저

1. 애플리케이션 헤더에서 **관리**를 클릭하십시오.
2. 측면 탐색 창에서 **사이트 관리**를 클릭하십시오.
3. **새 사이트 작성**을 클릭하십시오.
4. 사이트 별명 필드에서 이 사이트를 식별하기 위해 IBM Digital Analytics 인터페이스에서 표시할 이름을 입력하십시오.
5. 이 사이트에 대한 보고서에서 사용하려는 기본 통화를 선택하십시오.
사이트를 사용으로 설정하면 통화를 변경할 수 없습니다.
6. 이 사이트에 대한 보고서에서 사용하려는 시간대를 선택하십시오. 가장 인기 있는 시간대의 간략한 목록을 보려면 **공통**을 선택하십시오. 전체 시간대 목록을 보려면 **전체 목록**을 선택하십시오.
사이트를 사용으로 설정하면 시간대를 변경할 수 없습니다.
7. 글로벌 클라이언트 ID의 일정을 사용할지를 지정하거나 사용자 정의 일정을 정의하십시오.

사용자 정의 일정 작성에 대한 정보는 [268 페이지의 『사용자 정의 사이트 일정 작성』](#)의 내용을 참조하십시오.

8. 참조 페이지 영역에서 사이트에 속하는 도메인을 지정하십시오. 텍스트 상자에서 도메인을 입력하고 **추가**를 클릭하십시오.

도메인을 추가한 후, 목록에서 도메인 옆의 해당 아이콘을 클릭하여 편집하거나 삭제할 수 있습니다.

참고: 이러한 도메인은 사이트의 트래픽을 위한 참조 페이지로 간주되지 않습니다.

9. 현재 사이트와 연관하려는 사이트 ID를 지정하십시오. 목록에서 ID를 선택하고 **추가**를 클릭하십시오.

목록이 빈 경우 할당된 ID가 없습니다. 사용 가능해지면 나중에 사이트 ID를 추가할 수 있습니다.

10. **저장**을 클릭하십시오.

사용자 정의 사이트 일정 작성

사이트에서는 글로벌 클라이언트 ID의 회계 일정을 사용하거나 사용자 정의 일정을 사용할 수 있습니다. Digital Analytics Multisite에서 각 사이트에 대해 사용자 정의 일정을 정의할 수 있습니다.

시작하기 전에

사이트 작성 프로시저 중에 사용자 정의 사이트 일정을 작성합니다. 자세한 정보는 [267 페이지의 『사이트 작성』](#)의 내용을 참조하십시오.

프로시저

1. 사이트 별명 작성 창의 사이트 일정 섹션에서 **사용자 정의**를 선택한 후 **편집**을 클릭하십시오.
2. 다음 월별 옵션 중 하나를 사용하십시오.

옵션	설명
----	----

표준	표준 회계 일정을 작성합니다. 각 월은 매월 1일(1월 1일, 2월 1일 등)에 시작하여 해당 월의 마지막 날에 끝납니다.
-----------	--

4-4-5	13주의 분기를 사용하는 4-4-5 회계 일정을 작성합니다. 한 분기의 처음 두 달은 4주로 구성되고 분기의 마지막 달은 5주로 구성됩니다. 이 옵션을 사용하면 각 연도의 각 월에 동일한 수의 일이 유지됩니다.
--------------	---

4-4-5 일정을 사용하는 경우 첫 번째 주는 완전한 7일이어야 하므로 연도가 주의 시작 요일에 시작되어야 합니다.

4-5-4	13주의 분기를 사용하는 4-5-4 회계 일정을 작성합니다. 한 분기의 첫 달과 세 번째 달은 4주로 구성되고 분기의 두 번째 달은 5주로 구성됩니다. 이 옵션을 사용하면 각 연도의 각 월에 동일한 수의 일이 유지됩니다.
--------------	---

4-5-4 일정을 사용하는 경우 첫 번째 주는 완전한 7일이어야 하므로 연도가 주의 시작 요일에 시작되어야 합니다.

사용자 정의 보고 일정에 대한 전체 제어를 제공합니다. 다른 월별 옵션이 맞지 않는 복합 보고 요구사항을 가진 경우 이 옵션을 사용하십시오.

3. 주별 옵션의 경우 각 주를 시작하는 요일을 선택하십시오.

4-4-5 또는 4-5-4 월별 옵션을 선택하면 주의 시작 요일이 각 분기의 시작이기도 합니다.

4. 현재 연도에 대해 다음과 같은 옵션을 설정하십시오.

옵션	설명
----	----

시작	현재 회계 연도의 시작 날짜를 지정하십시오. 최근 365일(윤년의 경우 366일) 중 임의의 날짜를 선택하십시오. 미래의 날짜는 선택할 수 없습니다.
-----------	---

회계 연도	회계 연도를 지정하십시오. 365일(윤년의 경우 366일)을 더한 "시작" 날짜의 연도의 시작에 걸친 두 개의 연도 중 하나를 선택하십시오. 예를 들어, 2011년 7월 1일을 현재 회계 연도의 시작일로 선택한 경우에는 2011년 또는 2012년을 회계 연도로 선택할 수 있습니다.
--------------	---

5. **계속**을 클릭하십시오.

일정 옵션 창에서 사용자 정의 월별 옵션을 선택한 경우 회계 기간을 구성해야 합니다. 자세한 정보는 [269 페이지](#)의 『사용자 정의 회계 기간 구성』의 내용을 참조하십시오.

6. 회계 일정 설정을 검토하십시오.

회계 일정 검토 창에는 4개 분기 모두와 이들 분기에 대해 구성된 각각의 주가 표시됩니다. 한 주가 두 달에 걸쳐 있는 경우 해당 주는 두 달에 모두 표시됩니다. 한 달이 두 분기에 걸쳐 있는 경우 해당 월은 두 분기 모두에 표시됩니다.

7. 변경을 해야 하는 경우 편집을 클릭하여 회계 기간 구성 창으로 돌아가십시오.

8. 완료되면 회계 일정 검토 창에서 저장을 클릭하십시오.

사용자 정의 회계 기간 구성

표준인 4-4-5 및 4-5-4 옵션으로 충족할 수 없는 복잡한 보고 요구사항이 있는 경우에는 사이트 일정에 맞게 회계 기간을 사용자 정의할 수 있습니다.

이 태스크 정보

사용자 정의 사이트 일정을 작성할 때 사이트에 대한 사용자 정의 회계 기간을 구성할 수 있습니다. 사용자 정의 사이트 일정 작성에 대한 정보는 [268 페이지](#)의 『사용자 정의 사이트 일정 작성』의 내용을 참조하십시오.

기본적으로 회계 일정의 각 분기는 1개월 기간 3개로 구성됩니다. 첫 번째 기간은 일정 옵션 창에 정의된 시작 날짜에 시작됩니다.

분기의 크기를 조정하고, 종료 날짜를 변경하여 기간의 길이를 변경하고, 기간을 추가 또는 삭제할 수 있습니다.

다음과 같은 제한사항이 회계 기간의 사용자 정의에 적용됩니다.

- 일정은 4개 이상의 기간을 포함해야 합니다.
- 분기는 하나 이상의 기간을 포함해야 합니다.
- 기간 이름은 변경할 수 없습니다.

참고: 회계 기간 구성 창에서 일정의 시작 날짜는 변경할 수 없습니다. 시작 날짜를 변경해야 하는 경우에는 **이전**을 클릭하여 일정 옵션 창으로 돌아가서 설정을 변경하십시오.

프로시저

1. 사용자 정의 사이트 일정을 작성할 때 일정 옵션 창에서 사용자 정의를 선택하십시오.

2. 저장 및 계속을 클릭하십시오.

3. 회계 기간 구성 창을 사용하여 다음과 같은 방식으로 회계 기간을 구성하십시오.

옵션 설명

분기의 크기 조정 분기의 기간을 추가하거나 제거하려면 분기 사이의 슬라이더 아이콘을 사용하십시오.

기간의 종료 날짜 변경 기간 종료 날짜 옆에 있는 일정 아이콘을 클릭하고 일정을 사용하여 날짜를 선택하십시오. 후속 기간의 시작 날짜가 자동으로 변경됩니다.

기간 삭제 삭제하려는 기간에 대한 행에서 삭제 아이콘을 클릭하십시오. 삭제된 기간에 속하는 날짜가 선행 기간에 추가됩니다. 12개월 일정에서 한 달을 삭제하면 기간 이름이 월에서 기간 1, 기간 2 등으로 변경됩니다.

기간 추가 기간을 선택하고 선택한 기간 아래 기간을 추가하려면 **선택된 항목 아래에 기간 추가**를 클릭하십시오. 선행 기간의 마지막 2일로 구성된 새로운 2일의 기간이 추가됩니다. 기간을 12개월 일정에 추가하면 기간 이름이 월에서 기간 1, 기간 2 등으로 변경됩니다. 종료 날짜를 변경하여 새 기간의 지속 기간을 변경할 수 있습니다.

4. 일정 구성이 완료되면 계속을 클릭하십시오.

5. 사용자 정의 일정 구성을 완료하려면 [268 페이지](#)의 『사용자 정의 사이트 일정 작성』의 내용을 참조하십시오.

사이트 ID 유효성 검사

태그가 새 사이트 ID 값을 전달하면 새 값이 새 사이트 ID 목록에 표시됩니다. 이 목록은 전달되었지만 추적되지 않고 있는 사이트 ID에 대해 보유된 영역입니다.

나열된 각 사이트 ID에 대해 다음 동작 중 하나를 수행할 수 있습니다.

- Digital Analytics가 추적할 수 있도록 사이트에 사이트 ID를 추가하여 사이트 ID의 유효성을 검증합니다.
- ID를 삭제합니다.

사이트 ID를 사이트에 추가

사이트 작성 동안 사이트에 추가하여 사이트 ID를 유효성 검증할 수 있습니다.

시작하기 전에

사이트에 사이트 ID를 추가하려면 글로벌 클라이언트 ID로 IBM Digital Analytics Multisite에 로그인해야 합니다.

프로시저

1. 애플리케이션 헤더에서 **관리**를 클릭하십시오.
2. 측면 탐색 창에서 **사이트 관리**를 클릭하십시오.
3. **새 사이트 ID** 영역에서 사이트 ID에 대한 선택란을 선택하십시오.

사이트 별명 목록이 사용으로 설정됩니다.

4. 이 사이트 ID를 추가하려는 사이트를 선택하십시오.
5. 사이트 ID를 사이트에 모두 추가했으면 **저장**을 클릭하십시오.

참고: 재설정을 클릭하면 **사이트 별명** 열과 선택된 모든 선택란이 선택 취소됩니다.

잘못 구성된 사이트 ID 삭제

IBM Digital Analytics Admin을 사용하여 철자 오류 또는 기타 오류가 있는 사이트 ID를 삭제할 수 있습니다. 잘못 구성된 ID를 삭제하여 원하지 않는 사이트를 작성하는 데 사용되지 않게 할 수 있습니다.

시작하기 전에

사이트 ID로 작업하려면 글로벌 클라이언트 ID를 사용하여 IBM Digital Analytics Multisite에 로그인해야 합니다.

프로시저

1. 애플리케이션 헤더에서 **관리**를 클릭하십시오.
2. 측면 탐색 창에서 **사이트 관리**를 클릭하십시오.
3. **새 사이트 ID** 목록에서 잘못 구성된 ID를 찾고 해당하는 **삭제** 아이콘을 클릭하십시오.
4. 프롬프트가 표시되면 **삭제**를 클릭하십시오.

삭제된 사이트 ID 복구

삭제된 사이트 ID를 복구할 수 있습니다. 복구된 사이트 ID는 **새 사이트 ID** 목록에 표시됩니다.

시작하기 전에

사이트 ID로 작업하려면 글로벌 클라이언트 ID를 사용하여 IBM Digital Analytics Multisite에 로그인해야 합니다.

프로시저

1. 애플리케이션 헤더에서 **관리**를 클릭하십시오.
2. 측면 탐색 창에서 **사이트 관리**를 클릭하십시오.
3. **삭제된 사이트 ID 복구**를 클릭하십시오.
4. 복원할 ID 옆의 선택란을 선택하십시오.
5. 복원할 ID를 모두 선택한 경우 **복구**를 클릭하십시오.

사이트 속성 관리

사이트 속성은 브랜드, 국가, 지역, 플랫폼(예: 전화, 태블릿, 또는 데스크탑)과 같이 사이트의 특성을 설명하는 데 사용할 수 있는 값입니다. 사이트 속성은 이러한 속성 값을 기초로 사이트 데이터를 분석하기 위해 사용자 정의 롤업 보고서와 함께 사용됩니다. IBM Digital Analytics Admin을 사용하여 롤업 보고서를 작성하는 데 사용한 사이트 속성을 관리할 수 있습니다.

시작하기 전에

글로벌 클라이언트 ID를 사용하여 IBM Digital Analytics에 로그인해야 하며 사이트 관리 권한을 갖는 사용자 그룹에 속해야 합니다.

이 태스크 정보

사이트 속성 관리에는 다음 태스크가 포함됩니다.

- 사이트 속성 이름 변경
- 사이트 속성 삭제
- 각각의 사이트 속성에 대한 사이트 특정 값 지정

사용자 정의 롤업 보고서 작성과 결합하여 사이트 속성을 작성하십시오. 자세한 정보는 [274 페이지의 『사이트 속성 작성』](#) 및 [275 페이지의 『사용자 정의 롤업 보고서 작성』](#)의 내용을 참조하십시오.

프로시저

1. 애플리케이션 헤더에서 **관리**를 클릭하십시오.
2. 측면 탐색 창에서 **사이트 속성**을 클릭하십시오.
3. 다음 옵션을 사용하여 사이트 속성을 관리하십시오.

옵션	설명
사이트 속성에 대한 값 입력 또는 편집	속성 값을 지정할 사이트를 찾은 후 편집 을 클릭하십시오.
사이트 속성 삭제	삭제하려는 속성을 찾아 속성 삭제 아이콘을 클릭하십시오.
속성의 이름 편집	이름을 바꾸려는 속성을 찾아 속성 편집 아이콘을 클릭하십시오.
사이트 속성에 대한 변경 사항의 기록 보기	변경 로그 보기 를 클릭하십시오. 변경 로그 창에서 속성 변경사항 섹션에는 조직에 대한 사이트 속성의 목록에 대한 변경사항이 나열됩니다. 사이트 변경사항 섹션에는 각 사이트의 속성 값에 대한 변경사항이 나열됩니다.

