

*IBM Digital Analytics* 套件

**IBM**

# 内容

<b>IBM Digital Analytics 旧文档</b> .....	<b>1</b>
<b>IBM Digital Analytics</b> .....	<b>2</b>
概述.....	2
IBM Digital Analytics 概述.....	2
系统需求.....	2
访问 Digital Analytics.....	2
指定登录首选项.....	2
分析.....	3
分析访客流量.....	3
将 Digital Analytics 与其他 IBM 产品结合使用.....	112
管理.....	113
查看客户标识设置.....	113
我的帐户.....	114
管理用户.....	114
管理组.....	115
管理 IP 限制.....	116
密码设置.....	116
合作伙伴连接.....	116
Digital Analytics Explore 设置.....	116
按用户组重新分配 Explore 报告积分.....	117
按客户机标识重新分配 Explore 报告积分.....	117
Digital Analytics Explore 属性.....	117
管理 Explore 的“实时”报告.....	118
导出设置.....	119
将 FTP 目标转换为 SFTP.....	119
启用 IBM WebSphere Commerce 客户细分.....	120
额外字段.....	120
管理归因设置.....	120
IBM Digital Analytics 中的会话流量拦截规则.....	121
实施.....	121
标记实施指南.....	121
移动标记实施指南.....	197
扩展.....	209
使用 Excel API 访问报告.....	209
使用移动设备访问关键业绩数据.....	210
安装 Web 浏览器工具以监视站点业绩和访客流量.....	210
IBM Digital Analytics Server Side Plug-in Tag API for Java.....	213
IBM Digital Analytics Server Side Plug-in Tag API for PHP.....	235
IBM Digital Analytics Multisite.....	247
IBM Digital Analytics Multisite 概述.....	247
创建和配置站点.....	249
管理用户帐户.....	253
“所有站点”报告.....	255
定制报告.....	256
跨站点共享数据和比较结果.....	257
SDK 文档位于何处?.....	259
IBM Digital Analytics API.....	259
API 报告格式.....	260
使用 IBM Digital Analytics API 窗口生成 API URL.....	260

Digital Analytics API URL 的基本语法.....	260
对每种周期类型返回的数据的限制.....	261
返回超出 API 行限制的报告.....	261
返回“排名前列的指标”报告的趋势结果.....	261
IBM Digital Analytics 词汇表.....	266
词汇表.....	266
IBM Digital Analytics 报告指标.....	269
其他联系人信息.....	279
支持.....	281
其他联系人信息.....	281
支持.....	283
商标.....	284
产品文档的条款和条件.....	284
隐私策略注意事项.....	285



# IBM Digital Analytics 旧文档

---

欢迎使用 IBM® Digital Analytics 文档，在该文档中，您可以找到有关如何管理和使用 IBM Digital Analytics 及其组件的信息。

## **新的 IBM Digital Analytics 用户界面**

[发行说明](#)

[IBM Digital Analytics 新用户界面文档](#)

[产品法律声明](#)

## **旧的 IBM Digital Analytics 用户界面**

[仪表盘](#)

仪表盘是一种汇聚来自多个报告的业绩数据的灵活方法。使用仪表盘可迅速找出趋势，并提供关键业绩指标 (KPI) 的直观表示。

[定制报告视图](#)

您可以定制标准的 Digital Analytics 报告视图，以修改返回的数据量及其显示方式。

[创建报告客户细分](#)

创建报告客户细分以将报告结果限制于与您指定条件相匹配的访客会话。

[创建概要文件客户细分](#)

您可以创建概要文件客户细分，以对访客客户细分进行单会话或跨会话分析。

[分析趋势](#)

报告的趋势视图用于随着时间流逝提供各指标的数据。使用趋势视图有助于标识数据在时间段内的模式。

[安排操作就绪报告](#)

“操作就绪报告”是一组以 Microsoft Excel 工作簿形式交付的标准主管级别报告。这种报告用于扩展那些无权直接访问 Digital Analytics 的个人对线上业绩数据的访问。

[生成跟踪代码](#)

您可以针对市场营销计划、固定内容、站点促销和市场营销展现参数，格式化跟踪代码并将其附加到目标 URL。为降低出现错误的可能性，请使用“跟踪代码生成器”生成这些代码。

[在组织范围内共享报告数据](#)

IBM Digital Analytics 提供了一些用于与其他人共享报告数据的选项。共享关键 Web 业绩数据有助于在组织范围内加速采用由分析推动的决策制定。

[将供应商分组到市场营销渠道](#)

市场营销渠道是您要共同跟踪的一组类似供应商。例如，您可以创建“社交媒体”渠道，包括 YouTube、Facebook 和 Twitter。

[定制汇总报告 \(IBM Digital Analytics Multisite\)](#)

使用定制汇总报告，以根据一个或多个定义的站点属性（如品牌、国家或地区、区域和站点类型）来分析站点数据。

[产品法律声明](#)

## **其他 IBM Digital Analytics 组件**

[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 支持站点](#)

## **应用程序开发者**

使用这些链接转至用于将集成到 Web、iOS 和 Android 应用程序中的文档。

[Customer Experience Analytics Platform SuperDevCenter](#)

# IBM Digital Analytics

---

## 概述

---

本部分提供了 IBM Digital Analytics 的概述信息。

### IBM Digital Analytics 概述

IBM Digital Analytics 提供有关访客在您 Web 站点上的活动的报告。您从这些报告中获得的见解可帮助您提高 ROI。

许多预配置的标准报告提供了有关市场营销、商业、内容、转化事件、系统、人口统计信息以及访客路径等的的数据。特定于行业的报告和模板有助于辅助分析。您还可创建仪表盘以快速访问关键业绩数据。Digital Analytics 还简化了页面标记的部署和维护。它提供了工具来分析页面级别和链接级别的业绩数据和标记实施。

Digital Analytics 可以从会话流量数据中过滤来自因特网机器人、其他非人类用户代理以及所选 IP 地址范围的流量，以确保会话流量数据的准确性和完整性。此外，还可以使用定制拦截规则和第三方过滤服务。

如果贵组织具有 IBM Digital Analytics Multisite 的许可证，那么您还可以跨站点分析访客行为。有关更多信息，请参阅 IBM Digital Analytics Multisite 文档。

### 系统需求

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

确保满足以下系统需求：

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

### 访问 Digital Analytics

您可以直接访问 IBM Digital Analytics 或者从其他 Digital Analytics 应用程序进行访问。

如果针对 IBM Digital Analytics 启用了您的帐户，那么可通过以下两种方式进行访问：

- 如果已登录到 IBM Digital Analytics 应用程序，请单击标题导航菜单中的 **Digital Analytics**。这样会打开此应用程序，并且会自动对您进行认证。
- 请转至设置您的帐户时提供给贵组织的 URL。在“**登录**”页面中，请输入您的客户机标识、用户名和密码，然后单击**登录**。

如果您不知道该 URL，请联系 IBM 软件支持人员。

### 指定登录首选项

缺省情况下，IBM Digital Analytics 会打开上次注销时查看的工作簿，并且上次查看的选项卡处于活动状态。您也可以选择在登录时以“欢迎页面”开始。

### 过程

1. 单击应用程序标题中的**我的概要文件 > 我的首选项**。
2. 选择**登录报告**下的**最后一次查看的报告**或**欢迎页面**。

## 分析

IBM Digital Analytics 提供“最佳实践”报告和特别报告构建功能以供分析 Web 站点上的访客流量。

### 分析访客流量

本部分中的主题描述如何使用 IBM Digital Analytics 的功能来分析 Web 站点上的访客流量。

#### 仪表板

仪表板是一种汇聚来自多个报告的业绩数据的灵活方法。使用仪表板可迅速找出趋势，并提供关键业绩指标 (KPI) 的直观表示。

仪表板还提供了一个起点，用于开始更深入地研究特定数据集。每个仪表板都包含一些模块，这些模块会重点关注来自 Digital Analytics 源报告的精选数据。您可以创建一个仪表板，以将最重要（但有时未连接）的数据点放在一个位置。您可以与其他用户共享仪表板或将这些仪表板作为电子邮件附件发送到收件人列表。

侧边导航窗格的**仪表板**部分按照目录来显示仪表板。

#### 标准仪表板

Digital Analytics 在侧边导航窗格中还包含一组标准仪表板。这些仪表板提供了一些领域的业绩数据，如商业、竞争标杆、内容、设计、关键业绩指标、市场营销和实时信息。根据您的业务以及贵公司是否有权访问 IBM Digital Analytics Monitor 或 IBM Digital Analytics Benchmark，您可能无权访问所有这些标准仪表板。

注：您不能编辑标准仪表板。

#### 创建仪表板


除了 Digital Analytics 中提供的标准仪表板外，您还可以创建自己的仪表板。

#### 关于此任务

可从最多 15 种模块类型中选择模块类型以包含到仪表板中。如果贵组织有权访问 IBM Digital Analytics Monitor，那么实时模块可用。如果贵组织有权访问 IBM Digital Analytics Benchmark，那么有两个 Benchmark 模块可用。

您可以选择任何可用报告视图（包括定制的视图）作为仪表板模块的源报告。


#### 过程

1. 在侧边导航窗格的**仪表板**部分中，单击**操作**并选择**创建新仪表板**。或者，当您查看仪表板时，可以单击**创建新仪表板**图标。
2. 输入仪表板的名称并选择目录。要创建目录，请从列表中选择**新建目录**。
3. 可选：输入仪表板的描述。
4. 单击**布局**，然后选择两列或三列布局。
5. 将所需的仪表板模块拖到“**配置视图**”窗口的列中。  
使用向左和向右滚动箭头来查看更多模块。
6. 单击模块标题旁边的加号图标以将其展开。
7. 配置模块。  
各模块的配置选项会有所不同。在大多数情况下，您可以重命名模块标题，选择指标，选择源报告和视图，指定日期范围以及执行其他操作。
8. 将更多模块添加到列中以完成布局。您可以在每列中添加多个模块。
9. 可选：可对配置视图中的模块进行重新排序，方法是单击模块标题栏中的模块并将其拖到新位置。如果已展开模块，那么必须将其折叠，然后才能进行移动。
10. 完成模块的布局和配置后，单击**保存**。

## 下载仪表板

您可以将 Excel 或 PNG 格式的仪表板下载到您的计算机上，使之可在 Digital Analytics 之外使用。在 Excel 格式中，每个仪表板模块都显示在独立的标签中。