사용자 계정 관리

조직의 모든 사용자 계정을 구성 및 관리하기 위해 IBM Digital Analytics Admin을 사용합니다. 각각의 사용자에 대해 관리자는 해당 사용자가 액세스할 수 있는 클라이언트 ID와 해당 클라이언트 ID에서 해당 사용자가 속하는 사용자 그룹을 지정합니다. 사용자 그룹은 사용자가 가지는 권한을 판별합니다.

시작하기 전에

사용자 계정을 관리하려면 글로벌 클라이언트 ID로 IBM Digital Analytics에 로그인해야 합니다.

이 태스크 정보

글로벌 클라이언트 ID에 대한 액세스 권한을 가진 사용자는 모든 사이트 클라이언트 ID에 액세스할 수 있습니다. 이러한 사용자는 글로벌 클라이언트 ID에서와 같이 동일한 사용자 그룹의 구성원입니다.

콘솔은 사용자 계정 정보의 두 가지 보기를 제공합니다.

사용자 관리 - 사용자별

사용자 관리 - 사용자별 페이지는 다중 클라이언트 ID에 액세스할 수 있는 사용자를 비롯하여 각 사용자에 대해 하나의 항목을 나열합니다.

사용자 관리 - 전체 목록

사용자 관리 - 전체 목록은 사용자가 액세스 권한을 갖는 각 클라이언트 ID에 대해 별도의 항목을 표시합니다. 이 보기를 사용하여 신속하게 특정 클라이언트 ID와 연관된 모든 사용자를 찾거나 모든 관리자의 목록을 찾거나 다른 유사한 검색을 수행할 수 있습니다.

프로시저

1. 애플리케이션 헤더에서 **관리**를 클릭하십시오.
2. 측면 탐색 창에서 **사용자 관리 - 사용자별** 또는 **사용자 관리 - 전체 목록**을 클릭하십시오.
3. 다음 프로시저에 따라 사용자 계정을 관리하십시오.

옵션	설명
오름차순 또는 내림차순으로 열 정렬	열 머리글을 클릭하십시오.
사용자 계정 삭제	삭제하려는 사용자 계정 옆의 선택란을 클릭하고 사용자 삭제 를 클릭하십시오.
사용자 계정 편집	편집하려는 사용자 계정에 대해 사용자 이름 옆에 있는 하이퍼링크를 클릭하십시오.
모든 사용자 계정 정보를 CSV 형식으로 다운로드	다운로드 를 클릭하십시오.

사용자 계정 생성

IBM Digital Analytics Admin을 사용하여 사용자 계정을 작성합니다.

시작하기 전에

사이트 속성을 작성하려면 글로벌 클라이언트 ID를 사용하여 Digital Analytics Multisite에 로그인하고 사용자 관리 권한을 가진 사용자 그룹에 속해야 합니다.

이 태스크 정보

프로시저

1. 애플리케이션 헤더에서 **관리**를 클릭하십시오.
2. **사용자 관리 - 사용자별**을 클릭하십시오.
3. **새 사용자**를 클릭하십시오.
4. 사용자 이름, 이메일 주소, 비밀번호는 필수입니다.
모든 현재 및 미래 사이트에 대한 로그인 액세스 권한을 부여하거나 선택한 사이트에 대해 액세스를 제한할 수 있습니다.
5. 모든 현재 및 미래 사이트에 대한 로그인 액세스 권한을 부여하려면 다음을 수행하십시오.
 - a) **글로벌 액세스**를 선택하십시오.
클라이언트 ID의 목록이 사용 안함으로 설정됩니다.
 - b) 목록에서 사용자 그룹을 선택하십시오.
6. 선택된 사이트에 대한 로그인 액세스 권한만 부여하려면 다음을 수행하십시오.
 - a) **선택된 사이트**를 선택하십시오.
 - b) 양식의 맨 아래에 있는 목록에서 클라이언트 ID를 선택하십시오. 모든 클라이언트 ID를 선택하려면 헤더에 있는 선택란을 클릭하십시오.
목록이 긴 경우에는 테이블 맨 위에 있는 **검색** 상자를 사용하여 특정 클라이언트 ID를 찾으십시오.
 - c) 각각의 선택된 클라이언트 ID에 대해 사용자 그룹을 선택하십시오.
 - d) 개별 클라이언트 ID에 대한 사용자 그룹을 선택하려면 클라이언트 ID 옆의 **사용자 그룹** 목록에서 그룹을 선택하십시오.
 - e) 선택된 모든 클라이언트 ID에 대해 하나의 사용자 그룹을 적용하려면 **모든 선택사항에 적용** 목록에서 그룹을 선택한 후 **적용**을 클릭하십시오.

선택한 사용자 그룹이 선택한 클라이언트 ID 중 하나와 연관되어 있지 않은 경우 IBM Digital Analytics는 오류를 표시하고 클라이언트 ID가 선택 취소됩니다. 그런 다음 클라이언트 ID를 선택하고 사용자 그룹 목록을 사용하여 수동으로 사용자 그룹을 적용해야 합니다.

7. 저장을 클릭하십시오.

모든 사이트 보고서

모든 사이트 보고서는 각 사이트에서 데이터를 롤업하는 표준 보고서입니다. 하나의 보고서에서 모든 사이트에 대한 핵심 최상위 레벨 메트릭을 보고 모니터링하는 데 이를 사용합니다.

모든 사이트 보고서는 사이트에서 성과를 모니터링하고 비교하도록 도와줍니다. 또한 특정 유형의 방문자가 웹사이트를 사용하는 방식을 더욱 잘 이해하기 위해 방문자 세그먼트를 적용할 수 있습니다.

모든 사이트 보고서의 최상위 행은 글로벌 클라이언트 ID의 총계를 보여줍니다. 후속 행은 각 사이트가 이러한 총계에 기여하는 방법을 보여줍니다.

모든 사이트 보고서에서 교차 사이트 방문자 및 세션을 보고할 때 두 가지 방법 즉, 합계 및 중복 제거 중에서 선택할 수 있습니다. 자세한 정보는 273 페이지의 『롤업 보고서의 합계 보기와 중복 제거 보기를 토글』의 내용을 참조하십시오.

모든 사이트 보고서는 롤업 보고서의 최대 수에 포함되지 않습니다.

참고: 롤업 보고서는 일부 사이트 클라이언트 ID가 서로 다른 시간대나 통화를 사용하는 경우에도 글로벌 클라이언트 ID에 지정된 시간대와 통화를 사용합니다. 사이트 클라이언트 ID가 글로벌 클라이언트 ID와 다른 시간대를 사용하는 경우 롤업 보고서의 사이트에 표시된 데이터는 동일 기간 동안의 사이트 클라이언트 ID 보고서에 표시된 데이터와 일치하지 않을 수도 있습니다.

모든 사이트 보고서에서 사이트 상세 데이터에 액세스

모든 사이트 보고서는 개별 사이트에 대한 상세 정보를 볼 수 있도록 줌 기능을 포함합니다. 모든 사이트 보고서에는 각 사이트(마케팅 채널, 마케팅 프로그램, 최상위 페이지, 최상위 제품, 이벤트, 국가)에 대해 사용 가능한 6개의 줌이 있습니다.

프로시저

1. 측면 탐색 창에서 **보고서 > 사이트 롤업 > 모든 사이트 보고서**를 클릭하십시오.
2. 사이트 별명 옆에 있는 아래로 화살표를 클릭하고 목록에서 보려는 보고서를 선택하십시오.
3. 보고서를 보려는 선택한 사이트로 전환하려면 **확인**을 클릭하십시오.
4. 탐색 머리글의 사이트 선택 목록에서 글로벌 클라이언트 ID를 선택하여 모든 사이트 보고서로 돌아갈 수 있습니다.

롤업 보고서의 합계 보기와 중복 제거 보기를 토글

롤업 보고서를 볼 때 교차 사이트 방문자와 세션 활동을 보고하기 위한 두 개의 다른 방법, 즉 합계 보기와 중복 제거 보기 중에서 선택할 수 있습니다.

이 태스크 정보

합계 보기는 사이트 롤업 보고서에 액세스할 때 기본적으로 표시됩니다. 합계 보기는 각 사이트의 방문자와 세션 메트릭을 합칩니다. 다중 사이트에 걸친 방문자나 세션의 중복 제거를 시도하지 않습니다. 반면, 중복 제거된 보기는 합계가 교차 사이트 세션이나 방문자로 인해 증가되지 않도록 다중 사이트에 걸친 세션이나 방문자를 중복 제거합니다.

예를 들어 방문자 세션이 엔터프라이즈 내의 두 웹사이트에 걸쳐 있다면 합계 보기는 두 명의 방문자와 두 개의 세션으로 이 방문자 활동을 계산합니다. 중복 제거된 보기에서는 동일한 방문자 활동은 한 명의 방문자와 하나의 세션으로 계산됩니다.

합계 보기의 이점은 언제든지 기록 데이터를 보고할 수 있으며 사이트 속성 값의 변화를 소급하여 반영한다는 것입니다. 중복 제거된 보기는 이후 데이터에 대해서만 보고할 수 있습니다. 즉, 보고서가 작성된 시점에 시작하는 새로운 중복 제거된 데이터만 캡처할 수 있습니다.

다음 테이블에서는 사이트 롤업 보고서 데이터의 합계 및 중복 제거된 보기 간의 차이를 요약합니다.

표 18: 사이트 롤업 보고서의 합계 및 중복 제거된 보기 비교		
	합계됨	중복 제거됨
교차 사이트 활동	방문자와 세션이 각 사이트의 합계로 계산됩니다.	교차 사이트 활동에 대해 방문자와 세션이 중복 제거됩니다.
시간대	사이트 클라이언트의 시간대를 따릅니다. 일일 합계는 각 사이트에 구성된 시간대를 기반으로 합니다.	글로벌 클라이언트 ID의 시간대를 따릅니다.
일정	사이트 클라이언트 ID의 일정을 사용합니다. 글로벌 일정과 사이트 일정 사이에 차이가 있으면 주별, 월별, 연도별 기간의 데이터를 일일 합계를 바탕으로 계산합니다.	글로벌 클라이언트 ID의 일정을 사용합니다.
세그먼트	지원되지 않습니다. 세그먼트 선택기가 모든 방문자 및 사용 안함으로 설정됩니다.	지원됩니다. 세그먼트 선택기가 사용으로 설정됩니다.
사이트 속성 변경	변경이 모든 보고서 날짜에 소급하여 적용됩니다.	변경이 변경된 날짜 이후의 보고서 날짜에만 적용됩니다.

프로시저

1. 측면 탐색 메뉴(**보고서 > 사이트 롤업**)에서 롤업 보고서를 여십시오.
2. 보고서 데이터의 합계 및 중복 제거 보기 사이를 토글하려면 보고서 테이블의 상단 오른쪽에 있는 **교차 사이트 계산** 상자에서 **합계됨** 또는 **중복 제거됨**을 선택하십시오.

사용자 정의 보고서

브랜드, 국가, 지역 및 사이트 유형과 같이 하나 이상의 정의된 사이트 속성을 기반으로 사이트 데이터를 분석하기 위해 사용자 정의 롤업 보고서를 사용합니다.

다음 프로세스를 사용하여 사용자 정의 보고서를 개발합니다.

1. [사이트 속성](#) 사이트 속성을 이해하려면 다음 주제를 읽으십시오.
2. [274 페이지의 『사이트 속성 작성』](#)
3. [275 페이지의 『사이트 속성 값 정의』](#)
4. [275 페이지의 『사용자 정의 롤업 보고서 작성』](#)
5. [275 페이지의 『사용자 정의 롤업 보고서 사용을 위한 고려사항』](#)

사이트 속성 작성

사용자 정의 롤업 보고서에서 보려는 최대 5개의 사이트 속성을 작성할 수 있습니다.

시작하기 전에

사이트 속성을 작성하려면 글로벌 클라이언트 ID를 사용하여 IBM Digital Analytics에 로그인하고 사이트 관리 권한을 가진 사용자 그룹에 속해야 합니다.

프로시저

1. 애플리케이션 헤더에서 **관리**를 클릭하십시오.
2. 측면 탐색 창에서 **사이트 속성**을 클릭하십시오.
3. **새 속성 작성**을 클릭하십시오.

결과

작성한 속성은 **사이트 속성** 페이지의 오른쪽에 있는 열 표제에 표시됩니다.

사이트 속성 값 정의

사용자 정의 보고서에서 구분될 수 있도록 각 웹 사이트에 대한 사이트 속성 값을 정의합니다.

프로시저

1. **사이트 속성** 페이지에서 속성을 추가하려는 사이트 별명을 선택하고 **편집**을 클릭하십시오.
2. 각 속성에 대한 값을 입력하고 **저장**을 클릭하여 **사이트 속성 편집** 페이지를 닫으십시오.

결과

속성 값이 **사이트 속성** 페이지의 오른쪽에 있는 열에 표시됩니다.

사용자 정의 롤업 보고서 작성

사이트 롤업 보고서를 작성하여 속성별로 사이트 데이터를 그룹화할 수 있습니다.

프로시저

1. 측면 탐색 창에서 **관리 > 보고서 옵션 > 사이트 롤업**을 클릭하십시오.
2. **새 보고서**를 클릭하십시오.
3. **보고서 이름** 필드에 국가나 브랜드와 같이 보고서 이름을 입력하십시오.
4. **사용 가능한 속성** 목록에서 **선택한 속성** 목록의 레벨로 속성을 끌어와 이 보고서에 대한 계층 구조를 정의하십시오.

삭제 아이콘을 클릭하여 속성을 계층 구조에서 제거할 수 있습니다. 계층 구조에서 속성을 삭제하면 **사용 가능한 속성** 목록으로 되돌아갑니다.
5. **저장**을 클릭하십시오.

사용자 정의 롤업 보고서 사용을 위한 고려사항

사용자 정의 롤업 보고서를 계획할 때 다음 정보를 고려하십시오.

- 사이트 속성을 유용하게 사용하려면 다중 사이트 구현의 모든 사이트에 대해 사이트 속성을 정의하십시오.
- 사용자 정의 롤업 보고서에서 추적할 최대 5개의 사이트 속성을 작성할 수 있습니다.
- 사용자가 작성할 수 있는 최대 사이트 롤업 보고서 수는 사용자 조직의 라이선스에 따라 결정됩니다. 기본 최대 값은 5입니다.
- 다중 사이트 속성을 정의하여 사용자 정의 롤업 보고서에서 더 많은 값을 가져올 수 있습니다. 예를 들어, 서로 다른 국가에서 브랜드가 어떤 성과를 내는지 비교하기 위해 브랜드와 국가를 둘 다 사용할 수 있습니다.

참고:

- 글로벌 클라이언트 ID에서 롤업 보고서를 관리하십시오. 사용자는 적절한 권한을 갖는 사용자 그룹에 속해야 합니다.
- 롤업 보고서는 글로벌 ID 레벨에서만 처리됩니다. 따라서 롤업 보고서를 사이트로 브로드캐스트할 수 없습니다.

사이트 간 데이터 공유 및 결과 비교

IBM Digital Analytics Multisite를 사용하여 Digital Analytics 및 Digital Analytics Explore에서 보고서 보기, 대시보드, 워크북, 경고, 주석을 다른 클라이언트 ID로 복사할 수 있습니다.

많은 보고서 유형에 대해, 사이트 간을 전환할 필요없이 단일 보고서로 사이트 간에 보고서 데이터를 비교할 수 있습니다.

보고서 보기, 대시보드, 워크북을 다른 클라이언트 ID로 복사


사용자가 소유하고 있는 저장된 보고서 보기, 대시보드, 워크북을 다른 클라이언트 ID로 복사할 수 있습니다. 각 클라이언트 ID에 대해 보고서 보기, 대시보드 또는 워크북을 개인용으로 유지하거나 사용자 그룹의 일부 또는 전체와 공유하도록 선택할 수 있습니다.

이 태스크 정보

대시보드나 워크북을 복사할 때 새 클라이언트 ID에서 유효하지 않은 보고서는 해당 클라이언트 ID의 보고서 보기에서 제거됩니다. 예를 들어 롤업 보고서는 글로벌 클라이언트 ID에서만 사용할 수 있습니다. 롤업 보고서가 있는 대시보드나 워크북을 복사하면 이러한 보고서가 사이트 클라이언트 ID에서 사본으로부터 제거됩니다. 대시보드나 워크북이 책갈피로 지정된 Digital Analytics Explore 보고서를 포함하면 이러한 보고서들이 모든 기타 클라이언트 ID에서 사본으로부터 제거됩니다.

보고서 보기, 대시보드, 또는 워크북을 다른 클라이언트 ID로 복사한 후에 변경하면 다른 클라이언트 ID에서 변경이 표시되도록 다시 복사해야 합니다. 사본은 업데이트되려면 같은 이름을 가져야 합니다. 우수 사례는 원래 항목이나 사본을 그대로 유지하는 것입니다.

프로시저

1. 다른 클라이언트 ID로 복사하려는 보고서 보기, 대시보드, 또는 워크북을 여십시오.
2. **브로드캐스트** 아이콘()을 클릭하십시오.
3. 하나 이상의 클라이언트 ID 옆의 선택란을 클릭하거나 모든 클라이언트 ID를 선택하려면 머리글의 선택란을 클릭하십시오.
4. **공개**를 클릭하십시오.

다음에 수행할 작업

보고서 보기, 대시보드, 워크북에 대한 자세한 정보는 *IBM Digital Analytics* 사용자 안내서를 참조하십시오.

경고를 기타 클라이언트 ID로 복사

조직의 한 클라이언트 ID에서 다른 클라이언트 ID로 경고를 복사할 수 있습니다.

이 태스크 정보

프로시저

1. 측면 탐색 창에서 **관리 > 배포 > 경고**를 클릭하십시오.
2. 복사하려는 경고 옆의 선택란을 클릭하십시오.
3. **경고 브로드캐스트**를 클릭하십시오.
4. 하나 이상의 클라이언트 ID 옆의 선택란을 클릭하거나 모든 클라이언트 ID를 선택하려면 머리글의 선택란을 클릭하십시오.
5. **공개**를 클릭하십시오.

다음에 수행할 작업

경고에 대한 자세한 정보는 *IBM Digital Analytics* 사용자 안내서를 참조하십시오.

주석을 기타 클라이언트 ID로 복사

조직의 한 클라이언트 ID에서 다른 클라이언트 ID로 주석을 복사할 수 있습니다.

이 태스크 정보

프로시저

1. 측면 탐색 창에서 **관리 > 보고서 옵션 > 날짜 주석**을 클릭하십시오.
2. 복사하려는 날짜 주석 옆의 선택란을 클릭하십시오.
3. **주석 브로드캐스트**를 클릭하십시오.
4. 하나 이상의 클라이언트 ID 옆의 선택란을 클릭하거나 모든 클라이언트 ID를 선택하려면 머리글의 선택란을 클릭하십시오.
5. **공개**를 클릭하십시오.

다음에 수행할 작업

주석에 대한 자세한 정보는 *IBM Digital Analytics* 사용자 안내서를 참조하십시오.

단일 보고서로 여러 사이트에 걸친 결과 비교

여러 사이트에 있는 제품, 페이지, 마케팅 캠페인 또는 기타 데이터의 결과를 사이트를 토글하지 않고 단일 보고서로 비교할 수 있습니다. 예를 들어 추적 중인 채널에서 얼마나 많은 트래픽이 각 사이트로 유입되는지 알아보기 위해 마케팅 채널 보고서에서 사이트별로 데이터를 볼 수 있습니다.

이 기능에 액세스하려면 글로벌 ID 레벨에서 Digital Analytics에 로그인해야 합니다.

다음 보고서의 계층 구조 및 일반 목록 버전에 대해 글로벌 ID 레벨에서 사이트별로 데이터를 볼 수 있습니다.

- 브라우저
- 이벤트
- 마케팅 채널
- 마케팅 프로그램
- 모바일 브라우저
- 모바일 디바이스
- 모바일 운영 체제
- 운영 체제
- 페이지 카테고리
- 제품 카테고리

이러한 보고서에 대한 데이터를 사이트별로 보려면 보고서 테이블 상단 오른쪽의 **교차 사이트 계산** 상자에서 **합계됨**을 선택하십시오. 계층 구조 보고서(예: 벤더별 마케팅 프로그램)에서 사이트 이름은 계층 구조의 첫 번째 노드가 됩니다. 일반 목록 보고서(예: 마케팅 프로그램 > 전체 목록)에서 사이트 이름은 첫 번째 열로 표시됩니다. 결과는 모든 사이트에 걸친 메트릭 값의 합계입니다. 이와 반대로 이 보고서의 중복 제거된 보기는 고유 메트릭 값만 리턴합니다.

합계 보기는 일일 보고서에서 생성됩니다. 조직의 서로 다른 사이트 간에 회계 일정이 다를 수 있으므로 Digital Analytics Multisite는 합계 보기를 생성하기 위해 일일 보고서 데이터만 사용합니다.

조직의 글로벌 ID 레벨에서 정의된 통화와 다른 통화를 사용하는 사이트에 대해 Digital Analytics는 일일 기록 환율을 반영하는 테이블을 사용하여 사이트의 통화를 변환합니다.

보고서로 작업에 대한 자세한 정보는 *IBM Digital Analytics* 사용자 안내서를 참조하십시오.

SDK 문서 위치

개발자는 SDK를 사용하여 해당 애플리케이션을 사용자 정의할 수 있습니다. 이 문서는 Knowledge Center에서 developerWorks 개발자 센터로 이동됩니다.

내 SDK 문서가 이동한 위치

SDK 및 기타 개발자 중심 문서는 Knowledge Center에서 developerWorks 개발자 센터로 이동했습니다. 이제 원래의 모든 Knowledge Center 콘텐츠는 하나의 위치에서 사용할 수 있는 추가 자원으로 지속적으로 향상되는 보다 개발자에게 익숙한 형식으로 되어 있습니다. SDK는 에 사용되므로 두 고객 기반 정보가 함께 제공되며 두 제품 모두에 적용됩니다.

개발자 센터

developerWorks 개발자 센터는 개발자가 IBM 오픈링을 사용자 정의할 수 있도록 자원을 제공합니다. 개발자 센터의 전문가 팀으로부터 최신 정보를 확인할 수 있습니다.

다음은 사용 가능한 자원 중 일부입니다.

- SDK에 대한 액세스
- 예제 코드를 포함한 학습서
- 개념 및 참조 정보를 포함한 문서
- 최근의 혁신적인 사항에 대해 계속 보고하는 이벤트
- 전문가의 질문에 대한 dW 응답

개발자 센터에서는 정보를 공유하고 개발자와 상호작용하며 샘플을 시험하고 질문하고 피드백을 제공할 수 있습니다. 개발자 센터에 액세스하려면 [Customer Experience Analytics](#) 플랫폼을 참조하십시오.

개발자 센터 관련 링크

- [Android용 IBM Digital Analytics 문서](#)
- [iOS용 IBM Digital Analytics 문서](#)
- [Android용 Digital Analytics SDK 시작하기](#)
- [iOS용 Digital Analytics SDK 시작하기](#)

IBM Digital Analytics API

IBM Digital Analytics API 는 보고서의 데이터를 추출하는 데 사용할 수 있는 확장 가능한 데이터 교환 프레임워크입니다. 이를 사용하여 내부 보고서 정보를 가져오고 데이터로 사용자 정의 위젯을 빌드하거나 파트너 및 다른 사용자에게 선택한 데이터를 제공할 수 있습니다.

API는 자원에 액세스하기 위해 HTTP 프로토콜과 URL을 사용하는 REST(Representational State Transfer) 아키텍처를 준수합니다. API URL을 구성하려면 측면 탐색 창의 관리 섹션에서 IBM Digital Analytics API 창을 사용하십시오.

Digital Analytics의 모든 표준 보고서에 대한 여러 다양한 형식으로 API쿼리를 구성할 수 있습니다. 일별, 주별, 월별, 분기별, 연도별을 포함하는 표준 날짜 범위에서 선택하십시오. 또한 비교를 위해 선택적인 두 번째 날짜 범위를 지정할 수 있습니다.

API URL을 생성한 후, 쿼리를 변경하기 위해 수동으로 수정할 수 있습니다. 예를 들어 URL의 날짜 범위를 다른 기간으로 변경할 수 있습니다. 이런 방법으로 Digital Analytics에 로그인하지 않고 API 호출을 재사용하거나 업데이트할 수 있습니다.

추세 최상위 라인 메트릭 보고서는 추가 옵션을 제공합니다. 그러나 API URL을 수동으로 구성하거나 이전에 생성된 URL을 수정해서만 추세 최상위 라인 메트릭 데이터에 액세스할 수 있습니다.

API 보고서 형식

API는 네 개의 형식인 XLS, CSV, XML, JSON으로 보고서를 리턴할 수 있습니다.

XLS

Microsoft Excel 형식입니다. 보고서 파일의 이름은 download.xls입니다.

CSV

쉼표로 구분된 값 형식입니다. 보고서 파일의 이름은 download.csv입니다.

XML

브라우저에 표시되는 XML 형식의 웹 페이지입니다.

JSON

브라우저에 표시되는 JSON 형식의 웹 페이지입니다.

IBM Digital Analytics API 창을 사용하여 API URL 생성

모든 표준 보고서에 대한 API 쿼리를 구성하기 위해 측면 탐색 창의 관리 섹션에서 IBM Digital Analytics API 창을 사용할 수 있습니다.

이 태스크 정보

참고: 추세 최상위 라인 메트릭 보고서에 대해 API URL을 구성하려면 [280 페이지의 『최상위 라인 메트릭 보고서에 대한 추세 결과 리턴』](#)의 내용을 참조하십시오.

프로시저

1. 측면 탐색 창에서 **관리 > 배포 > API**를 클릭하십시오.
2. 목록을 사용하여 보고서 카테고리, 형식, 보고서, 보기, 언어를 선택하십시오.
사용 가능한 보고서는 선택한 카테고리에 따라 다릅니다.
3. 기간 A에 대해 그리고 선택적으로 기간 B에 대해 표준 날짜 범위 유형(일별, 주별, 월별, 분기별, 연도별) 중 하나를 지정하십시오.
4. 달력을 사용하여 날짜를 지정하십시오.
5. **API URL 생성 및 대시보드에 복사**를 클릭하십시오.

Digital Analytics에서 URL을 생성하고 텍스트 상자에 이를 표시합니다.

Digital Analytics API URL을 위한 기본 구문

수동으로 Digital Analytics API URL을 구문할 때 올바른 구문을 사용하십시오.

참고: 추세 최상위 라인 메트릭 보고서는 추가 매개변수를 포함할 수 있습니다. 자세한 정보는 [280 페이지의 『최상위 라인 메트릭 보고서에 대한 추세 결과 리턴』](#)의 내용을 참조하십시오.

다음 예는 기본 API URL 구조를 보여줍니다.

참고: 조직에 대해 적합한 IBM Digital Analytics 서비스 도메인 이름을 사용하십시오.

`https://welcome.coremetrics.com/analyticswebapp/api/1.0/`

기본 구조에 다음과 같은 요소가 뒤따릅니다.

- 데이터 유형
- 보고서 이름
- `clientId`(운용 클라이언트 ID)
- `username`(사용자 ID)
- `format`(리턴된 데이터의 파일 형식)
- `userAuthKey`(사용자 인증 키)
- `language`(언어 및 로케일)
- `viewID`(보고서 보기)
- `period_a, period_b`(기간 날짜 범위)

사용자 인증 키는 URL을 생성하기 위해 API 창을 사용할 때 API에서 자동으로 생성합니다.

기간 날짜 범위는 범위의 종료 날짜이며 접두부에 기간 유형(D=매일, W=매주, M=매월, Q=매분기, Y=매년)이 표시됩니다.

다음 API URL 예는 2013년 3월 28일에 최상위 제품 보고서에서 데이터를 XLS 형식으로 요청합니다.