## 过程

1. 在侧边导航窗格中单击“仪表板”菜单，打开想要下载的仪表板。
2. 单击仪表板顶部的下载图标 ()，然后从列表中选择下载格式。

## 报告视图类型

侧边导航窗格中的报告部分列出涉及一系列主题领域的报告。您可对每个报告提供的多个视图进行定制，以获取数据的更多洞察。

查看报告时，可以使用报告标题栏中的视图类型列表来切换到另一个视图。根据查看的报告类型，以下视图类型可用。

### 报告视图

报告视图是大部分报告的缺省视图。它由时间段、可选比较周期、图表和数据表格组成。

### 趋势视图

趋势视图用于随时间变化显示个别指标的数据。“累积趋势”视图显示趋势周期内的累积聚集。

### 热图

热图仅适用于“排名前列的指标”和“渠道 Venn”报告。“排名前列的指标”热图显示所选周内每日和每小时的平均值以进行比较。它还提供包含标准偏差（刻度的较宽部分）的刻度，可帮助您发现异常值。热图有助于您确定何时计划停运、何时运行营销活动以及如何预测未来趋势。

在“渠道 Venn”热图中，每个渠道由一个圆表示，每个组合由圆的重叠区域表示。每个区域指定一种颜色，以表明该渠道组合的所选指标值。

### 洞察视图

洞察视图可用于“排名前列的指标”、市场营销计划、产品和页面报告。对于“排名前列的指标”报告，您可以使用洞察视图来一次对四个指标进行趋势分析。此视图可以帮助您发现所选指标的哪些日期为异常值。对于市场营销计划、产品和页面报告，洞察视图提供有关曝光度、记忆能力和吸引力等特征模块。有关更多信息，请参阅《IBM Digital Analytics 用户指南》。

## 定制报告视图

您可以定制标准的 Digital Analytics 报告视图，以修改返回的数据量及其显示方式。

## 关于此任务

您可以保存定制的报告视图以便稍后查看、与其他用户分享、进行下载以及在仪表板模块中加以使用。

## 过程

- 使用下列选项来定制报告数据的视图：
  - 第 5 页的『[调整图表显示](#)』
  - 第 5 页的『[调整表格显示](#)』
  - 第 6 页的『[更改报告指标](#)』
  - 第 7 页的『[更改报告的时间段](#)』
  - 第 8 页的『[将过滤条件应用于报告字段和指标](#)』
  - 第 10 页的『[报告客户细分](#)』
  - 第 18 页的『[对趋势视图中的日期范围添加注解](#)』
  - 第 8 页的『[向报告添加注释](#)』



## 调整图表显示

您可以更改报告图表中的数据显示方式，以适应您的首选项。

### 过程

使用下列选项来更改图表显示。

选项	描述
<b>更改显示的图表类型</b>	使用图表区域左上方的图表图标来更改显示的图表。
<b>选择要在图表中显示的数据行</b>	在表格中单击您希望显示在图表中的每个行旁边的复选框。或者，单击复选框列标题中的向下箭头以获取选项，选择前 5、10 或 20 行，或者取消选中所有行。要除去所选的行，请取消选中数据表格中的复选框，或者单击图表图注中的 <b>X</b> 图标。
<b>更改显示的指标</b>	如果您在报告中有多项指标，那么可以选择要在图表中显示的指标。从图表区域右上方的 <b>指标</b> 列表选择一个指标，以显示该指标的结果。对于气泡图，请从 <b>X 轴</b> 、 <b>Y 轴</b> 和 <b>气泡大小</b> 列表中选择指标。
<b>调整轴刻度</b>	使用以下选项来更改轴刻度： <ul style="list-style-type: none"><li>·单击一个数字，使其成为最大值。</li><li>·按住 Shift 键的同时单击一个数字，使其成为最小值。</li><li>·按住 Ctrl 键的同时单击轴上的任意位置，将其重置为缺省状态。</li></ul>
<b>放大/缩小图表区域</b>	使用下列选项来放大或缩小图表区域： <ul style="list-style-type: none"><li>·使用侧边导航窗格旁边的滑块和图注。</li><li>·单击侧边导航窗格旁边的箭头和图注即可将其隐藏。</li><li>·单击表格顶端的<b>表格</b>，在开启或关闭表格显示之间切换。</li></ul>
<b>显示/隐藏图表</b>	单击图表顶端的 <b>图表</b> ，在开启或关闭图表之间切换。 要关闭打开的所有报告的图表显示，请单击应用程序标题中的 <b>我的概要文件 &gt; 我的首选项</b> ，然后选择 <b>报告视图</b> 下的 <b>仅显示表格</b> 。此选项会隐藏图表，并禁用所有报告视图的 <b>图表</b> 切换。

## 调整表格显示

报告表格中包含了用于更改表格显示的若干选项，以适应您的首选项。

### 过程

使用下列选项来更改表格显示。

选项	描述
<b>更改表格字体大小</b>	单击应用程序标题中的 <b>我的概要文件 &gt; 我的首选项</b> 。在 <b>报告表格字体</b> 下，选择 <b>小</b> 、 <b>中</b> 或 <b>大</b> 。此选项用于更改您所查看的所有报告的字体大小。
<b>仅显示所选行</b>	单击您希望显示在数据表格中的行的相应复选框。然后，单击复选框列标题中的向下箭头，选择 <b>仅显示所选行</b> 。  对于分层报告，报告将返回所有子目录和与所选行相关的父目录。  如果您下载仅显示所选行的报告或在电子邮件中添加了该报告附件，数据将会包含屏幕上展开的任何目录中的所有行，包括任何隐藏的行。
<b>选择或取消选中行</b>	选中要选择的行旁边的框。或者，您可以单击复选框列标题上的向下箭头，从排名前列的行选项（5、10 或 20 行）中选择一项，或者 <b>取消全选</b> 。
<b>按列排序</b>	单击列标题，然后选择按升序或降序进行排序。
<b>调整列宽</b>	将鼠标悬停在行上的列标题之间，然后拖动以调整列宽。

选项	描述
<b>更改指标列的顺序</b>	单击要移动的列的标题，然后将其拖到您所需要的位置。您也可以单击报告标题栏中的 <b>报告选项</b> ，以更改显示的指标及其顺序。有关更多信息，请参阅第 6 页的『更改报告指标』。
<b>更改表格大小</b>	将鼠标悬停在图表下方的水平线上，然后拖动以调整表格的可用空间。您也可以通过隐藏图表来获得用于显示表格的更多空间（单击图表显示顶端的 <b>图表</b> ）。
<b>隐藏或显示表格</b>	单击表格显示顶端的 <b>表格</b> ，在开启或关闭表格显示之间切换。

#### 更改预选的表格行数

缺省情况下，在打开报告时，会选中表格中的前五名，并将其显示在图表中。您可以将此缺省值更改为预选 10 行或不选中任何行。

#### 过程

单击应用程序标题中的**我的概要文件 > 我的首选项**，然后在**报告行预选**下选择一个选项。

#### 更改层次结构报告的访存行数

向下钻取到层次结构报告中的目录时，Digital Analytics 缺省情况下会访存前 25 行。您可以将访存行数增加到 50、100 或 500 行。

#### 过程

使用以下选项来更改层次结构报告中的访存行数。

- 要更改正在查看的报告的显示行数，请单击**显示更多行**链接。
- 要更改所有层次结构报告的缺省显示行数，请单击**我的概要文件 > 我的首选项**，然后在**层次结构报告的访存行数**下选择所需的行数。

#### 访问显示列中多个单元格的相关数据

对于显示列中的每个单元格，很多报告都包含相关数据，这些相关数据称之为关系缩放。例如，在“页面”报告中，“自然搜索缩放”会显示相关数据来说明哪些搜索引擎和关键字促进了所选页面的流量增长。

#### 过程

单击显示列单元格中的向下箭头，然后选择缩放。

缺省情况下，缩放数据显示在表格数据下方。要在新选项卡中显示缩放数据，请单击**我的概要文件 > 我的首选项**，然后将**缩放报告**选项设置为**在新选项卡中打开**。

#### 复制表格数据

您可以将整个表格、所选的行或所选的单元格复制到剪贴板，以便在其他应用程序中使用。

#### 过程

使用下列选项来复制报告表格中的数据。

选项	描述
<b>复制整个表格</b>	单击第一个列标题中的向下箭头，然后选择 <b>复制数据表格</b> 。
<b>复制所选行</b>	单击第一个列标题中的向下箭头，然后选择 <b>复制所选行</b> 。
<b>复制所选单元格</b>	按住 Ctrl 键，然后单击单元格。

#### 更改报告指标

您可以向报告添加指标或从中移除指标，或者更改报告中的指标显示顺序。

#### 过程

1. 单击报告标题栏中的**报告选项**，然后单击**指标选项卡**。

当前显示的指标显示在**选定指标**列表中。报告中当前未显示的任何可用报告指标都显示在**可用指标**列表中。

2. 要添加或移除指标，请将它们拖到相应的列表中，或者选中它们并使用方向按钮来移动。
3. 要更改报告中的指标顺序，请选中要移动的指标，然后使用**选定指标**列表旁边的向上和向下箭头来移动。
4. 单击**应用**，刷新更改后的报告。

### 创建已计算的指标

已计算的指标是用户定义的指标，由根据一个或多个现有的指标、运算符或常量构建的公式组成。如果标准指标无法满足您的分析需求，请考虑创建已计算的指标。您可以向大部分报告添加已计算的指标。

### 过程

1. 单击报告标题栏中的**报告选项**，然后单击**指标**选项卡。
2. 单击**创建已计算的指标**。
3. 输入名称，并选择指标结果的显示格式。
4. 选择任意可用指标，然后使用方向按钮将它们移动到指标公式框中。
5. 使用指标公式框上方的任意运算符或常量来构建公式。
6. 单击**保存**。

新的已计算的指标将会添加到报告的**选定指标**列表中。

### 更改报告的时间段

您可以将报告的时间段更改为其他日期或日期范围。对于大多数报告，您还可以选择第二个时间段进行比较。

### 过程

1. 单击周期 A 或周期 B 旁边的**日历图标** (📅)。或者，单击标题栏中的**报告选项**。  
您也可以使用周期名称旁边的列表来选择最近使用过的日期或相对日期。  
**报告选项**日历选项卡会显示最近为周期 A 和周期 B（可选）选择过的日期。
2. 选择一个日期类型选项。

选项	描述
相对日期	经常使用的相对日期或日期范围，如昨天、本周或上周。 <b>注:</b> 在“排名前列的指标”报告中，如果选择 <b>本季度</b> ，那么开始日期是当前季度的财务日历的第一天。结束日期是昨天的日期。如果您选择 <b>本年度</b> ，那么开始日期是财务日历年度的第一天。结束日期是昨天的日期。
最近使用的日期	提供了 5 个最近日期范围选择。
天、财务周、财务月、财务季度	如果选择 <b>天</b> 、 <b>财务周</b> 、 <b>财务月</b> 或 <b>财务季度</b> ，日历会发生变化以反映选择的日期类型。可用日期会呈现在日历显示下方。随后，您可以选择所需的特定日期或日期范围。
定制日期	选择 <b>定制日期</b> 选项，以在可用日期中指定任意长度的日期范围。