참고: 여기에 표시된 URL은 읽기 쉽도록 여러 행으로 구분되어 있습니다. 실제 URL에는 행 바꾸기가 포함되지 않습니다. 조직에 대해 적합한 IBM Digital Analytics 서비스 도메인 이름을 사용하십시오.

```
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
```

각 기간 유형에 대해 리턴된 데이터 제한

Digital Analytics API 호출로 리턴되는 최대 데이터 양은 기간 유형별로 다릅니다. 다른 날짜로 API에 대한 다중 호출을 작성하여 이러한 제한을 피할 수 있습니다.

다음 목록은 각 기간 유형에 대해 API별로 리턴되는 최대 기간 수를 보여줍니다.

- 일별: 93
- 주별: 52
- 월별: 60
- 분기별: 20
- 연도별: 5

API 행 제한을 초과하는 보고서 리턴

최적으로 수행하고 형식 요구사항에 부합하기 위해 Digital Analytics API 호출은 단일 보고서에 대해 최대 20,000개의 행을 리턴합니다. 20,000개가 넘는 행을 리턴하려면, 전체 보고서가 리턴될 때까지 API 요청을 여러 번 제출하는 스크립트를 작성할 수 있습니다.

프로시저

- 다음 HTTP 요청 구문을 사용하여 스크립트를 작성하십시오.

```
GET http://[api-url]?[parameters] HTTP/1.1
Accept-Language: en-US
Host: www.hostname.com
```

- 스크립트에서 각 후속 요청에 대해 다음 20,000개의 행을 리턴하도록 `startRow` 매개변수를 추가하십시오. 20,001 - 40,000개의 행에 대해서는 `startRow=20001`을 요청에 추가하십시오.
- 한 번에 20,000개의 결과를 루프하여 페이지 지정을 관리하도록 스크립트를 구성하십시오. 코드에서 리턴된 행에서 행 개수를 확인하고 이를 글로벌 카운터에 추가해야 합니다. 요청이 20,000개 미만의 행을 리턴하면 루프를 종료하십시오.

최상위 라인 메트릭 보고서에 대한 추세 결과 리턴

최상위 라인 메트릭 보고서에 대한 추세 결과를 리턴하도록 API URL을 구성할 수 있습니다. 추세 결과는 일별로 합산됩니다.

이 태스크 정보

참고: URL을 작성하거나 이전에 생성된 URL을 수정하여 추세 최상위 라인 메트릭 API URL을 수동으로 구성해야 합니다. 추세 최상위 라인 메트릭 API URL을 작성하기 위해 Digital Analytics의 API 창을 사용할 수 없습니다.

다음 단계에서는 추세 최상위 라인 메트릭 결과를 리턴하기 위한 프로시저의 개요를 제공합니다.

프로시저

1. 사용자 계정에 대한 사용자 인증 키를 획득하십시오.
2. 인증 키를 사용자의 API URL에 추가하십시오.
3. URL을 구성하기 위해 다음 옵션 중 하나를 선택하십시오.
 - URL에 시작 날짜와 종료 날짜를 추가하여 표준 또는 사용자 지정 날짜 범위를 지정하십시오.
 - 하나 이상의 특정 메트릭에 대한 보고서를 요청하십시오.
 - 앞 또는 뒤를 볼 기간 시작 날짜를 지정하십시오.

사용자 인증 키 획득

추세 최상위 라인 메트릭 보고서에 대한 Digital Analytics API URL을 구성하려면 먼저 사용자 인증 키에 대한 요청을 제출해야 합니다. API가 인증 키를 리턴한 후 키 값을 API URL의 `userAuthKey` 매개변수에 추가할 수 있습니다.

이 태스크 정보

프로시저

1. 클라이언트 ID, 사용자 이름, 비밀번호와 같은 사용자 계정 정보를 포함하도록 다음 URL을 수정하십시오.

참고: 여기에 표시된 URL은 읽기 쉽도록 여러 행으로 구분되어 있습니다. 실제 URL에는 행 바꾸기가 포함되지 않습니다. 조직에 대해 적합한 IBM Digital Analytics 서비스 도메인 이름을 사용하십시오.

```
https://welcome.coremetrics.com/analyticswebapp/api/1.0/  
userAuthorizationKey?clientId=client_id  
&username=username&password=production-password&format=json
```

2. 웹 브라우저에 URL을 붙여넣고 Enter를 누르십시오.

Digital Analytics API가 사용자 ID에 대한 인증 키를 리턴합니다.

시작 및 종료 날짜로 추세 최상위 라인 메트릭 API URL 구성

URL에 시작 날짜와 종료 날짜를 포함하여 추세 최상위 라인 메트릭 API 호출에 대한 날짜 범위를 지정합니다. 표준 회계 날짜 범위가 사용자의 요구사항에 맞지 않으면 사용자 지정 날짜 범위를 지정할 수 있습니다.

시작하기 전에

Digital Analytics API에서 사용자 인증 키를 얻으십시오.

이 태스크 정보

참고: 여기에 표시된 URL은 읽기 쉽도록 여러 행으로 구분되어 있습니다. 실제 URL에는 행 바꾸기가 포함되지 않습니다. 조직에 대해 적합한 IBM Digital Analytics 서비스 도메인 이름을 사용하십시오.

프로시저

1. 다음 매개변수 값을 기본 추세 최상위 라인 메트릭 API URL에 추가하십시오.

다음 구문을 사용하십시오.

```
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
```

매개변수에 대한 정보는 279 페이지의 『Digital Analytics API URL을 위한 기본 구문』의 내용을 참조하십시오.

2. start_date_id, end_date_id, period 매개변수를 URL에 추가하고 값을 지정하십시오. 다음 구문을 사용하십시오.

```
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 및 end_date_id 매개변수는 yyyyymmdd 형식의 8자리 숫자 문자열을 허용합니다. 일별 이외의 기간의 경우, start_date_id와 end_date_id가 기간의 시작 날짜와 종료 날짜일 필요가 없습니다. 날짜가 속한 기간으로 가정됩니다.

기간 매개변수에 대해 일별, 주별, 월별, 분기별 또는 연도별 기간을 지정하십시오.

특정 메트릭에 대해 추세 최상위 라인 메트릭 보고서 요청

하나 이상의 특정 메트릭에 대해 추세 최상위 라인 메트릭을 리턴하도록 API 호출을 제출할 수 있습니다.

시작하기 전에

Digital Analytics API에서 사용자 인증 키를 얻으십시오.

이 태스크 정보

참고: 여기에 표시된 URL은 읽기 쉽도록 여러 행으로 구분되어 있습니다. 실제 URL에는 행 바꾸기가 포함되지 않습니다. 조직에 대해 적합한 IBM Digital Analytics 서비스 도메인 이름을 사용하십시오.

프로시저

1. 다음 매개변수 값을 기본 추세 최상위 라인 메트릭 API URL에 추가하십시오.

다음 구문을 사용하십시오.

```
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
```

매개변수에 대한 정보는 279 페이지의 『Digital Analytics API URL을 위한 기본 구문』의 내용을 참조하십시오.

2. metrics 매개변수를 URL에 추가하고 사용 가능한 최상위 라인 메트릭 목록에서 하나 이상의 메트릭 ID를 지정하십시오. 다중 메트릭 ID를 쉼표로 구분하십시오.

다음 구문을 사용하십시오.

```
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
```

추세 최상위 라인 메트릭 API URL에서 앞 또는 뒤를 보기 위해 날짜 지정

지정된 날짜의 앞이나 뒤를 보기 위해 추세 최상위 라인 메트릭 API URL을 구성할 수 있습니다. 예를 들어 지난 주의 날짜를 지정하고 이전 10주에 대해 결과를 리턴할 수 있습니다. 또한 몇 주 전의 날짜를 요청하고 해당 날짜로부터 현재까지의 결과를 리턴할 수 있습니다.

시작하기 전에

Digital Analytics API에서 사용자 인증 키를 얻으십시오.

이 태스크 정보

하루, 1주, 1개월 기간을 요청할 수 있습니다.

참고: 여기에 표시된 URL은 읽기 쉽도록 여러 행으로 구분되어 있습니다. 실제 URL에는 행 바꾸기가 포함되지 않습니다. 조직에 대해 적합한 IBM Digital Analytics 서비스 도메인 이름을 사용하십시오.

프로시저

1. 다음 매개변수 값을 기본 추세 최상위 라인 메트릭 API URL에 추가하십시오.

다음 구문을 사용하십시오.

```
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
```

매개변수에 대한 정보는 279 페이지의 『Digital Analytics API URL을 위한 기본 구문』의 내용을 참조하십시오.

2. 앞 또는 뒤를 볼 날짜, 방향, 기간 수를 지정하십시오. 다음 구문을 사용하십시오.

```
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
```

여기서,

period_a

앞 또는 뒤로 이동하려는 날짜(yyyymmdd 형식) 및 기간 유형을 식별합니다. 날짜의 맨 앞에 기간 유형을 붙입니다. 일은 d, 주는 w, 월은 m입니다. 예를 들어 period_a=w20130301은 2013년 3월 1일의 주입니다.

direction=

시작 날짜에서 리턴 날짜까지 방향을 식별합니다. forward 또는 backward를 지정하십시오.

numPeriods=

앞 또는 뒤를 볼 기간 수를 식별합니다.

최상위 라인 메트릭 목록

API 호출에서 다음과 같은 최상위 라인 메트릭을 사용할 수 있습니다.

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

Commerce 메트릭

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

이벤트 메트릭

EVENTS_COMPLETED
EVENTS_PER_SESSION
EVENT_POINTS
EVENT_POINTS_PER_SESSION

방문자 메트릭

TL_TOTAL_BUYERS

TL_TOTAL_VISITORS
UNIQUE_REGISTRANTS

구입 메트릭

NEW_BUYERS
NEW_BUYERS_PCT
NEW_SESSIONS
NEW_VISITOR_PCT
NEW_VISITORS

보유 메트릭

REPEAT_BUYERS
REPEAT_BUYERS_PCT
REPEAT_SESSIONS
REPEAT_VISITOR_PCT
REPEAT_VISITORS

활동 메트릭

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 용어집

이 절에는 IBM Digital Analytics 용어집과 IBM Digital Analytics 보고서 메트릭의 정의가 포함되어 있습니다.

용어집

이 용어집은 IBM Digital Analytics 소프트웨어와 제품에 대한 용어 및 정의를 제공합니다.

이 용어집에서는 다음 상호참조가 사용됩니다.

- 참조하십시오은 비번호 용어에서부터 선호 용어까지 또는 약어에서 완전한 형태까지를 말합니다.
- 도 참조하십시오은 관련 용어 또는 대조되는 용어를 말합니다.

기타 용어 및 정의에 관해서는 [IBM 용어 웹 사이트](#)를 참고하십시오(새 창에서 열림).

가

검색 엔진 세션(search engine session)

[일반 검색 세션](#)을 참고하십시오.

결과 분석 보고서(Action Ready report)

핵심성과지표(KPI), 최고 성과자, 검색 결과, 지역 등 정보를 Excel 첨부로 포함하는 보고서의 정의된 패키지입니다.

경고(alert)

지정된 기준 세트를 충족하는 이벤트 또는 임박한 이벤트를 나타내는 메시지 또는 기타 표시입니다.

계산된 메트릭(calculated metric)

하나 이상의 기존 메트릭, 연산자 또는 상수로 생성된 수식을 사용하여 정의할 수 있는 메트릭입니다. 예를 들어 [(고유 방문자 - 새 방문자)/고유 방문자]의 계산된 메트릭을 사용하여 반복 방문자 백분율이라는 메트릭을 작성할 수 있습니다.

교차 판매 제품(cross sold product)

단일 주문에서 하나 이상의 기타 제품과 함께 구매한 제품입니다.

귀속(attribution)

Digital Analytics에서 다운스트림 목표에 참여하는 마케팅 이니셔티브에 크레딧을 지정하는 프로세스입니다. 세 개의 차원, 즉 방향, 시간, 크레딧 로직이 있습니다.

나

날짜 주석(date annotation)

사용자가 추세의 증가 또는 감소를 이해할 수 있도록 추세 그래프에 핵심 이벤트에 대한 강조표시를 제공하는 데 사용되는 날짜 범위와 연관된 주석입니다.

다

대시보드(Dashboard)

다양한 사용자 기능을 위해 설계된 시각적 형식의 핵심 보고서 컬렉션입니다. 자주 사용되는 모든 보고서는 대시보드를 사용하여 단일 페이지로 모니터링할 수 있습니다.

마

마케팅 채널(marketing channel)

마케팅 소스 분류의 최상위 레벨입니다. 기본적으로 4개의 채널 즉, 직접 유입, 일반 검색, 추천 사이트, 기타 MMC 소스가 있습니다.

바

보고서 세그먼트(report segment)

보고서를 제한하는 기준 세트는 결과적으로 방문자 세션의 하위 세트가 됩니다. "프로파일 세그먼트"를 참고하십시오.

부동산(real estate)

Digital Analytics에서 웹 페이지의 공간 양이나 지역입니다. 부동산은 특정 페이지, 한 페이지의 다른 버전(예: A/B 테스트에서), 페이지의 하위 섹션, 페이지 내의 개별 링크의 성과를 분석하는 데 사용됩니다. 부동산 값은 cm_re= 매개변수를 사용하여 수집됩니다.

사

색심도(color depth)

웹 사이트에 액세스하고 있는 방문자가 사용할 수 있는 화면 색상 수입니다.

서버 호출(server call)

IBM Digital Analytics 웨어하우스로 데이터를 전달하는 클라이언트 태그 지정된, 방문자가 시작한 이벤트로, 일반적으로 IBM Digital Analytics 태그의 실행입니다.

아

온사이트 링크(onsite link)

온사이트 링크 분석 보고서에 사용되는 대상 URL과, 웹 사이트의 내부인 추천 URL에서 정의한 링크입니다.

요소(element)

기존 페이지 뷰의 Web 2.0 상호작용, 온라인 비디오, 포틀릿과 같은 상호작용 구성요소입니다. 요소 태그는 요소 자료를 수집하는데 사용됩니다.

워크북(workbook)

보고서의 컬렉션입니다. 보고서가 시작되면 열린 워크북에 탭으로 표시됩니다.

유효하지 않은 마케팅 프로그램(Invalid marketing program)

매개변수가 누락되었거나, 올바르지 않은 문자열을 포함하거나, 페이지 뷰 태그가 없는 페이지에서 cm_mmc 코드를 갖는 마케팅 프로그램(cm_mmc=값)입니다.

인바운드 링크(Inbound link)

인바운드 링크 분석 보고서에 사용되는, 대상 URL과 추천 웹 사이트에서 정의한 링크입니다. 추천 사이트도 참조하십시오.

일반 검색 세션(Natural search session)

Google과 같이 검색 엔진 링크에서 클릭 쓰루한 방문자의 세션 수입입니다. 원시 메트릭이므로 다른 시간에 대한 백분을 비교로만 볼 수 있습니다.

일반 검색 엔진(Natural search engine)

웹 사이트에 유기적(무료) 트래픽을 링크하는 검색 엔진입니다.

일반 검색 키워드(Natural search keyword)

검색 엔진에서 유기적(무료) 링크를 통해 웹 사이트로 링크하는 사용자가 입력한 키워드입니다.

자

전환 이벤트(Conversion event)

다운로드, 등록, 서명 등록, 상점 위치 지정자 보기와 같이 방문자가 수행할 수 있는 비화폐성 동작입니다. 전환 이벤트는 비상업용 비즈니스 목표입니다.

직접 유입(Direct load)

추천 정보나 마케팅 프로그램이 없는 세션입니다. 직접 유입은 사용자가 URL을 직접 입력하거나 웹 사이트를 책갈피로 지정하거나 로컬 추천(웹 사이트 내부 페이지)으로 시작됩니다.

차

첫 번째 구매 전 평균 세션(Average sessions before first purchase)

첫 번째 구매 전 고유 방문자가 가진 평균 세션 수입입니다. 첫 번째 구매 전의 세션 수를 고유 구매자 수로 나누어 계산합니다.

추적 코드(Tracking code)

마케팅 프로그램, 부동산, 사이트 프로모션, 마케팅 광고 노출 매개변수를 추적하기 위해 대상 URL에 추가된 코드입니다.

추천 사이트(Referring site)

마케팅 프로그램(cm_mmc) 또는 일반 검색 엔진을 통해 소싱되지 않는 세션을 위해 세션의 추천 URL에 모인 도메인입니다. 인바운드 링크도 참조하십시오.

카

클릭스트림(Clickstream)

웹 광고에서 방문자가 웹 사이트를 탐색할 때 요청한 페이지 또는 클릭의 시퀀스입니다.

파

페이지 카테고리(Page category)

웹 사이트 페이지를 그룹화하는 카테고리의 계층 구조입니다. 최하위 레벨 카테고리는 페이지 뷰 태그에 정의됩니다. 상위 레벨 카테고리는 카테고리 정의 파일(CDF)을 사용하여 관리자가 정의합니다.

프로파일 세그먼트(Profile segment)

선택된 기준을 사용하는 방문자의 분석입니다. 세그먼트 날짜 범위와 보고서 날짜 범위의 스펙을 통해 여러 세션에 걸쳐 분석할 수 있습니다. 예를 들어 3월에 최소 2회 방문한 방문자가 4월에 본 페이지를 분석할 수 있습니다.

필터(Filter)

보고서 데이터를 쿼리하고 지정된 기준과 일치하는 행만 리턴하는 수단입니다.

A

API

API(Application Programming Interface)를 참고하십시오.

API(Application Programming Interface)

고급 언어로 작성된 애플리케이션 프로그램이 운영 체제 또는 다른 프로그램의 특정 데이터나 기능을 사용할 수 있도록 하는 인터페이스입니다.

L

LIVEview 클릭 오버레이(LIVEview Click Overlay)

가장 활동적인 링크 및 가장 큰 가치를 유도하는 링크를 강조표시하기 위해 웹 페이지에서 사이트 트래픽과 변환 데이터를 자동으로 오버레이하는 Digital Analytics 브라우저 플러그인입니다.

T

TruePath 퍼널(TruePath Funnel)

Digital Analytics 도구 브라우저 플러그인 내에서 TruePath 빌더를 사용하여 정의할 수 있는 사용자 정의 방문자 경로 시나리오입니다. 체크아웃, 등록, 온라인 신청을 통해 탐색하는 방문자의 성공 또는 특정 마케팅 랜딩 페이지에서 클릭 유도 문안을 완료한 사용자의 성공을 측정할 수 있습니다.

IBM Digital Analytics 보고서 메트릭

다음 메트릭이 IBM Digital Analytics 보고서에 사용됩니다.

구매 포기된 매출액

장바구니에 있었지만 구매하지 않은 모든 항목의 총 가격입니다. 장바구니 항목 가격에서 구매 항목 가격을 뺀 값입니다.

구매 포기된 장바구니 항목

장바구니에 있었지만 구매하지 않은 모든 항목의 총계입니다. 장바구니 항목 수에서 구매 항목 수를 뺀 값입니다.

포기율

장바구니에 넣은 항목과 구매 포기한 항목의 비율입니다. 구매 포기한 항목 수를 장바구니 항목 수로 나눈 값입니다.

신청 완료 세션 수

신청이 완료된 세션의 수입입니다.

신청 수

제출된 신청의 총계입니다.

신청(IMP|{Window}|{Logic})

분석 중인 마케팅 프로그램 광고 노출에 귀속되는 신청 수입입니다. 이 메트릭은 광고 노출 귀속 모듈을 가지는 경우에만 사용 가능합니다.

신청 수/세션

세션당 완료된 신청의 평균 수입입니다. 신청 수를 세션 수로 나눈 값입니다.

신청 수/방문자

방문자당 완료된 평균 신청 수입입니다.

포기된 신청 수

포기된 신청의 총계입니다. 시작된 신청 수에서 완료된 신청 수를 뺀 값입니다.

완료된 신청 수

완료된 신청의 총계입니다.

완료된 신청 수/시작된 신청 수

완료된 신청과 시작된 신청의 비율입니다. 완료된 신청 수를 시작된 신청 수로 나눈 값입니다.

시작된 신청 수

시작된 신청의 총계입니다.

평균 구매 포기된 항목 가격

장바구니에는 있었지만 구매하지 않은 모든 항목의 평균 가격입니다.

평균 예약 값

제출된 예약의 평균 값입니다. 매출액을 예약 수로 나눈 값입니다.

평균 항목 가격

판매된 모든 항목의 평균 가격입니다. 항목 매출액을 판매된 항목 수로 나눈 값입니다.

장바구니에 담긴 평균 항목 수

장바구니에는 있는 평균 항목 수입니다. 장바구니 항목 수를 시작된 카트 수로 나눈 값입니다.

평균 결과 수

온사이트 검색에서 리턴한 온사이트 검색 결과의 평균 수입니다. 온사이트 검색 결과를 온사이트 검색 수로 나눈 값입니다.

평균 주문 값

제출된 주문의 평균 값입니다. 매출액을 주문 수로 나눈 값입니다.

평균 세션 길이

방문자 세션의 평균 길이입니다. (마지막 세션 레코드의 시간 소인 - 첫 번째 세션 레코드의 시간 소인)을 세션 수로 나눈 값입니다.

참고: 이 값을 세션 또는 필터 기준으로 사용할 때 초단위로 입력하십시오. 예를 들어 2분 세션에서 세그먼트화하거나 필터링하려면 120을 입력하십시오.

평균 운송 및 취급

주문의 평균 운송 및 취급 비용입니다. 운송비 및 취급비를 주문 수로 나눈 값입니다.

페이지에 있는 평균 시간

특정 페이지에 머무른 평균 시간입니다. 페이지에서 소비한 시간을 페이지 뷰 수로 나눈 값입니다.

비디오 재생 평균 백분율

방문자가 비디오를 중지하거나 창을 닫거나 다른 페이지로 이동하기 전에 본 비디오의 평균 백분율입니다. 이 메트릭에는 요소 속성의 컬렉션이 필요합니다.

사이의 평균 일 수

방문자가 마일스톤에 도달한 시간과 방문자가 앞의 마일스톤에 도달한 시간 사이에 경과한 평균 일 수입니다. (이 메트릭은 **진행 상태 표시** 선택란을 선택한 경우에만 사용 가능합니다.)

도달까지 평균 일 수

방문자가 마일스톤에 도달한 시간과 라이프사이클 기간 동안 방문자의 첫 번째 세션 시간 사이에 경과한 평균 일 수입니다.

사이의 평균 세션 수

방문자가 마일스톤에 도달한 시간과 방문자가 앞의 마일스톤에 도달한 시간 사이의 평균 세션 수입니다. (이 메트릭은 **진행 상태 표시** 선택란을 선택한 경우에만 사용 가능합니다.)

도달까지 평균 세션 수

방문자가 마일스톤에 도달한 시간과 라이프사이클 기간 동안 방문자의 첫 번째 세션 시간 사이의 평균 세션 수입니다.

평균 비디오 완료율

전체로 본 비디오와 시작된 비디오의 비율입니다. 완료된 비디오 수를 시작된 비디오 수로 나눈 값입니다. 이 메트릭에는 요소 속성의 컬렉션이 필요합니다.

평균 비디오 시작 수/방문자