3. 要使周期 B 进入活动状态，请单击周期 B 旁边的复选框并选择日期。您可以看到与周期 A 相同的日期范围选项。

#### 4. 单击应用。

将比较设置应用于两个时间段

如果周期 B 在报告中处于活动状态，您可以应用可比较周期 A 和周期 B 结果的设置。例如，您可以选择可显示每行数据在两个时间段内的结果差异的设置。

#### 过程

1. 单击报告标题栏中的**报告选项**，然后单击**比较设置**选项卡。

2. 单击每个要应用的比较设置的复选框。将鼠标悬停在每个比较设置上，可以看到其简短描述。

如果要将比较应用于报告中的某些指标而不应用于其他指标，请展开**高级选项**区域，并选择相应的每个指标。

3. 单击应用。

比较设置将会显示在指标结果旁边的报告表格中。

将过滤条件应用于报告字段和指标

对于大多数报告，您可以过滤数据以优化结果。单个过滤器可以包含多个条件。

#### 关于此任务

您可以过滤报告中的任何显示列和指标。选择根据周期 A、周期 B 或比较设置之一进行过滤。您可以构建简单的过滤器，例如页面浏览量  $\geq 5000$ ，或者使用 [AND] 或 [OR] 逻辑来串联一系列条件。过滤器将查询整个报告数据集，并只返回与您定义的条件匹配的行。

**应用的过滤器**图标会显示在已应用过滤器的报告的顶端。将鼠标悬停在图标上，可以看到应用于报告的过滤条件。要编辑或删除过滤器，请单击图标，或单击报告标题栏中的**报告选项**，然后单击**过滤器**选项卡。

#### 过程

1. 单击报告标题栏中的**报告选项**，然后单击**过滤器**选项卡。

2. 单击**添加过滤条件**。

3. 从列表中选择一列或一个指标。

4. 从列表选择一个报告周期或比较设置。过滤条件仅应用于您选择的周期或设置。

5. 从列表中选择运算符。

6. 在字段中输入一个常量。

7. 可选：使用 **OR** 或 **AND** 链接添加更多条件。

8. 单击应用。

报告将会根据条件进行过滤，报告顶端会显示**已应用过滤器**图标。

向报告添加注释

向报告添加注释，可澄清数据趋势、解释指标或提供其他洞察。您也可以使用注释来创建提示，提醒自己稍后返回报告以分析某些内容。

#### 关于此任务

您只能为当前正在查看的报告创建注释。

#### 过程

1. 单击报告标题栏中的**注释**。

2. 向文本框添加注释。

要为您自己保留此注释，请单击**该注释为私有**旁边的复选框。如果不选择此选项，所有具有报告视图访问权限的用户都可以阅读您的注释。


3. 单击**添加注释**。

您的注释将会添加到**所有注释**和**我的注释**选项卡上的注释列表。“管理报告注释”页面中（**管理 > 报告选项 > 注释**）也列出了注释。

### 保存报告视图

可以保存定制的报告视图以供日后使用，或与其他用户共享。已保存的视图列在侧边导航窗格的**报告**部分中的缺省报告视图下。

### 过程

1. 点击报告顶端的**保存视图**图标 ()。  
可以为视图指定名称，并将其另存为新视图，或覆盖现有视图。
2. 可选：输入报告视图的描述。
3. 单击**保存**。

### 删除报告视图

您可以删除针对当前正在查看的报告所拥有的任何报告视图。

### 过程

1. 单击侧边导航窗格中的**报告 > 操作**，然后选择**删除报告视图**。
2. 选择您要删除的视图。
3. 单击**删除选中项**。

### 下载报告视图

您可以下载正在以 Excel、CSV 或 PNG 格式查看的报告。

### 过程

单击报告顶端的**下载**图标 ()，然后从列表中选择下载格式。

### 访问和隐藏报告

缺省情况下，所有 Digital Analytics 报告都位于侧边导航窗格的“报告”菜单中。您可以定制此报告列表，以仅显示希望访问的报告。

### 过程

1. 单击应用程序标题中的**我的概要文件 > 我的报告**。  
缺省情况下，**客户机标识**字段中已选中当前会话的客户机标识。您可以将设置应用于任何客户机标识，或者选中相应复选框，将设置应用于所有客户机标识。
2. 取消选中任何一个要隐藏的报告或报告目录旁边的复选框。  
您可以随时重新选择这些报告，重新获得对它们的访问权限。
3. 单击**保存**来刷新侧边导航窗格中的**报告**列表。

### 访问已加入书签的 Digital Analytics Explore 报告

已加入书签的 Digital Analytics Explore 报告是指在 IBM Digital Analytics Explore 中创建但是可以在 Digital Analytics 中查看的报告。对 Digital Analytics Explore 中的报告进行的更改可在 Digital Analytics 中查看。

### 关于此任务

已加入书签的报告归入侧边导航窗格中的**报告 > Explore 书签**下。

已加入书签的报告和标准报告具有以下区别：

- - 您无法创建或编辑已加入书签的报告的已计算指标。
- 您无法将过滤器应用于已加入书签的报告。

- 已添加书签的报告的日历选项少于标准报告。**季度、财年和定制日期**选项不可用。其他选项对于部分报告类型不可用。
- 您无法更改已加入书签的报告上的客户细分。
- 已加入书签的报告具有的**比较设置**选项少于标准报告。您可以包含以下计算：**B、差值百分比、差值和占 B 的百分比**。

## 过程

1. 在侧边导航窗格中单击**报告 > Explore 书签**，以访问报告。
2. 使用侧边导航窗格中的**报告操作**列表来处理已加入书签的 Explore 报告。

根据分配给您的用户组的许可权，您可以创建 Explore 报告，共享报告视图，除去书签或删除报告视图。

## 报告客户细分

报告客户细分将数据限制于与所选条件相匹配的访客会话。与概要文件客户细分（此项是通过处理多个报告来生成的）不同，报告客户细分应用于单个报告以限制报告输出。

例如，您可以将报告客户细分应用于“页面目录”报告，从而了解来自 Google 营销活动的访客所查看的内容。或者，配置报告客户细分以确定受特定国家或地区的访客欢迎的内容。一个报告客户细分最多可用于四份报告。

如果周期 B 已处于活动状态，您可以将同一客户细分应用于周期 A 和周期 B。要将某个客户细分与另一个进行比较，请为周期 A 和周期 B 选择相同的日期范围，然后将另一个客户细分应用于每个周期。

如果您的 IBM Digital Analytics 环境与 IBM Campaign 集成，可以在 Campaign 中使用您的报告客户细分。有关更多信息，请参阅第 112 页的『与 IBM Campaign 共享报告客户细分』。

## 一次性和持久性报告客户细分

可以定义两个不同类型的报告客户细分：一次性报告客户细分和持久性报告客户细分。

### 一次性报告客户细分

一次性报告客户细分应用于您指定的日期范围。如果您想要分析特定时间段内的访客行为，可使用一次性客户细分。

开始日期必须在最近 93 天以内，并且范围不能超过 35 天。可运行的一次性客户细分并不受限制，但是只能保存您的客户机标识允许的客户细分数。如果达到了此限制，可以删除已存储的客户细分以为新客户细分腾出空间。如果您想要增加自己的客户机标识允许的客户细分数，请联系 IBM Digital Analytics 销售代表。

### 持久性报告客户细分

持久性报告客户细分可跟踪 Web 站点访客客户细分的持续活动。使用持久性客户细分可确定访客行为的趋势。

持久性报告客户细分在创建的当天就开始处理，并且应用于最近 93 天内的报告。

移动客户细分是系统生成的持久性报告客户细分，不计入已分配报告客户细分的数量。

## 支持报告客户细分的报告

可以将报告客户细分应用于以下类型的报告：

- 排名前列的指标（仅限非实时数据）
- 市场营销渠道
- 市场营销计划
- 引用站点
- 自然搜索
- 搜索市场营销业绩报告
- 产品目录

- 预订报告
- 页面目录
- 事件数
- TruePath 漏斗（仅限持久性报告客户细分）

## 创建报告客户细分

创建报告客户细分以将报告结果限制于与您指定条件相匹配的访客会话。

### 过程

1. 打开报告并单击标题栏中的**报告选项**，然后单击**客户细分**选项卡。或者，单击侧边导航窗格中的**管理 > 报告选项 > 报告客户细分**。
2. 单击**创建客户细分**。
3. 在步骤 1 中，输入客户细分的名称并从列表中选择目录。
4. 可选：添加关于该客户细分的注释。
5. 可选：输入电子邮件地址以在报告客户细分可供使用时通知您自己或其他人。使用逗号分隔多个地址。
6. 选择客户细分类型：持久性或一次性。
7. 在步骤 2 中，单击**添加条件**，并从可用字段和指标中进行选择以定义客户细分条件。使用链接以添加使用 [AND] 或 [OR] 逻辑连在一起的多个条件。
8. 在步骤 3 中，选择要使客户细分供其选择的报告。最多选择四个报告。
9. 单击**创建客户细分**。

### 结果

处理客户细分时，侧边导航窗格的**管理 > 报告选项 > 报告客户细分**下面将会列出该选项。此外，在查看该客户细分所适用的报告时，可以在“报告选项”窗口的“客户细分”选项卡中选择该客户细分。

### 将报告客户细分应用到报告

您可以将符合所选日期范围的任何可用报告客户细分应用于报告的周期 A 或周期 B。

### 过程

可使用周期 A 或周期 B 日期范围列表下的**客户细分**列表，以从可用于报告的报告客户细分中进行选择。或者，单击标题栏中的**报告选项**并单击**客户细分**选项卡以访问报告客户细分。

如果要应用不可用于报告的客户细分，那么可以编辑该客户细分以使其可用，或创建其他客户细分。

如果针对您所查看的报告没有显示**客户细分**列表，那么表示该报告不支持客户细分。

### 报告客户细分用例

您可以通过创建报告客户细分并将其应用于特定报告来回答主要业务问题。

以下每个用例都提出了特定的业务问题，并显示如何将客户细分条件应用于特定报告以找出答案。

#### 用例 1：分析最有价值的站点访客

您的 Web 站点主营广告销售。最佳访客会查看大量页面（包括广告展现）并在站点上停留很长时间。为催生出更具吸引力的访客会话，您需要确定这些访客的捕获来源以及他们所查看的内容类型。