방문자당 시작된 비디오의 평균 비율입니다. 시작된 비디오 수를 고유 방문자 수로 나눈 값입니다. 이 메트릭에는 요소 속성의 콜렉션이 필요합니다.

평균 비디오 재생 시간

비디오가 재생된 평균 시간 길이입니다. 비디오 실행 시간을 비디오 수로 나눈 값입니다. 이 메트릭에는 요소 속성의 콜렉션이 필요합니다.

예약 세션 수

예약이 제출된 세션의 수입입니다.

예약 수

거래된 예약의 총계입니다. 주문 태그의 개수입니다.

예약(IMP|{Window}|{Logic})

분석 중인 마케팅 프로그램 광고 노출에 귀속되는 예약의 수입입니다.

이 메트릭은 광고 노출 귀속 모듈을 가지는 경우에만 사용 가능합니다.

예약 수/세션

세션당 예약의 평균 수입입니다. 예약 수를 세션 수로 나눈 값입니다.

예약 수/방문자

방문자당 예약의 평균 수입입니다. 예약 수를 고유 방문자 수로 나눈 값입니다.

반송률

세션과 관련하여 단일 페이지 세션과 페이지 세션 총계의 비율입니다. 이 계산은 세션 레벨 정보와 관련하여 반송률을 분석할 때 적용됩니다(예: 마케팅 소스, 지역 필드, 기술 특성). 단일 페이지 세션 수를 세션 수로 나눈 값으로 정의됩니다.

세션과 관련하여 단일 페이지 세션과 시작 페이지 뷰의 비율입니다. 이 값은 사실상 이 콘텐츠에서 비롯된 세션만 고려하므로 제수는 시작 페이지 뷰가 됩니다. 이 계산은 콘텐츠 레벨 정보(예: 페이지, 페이지 URL, 페이지 카테고리)와 관련하여 반송률을 계산할 때 적용됩니다. 단일 페이지 세션 수를 시작 페이지 세션 수로 나눈 값으로 정의됩니다.

구매자/방문자 수

지정된 기간 동안 구매한 방문자의 백분율입니다. 구매자 수를 고유 방문자 수로 나눈 값입니다.

구매 세션 수

주문이 제출된 세션의 수입입니다.

구매 세션 수/클릭 세션 수

구매 세션 수와 클릭 세션 수의 비율입니다. 구매 세션 수를 클릭 세션 수로 나눈 값입니다.

시작된 장바구니 수

최소한 하나의 항목이 추가된 장바구니의 수입입니다.

클릭 세션 수

마케팅과 관련하여 마케팅 프로그램(cm_mmc) 매개변수를 포함하는 페이지 뷰로 시작하는 세션 수입입니다. 매개변수는 특정 마케팅 프로그램으로부터 클릭을 표시합니다. 사이트 프로모션과 부동산과 관련하여 사이트 프로모션(cm_sp) 또는 부동산(cm_re) 매개변수를 갖는 페이지 뷰로 구성된 세션 수입입니다.

매개변수는 페이지 부동산의 일부 또는 특정 사이트 프로모션으로부터 클릭을 표시합니다.

참고: 단일 세션은 둘 이상의 클릭을 포함할 수 있습니다.

클릭 수

마케팅과 관련하여 마케팅 프로그램(cm_mmc) 매개변수를 갖는 페이지 뷰의 수입입니다. 매개변수는 특정 마케팅 프로그램으로부터 클릭을 표시합니다.

참고: 단일 세션은 둘 이상의 클릭을 포함할 수 있습니다.

사이트 프로모션과 부동산과 관련하여 사이트 프로모션(cm_sp) 또는 부동산(cm_re) 매개변수를 갖는 페이지 뷰 수입니다. 매개변수는 페이지 부동산의 일부 또는 특정 사이트 프로모션으로부터 클릭을 표시합니다.

참고: 단일 세션은 둘 이상의 클릭을 포함할 수 있습니다.

클릭 수/고유 방문자 수

클릭 수와 고유 방문자 수의 비율입니다. 클릭 수를 고유 방문자 수로 나눈 값입니다.

전환율

주문을 포함하는 세션 수와 전체 세션 수의 비율입니다. 구매 세션 수를 전체 세션 수로 나눈 값입니다.

이탈 페이지 뷰 수

특정 페이지가 방문자가 사이트를 떠나기 전에 본 마지막 페이지가 된 횟수입니다.

이탈률

페이지를 본 모든 세션 수와 특정 페이지에서 끝난 세션 수의 비율입니다.

요소 보기 수

요소를 보는 횟수입니다. 요소 태그의 개수입니다. 요소 데이터는 요소 태그에서 수집합니다.

요소 보기 수/세션

방문자 세션 수와 요소 보기 수의 비율입니다. 요소 보기 수를 세션 수로 나눈 값입니다. 요소 데이터는 요소 태그에서 수집합니다.

시작 페이지 보기 수

페이지(또는 분석된 카테고리 내의 페이지)가 방문자의 세션을 시작하기 위해 본 첫 번째 페이지인 횟수입니다.

진입률

특정 페이지(또는 분석된 카테고리 내의 페이지)에서 시작한 세션 수와 동일한 페이지를 본 전체 세션의 비율입니다(시작 페이지 뷰 수를 세션 수로 나눈 값).

이벤트 포기율

포기된 이벤트와 시작된 이벤트의 비율입니다. (시작된 이벤트 수 - 완료된 이벤트 수)를 시작된 이벤트 수로 나눈 값입니다.

이벤트 데이터는 전환 이벤트 태그에서 수집합니다. 동작 유형 =1은 초기화를 반영합니다. 동작 유형 =2은 완료를 반영합니다. 이벤트 포인트 값 전달은 선택적입니다.

이벤트 완료 세션 수

이벤트가 완료된 세션의 수입니다. 이벤트 데이터는 전환 이벤트 태그에서 수집합니다. 동작 유형 =1은 초기화를 반영합니다. 동작 유형 =2은 완료를 반영합니다. 이벤트 포인트 값 전달은 선택적입니다.

이벤트 완료율

완료된 이벤트 수와 시작된 이벤트 수의 비율입니다. 완료된 이벤트 수를 시작된 이벤트 수로 나눈 값입니다. 이벤트 데이터는 전환 이벤트 태그에서 수집합니다. 동작 유형 =1은 초기화를 반영합니다. 동작 유형 =2은 완료를 반영합니다. 이벤트 포인트 값 전달은 선택적입니다.

이벤트 시작 세션 수

이벤트가 시작된 세션의 수입니다. 이벤트 데이터는 전환 이벤트 태그에서 수집합니다. 동작 유형 =1은 초기화를 반영합니다. 동작 유형 =2은 완료를 반영합니다. 이벤트 포인트 값 전달은 선택적입니다.

이벤트 포인트

이벤트 포인트의 총계입니다. 이벤트 데이터는 전환 이벤트 태그에서 수집합니다. 동작 유형 =1은 초기화를 반영합니다. 동작 유형 =2은 완료를 반영합니다. 이벤트 포인트 값 전달은 선택적입니다.

이벤트 포인트 (IMP{Window}{Logic})

분석 중인 마케팅 프로그램 광고 노출에 귀속되는 이벤트 포인트의 수입입니다. 이 메트릭은 광고 노출 귀속 모델을 가지는 경우에만 사용 가능합니다.

이벤트 포인트 / 세션

세션당 이벤트 포인트의 평균 수입입니다. 이벤트 포인트 수를 세션 수로 나눈 값입니다.

이벤트 데이터는 전환 이벤트 태그에서 수집합니다. 동작 유형 =1은 초기화를 반영합니다. 동작 유형 =2은 완료를 반영합니다. 이벤트 포인트 값 전달은 선택적입니다.

이벤트 포인트 수/방문자

방문자당 이벤트 포인트의 평균 수입입니다. 이벤트 포인트 수를 고유 사용자 수로 나눈 값입니다.

이벤트 데이터는 전환 이벤트 태그에서 수집합니다. 동작 유형 =1은 초기화를 반영합니다. 동작 유형 =2은 완료를 반영합니다. 이벤트 포인트 값 전달은 선택적입니다.

이벤트 세션 수

최소 하나의 완료된 이벤트로 구성된 세션의 총계입니다. 이벤트 데이터는 전환 이벤트 태그에서 수집합니다. 동작 유형 =1은 초기화를 반영합니다. 동작 유형 =2은 완료를 반영합니다. 이벤트 포인트 값 전달은 선택적입니다.

이벤트(IMP{Window}{Logic})

분석 중인 마케팅 프로그램 광고 노출에 귀속되는 완료된 이벤트의 수입입니다. 이 메트릭은 광고 노출 귀속 모델을 가지는 경우에만 사용 가능합니다.

이벤트 수/세션

세션당 완료된 이벤트의 평균 수입입니다. 이벤트 수를 세션 수로 나눈 값입니다.

이벤트 데이터는 전환 이벤트 태그에서 수집합니다. 동작 유형 =1은 초기화를 반영합니다. 동작 유형 =2은 완료를 반영합니다. 이벤트 포인트 값 전달은 선택적입니다.

이벤트 수/방문자

방문자당 완료된 이벤트의 평균 수입입니다. 이벤트 수를 고유 방문자 수로 나눈 값입니다.

이벤트 데이터는 전환 이벤트 태그에서 수집합니다. 동작 유형 =1은 초기화를 반영합니다. 동작 유형 =2은 완료를 반영합니다. 이벤트 포인트 값 전달은 선택적입니다.

구매 포기 이벤트 수

포기한 이벤트 수입입니다. (시작된 이벤트 수 - 완료된 이벤트 수)입니다.

이벤트 데이터는 전환 이벤트 태그에서 수집합니다. 동작 유형 =1은 초기화를 반영합니다. 동작 유형 =2은 완료를 반영합니다. 이벤트 포인트 값 전달은 선택적입니다.

완료된 이벤트 수

완료된 전환 이벤트 수입입니다. 유형 =2일 때 수집된 전환 이벤트 태그의 개수입니다. 이벤트 데이터는 전환 이벤트 태그에서 수집합니다. 동작 유형 =1은 초기화를 반영합니다. 동작 유형 =2은 완료를 반영합니다. 이벤트 포인트 값 전달은 선택적입니다.

시작된 이벤트 수

시작된 전환 이벤트 수입입니다. 수집된 전환 이벤트 태그의 개수입니다(유형=1). 이벤트 데이터는 전환 이벤트 태그에서 수집합니다. 동작 유형 =1은 초기화를 반영합니다. 동작 유형 =2은 완료를 반영합니다. 이벤트 포인트 값 전달은 선택적입니다.

종료 페이지 보기 수

페이지(또는 분석된 카테고리 내의 페이지)가 방문자 세션에서 본 마지막 페이지인 횟수입니다.

이탈률

페이지(또는 분석된 카테고리 내의 페이지)에서 종료된 세션 수와 동일한 페이지를 본 전체 세션의 비율입니다. 종료 페이지 뷰 수를 세션수로 나눈 값.

광고 노출 클릭률 비율(마케팅 관련)

마케팅 광고 노출을 위한 광고 노출 클릭 수와 일치하는 마케팅 프로그램(cm_mmc) 매개변수의 클릭 수에 대한 비율입니다. 이 메트릭은 광고 노출 귀속 모듈을 가지는 경우에만 사용 가능합니다.

광고 노출(사이트 프로모션과 부동산 관련)

프로모션(예: 사이트 프로모션 또는 부동산 값)이 클릭 여부에 관계없이 보여진 횟수입니다.

광고 노출(마케팅 관련)

마케팅 광고 노출 태그가 수집된 횟수입니다. 마케팅 광고 노출 태그를 사용하여 얼마나 자주 마케팅 광고 노출(예: 디스플레이 광고, 위젯, 마이크로사이트, 신디케이션된 비디오). 이 메트릭은 광고 노출 귀속 모듈을 가지는 경우에만 사용 가능합니다.

광고 노출(IMP{Window}All)

궁극적으로 사이트를 방문한 해당 방문자가 속성 창 동안 본 광고 노출 총계입니다. 이 메트릭은 광고 노출 귀속 모듈을 가지는 경우에만 사용 가능합니다.

광고 노출 수/고유 광고 노출 뷰어 수(마케팅 관련)

표시된 광고 노출과 이 오프라인 콘텐츠의 고유 뷰어의 비율입니다. 이 메트릭은 광고 노출 귀속 모듈을 가지는 경우에만 사용 가능합니다.

광고 노출 수/고유 방문자 수(마케팅 관련)

표시된 광고 노출 수와 광고 노출도 보고 웹 사이트도 방문한 고유 방문자 수의 비율입니다. 이 메트릭은 광고 노출 귀속 모듈을 가지는 경우에만 사용 가능합니다.

간접 비율

가장 긴 창 즉, 이전 검색 마지막 클릭 귀속 판매(또는 매출 또는 신청)과 동일한 세션 판매(또는 매출액 또는 신청)의 비율입니다. 예를 들어, 판매(30일, 이전 검색, 마지막 클릭)를 동일 세션 판매로 나눈 값입니다.메트릭은 변환 바로 전에 벤더가 가진 간접 영향 정도의 지표를 제공합니다.

항목 포기율

구매 포기한 항목 수와 장바구니에 넣은 항목 수의 비율입니다.

항목 매출액

매장 태그로 계산한 항목의 전체 매출액입니다.

항목 수/주문

주문에서 평균 항목 수입입니다.

구매 포기된 항목 수

장바구니에는 있었지만 구매하지 않은 항목의 총계입니다.

추가된 항목 수

지정된 기간 동안 장바구니에는 있는 항목 수입입니다. 항목을 장바구니에 추가한 것은 항목을 구매했음을 반드시 의미하지는 않습니다.

추가된 항목 수/제품 보기 수

장바구니에 있는 항목 수와 제품 보기 수의 비율입니다.

예약된 항목 수

예약된 항목의 총계입니다.

장바구니에 담긴 항목 수

장바구니에 담긴 항목의 총계입니다.

판매된 항목 수

판매된 제품(단위)의 수입입니다.

판매된 항목 수/추가된 항목 수

판매된 항목 수와 장바구니에 넣은 항목 수의 비율입니다.

모바일 디바이스 세션

모바일과 연관된 세션의 총계입니다. 여기에는 전화기와 태블릿이 포함됩니다.

멀티 채널: 완료된 신청 수

온라인과 오프라인 채널 모두에서 완료된 신청의 총계입니다.

멀티 채널: 평균 항목 가격

온라인과 오프라인 채널 모두에서 판매된 모든 항목의 평균 가격입니다.

멀티 채널: 평균 주문 값

온라인과 오프라인 채널 모두에서 완료된 주문의 평균 값입니다.

멀티 채널: 평균 운송 및 취급

오프라인과 온라인 채널 모두에서 완료된 주문의 평균 운송 및 취급 비용입니다.

멀티 채널: 항목 수익

오프라인 판매의 가져온 상점 트랜잭션과 온라인 트랜잭션의 상점 태그를 사용하여 계산한, 판매된 항목의 총 매출액입니다.

멀티 채널: 항목 매출액

오프라인 판매의 가져온 상점 트랜잭션과 온라인 판매의 상점 태그를 사용하여 계산된, 항목의 총 매출액입니다.

멀티 채널: 항목 수/주문

오프라인과 온라인 채널 모두에서 완료된 주문의 평균 항목 수입니다.

멀티 채널: 예약된 항목 수

온라인과 오프라인 채널에서 예약된 항목의 총계입니다.

멀티 채널: 판매된 항목 수

오프라인과 온라인 채널 모두에서 완료된 주문에 대해 판매된 항목 총계입니다.

멀티 채널: 주문 수

오프라인과 온라인 채널 모두에서 제출된 주문의 총계입니다.

신규 구매자 백분율

신규 구매자와 고유 구매자의 비율입니다. 신규 구매자를 고유 구매자로 나눈 값입니다.

신규 구매자/신규 방문자

지정된 기간 동안 신규 구매자가 된 신규 방문자의 백분율입니다. 신규 구매자 수를 새 방문자 수로 나눈 값입니다.

신규 구매자 수

지정된 기간 동안 처음 구매한 고유 방문자의 수입니다. 신규 또는 반복 방문자일 수 있습니다.

신규 등록자 수

지정된 기간 중에 처음으로 웹 사이트에 등록한 방문자 수입니다.

신규 방문자 백분율

사이트에 처음 방문한 모든 방문자의 백분율입니다. 신규 방문자 수를 고유 방문자 수로 나눈 값입니다.

신규 방문자 세션 백분율

사이트에 처음 방문한 모든 방문자에 대한 모든 방문자 세션 백분율입니다. 신규 방문자 세션 수를 전체 세션 수로 나눈 값입니다.

신규 방문자 세션 수

새 방문자를 포함한 세션의 총계입니다.

신규 방문자 수

새 방문자의 총계(이전에 없었던 지속적 쿠키 값)입니다.

오프라인: 완료된 신청 수

오프라인 채널을 통해 완료된 신청의 총계입니다.

오프라인: 평균 항목 가격

전체 오프라인 채널에서 판매된 모든 항목의 평균 가격입니다.

오프라인: 평균 주문 값

오프라인 채널을 통해 완료된 주문 트랜잭션의 평균 값입니다.

오프라인: 평균 운송 및 취급

오프라인 채널을 통해 완료된 트랜잭션의 평균 운송 및 취급 비용입니다.

오프라인: 항목 수익

오프라인 판매에 대해 가져온 상점 트랜잭션을 계산한, 판매된 항목의 총 매출액입니다.

오프라인: 항목 매출액

오프라인 판매의 가져온 상점 트랜잭션을 사용하여 계산된, 항목의 총 매출액입니다.

오프라인: 항목 수/주문

오프라인 채널을 통해 완료된 트랜잭션의 주문에서 평균 항목 수입니다.

오프라인: 예약된 항목 수

전체 오프라인 채널에서 예약된 항목의 총계입니다.

오프라인: 판매된 항목 수

오프라인 채널을 통해 완료된 주문에 대해 판매된 항목 총계입니다.

오프라인: 주문 수

오프라인 채널을 통해 완료된 제출된 주문의 총계입니다.

오프라인: 전체 운송 및 취급

오프라인 채널을 통해 완료된 주문의 전체 운송 및 취급 값입니다.

한 페이지 세션 수

단일 페이지로 구성된 세션의 총계입니다.

온사이트 검색 수

제출된 온사이트 검색 수입니다.

주문된 장바구니 항목 수

주문된 장바구니 안의 항목 수입니다. 이 메트릭은 정확한 데이터를 보장하기 위해 해당 일이 완료되면 계산됩니다. 따라서 시작 기간이 오늘 날짜이면 표시될 수 없습니다.

주문 수

제출된 주문의 총계입니다. 주문 태그의 개수입니다.

주문 (IMP|{Window}|{Logic})

분석 중인 마케팅 프로그램 광고 노출에 귀속되는 주문 수입니다.

이 메트릭은 광고 노출 귀속 모듈을 가지는 경우에만 사용 가능합니다.

주문 수/세션

세션당 주문의 평균 수입입니다. 주문 수를 세션 수로 나눈 값입니다.

주문 수/방문자

방문자당 주문의 평균 수입입니다. 주문 수를 고유 방문자 수로 나눈 값입니다.

페이지 보기 수

페이지(또는 페이지를 포함하는 카테고리)를 본 총 횟수입니다. 수집된 페이지 뷰 태그의 개수입니다.

페이지 보기(IMP{Window}{Logic})

분석 중인 마케팅 프로그램 광고 노출에 귀속되는 페이지 뷰 수입입니다.

이 메트릭은 광고 노출 귀속 모듈을 가지는 경우에만 사용 가능합니다.

페이지 보기 수/세션

세션당 평균 페이지 보기 수입입니다.

제품 보기 수

제품 세부사항 페이지(또는 페이지를 포함하는 카테고리)를 본 총 횟수입니다. 이 메트릭은 수집된 제품 보기 태그의 개수입니다.

제품 보기 수/예약된 항목 수

예약된 항목당 평균 제품 보기 수입입니다. 제품 보기 수를 예약한 항목 수로 나눈 값입니다.

제품 보기 수 / 판매된 항목 수

판매된 항목당 평균 제품 보기 수입입니다. 제품 보기 수를 판매한 항목 수로 나눈 값입니다.

제품 보기 수/보는 세션

제품을 본 세션당 평균 제품 보기 수입입니다. 제품 보기 수를 보는 세션 수로 나눈 값입니다.

등록자 수

사이트를 방문한 신규 및 반복 등록자(알려진 IBM Coremetrics 등록 ID로 사이트에 등록된 방문자)의 수입입니다.

반복 구매자 백분율

반복 구매자와 고유 구매자의 비율입니다. 반복 구매자를 고유 구매자로 나눈 값입니다.

반복 구매자/반복 방문자

지정된 기간 동안 반복 구매자로 규정된 반복 방문자의 백분율입니다. 반복 구매자 수를 반복 방문자 수로 나눈 값입니다.

반복 구매자 수

이전 기간에 사이트에서 구매했으며 지정된 기간 동안 재방문한 방문자의 수입입니다.

반복 등록자 수

이전 기간에 사이트에 등록했으며 지정된 기간 동안 재방문한 방문자의 수입입니다.

반복 방문자 백분율

반복 방문자와 고유 방문자의 비율입니다. (고유 방문자 수 - 새 방문자 수)를 고유 방문자 수로 나눈 값입니다.

반복 방문자 세션 수

사이트에 두 번째 또는 후속 방문한 사용자가 시작한 세션 수입입니다.

반복 방문자

사이트에 두 번째 또는 후속 방문한 사용자 수입입니다. (고유 방문자 수 - 새 방문자 수) 값입니다.

수익

주문 태그로 계산한 항목의 전체 매출액입니다.

수익 (IMP|{Window}|{Logic})

분석 중인 마케팅 프로그램 광고 노출에 귀속되는 수익 금액입니다.

이 메트릭은 광고 노출 귀속 모듈을 가지는 경우에만 사용 가능합니다.

매출액

주문 태그로 계산한 항목의 전체 매출액입니다.

판매(IMP|{Window}|{Logic})

분석 중인 마케팅 프로그램 광고 노출에 귀속되는 판매 금액입니다. 이 메트릭은 광고 노출 귀속 모듈을 가지는 경우에만 사용 가능합니다.

매출액/클릭

클릭당 평균 판매 값입니다. 매출액을 클릭 수로 나눈 값입니다.

매출액/세션

세션당 평균 판매 값입니다. 매출액을 세션 수로 나눈 값입니다.

세션 전환

최소한 하나의 주문을 포함하는 세션 수와 전체 세션 수의 비율입니다. 구매 세션 수를 전체 세션 수로 나눈 값입니다.

세션 전환율

최소한 하나의 주문을 포함하는 세션 수와 관련된 페이지를 본 세션 총계의 비율입니다. 구매 세션 수를 보는 세션 수로 나눈 값입니다.

세션 수

세션의 총계입니다. 세션은 수집된 레코드 사이의 비활동 시간이 30분 이하(기본값)인 공통 세션 쿠키로 수집된 레코드 시퀀스로 정의됩니다.

세션(IMP|{Window}|{Logic})

분석 중인 마케팅 프로그램 광고 노출에 귀속되는 세션 수입니다.

이 메트릭은 광고 노출 귀속 모듈을 가지는 경우에만 사용 가능합니다.

세션 수/방문자

방문자당 주문의 세션 수입니다. 세션 수를 고유 방문자 수로 나눈 값입니다.

운송 및 취급

전체 운송 및 취급 값입니다.

장바구니 포기율

구매 포기된 장바구니 수(시작된 장바구니 수 - 완료된 장바구니 수)와 전체 장바구니 수의 비율입니다. 구매 포기한 장바구니 수를 시작된 장바구니 수로 나눈 값입니다.

고유 구매 포기자 수

하나 이상의 장바구니를 구매 포기한 고유 방문자의 수입니다.

고유 추가자 수

하나 이상의 제품을 장바구니에 추가한 고유 방문자의 수입니다(제품을 구매했는지 또는 장바구니에 보관했는지는 관계없음).

고유 추가자 수/고유 뷰어 수

제품을 장바구니에 추가한 고유 방문자 수(제품을 구매했는지 또는 장바구니에 보관했는지는 관계없음)와 해당 제품의 모든 고유 뷰어의 비율입니다. 고유 추가자 수를 고유 뷰어 수로 나눈 값입니다.

고유 신청자 수

하나 이상의 신청서를 완료한 방문자 총계입니다.

고유 신청자 수/고유 개시자 수

신청을 완료한 방문자와 신청을 시작한 방문자의 비율입니다. 고유 신청자 수를 고유 개시자 수로 나눈 값입니다.

고유 신청자 수/방문자 수

신청을 완료한 방문자와 사이트를 방문한 모든 방문자의 비율입니다. 고유 신청자 수를 고유 방문자 수로 나눈 값입니다.

고유 예약자 수

하나 이상의 항목을 예약한 방문자 총계입니다.

고유 예약자 수/고유 추가자 수

예약한 방문자와 항목을 장바구니에 추가한 방문자(항목을 예약했는지는 관계없음)의 비율입니다. 고유 예약자 수를 고유 추가자 수로 나눈 값입니다.

고유 예약자 수/고유 뷰어 수

항목을 예약한 방문자와 항목을 본 모든 방문자의 비율입니다. 고유 예약자 수를 고유 방문자 수로 나눈 값입니다.

고유 예약자 수/방문자 수

항목을 예약한 방문자와 사이트를 방문한 모든 방문자의 비율입니다. 고유 예약자 수를 고유 방문자 수로 나눈 값입니다.

고유 구매자 수

하나 이상의 제품을 구매한 방문자 총계입니다.

고유 구매자 수/고유 추가자 수

구매한 방문자와 제품을 장바구니에 추가한 방문자(제품을 구매했는지는 관계없음)의 비율입니다. 고유 구매자 수를 고유 추가자 수로 나눈 값입니다.

고유 구매자 수/고유 뷰어 수

제품을 구매한 방문자와 해당 제품을 본 모든 방문자의 비율입니다. 고유 구매자 수를 고유 뷰어 수로 나눈 값입니다.

고유 구매자 수/방문자 수

제품을 구매한 방문자와 사이트를 방문한 모든 방문자의 비율입니다. 고유 구매자 수를 고유 방문자 수로 나눈 값입니다.

고유 이벤트 완료자 수

하나 이상의 전환 이벤트를 완료한 고유 방문자의 수입니다.

고유 이벤트 개시자 수

하나 이상의 전환 이벤트를 시작한 고유 방문자의 수입니다.

고유 광고 노출 뷰어 수

마케팅 광고 노출의 고유 뷰어 수입니다.

고유 개시자 수

신청을 시작한 고유 방문자 수(완료했는지 여부는 관계없음)입니다.

고유 뷰어 수

페이지 또는 제품을 한 번 이상 본 고유 방문자 수입니다.

고유 방문자 수

별개의 지속적 쿠키 수로 정의되는, 사이트를 한 번 이상 방문한 고유 방문자 수입니다.

비디오 완료 수

비디오를 모두 본 횟수입니다. 이 메트릭에는 요소 속성의 콜렉션이 필요합니다.

비디오 시작 횟수

비디오를 시작/실행한 횟수입니다. 이 메트릭에는 요소 속성의 콜렉션이 필요합니다.

비디오 일시 중지 횟수

비디오 일시 중지 단추를 누른 횟수입니다. 이 메트릭에는 요소 속성의 콜렉션이 필요합니다.

비디오 재생

비디오 재생 단추를 누른 횟수입니다. 이 메트릭에는 요소 속성의 콜렉션이 필요합니다.

보는 세션 수

분석 중인 페이지를 보는 세션의 총계입니다. 이 메트릭에는 요소 속성의 콜렉션이 필요합니다.

방문자 집단

최소 한 번 웹 사이트를 방문했으며 세그먼트 기준에 부합하는 고유 방문자 수입니다. 이 메트릭에는 요소 속성의 콜렉션이 필요합니다.

추가 컨택 정보

제품 개선을 위해 다음 주소로 연락하십시오. cm_feedback@us.ibm.com

제품에 대해 지원이 필요한 경우에는 IBM 고객 지원 센터(<https://support.ibmcloud.com>)에 문의하십시오.

귀하가 계신 지역의 IBM 사무실로 연락하실 수도 있습니다.

미국	
<p>IBM 1001 E Hillsdale Boulevard Foster City, CA 94402 Toll Free: 1.866.493.2673</p>	<p>IBM Austin 11501 Burnet Road Building 905, Floor 2 Austin, TX 78758-3400 Toll Free: 1.866.493.2673</p>
<p>IBM Dallas 750 W John Carpenter Freeway Irving, TX 75039 Toll Free: 1.866.493.2673</p>	
유럽	
<p>IBM United Kingdom Limited 3 Furzeground Way Stockley Park Uxbridge Middlesex UB11 1EZ U.K. Tel: 020 8867 8003</p>	<p>IBM GmbH Beim Strohhause 17 D-20097 Hamburg Germany Tel: 0800-180-2597</p>

<p style="text-align: center;">IBM France 17 Avenue de l'Europe 92275 Bois Colombes Cedex France Tel: 0800 91 4912</p>	
아시아 태평양	
<p style="text-align: center;">IBM Hong Kong Limited Silvercord Tower 2 Room 907 30, Canton Road Tsim Sha Tsui Kowloon Hong Kong SAR, China Tel: +852 8201 0823 Fax: +852 8201 0832</p>	<p style="text-align: center;">IBM Australia and New Zealand 60 Southgate Ave Southgate VIC 3006 AUSTRALIA (Aus) 1800 69 CORE (NZ) 0800 69 CORE</p>

IBM에 대한 의견 제출 창구

다음 주소로 의견을 보내실 수 있습니다.

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

다음 중 한 방법으로 의견을 전자적으로 보내실 수 있습니다.

수신자 부담 전화
1+866-493-2673

지원 센터:
<https://support.ibmcloud.com>

월드 와이드 웹
www.ibm.com/marketing-solutions/

회신을 원하시면 귀하의 이름, 주소, 전화번호 또는 팩스 번호를 포함하십시오. 의견 또는 노트에 다음 정보를 포함하십시오.

- 문서의 제목
- 관련된 페이지 번호 또는 주제

IBM에 정보를 보내는 경우, IBM은 귀하의 권리를 침해하지 않는 범위 내에서 적절하다고 생각하는 방식으로 귀하가 제공한 정보를 사용하거나 배포할 수 있습니다.

지원

지원 센터

지원 사이트는 <https://support.ibmcloud.com>에 있으며, 애플리케이션 메뉴 표시줄에 있는 지원 링크를 클릭해도 방문할 수 있습니다.

지원 센터 사이트에는 다음 항목이 포함되어 있습니다.

- 질문에 대한 응답과 구현 안내서, 메트릭 용어집, 사용자 안내서, 릴리스 정보 등의 필수 문서에 대한 즉각적인 액세스를 제공하는 **검색 가능한 지식 기반 데이터베이스**.
- 웹 기반 교육, 아카이브된 웹 세미나 등과 같은 **교육 도구**.

- 사례 연구, 백서, 예정된 이벤트(클라이언트 서밋 등)를 포함하는 **마케팅 정보**.
- 지원 센터의 **알림**.
- 문의의 상태를 완전히 파악할 수 있게 해 주는, 티켓 작성에서부터 해결에 이르기까지의 **문제 추적**.
- 지원 사이트 개선을 위한 제안사항을 제공할 수 있는 **피드백**. (애플리케이션에 대한 피드백은 cm_feedback@us.ibm.com으로 보내주십시오.)
- 우수 사례에 해박한 담당자와 즉시 대화할 수 있는 **대화**.

추가 컨택 정보

제품 개선을 위해 다음 주소로 연락하십시오. cm_feedback@us.ibm.com

제품에 대해 지원이 필요한 경우에는 IBM 고객 지원 센터(<https://support.ibmcloud.com>)에 문의하십시오.

귀하가 계신 지역의 IBM 사무실로 연락하실 수도 있습니다.

미국	