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

注: 会话长度以秒为单位。

应用于此报告	要解答此问题
市场营销渠道	这些访客通过哪些市场营销渠道访问站点？
市场营销计划	这些访客对哪些营销活动类型作出响应？
页面目录	这些访客查看哪些类型的页面？

应用于此报告	要解答此问题
TruePath	这些访客使用哪些关键路径浏览您的站点？

### 用例 2：分析市场营销计划响应者的行为

您想要评估两个电子邮件营销活动的效果。“市场营销计划”报告对每个营销活动分别评估并在目录级别进行评估。每个营销活动的“缩放”报告显示购买的产品数以及完成的转化事件数。但是，您想要了解这些响应者在您的站点上执行了哪些其他操作。

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

应用于此报告	要解答此问题
页面目录	这些访客使用哪些入站页面？他们查看了哪些内容？
产品目录	这些访客查看、购买和放弃了哪些产品？
事件	这些访客启动、完成和放弃了哪些事件？
TruePath	这些访客使用哪些关键路径浏览您的站点？

### 用例 3：分析购买者行为

您是一名品牌经理，想要提升电视机产品线的销售额。对于浏览您站点上的电视机产品的客户，您想要了解他们查看了哪些其他产品。通过此信息，您可以考虑在那些其他产品页面上提供捆绑产品或站点促销。您还想了解哪些市场营销工作有效地吸引访客查看和采购电视机。

条件: Product Category(s) Browsed Is Televisions

应用于此报告	要解答此问题
产品目录	这些访客查看、购买和放弃了哪些其他产品目录？
市场营销渠道	这些访客通过哪些市场营销渠道访问站点？
市场营销计划	您的付费搜索和关联计划是否吸引了想要购买电视机的访客？
自然搜索	您的搜索引擎优化工作是否吸引了电视机购买者？

### 概要文件客户细分

概要文件客户细分是创建用来分析访客客户细分行为的人口统计信息报告。因为可以将单独的日期范围分别应用于客户细分和报告，因此分析可以跨越会话。例如，您可以确定在 3 月份至少访问站点两次的访客在 4 月份查看过哪些页面。

概要文件客户细分包括两个日期范围：客户细分日期范围和分析日期范围。Digital Analytics 使用客户细分日期范围来查找与客户细分条件相匹配的访客。它使用分析日期范围来报告此访客客户细分在指定日期范围内的活动。为客户细分和分析分别指定日期范围以创建跨会话概要文件客户细分。

用于定义客户细分的概要文件客户细分条件与过滤逻辑类似。可以应用一个简单条件（例如，访客数介于 1 和 5 之间），或将一系列条件用 [AND] 逻辑联在一起应用。

与应用于报告的报告客户细分不同，Digital Analytics 处理一个或多个指定用来生成单个概要文件客户细分报告的报告。

侧边导航窗格中的[报告 > 人口统计信息 > 概要文件客户细分](#)下列出了概要文件客户细分。具有“活动”状态的概要文件客户细分报告可进行处理，并可供查看和编辑。



## 创建概要文件客户细分

您可以创建概要文件客户细分，以对访客客户细分进行单会话或跨会话分析。

### 过程

1. 单击侧边导航窗格中的**报告 > 人口统计信息 > 概要文件客户细分**。
2. 单击**创建新客户细分**。
3. 输入客户细分的名称并选择日期范围。

如果您希望将客户细分和分析日期范围进行匹配，请选中**匹配客户细分条件日期范围**复选框。

4. 定义客户细分条件。您可以使用 [AND] 逻辑来定义多个条件。
5. 选择要针对该访客客户细分进行处理的报告。您最多可以选择五个报告。

报告	描述
概要文件指标	客户细分中的访客的指标摘要。
热门概要文件活动历史记录	客户细分中最活跃访客的活动的详细逐个会话视图。
热门首次访客引荐源	吸引访客首次访问您站点的热门引荐源。
热门产品	该客户细分中的访客购买的热门产品。
热门页面	该客户细分中访客查看的热门页面。

6. 可选：选择其中一个选项（CSV 或 XML 格式）以生成客户细分中访客的电子邮件地址的列表。
7. 单击**创建客户细分**。

### 结果

这样，该概要文件客户细分会在侧边导航窗格的“概要文件客户细分”窗口中（**报告 > 人口统计信息 > 概要文件客户细分**）列出。当该概要文件客户细分状态更改为“活动”时，表示该报告已处理完毕并准备就绪可供查看或编辑。

### 将概要文件客户细分导出到 IBM WebSphere Commerce


如果贵组织拥有适用于 IBM WebSphere® Commerce 解决方案的 IBM Digital Analytics，那么可以将与 Digital Analytics 概要文件客户细分关联的客户机标识导出到 IBM WebSphere Commerce。您可以在 IBM WebSphere Commerce 站点市场营销活动中使用已导出的客户机标识。

### 开始之前

此功能需要已启用客户细分功能的 V6.0 或更高版本的 IBM WebSphere Commerce。

将客户机标识导出到 IBM WebSphere Commerce 之前，管理员必须在 Digital Analytics 管理控制台中配置用户组和数据传输设置。有关更多信息，请参阅《*IBM Digital Analytics 管理员指南*》。

### 过程

1. 单击**报告 > 人口统计信息 > 概要文件客户细分**。
2. 选中要导出的概要文件客户细分旁边的复选框。
3. 单击**导出到 WebSphere Commerce** 图标 ()，以将与所选概要文件客户细分关联的客户机标识列表导出到 IBM WebSphere Commerce。

## 导航路径报告

IBM Digital Analytics 提供了以下两种工具来分析通过您 Web 站点的访客导航：“点击流”报告和“TruePath 漏斗”。

“点击流”报告确定访客在访问指定页面之前或之后所经过的路径。“TruePath 漏斗”分析您定义的访客路径。可考虑结合使用“点击流”报告和“TruePath 漏斗”，以通过导航路径调查访客行为和潜在的问题。例如，您可以创建“TruePath 漏斗”来分析线上注册过程。如果该过程中的某个页面显示高放弃率，那么您可以创建“点击流”报告来确定访客在离开该页面后所经过的路径。

### “点击流”报告

“点击流”报告用于分析访客访问指定页面之前或之后经过 Web 站点的路径。这些报告能够显示访客行为的趋势，有助于您确定哪些路径在导致转化方面最成功。

您可以最多比较三条路径，并可查看在所选时间段内访客访问最频繁的前 5 条路径。此外，还可以将报告结果限制为仅供属于所选概要文件客户细分的访客或购买所选产品的用户查看。

点击流路径中的每个页面均表示为报告中的一个节点。您可以展开一个路径节点，以显示前 8 个下一次点击以及有多少访客退出路径或转至前 8 个页面之外的页面。此外，还可以将报告结果限制为仅供属于所选概要文件客户细分的访客或购买所选产品的用户查看。您可以最多比较三条路径，并可查看在所选时间段内访客访问最频繁的前 5 条路径。

侧边导航窗格中的“点击流”报告页面中（**报告 > 路径 > 点击流**）列出了“点击流”报告。

### 创建“点击流”报告

创建“点击流”报告以分析访客导航路径。

## 关于此任务

可以考虑创建“点击流”报告来实现以下分析目标。

### 跟踪入站页面业绩

分析从特定入站页面离开 Web 站点的会话数量。还可以分析访客在到达该页面之前或之后所经过的会话路径。使用此信息来确定表现不佳的入站页面，并揭示有哪些地方可提高入站页面的有效性。

### 跟踪特定页面的路径放弃率

评估从路径中特定页面放弃路径的原因并采取应对措施。

### 改进站点搜索设计

分析您站点搜索输入机制的使用情况和结果页面。使用此信息可改进搜索用法和易用性。

## 过程

1. 单击侧边导航窗格中的**报告 > 路径 > 点击流**。
2. 单击**创建新报告**。
3. 使用向导来定义点击流。

## 结果

“点击流”报告页面中（**报告 > 路径 > 点击流**）提供了完整的报告。运行报告可能只需几分钟，也可能需要几个小时，具体取决于报告的复杂度和日期范围。

### 关于“点击流”报告结果中的采样

Digital Analytics 使用采样为在 20,000 个以上的会话中有页面浏览行为的 Web 页面生成“点击流”报告。当唯一会话数超过采样阈值（20,000 个会话）时，Digital Analytics 使用随机样本来生成报告。报告中会显示一条消息，表明使用了采样。

例如，对于指定时间段内在 30,000 个唯一会话中具有浏览行为的页面，使用会话总数的 66.67% (20000/30000) 个会话作为随机样本。基于该样本集，Digital Analytics 推测整个数据集的结果。

## “点击流”报告用例

这些用例显示了如何使用“点击流”报告来优化 Web 站点上的用户体验。

### 用例 1：识别结账流程中的问题

您可以结合使用“点击流”报告和“TruePath 漏斗”以确定与您 Web 站点上的导航路径有关的问题。

假设您负责评估结账流程中各步骤的放弃原因。“TruePath 漏斗”会揭示出很多会话在结账页面之后离开了路径，但未放弃站点。您希望确定这些会话的路径。

创建一个使用结账页面作为起点的展望“点击流”报告。该“点击流”报告显示结账页面的访客被定向到隐私页面以确保安全交易。根据此信息，您可以将隐私页面更改成结账页面上的一个弹出窗口，以代替之前的新页面。此更改的目的是降低会话离开结账页面的可能性，并增加直接继续到确认页面的会话数。

### 用例 2：寻找可以提高站内搜索性能的方法

您负责改进贵公司 Web 站点上的站内搜索。您可以针对进出搜索结果页面的点击来创建“点击流”报告。

以下示例显示了您可以根据路径结果对搜索结果页面采取的操作：

#### 从主页的搜索率低

确保标注和搜索功能在主页和关键登录页面上对于访客清楚显示。

#### 从目录和产品页面的搜索率低

确保标注和搜索功能在整个 Web 站点上清楚显示。

#### 从目录的搜索数相差过大

比较搜索流量明细（根据目录）和 Web 站点浏览总体明细（根据目录）；识别客户查找产品有困难的目录。调查目录页和推销选项，以确定根本原因。

以下示例显示了您可以根据路径结果从搜索结果页面采取的操作：

#### 二次搜索率高

考虑向站点添加过滤/查询优化技术，以允许访客优化搜索，而不必输入新查询。

#### 站点离开率高

该结果表明失败的搜索结果让访客感到困惑，导致他们离开。调查搜索结果页面设计。确保该页面在访客未收到结果的情况下，为访客提供明确的指示信息以帮助他们优化查询。考虑分析和改进结果相关性以降低离开率。