<p>IBM 1001 E Hillsdale Boulevard Foster City, CA 94402 Toll Free: 1.866.493.2673</p>	<p>IBM Austin 11501 Burnet Road Building 905, Floor 2 Austin, TX 78758-3400 Toll Free: 1.866.493.2673</p>
<p>IBM Dallas 750 W John Carpenter Freeway Irving, TX 75039 Toll Free: 1.866.493.2673</p>	
유럽	
<p>IBM United Kingdom Limited 3 Furzeground Way Stockley Park Uxbridge Middlesex UB11 1EZ U.K. Tel: 020 8867 8003</p>	<p>IBM GmbH Beim Strohhause 17 D-20097 Hamburg Germany Tel: 0800-180-2597</p>
<p>IBM France 17 Avenue de l'Europe 92275 Bois Colombes Cedex France Tel: 0800 91 4912</p>	
아시아 태평양	

<p>IBM Hong Kong Limited Silvercord Tower 2 Room 907 30, Canton Road Tsim Sha Tsui Kowloon Hong Kong SAR, China Tel: +852 8201 0823 Fax: +852 8201 0832</p>	<p>IBM Australia and New Zealand 60 Southgate Ave Southgate VIC 3006 AUSTRALIA (Aus) 1800 69 CORE (NZ) 0800 69 CORE</p>
--	---

IBM에 대한 의견 제출 창구

다음 주소로 의견을 보내실 수 있습니다.

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

다음 중 한 방법으로 의견을 전자적으로 보내실 수 있습니다.

수신자 부담 전화

1+866-493-2673

지원 센터:

<https://support.ibmcloud.com>

월드 와이드 웹

www.ibm.com/marketing-solutions/

회신을 원하시면 귀하의 이름, 주소, 전화번호 또는 팩스 번호를 포함하십시오. 의견 또는 노트에 다음 정보를 포함하십시오.

- 문서의 제목
- 관련된 페이지 번호 또는 주제

IBM에 정보를 보내는 경우, IBM은 귀하의 권리를 침해하지 않는 범위 내에서 적절하다고 생각하는 방식으로 귀하가 제공한 정보를 사용하거나 배포할 수 있습니다.

지원

지원 센터

지원 사이트는 <https://support.ibmcloud.com>에 있으며, 애플리케이션 메뉴 표시줄에 있는 지원 링크를 클릭해도 방문할 수 있습니다.

지원 센터 사이트에는 다음 항목이 포함되어 있습니다.

- 질문에 대한 응답과 구현 안내서, 메트릭 용어집, 사용자 안내서, 릴리스 정보 등의 필수 문서에 대한 즉각적인 액세스를 제공하는 **검색 가능한 지식 기반 데이터베이스**.
- 웹 기반 교육, 아카이브된 웹 세미나 등과 같은 **교육 도구**.
- 사례 연구, 백서, 예정된 이벤트(클라이언트 서밋 등)를 포함하는 **마케팅 정보**.
- 지원 센터의 **알림**.
- 문의의 상태를 완전히 파악할 수 있게 해 주는, 티켓 작성에서부터 해결에 이르기까지의 **문제 추적**.
- 지원 사이트 개선을 위한 제안사항을 제공할 수 있는 **피드백**. (애플리케이션에 대한 피드백은 cm_feedback@us.ibm.com으로 보내주십시오.)
- 우수 사례에 해박한 담당자와 즉시 대화할 수 있는 **대화**.

주의사항

이 정보는 미국에서 제공되는 제품 및 서비스용으로 작성된 것입니다.

IBM은 다른 국가에서 이 책에 기술된 제품, 서비스 또는 기능을 제공하지 않을 수도 있습니다. 현재 사용할 수 있는 제품 및 서비스에 대한 정보는 한국 IBM 담당자에게 문의하십시오. 이 책에서 IBM 제품, 프로그램 또는 서비스를 언급했다고 해서 해당 IBM 제품, 프로그램 또는 서비스만을 사용할 수 있다는 것을 의미하지는 않습니다. IBM의 지적 재산을 침해하지 않는 한, 기능상으로 동등한 제품, 프로그램 또는 서비스를 대신 사용할 수도 있습니다. 그러나 비IBM 제품, 프로그램 또는 서비스의 운영에 대한 평가 및 검증은 사용자의 책임입니다.

IBM은 이 책에서 다루고 있는 특정 내용에 대해 특허를 보유하고 있거나 현재 특허 출원 중일 수 있습니다. 이 책을 제공한다고 해서 특허에 대한 라이선스까지 부여하는 것은 아닙니다. 라이선스에 대한 의문사항은 다음으로 문의하십시오.

07326

서울특별시 영등포구
국제금융로 10, 3IFC
한국 아이.비.엠 주식회사
대표전화서비스: 02-3781-7114

2바이트 문자 세트(DBCS) 정보에 관한 라이선스 문의는 한국 IBM에 문의하거나 다음 주소로 서면 문의하시기 바랍니다.

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

다음 단락은 현지법과 상충하는 영국이나 기타 국가에서는 적용되지 않습니다. IBM은 타인의 권리 비침해, 상품성 및 특정 목적에의 적합성에 대한 묵시적 보증을 포함하여(단, 이에 한하지 않음) 명시적 또는 묵시적인 일체의 보증 없이 이 책을 "현상태대로" 제공합니다. 일부 국가에서는 특정 거래에서 명시적 또는 묵시적 보증의 면책사항을 허용하지 않으므로, 이 사항이 적용되지 않을 수도 있습니다.

이 정보에는 기술적으로 부정확한 내용이나 인쇄상의 오류가 있을 수 있습니다. 이 정보는 주기적으로 변경되며, 변경된 사항은 최신판에 통합됩니다. IBM은 이 책에서 설명한 제품 및/또는 프로그램을 사전 통지 없이 언제든지 개선 및/또는 변경할 수 있습니다.

이 정보에서 언급되는 비IBM 웹 사이트는 단지 편의상 제공된 것으로, 어떤 방식으로든 이들 웹 사이트를 옹호하고자 하는 것은 아닙니다. 해당 웹 사이트의 자료는 본 IBM 제품 자료의 일부가 아니므로 해당 웹 사이트 사용으로 인한 위험은 사용자 본인이 감수해야 합니다.

IBM은 귀하의 권리를 침해하지 않는 범위 내에서 적절하다고 생각하는 방식으로 귀하가 제공한 정보를 사용하거나 배포할 수 있습니다.

(i) 독립적으로 작성된 프로그램과 기타 프로그램(본 프로그램 포함) 간의 정보 교환 및 (ii) 교환된 정보의 상호 이용을 목적으로 본 프로그램에 관한 정보를 얻고자 하는 라이선스 사용자는 다음 주소로 문의하십시오.

07326

서울특별시 영등포구
국제금융로 10, 3IFC
한국 아이.비.엠 주식회사
대표전화서비스: 02-3781-7114

이러한 정보는 해당 조건(예를 들면, 사용료 지불 등)하에서 사용될 수 있습니다.

이 정보에 기술된 라이선스가 부여된 프로그램 및 프로그램에 대해 사용 가능한 모든 라이선스가 부여된 자료는 IBM이 IBM 기본 계약, IBM 프로그램 라이선스 계약(IPLA) 또는 이와 동등한 계약에 따라 제공한 것입니다.

인용된 성능 데이터와 고객 예제는 예시 용도로만 제공됩니다. 실제 성능 결과는 특정 구성과 운영 조건에 따라 다를 수 있습니다.

비IBM 제품에 관한 정보는 해당 제품의 공급업체, 공개 자료 또는 기타 범용 소스로부터 얻은 것입니다. IBM에서는 이러한 제품들을 테스트하지 않았으므로, 비IBM 제품과 관련된 성능의 정확성, 호환성 또는 기타 청구에 대해서는 확신할 수 없습니다. 비IBM 제품의 성능에 대한 의문사항은 해당 제품의 공급업체에 문의하십시오.

IBM이 제시하는 방향 또는 의도에 관한 모든 언급은 특별한 통지 없이 변경될 수 있습니다.

여기에 나오는 모든 IBM의 가격은 IBM이 제시하는 현 소매가이며 통지 없이 변경될 수 있습니다. 실제 판매가는 다를 수 있습니다.

이 정보는 계획 수립 목적으로만 사용됩니다. 이 정보는 기술된 제품이 GA(General Availability)되기 전에 변경될 수 있습니다.

이 정보에는 일상의 비즈니스 운영에서 사용되는 자료 및 보고서에 대한 예제가 들어 있습니다. 이들 예제에는 개념을 가능한 완벽하게 설명하기 위하여 개인, 회사, 상표 및 제품의 이름이 사용될 수 있습니다. 이들 이름은 모두 가공의 것이며 실제 기업의 이름 및 주소와 유사하더라도 이는 전적으로 우연입니다.

저작권 라이선스:

이 정보에는 여러 운영 플랫폼에서의 프로그래밍 기법을 보여주는 원어로 된 샘플 응용프로그램이 들어 있습니다. 귀하는 이러한 샘플 프로그램의 작성 기준이 된 운영 플랫폼의 애플리케이션 프로그래밍 인터페이스(API)에 부합하는 애플리케이션을 개발, 사용, 판매 또는 배포할 목적으로 IBM에 추가 비용을 지불하지 않고 이들 샘플 프로그램을 어떠한 형태로든 복사, 수정 및 배포할 수 있습니다. 이러한 샘플 프로그램은 모든 조건하에서 완전히 테스트된 것은 아닙니다. 따라서 IBM은 이러한 프로그램의 신뢰성, 서비스 가능성 또는 기능을 보증하거나 진술하지 않습니다. 본 샘플 프로그램은 일체의 보증 없이 "현상태대로" 제공됩니다. IBM은 귀하의 샘플 프로그램 사용과 관련되는 손해에 대해 책임을 지지 않습니다.

이러한 샘플 프로그램 또는 파생 제품의 각 사본이나 그 일부에는 반드시 다음과 같은 저작권 표시가 포함되어야 합니다.

이 코드의 일부는 IBM Corp.의 샘플 프로그램에서 파생됩니다.

© Copyright IBM Corp. 2017 . All rights reserved.

상표

IBM, IBM 로고 및 ibm.com은 전세계 여러 국가에 등록된 International Business Machines Corp.의 상표 또는 등록상표입니다. 기타 제품 및 서비스 이름은 IBM 또는 타사의 상표입니다. 현재 IBM 상표 목록은 웹 "저작권 및 상표 정보"(www.ibm.com/legal/copytrade.shtml)에 있습니다.

제품 문서의 이용 약관

다음 이용 약관에 따라 이 책을 사용할 수 있습니다.

적용성

본 이용 약관은 IBM 웹 사이트의 모든 이용 약관에 추가됩니다.

개인적 사용

모든 소유권 사항을 표시하는 경우에 한하여 귀하는 이 책을 개인적, 비상업적 용도로 복제할 수 있습니다. 귀하는 IBM의 명시적 동의 없이 본 발행물 또는 그 일부를 배포 또는 전시하거나 2차적 저작물을 만들 수 없습니다.

상업적 사용

모든 소유권 사항을 표시하는 경우에 한하여 귀하는 이 책을 귀하 기업집단 내에서만 복제, 배포 및 전시할 수 있습니다. 귀하는 귀하의 기업집단 외에서는 IBM의 명시적 동의 없이 이 책의 2차적 저작물을 만들거나 이 책 또는 그 일부를 복제, 배포 또는 전시할 수 없습니다.

권한

본 허가에서 명시적으로 부여된 경우를 제외하고, 이 책이나 이 책에 포함된 정보, 데이터, 소프트웨어 또는 기타 지적 재산권에 대한 어떠한 허가나 라이선스 또는 권한도 명시적 또는 묵시적으로 부여되지 않습니다.

IBM은 본 발행물의 사용이 IBM의 이익을 해친다고 판단되거나 위에서 언급된 지시사항이 준수되지 않는다고 판단하는 경우 언제든지 이 사이트에서 부여한 허가를 철회할 수 있습니다.

귀하는 미국 수출법 및 관련 규정을 포함하여 모든 적용 가능한 법률 및 규정을 철저히 준수하는 경우에만 본 정보를 다운로드, 송신 또는 재송신할 수 있습니다.

IBM은 이 책의 내용과 관련하여 아무런 보장을 하지 않습니다. 타인의 권리 침해, 상품성 및 특정 목적에의 적합성에 대한 묵시적 보증을 포함하여 (단 이에 한하지 않음) 묵시적이든 명시적이든 어떠한 종류의 보증 없이 현 상태대로 제공합니다.

개인정보 보호정책 고려사항

SaaS(Software as a Service) 솔루션을 포함한 IBM 소프트웨어 제품(이하 "소프트웨어 오픈링")은 제품 사용 정보를 수집하거나 일반 사용자의 사용 경험을 개선하거나 일반 사용자와의 상호 작용을 조정하거나 그 외의 용도로 쿠키나 기타 다른 기술을 사용할 수 있습니다. 쿠키는 웹 사이트가 사용자 브라우저에 모낼 수 있는 데이터 조각이며 이는 사용자 컴퓨터를 식별하는 태그로 사용자 컴퓨터에 저장될 수 있습니다. 대부분의 경우, 개인 정보는 이 쿠키에 의해 수집되지 않습니다. 사용하려는 소프트웨어 오픈링에서 쿠키 및 기타 기술을 통해 개인 정보를 수집할 수 있는 경우 우리는 해당 사항에 대한 정보를 아래에 표시합니다.

이 소프트웨어 오픈링은 배치된 구성에 따라 세션 관리, 사용자 편리성 개선, 기타 사용량의 추적이나 기능적인 용도로 각 사용자의 이름과 개인 정보를 수집하는 세션 및 지속적 쿠키를 사용할 수 있습니다. 쿠키를 사용하지 못하도록 할 수 있지만 이 경우 쿠키를 통해 사용 가능한 기능도 제거됩니다.

전세계 여러 국가에서는 쿠키 및 기타 기술을 통한 개인 정보 수집을 규제합니다. 이 소프트웨어 오픈링에 대해 배포된 구성이 쿠키 및 기타 기술을 통해 일반 사용자로부터 개인 정보를 수집할 수 있는 기능을 고객인 사용자에게 제공하는 경우, 적절한 위치에서 일반 사용자에게 해당 내용을 알리고 동의를 구해야 할 뿐 아니라 데이터 수집 등에 적용 가능한 법률에 대해 자체의 법률 자문을 구해야 합니다.

고객은 (1) 웹 사이트 이용 약관(예: 개인정보 보호정책)에 관한 명확하고 눈에 잘 띄는 링크(IBM과 고객 각각의 정보 수집 및 이용 규정에 관한 링크 포함)를 제공하고 (2) 고객 대신 IBM이 방문자의 컴퓨터에 관련 기술의 용도에 대한 설명과 함께 쿠키와 GIF/웹 비콘을 배치한다고 알리며 (3) 법률에서 요구하는 경우, 고객이나 IBM이 웹 사이트 방문자의 디바이스에 쿠키와 GIF/웹 비콘을 배치하기 전에 웹 사이트 방문자의 동의를 요청해야 합니다.

이러한 목적의 쿠키를 포함한 다양한 기술의 사용에 대한 자세한 정보는 "쿠키, 웹 비콘 및 기타 기술"의 IBM 온라인 개인정보 보호정책(<http://www.ibm.com/privacy/details/kr/ko>) 부분을 참조하십시오.

색인

아

용어집 285