#### 到主页的放弃率高

该结果表明访客使用站内搜索搜寻时找不到信息，因此离开 Web 站点到其他 Web 站点上进行搜索，或使用搜索引擎（例如 Google）进行搜索。分析结果相关性，以了解和改进站内搜索引擎的有效性。

### TruePath 漏斗

“TruePath 漏斗”显示您 Web 站点上定义的路径中的访客行为。“TruePath 漏斗”用于衡量线上流程（结账、注册、申请以及在市场营销登录页面上的行动呼吁）的效果。

“TruePath 漏斗”还可用于调查已定义流程步骤的吞吐量和完成率。借助此信息，您可以精确锁定访客放弃该路径的页面，然后将这些页面设为目标以进行改进。

TruePath 报表使用同一会话逻辑。它不会跟踪那些保存了进度并在以后的会话中返回以完成路径的访客的站点进程。跟踪时间段内的访客会话要么完成该路径、要么在特定步骤放弃该路径，要么从未进入该路径。输出结果显示继续执行下一步的会话数、放弃该路径的会话百分比和继续执行下一步的会话百分比。可以对不同时间段的漏斗进行比较，以便了解对 Web 站点所做的更改是否对路径结果有所改善。

您还可以将持久性报告客户细分应用于 TruePath 漏斗以分析特殊访客客户细分的行为。将客户细分行为与路径的整体访客流量进行对比。

侧边导航窗格中（报告 > 路径 > TruePath 漏斗）列出了 TruePath 漏斗。您可以停止或重新启动对所选 TruePath 漏斗的处理，或将它们删除。

创建 TruePath 漏斗  
创建 TruePath 漏斗，沿着您指定的路径分析访客行为。

## 开始之前

[安装 IBM Digital Analytics 插件。](#)

## 关于此任务

您可以使用 TruePath 漏斗构建器（在 IBM Digital Analytics 插件中提供）创建“TruePath 漏斗”。

## 过程

1. 单击浏览器中的 **IBM Digital Analytics 工具插件** 图标 ()。

2. 登录并选择 **TruePath 构建器**。

3. 单击**创建新的 TruePath**。

4. 选择空白 **TruePath** 并单击**下一步**。

5. 在您的站点上浏览至要用作路径第一步的页面。要搜索站点上的页面，请单击**页面列表**。

如果页面包含适当的 Digital Analytics 标记，那么会在路径构建器的顶部窗格显示一个图标。如果页面未包含适当的 Digital Analytics 标记，那么会显示一条错误消息。

6. 将该页面图标拖到**路径布局**窗格中。

7. 可选：**编辑步骤定义**。您可以指定以下条件：

- **为该步骤命名**。缺省情况下已输入**页面标识**，但您可以为该步骤输入一个更具描述性的名称。
- **页面标识**。缺省情况下，当前页面是为该步骤选择的唯一页面。但是，您可以通过使用匹配条件选项，为该步骤指定多组页面。您可以选择以自己输入的任何**页面标识**文本开头、结尾、包含该文本或者与该文本精确匹配的所有页面标识，也可以使用通配符。
- 指定该步骤是必需步骤还是可选步骤。如果该步骤是必需步骤，那么访客必须执行该步骤，然后才能继续执行路径中的后续步骤。如果该步骤是可选步骤，那么访客不需要浏览该步骤中定义的页面，就可继续执行路径中的后续步骤。

**注：**定义完任何步骤后，可以通过单击**编辑**图标来编辑该步骤的定义。

8. 通过向**路径布局**窗格中添加页面以继续定义步骤，直至路径完成。您可以使用以下选项：

- 通过将页面图标拖到您希望的位置，以向路径中的任意位置添加步骤。还可以将页面图标放到已在布局中的步骤中。单页面步骤显示一个球体图标。多页面步骤显示一个星号。
- 通过将各个步骤拖放到您希望的位置，以对这些步骤进行重新排序。
- 将步骤拖到废纸箱图标，以从布局中将其除去。
- 单击球体图标以装入特定的 Web 页面。单击星号以装入与步骤条件相匹配的前 10 个 Web 页面的列表。

9. 输入报告名称和注释，并指定后续处理（可选）。

## 结果

“TruePath 报告”页面中（**报告 > 路径 > TruePath 漏斗**）中列出了 TruePath 漏斗。您可以停止或重新启动对所选 TruePath 漏斗的处理，或将它们删除。

“TruePath 漏斗”用例

“TruePath 漏斗”可帮助您确定与关键线上流程有关的问题。

假设您负责提升您 Web 站点上的电子邮件注册人数。可针对电子邮件注册流程构建一个 TruePath 漏斗，用于分析此路径上的访客行为。

“TruePath 漏斗”提供以下结果：

步骤	该步骤中的会话数	继续执行的会话数所占百分比	离开路径的会话数所占百分比	离开站点的会话数所占百分比	已完成 TruePath 的会话数所占百分比
主页	29,479	33.73%	66.27%	12.22%	2.06%
电子邮件注册页面	9,944	54.02%	45.98%	9.23%	6.10%
电子邮件注册表单页面	5,372	11.30%	84.98%	17.55%	11.30%
电子邮件注册完成页面	607	-	-	-	100.00%

根据这些结果，考虑下一步行动：

- 只有 2.06% 来自主页的会话完成了电子邮件注册流程。由于主页的完成率较低，可考虑使主页上的“电子邮件注册”链接更为醒目。
- “电子邮件注册表单”页面中离开该路径的会话数 (84.98%) 非常高。请检查以确保电子邮件注册流程的指示信息清晰易懂，并且没有过多的表单字段需要输入数据。可考虑向此页面添加错误消息传递功能，从而提供有关如何填写表单的明确指示信息。还可考虑根据“电子邮件注册表单”页面创建展望“点击流”报告，以便确定访客在离开此页面后浏览到哪里。通过此信息，您可以考虑限制这些区域的访问，或实施一种流程将访客引回到电子邮件注册路径。



### 分析趋势

报告的趋势视图用于随着时间流逝提供各指标的数据。使用趋势视图有助于标识数据在时间段内的模式。

### 关于此任务

在趋势视图中，数据表将每个所选数据点列为一列，将每个日期列为一行。您也可以选择汇总了各个连续数据点的累积趋势视图以提供趋势周期内的累积汇总。

### 过程

1. 在侧边导航窗格中打开报告。
2. 通过单击行旁边的复选框可最多选择 20 行以进行趋势分析。
3. 要访问趋势视图，请从报告标题栏的报告类型列表中选择**趋势**，或单击图表区域中的**趋势**图标 ( )。
4. 如果要查看累积趋势，请单击图表区域中的**累积趋势**图标 ( )。
5. 从以下选项中进行选择：

选项	描述
调整日期范围	使用图表顶部的列表以从预选数量的周期和详细程度（天、周、月、季度或年）中进行选择。如果您要选择列表中不存在的一些周期，或您想要使用日历结束日期，请单击 <b>日历</b> 图标并使用 <b>报告选项日历</b> 选项卡进行您的选择。
显示前一年	单击 <b>显示前一年</b> 复选框以显示前一年相同范围的趋势比较。可以按日期或工作日来匹配比较。按工作日匹配将显示 52 周前的同一工作日。
趋势平滑预测	单击 <b>日历</b> 图标，然后选择 <b>报告选项日历</b> 选项卡上的 <b>平滑处理</b> 选项来显示 7 天变化平均值。
显示预测（仅限排名前列的指标）	对于“排名前列的指标”报告，您可以在分析非实时数据时将趋势数据与您的预测值（如果有）进行比较。单击图表顶部的 <b>显示预测</b> 复选框。

## 对趋势视图中的日期范围添加注解

注解是可附加到报告趋势视图中日期范围上的注释。其用于提供关于日期范围的上下文。例如，日期注解用于记录您站点上影响流量的事件，如节假日或特殊促销。

### 关于此任务

日期注解包含名称、可选描述以及日期或日期范围。您可以创建供您专用的日期注解，在贵组织中全局共享这些日期注解或与所选组共享这些日期注解。单个日期注解将应用于所有报告的趋势视图上指定的日期范围。

### 过程

1. 打开报告并选择趋势视图。

2. 单击**添加注解**图标 (  )。

您还可以通过单击侧边导航窗格中的**管理 > 报告选项 > 日期注解**来创建注解。

3. 使用图表顶部的注解列表来显示所有日期注解，或仅显示您创建的日期注解。

注解显示在报告图表顶部的带编号列表中。与每个注解对应的带编号指示符显示在趋势线上。

4. 要查看注解，请单击编号指示符，或在列表中单击注解名称。

### 链接分析报告

链接分析报告用于跟踪未标记有 MMC、“固定内容”或“站点促销”标记的链接的业绩。“入站链接分析”报告用于分析外部链接。“站内链接分析”报告用于分析站内链接。

这些报告将链接与引用和目标 URL 字符串的组合分离开。您可以分析在指定日期范围内链接的影响。例如，考虑使用它们在完成营销活动后评估营销活动带来的后续影响。

可在同一时间处于活动状态（可单击）的链接数受客户机标识的限制。您可以随时创建链接并将其激活或取消激活。

您可以从侧边导航窗格的“报告”菜单中（**报告 > 市场营销 > 入站链接分析**或**报告 > 内容 > 站内链接分析**）访问链接分析报告。Digital Analytics 列出了当前活动链接数以及可激活的其余链接数。您可以停止或重新启动对所选报告的处理，或将它们删除。还可以编辑报告以激活或取消激活链接以及更新报告日期。

除以上报告外，Digital Analytics 还提供 LIVEview Click Overlay，这是一个 Web 站点覆盖工具，可以在您浏览站点时显示链接数据。

### 关于入站链接

入站链接是从外部市场营销源到您 Web 站点的链接。“入站链接分析”报告用于在一个报告内跟踪多个站外营销活动链接。

您可以使用“入站链接分析”报告分析一段时间内链接的影响，包括营销活动完成后的后续影响。您还可以指定用于计算链接点击在下游活动和转化中赢得的积分的跟踪期。

报告输出数据显示在以下视图中。

#### 特定于会话

该视图显示在营销活动开始日期和结束日期之间，从营销活动元素点击而启动的会话期间发生的活动的的数据。

#### 会话销售额

该视图显示在营销活动开始日期和结束日期之间，从营销活动元素点击而启动的会话期间销售出的商品数。钻取至营销活动元素以查看这些会话期间购买的每个商品。

#### 所有访客

该视图显示有关在营销活动开始日期和结束日期之间参与营销活动的访客和购买者的数据。它包含指定跟踪期内发生的所有活动。

#### 新访客视图

该视图显示有关在营销活动开始日期和结束日期之间参与营销活动的新访客和购买者的数据。它包含指定跟踪期内发生的所有活动。新访客是点击营销活动元素之前未访问过该站点的访客。

## 关于站内链接

站内链接是 Web 站点上的内部链接。“站内链接分析”报告用于评估内部链接的效果。

报告输出数据显示在以下视图中。

### 点击之后

该视图显示在报告开始日期和结束日期之间访客点击每个链接后发生的活动。使用此报告视图可评估站内促销的效果，这类似于评估站外营销活动，如关联内容和电子邮件营销活动。例如，您可以确定因主頁上节假日促销而获得的收入。

### 点击之后的销售情况

该视图显示在报告开始日期和结束日期之间访客点击每个链接后销售的商品数、商品销售额以及商品平均价格。单击某个链接以查看已购买的每个商品。

### 所有访客

该视图显示有关在报告开始日期和结束日期之间点击链接的访客和购买者的数据。它包含指定跟踪期内发生的所有活动。

### 整个会话

该视图显示在报告开始日期和结束日期之间启动的会话期间点击每个链接的访客的所有会话活动。而“点击后”视图只包含用户点击链接后发生的销售额，该视图跟踪会话中发生的所有销售额。

### 整个会话销售额

该视图显示在报告开始日期和结束日期之间会话期间的任何点发生的销售额的数据。当您单击链接时，报告会显示在这些会话期间购买的每个商品。而“点击后销售额”视图只包含用户点击链接后发生的销售额，该视图跟踪会话中发生的所有销售额。报告还显示指定跟踪期内每个链接的销售额和订单数。

## 创建链接分析报告

创建链接分析报告以跟踪您的进站链接或站内链接的业绩。

### 关于此任务

使用以下过程创建“进站链接分析”报告或“站内链接分析”报告。

### 过程

1. 单击**报告 > 市场营销 > 进站链接分析或报告 > 内容 > 站内链接分析**。
2. 单击**创建新报告**。
3. 请输入一个报告名称。
4. 指定交互类型（仅限进站链接分析）。
5. 单击**添加链接**以配置要分析的链接。
6. 填写与该链接有关的所需信息：
7. 输入市场营销计划的成本（仅适用于进站链接分析报告）。
8. 输入已购买的交互的数量（仅适用于进站链接分析报告）。
9. 单击**添加链接**。
10. 重复执行步骤 5 到 9 以添加更多链接。
11. 将链接添加到报告之后，单击**保存**。

### 结果

完成对报告的处理之后，报告将在“进站链接分析报告”页面（**报告 > 市场营销 > 进站链接分析**）或“站内链接分析”页面（**报告 > 内容 > 站内链接分析**）中列出，且状态为“活动”。



## 在组织范围内共享报告数据

IBM Digital Analytics 提供了一些用于与其他人共享报告数据的选项。共享关键 Web 业绩数据有助于在组织范围内加速采用由分析推动的决策制定。

## 共享报告视图和仪表板

缺省情况下，如果您是保存报告视图或仪表板，那么只有您可对其进行访问。您可以选择将自己的定制报告视图或仪表板设为专用，与所有用户共享，或与所选用户组共享。

## 开始之前


必须在共享之前保存报告视图或仪表板，并且您只能共享自己拥有的报告视图或仪表板。

## 关于此任务

如果您不是管理员，那么只能与有权访问报告视图和仪表板的组共享这些报告视图和仪表板。即使您选择与所有用户共享，那么也只能由具有访问权的组进行访问。

如果您是管理员，那么可以与所有组共享报告视图和仪表板。管理员可以共享定制报告视图，但不共享对缺省视图的访问权。


## 过程

要共享您所查看的报告视图或仪表板，请单击共享图标 () 并做出选择。

## 以电子邮件附件形式发送报告视图或仪表板

您可以将报告视图或仪表板附加到电子邮件消息并将其发送到一个或多个收件人。您可以发送一次或重复发送报告视图或仪表板。

## 过程

1. 打开您要发送的报告视图或仪表板。
2. 单击发送电子邮件图标 ()。
3. 从列表中选择频率。
4. 对于报告视图，选择文件类型（Excel 或 CSV）。

这样会以 Excel 文件形式发送仪表板。

5. 可选：对于报告视图，还可以包含比较周期。

如果您选择只发送一次报告视图，那么比较周期必须是固定日期或日期范围。对于重复发送的电子邮件，您可以包含相对或固定比较周期。

6. 可选：编辑缺省文件名。
7. 输入收件人的电子邮件地址。使用逗号分隔多个地址。
8. 可选：编辑电子邮件的缺省主题行和正文。
9. 单击保存。

## 安排操作就绪报告

“操作就绪报告”是一组以 Microsoft Excel 工作簿形式交付的标准主管级别报告。这种报告用于扩展那些无权直接访问 Digital Analytics 的个人对线上业绩数据的访问。

## 关于此任务

“操作就绪报告”对于分析“排名前列的指标”、“最佳业绩产品”、“自然和站内搜索效果”以及“访客地理位置”很有用。这种报告使用 Excel 宏来启用查询、过滤、导航和排序选项。

这种报告可以在定义的范围内运行一次，或者安排为以每周、每月、每季度和每年为时间间隔进行交付。要一次性交付，请指定一个时间段，该时间段必须为过去的一个日期。



“操作就绪报告”将所选时间段和前一个时间段进行对比。如果前一个时间段不存在任何数据，那么将向分发列表发送一个电子邮件消息，用于说明请求的某个时间段不可用。例如，如果您在只有一年数据可用的情况下安排与往年同期相比，那么就会发生这种情况。

“操作就绪报告”窗口（**管理 > 分布 > 操作就绪报告**）中将会列出已安排的所有重复报告。

## 过程

1. 单击侧边导航窗格中的**管理 > 分发 > 操作就绪报告**。

2. 单击**创建新报告**。

3. 从列表中选择交付频率。如果您选择一次性交付，请指定日期范围。

如果您希望立即交付报告，请确保已完成日期范围（例如，不选择本周）。如果周期未完成，那么会在处理完周期的最后一天后发送报告。

4. 可选：编辑缺省文件名。

交付报告时会在方括号中动态插入日期范围，但是您不能对其进行编辑或删除。

5. 输入收件人的电子邮件地址。使用逗号分隔多个地址。

6. 可选：编辑电子邮件消息的缺省主题行和正文。

交付报告时会在方括号中动态插入频率和日期范围，但是您不能对其进行编辑或删除。

7. 单击**保存**。

## 结果

如果将报告安排为定期交付（每周、每月、每季度或每年），那么它会在“操作就绪报告”窗口中列出。

“操作就绪报告”工作簿中的报告

“操作就绪报告”以一份由九个报告组成的 Excel 工作簿形式交付给收件人。

## 销售收入摘要趋势

“**排名前列摘要趋势**”报告重点说明有助于推动业务成果的测量的变化。通过查看最近两个周期的趋势箭头和数字，您可以了解哪些站点组件和指标需要引起关注。使用页面顶部的交互式图形可选择指标，并显示其在较长时间段内的趋势。通过将最新的结果与上下文结合，您就可以了解变化是否属于异常情况，或了解这是否表明访客行为发生了真正的转变。

## 预测

“**预测**”报告重点说明与您向 IBM 提供的预测和计划数字相比，您站点的实际业绩。通过查看红色和绿色的变化箭头，您可以了解哪些关键业绩指标 (KPI) 超出或滞后于自己的预测。使用页面顶部的图形可对照预测或计划值，查看图表化的 KPI 趋势。

## 市场营销渠道

“**市场营销渠道**”报告重点说明您的市场营销渠道的业绩。它包含“渠道摘要”报告中贵组织跟踪的所有定制市场营销渠道。红色和绿色的变化箭头显示了与前一个时间段以及去年同期相比，哪些渠道 KPI 提高或下降了。您可以了解哪些渠道表现优异，哪些渠道表现欠佳。使用新的“截至目前”指标总和，确定哪些渠道超过或滞后于当前月、当前季度或当前年度的发展速度。使用页面顶部的图形可查看最近两个时间段以外的趋势。查看该数据可帮助您确定较大的百分比变化是渠道业绩的异常情况还是真正的转变。

## 比较关键指标

“**比较关键指标**”报告显示关键业绩指标的趋势。您可以确定自己的关键测量的趋势通常是否在同一个方向，或是否以一个目标为代价而取得了另一个目标的成功。“规范化指标”选项根据通用尺度放置所有指标，以便您可以确定指标是否具有同一方向的趋势。

## 最佳业绩产品

“**最佳业绩产品**”报告重点说明您站点的关键分析领域的变化，如页面、页面目录、搜索项和引荐。通过最近两个周期的趋势箭头和数字，您可了解需要引起关注的领域。使用页面顶部的交互式图形可选择指标，并显示其在较长时间段内的趋势。通过将最新的结果与上下文结合，您就可以了解变化是否属于异常情况，或了解这是否表明访客行为发生了真正的转变。

## 自然搜索项效果

“**自然搜索项效果**”报告显示前 50 个免费搜索项（按会话）。其用于确定哪些自然搜索项可为您的 Web 站点带来最大回报。“价值指数指标”是通过使用多个关键指标计算得来，这些关键指标包括诸如

搜索数和转化率之类的因子，以及用于计算出比较分析的加权分数的值。使用特定搜索引擎、调整加权指数以及使用图形和排序选项以优化您的分析。

### 站内搜索项效果

“站内搜索项效果”报告提供热门站内搜索项的视图。其用于确定哪些站内搜索项可为您的 Web 站点带来最大回报。“价值指数指标”是通过使用多个关键指标计算得来，这些关键指标包括诸如搜索数和转化率之类的因子，以及用于计算出比较分析的加权分数的值。调整加权指数和使用制图及排序选项来优化分析。该报告的指标按纵向排列。

注：仅当部署站内搜索标记时，该报告才可用。

### 访客转化

“访客转化”报告通过您 Web 站点的关键转化流程来映射访客流。漏斗表示缩小了百分比范围的访客的图形视图，这些访客从您站点的入口开始，经历了每个关键的转化点。通过监控一段时间内这些百分比的变化，您可以评估站点变化能否解决任何存在高放弃率的位置所存在的问题。

### 访客地理位置 - 美国

“访客地理位置 - 美国”报告可帮助您确定美国的哪些州发起最大数目的访客会话。显示每百万人口发起的会话数的地图中考虑到了每个州的人口因素。

### 访客地理位置 - 全球

“访客地理位置 - 全球”报告可帮助您确定哪些国家或地区发起最大数目的访客会话。阴影越暗，表明会话流量相对越高。显示每百万人口发起的会话数的地图中考虑到了每个国家或地区的人口因素。

注：仅在激活了“地理位置”报告时该报告才可用。要访问“地理位置”报告，请选择侧边导航窗格中的报告 > 人口统计信息 > 地理位置 > 国家或地区。

### 创建用于监视关键指标的警报

当关键指标超出特定阈值时，警报会提供电子邮件通知。可使用警报监视与重要的“排名前列”指标、“产品”指标和“引用站点”指标相关的活动。

### 开始之前

要创建和接收警报，您的客户机标识必须已启用 IBM Digital Analytics Monitor。

### 关于此任务

创建警报时，您可选择通知接收者和发送通知的频率。如果警报指示存在需要立即采取行动的问题或机遇，那么将每小时发送一次警报。如果警报指示不太紧急的问题，那么可能每天或每周发送一次警报。

通知将会描述警报条件以及触发警报的原因。您可以只向自己或其他人（包括贵组织内无权访问 Digital Analytics 的成员）发送警报。对于经理和其他可能不经常登录 Digital Analytics 的关键人员，当其所关注的指标发生重大更改时，您可以向他们发送警报。您可以在任何台式机或移动设备上通过电子邮件地址接收这些基于文本的电子邮件通知。

警报使用与 Monitor 相同的实时数据。每 5 分钟接收一次数据，直至累计时间达到 24 小时。此后，每收集一小时新数据，都将滚动移出一小时的旧数据。

您可以创建 50 个警报，其中 25 个可同时处于活动状态。这些缺省限制可增大至警报总数为 100 个且活动警报数为 50 个。有关更多信息，请联系 IBM Digital Analytics 客户支持。“警报管理”窗口（管理 > 分布 > 警报）将会列出所有警报并显示活动和剩余警报的数量。

### 过程

1. 单击侧边导航窗格中的管理 > 分发 > 警报。

还可以通过单击所选指标旁边的向下箭头并选择**设置警报**以在“排名前列的指标”报告中创建警报。

2. 单击**创建警报**。
3. 输入警报的名称。
4. 选择警报应用于的报告目录。

如果要创建站点范围的指标警报，请选择**排名前列的项**。如果您选择**产品**或**引用站点**，那么可以通过选择一个条件并在文本框中输入值来指定一个或多个值（即，特定产品或引用站点）。

5. 配置警报条件。您可以监视大量时间段内的绝对值或百分比更改。

6. 输入警报收件人的电子邮件地址。使用逗号分隔多个地址。
7. 输入电子邮件消息的主题行。
8. 指定每小时、每日或每周分发。
9. 单击**保存**。

## 结果

“警报管理”窗口（**管理 > 分布 > 警报**）中将会列出该警报。

纵向列出的警报指标

警报指标因警报类型而异。以下表格按纵向列出了警报指标。

零售和内容/商务	金融服务	旅游	内容
销售额	申请数	收入	页面浏览量总数
平均订单金额	页面浏览量总数	平均预订价值	页面浏览量/会话
订单数	页面浏览量/会话	预订数	站内搜索次数
已订购的商品数	申请数/会话	已预订的房间宿数	会话总数
运费和手续费	站内搜索次数	页面浏览量总数	引荐会话数
页面浏览量总数	会话总数	房价浏览量	
产品浏览量	引荐会话数	页面浏览量/会话	
页面浏览量/会话		预订数/会话	
订单数/会话		站内搜索次数	
站内搜索次数		会话总数	
会话总数		引荐会话数	
引荐会话数			

零售和内容/商务	金融服务	旅游	内容
已销售的商品数	已完成的申请数	已预订的房间宿数	无
商品销售额		房间宿数收入	

零售和内容/商务	金融服务	旅游	内容
会话数	会话数	会话数	会话数
销售额	申请数	收入	
订单数		预订数	

示例：配置和优化产品警报

如果警报未提供有意义的结果，请考虑优化警报条件或阈值以达到您的目标。

以下示例显示了使产品警报更有效的方式。

## 目标

确定流行产品的已销售商品数量下降情况。

## 选择条件

- 在“产品”报告的“完整列表”视图中，将日期设置为上个月。
- 按“已销售的商品数”排序。
- 添加通过计算而得出的指标，例如，已销售的商品数/28，以了解每日平均值。

## 配置警报

- 确定最大平均值。低于该平均值的商品不会在其销售数量下降时触发警报。
- 从低于平均值 50% 开始。

## 优化警报

- 如果结果显示的小商品过多，请增大最大平均值。
- 如果结果显示的正常更改过多（例如，下降 50% 可能很常见），请增大更改百分比。
- 排除异常商品，例如触发无关警报的“礼品卡”或“如购物则免费赠送”。使用其他警报来监视这些商品。
- 确保您正在使用周同一天的平均值。这些类型的警报可能在每周六触发，尤其是“商家到商家”站点。
- 如果结果显示平均值不稳定，请增大时间间隔。
- 如果同一商品频繁触发警报，请将其限制为一天 1 次或一周 1 次。

## 工作簿

您可以创建工作簿，将经常使用的选项卡分组在一起以方便访问。

以下是如何使用工作簿的示例：

- 与其他人共享报告和仪表板。
- 在每次需要时以相同的格式下载报告和仪表板。
- 将数据下载到电子表格以便进行演示或分发，并与其他人共享常见视图。
- 创建一系列仪表板以供主管概览。
- 创建一系列频繁使用的报告。

## 创建工作簿

通过打开想要包含在工作簿中的组件，然后再将其保存为工作簿来创建工作簿。

## 关于此任务

查看组件时，您会看到组件标题位于屏幕顶部的选项卡中。打开多个组件时，会显示多个相应的选项卡。

## 过程

1. 利用一个或多个显示的选项卡，单击侧边导航窗格中的**工作簿**。
2. 在**操作**菜单中单击**保存**。

## 结果

所有打开的选项卡都会保存到此工作簿中。

## 共享工作簿

您可以使用工作簿与其他用户共享一组配置组件。您也可以将一系列关键仪表板和报告分组，并将其与系统的其他用户共享。

## 过程

1. 打开您希望包含在共享工作簿中的配置组件、仪表板或报告。
2. 单击侧边导航窗格中的**工作簿**。
3. 单击**操作**。
4. 选择**保存**。

5. 选择**另存为新工作簿**，然后为此工作簿输入描述性名称。
6. 从侧边导航窗格中选择已保存的工作簿。
7. 从**操作**菜单中，选择**共享**。
8. 选择要与其共享工作簿的人员。

### 下一步做什么

您可以通过选择“共享工作簿”对话框中的**保持工作簿所有者私有**来停止共享工作簿。

### 查看频繁使用的仪表板或报告

您可以设置包含频繁使用的报告和仪表板的工作簿。

### 过程

1. 打开频繁查看的所有报告和仪表板。
2. 单击侧边导航窗格中的**工作簿**。
3. 单击**操作**。
4. 选择**保存**。
5. 选择**另存为新工作簿**，然后为此工作簿输入一个适当的名称。

### 下一步做什么

下次使用系统时，选择此工作簿。

### 对一组仪表板或报告进行分组以实现重复下载

如果定期下载报告和仪表板，将报告和仪表板分组到工作簿并下载工作簿更为有效。这一做法能够确保在每次下载时您的信息在外观上均相同。

### 过程

1. 打开您所报告的所有报告和仪表板。
2. 单击侧边导航窗格中的**工作簿**。
3. 选择**操作**。
4. 选择**保存**。
5. 选择**另存为新工作簿**，然后为此工作簿输入一个适当的名称。
6. 单击**工作簿**。
7. 从侧边导航窗格中选择**操作**。
8. 选择**下载**。

### 下一步做什么

下次您想要下载这些仪表板和报告时，请选择此工作簿并重复步骤 5。

### 配置工作簿以快速加载

如果频繁使用某个工作簿，可以将此工作簿保存在高速缓存中，以便下次打开时能够更快加载。

### 过程

1. 单击侧边导航窗格中的**工作簿**。
2. 选择您想要高速缓存的工作簿。
3. 从**操作**菜单中选择**高速缓存**。您最多可以高速缓存 10 个工作簿。

## 配置市场营销选项

Digital Analytics 中的市场营销选项包括将供应商分组到市场营销渠道、生成跟踪代码以及识别无效跟踪链接。您可以从侧边导航窗格的“市场营销”菜单中（**管理 > 市场营销**）访问、配置和管理这些选项。

## 将供应商分组到市场营销渠道

市场营销渠道是您要共同跟踪的一组类似供应商。例如，您可以创建“社交媒体”渠道，包括 YouTube、Facebook 和 Twitter。

## 关于此任务

在“管理市场营销渠道”屏幕上创建、编辑和删除市场营销渠道。（通过单击侧边导航窗格中的**管理 > 市场营销 > 市场营销渠道**，可显示该屏幕。）通过单击侧边导航窗格中的**管理 > 市场营销渠道**，可显示该屏幕。

创建市场营销渠道是一项可选操作。但是，如果您未创建市场营销渠道，那么您的报告仅列出四个缺省渠道：直接装入、自然搜索、引用站点和所有其他 MMC 供应商。

考虑以下哪些常见市场营销渠道适用于贵组织：

- 附属机构
- 付费搜索
- 电子邮件
- 购物比较
- 显示广告
- 门户网站
- 社交媒体
- RSS

可分配给市场营销渠道的供应商是指由标记中 MMC 参数传递的供应商。一个供应商一次只能属于一个渠道。“所有其他 MMC 供应商”渠道包含未分配给其他渠道的所有供应商。

## 过程

1. 在侧边导航窗格中单击**管理 > 市场营销 > 市场营销渠道**。
2. 单击**创建新渠道**。
3. 使用“渠道编辑器”窗口向渠道添加供应商。

## 结果

“管理市场营销渠道”窗口中列出了新的市场营销渠道。

## 生成跟踪代码

您可以针对市场营销计划、固定内容、站点促销和市场营销展现参数，格式化跟踪代码并将其附加到目标 URL。为降低出现错误的可能性，请使用“跟踪代码生成器”生成这些代码。

## 关于此任务

为 Microsoft Excel 模板中的跟踪代码指定目标 URL 和参数。“跟踪代码生成器”将处理模板文件以生成代码。

以下步骤提供了用于生成跟踪代码的工作流程的概述。

## 过程

1. 下载和安装“跟踪代码生成器”。
2. 查看“跟踪代码生成器”准则。
3. 使用“跟踪代码生成器”生成所需类型的代码：
  - 市场营销计划代码
  - 固定内容和站点促销代码

- 市场营销展现代码

### 下载和安装“跟踪代码生成器”

下载“跟踪代码生成器”以生成市场营销计划、固定内容、站点促销和市场营销展现代码。

### 过程

1. 单击**管理 > 市场营销 > 跟踪代码**。

您还可以从数据中心下载“跟踪代码生成器”。

**注:** 使用贵组织相应的 IBM Digital Analytics 服务域名。

例如:

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

2. 启动所下载的文件来安装“跟踪代码生成器”。

### 结果

完成安装后桌面将出现一个图标。您可以通过单击**开始 > 所有程序 > IBM Digital Analytics > 跟踪代码生成器**来访问“跟踪代码生成器”。

使用“跟踪代码生成器”的准则

“跟踪代码生成器”需要格式正确的 Microsoft Excel 输入文件，以正确生成跟踪代码。

使用“跟踪代码生成器”时，请遵循以下准则:

- 请勿在值之间跳行。“跟踪代码生成器”在遇到空行时将停止处理。
- 请将 `http://` 包括在目标 URL 中。
- 请勿在 Excel 文件中包含多个工作表。“跟踪代码生成器”将不会处理包含多个工作表的 Excel 文件。
- 对下载的 Excel 模板以及输入和输出文件使用唯一的文件名（例如，`MMC_input_9.1.2013.xls` 和 `MMC_output_9.1.2013.xls`）。
- 如果在参数值中使用特殊字符，请确保您使用的字符在 Digital Analytics 参数值中受支持。

跟踪代码参数值中受支持的特殊字符

如果在跟踪代码参数值中包括特殊字符，那么必须支持在 Digital Analytics 参数值中使用这些字符。

Digital Analytics 支持在跟踪代码参数值中使用以下特殊字符:

字符	描述
~	波浪符号
`	反引号
@	@ 符号
#	井号
^	克拉符号
&	& 符号
+	加号
=	等号
{	左花括号
}	右花括号
[	左方括号
]	右方括号

字符	描述
	竖线
\	反斜杠
:	冒号
;	分号
<	小于号
>	大于号
?	问号
/	斜杠（正斜杠）

生成“市场营销计划”代码

“跟踪代码生成器”用于为站外营销活动链接生成 MMC (cm\_mmc=) 跟踪代码。“市场营销计划”报告中用来自 MMC 跟踪代码的数据。

### 开始之前

[下载和安装“跟踪代码生成器”](#)

[查看使用“跟踪代码生成器”的准则](#)

### 关于此任务

您可以指定市场营销计划属性值，以附加到特定市场营销计划的目标 URL（例如，cm\_mmca1=）后面。

#### 注：

“跟踪代码生成器”中的“市场营销计划属性”列为可选字段。在 IBM Digital Analytics Explore 中使用来自市场营销计划属性标记的数据。有关属性的更多信息，请参阅《*IBM Digital Analytics Explore 用户指南*》。

### 过程

1. 打开“跟踪代码生成器”。
2. 打开您要使用的 Excel 文件，或从“跟踪代码生成器”的“市场营销计划代码”选项卡中下载模板。
3. 为您的文件提供一个唯一名称，并将其保存到桌面上。
4. 将目标 URL 和参数值添加到该文件中，然后保存该文件。

下图显示了一些示例：

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

图 1: 市场营销计划代码输入文件示例

5. 在“跟踪代码生成器”的“市场营销计划代码”选项卡上，按照屏幕上的指示信息选择与市场营销计划格式、您文件中现有代码（如果有）和高级设置相对应的选项。
6. 单击**浏览**以选择您的 Excel 文件。
7. 单击**创建代码**并为输出文件输入新的唯一文件名，然后将输出文件保存至桌面。  
如果成功处理该文件，那么会显示一条消息，指示成功处理的行数。
8. 打开 Excel 输出文件。每个 URL 中均已附加 MMC 参数，如以下示例中所示。



	A	B	C	D	E	F
1	Destination URL	Vendor	Category	Placement	Marketing Item Name	Error Message
2	<a href="http://yoursite.com/?cm_mmc=Google-_-Branded-_-Summerpromo-_-glasses">http://yoursite.com/?cm_mmc=Google-_-Branded-_-Summerpromo-_-glasses</a>	Google	Branded	Summerpromo	glasses	
3	<a href="http://yoursite.com/?cm_mmc=Google-_-Branded-_-Summerpromo-_-swimsuit">http://yoursite.com/?cm_mmc=Google-_-Branded-_-Summerpromo-_-swimsuit</a>	Google	Branded	Summerpromo	swimsuit	
4						

图 2: 市场营销计划代码输出文件示例

如果该文件中的任何行在 **F** 列中包含错误消息，请更正错误并使用“跟踪代码生成器”重新处理该文件。如果 **F** 列为空，那么行中的 URL 为有效的 MMC 目标 URL。

#### 生成固定内容和站点促销代码

“跟踪代码生成器”中的“固定内容代码”和“站点促销代码”选项卡用于生成针对站内链接的 cm\_re 和 cm\_sp 跟踪代码。

#### 开始之前

[下载和安装“跟踪代码生成器”](#)

[查看使用“跟踪代码生成器”的准则](#)

#### 关于此任务

固定内容跟踪代码用于跟踪 Web 站点上单个页面中多个站内链接的业绩。“固定内容”报告中使用来自固定内容跟踪代码的数据。

站点促销跟踪代码用于衡量 Web 站点上多个页面或布局上的站内链接/促销的成败。“站点促销”报告中使用来自站点促销跟踪代码的数据。

#### 过程

1. 打开“跟踪代码生成器”。
2. 打开您要使用的 Excel 文件，或从“跟踪代码生成器”的“固定内容代码”选项卡或“站点促销代码”选项卡中下载模板。
3. 为您的文件提供一个唯一名称，并将其保存到桌面上。
4. 将目标 URL 和参数值添加到该文件中，然后保存该文件。

下图显示了示例：

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

图 3: 固定内容代码输入文件示例

	A	B	C	D
1	Destination URL	Promotion Group	Promotion	Link
2	<a href="http://www.yoursite.com">http://www.yoursite.com</a>	banner	freeship	100dollarorders
3				

图 4: 站点促销代码输入文件示例

5. 在“跟踪代码生成器”的“固定内容代码”或“站点促销代码”选项卡上，按照屏幕上的指示信息选择与您文件中的格式和现有代码（如果有）相对应的选项。
6. 单击**浏览**以选择您的 Excel 文件。
7. 单击**创建代码**并为输出文件输入新的唯一文件名，然后将输出文件保存至桌面。

如果成功处理该文件，那么会显示一条消息，指示成功处理的行数。

8. 打开 Excel 输出文件。

这样会将“固定内容”或“站点促销”参数附加到 URL。下图显示了输出示例：

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

图 5: 固定内容代码输出文件示例

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

图 6: 站点促销代码输出文件示例

如果该文件中的任何行在 **F** 列中包含错误消息，请更正错误并使用“跟踪代码生成器”重新处理该文件。如果 **F** 列为空，那么行中的 URL 为有效的跟踪 URL。

### 生成“市场营销展现”代码

“跟踪代码生成器”用于为站外营销活动（例如，显示广告、微型站点、窗口小部件和 Facebook 交互）的展现跟踪生成展现归因标记。IBM Digital Analytics Explore 中使用来自“市场营销展现”标记的数据。

### 开始之前

[下载和安装“跟踪代码生成器”](#)

[查看使用“跟踪代码生成器”的准则](#)

### 关于此任务

您可以将市场营销计划属性值附加到特定“市场营销展现”标记（例如，cm\_mmca1=）后面。

### 注:

“跟踪代码生成器”中的“属性”列为可选字段。有关属性的更多信息，请参阅《IBM Digital Analytics Explore 用户指南》。

### 过程

1. 打开“跟踪代码生成器”。
2. 打开您要使用的 Excel 文件，或从“跟踪代码生成器”的“市场营销展现代码”选项卡中下载模板。
3. 为您的文件提供一个唯一名称，并将其保存到桌面上。
4. 在“供应商”、“目录”、“植入”和“市场营销商品名称”列中添加参数值，然后保存文件。

下图显示了输入示例：

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

图 7: 市场营销展现代码输入文件示例

5. 在“跟踪代码生成器”中的“市场营销展现代码”选项卡上，指定协议以及一个或多个客户机标识。
6. 单击**浏览**以选择您的 Excel 文件。
7. 单击**创建代码**并为输出文件输入新的唯一文件名，然后将输出文件保存至桌面。

如果成功处理该文件，那么会显示一条消息，指示成功处理的行数。

在输出文件中，使用“市场营销展现归因”标记填充添加戳记的 URL 列，如以下示例中所示：

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

图 8: 市场营销展现代码输出文件示例

## 对无效跟踪链接进行故障诊断

IBM Digital Analytics 提供了三种报告，用于帮助您识别跟踪链接并对其进行故障诊断：无效市场营销计划、无效固定内容和无效站点升级。

### 关于此任务

这些报告可以帮助您识别格式不正确或缺少元素的链接。可考虑设置这些报告的重复电子邮件通知以监视需要您关注的无效链接。

### 过程

在侧边导航窗格中单击**管理 > 市场营销**并打开其中一个无效跟踪链接报告。

报告中的每行都显示一个无效链接、该链接的点击量以及以下某个错误代码：

#### 缺少元素

表明参数值中缺少元素。请检查以确保包含所有必需的元素，各元素之间用 `-_-` 分隔。Web 站点登录页面上的目标 URL 中必须包含所有参数值。

如果不需要所有必需参数，可以将 `null` 或 `na` 作为参数值传递。

#### 格式错误的参数

表明参数值不正确。该错误代码表示目标 URL 包含正确的代码类型 (`cm_mmc`、`cm_re` 或 `cm_sp`)，但代码类型后的内容无效。请检查参数值以获取使链接失效的无效字符。

#### 避免由重定向导致的无效跟踪链接

当 Web 站点中的页面将访客转发到其他页面时会发生重定向。重定向会除去 IBM Digital Analytics 用于获取报告信息的所有或部分标记参数。

### 过程

请更改您的重定向以在 Digital Analytics 跟踪链接中传递或持久存储参数值。

该步骤可防止无效跟踪链接并确保在重定向时捕获报告的数据。

示例：市场营销计划链接中的无效语法  
跟踪 URL 中的语法不正确可使链接失效。

以下市场营销计划链接无效：

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

由于该链接中的第二个 `?` 字符，导致不能正确解析 MMC 参数。

当 URL 包含查询字符串（例如，要发送到新页面的 MMC 参数）时，它们会用问号与页面信息（在该示例中，`www.clientsite.com/somepage.html`）分隔开。问号左边的所有内容是查询字符串。在查询字符串内，不同参数之间用 `&` 进行分隔。如果 MMC 参数直接附加在第一个 `?` 后，那么链接将正确跟踪：

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

请注意，问号后无需使用 `&`。问号已经起到分隔作用，因此无需 `&`。然而，如果链接包含多个参数，那么每个参数之间必须用 `&` 分隔：

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

## “最佳实践”报告

本部分描述 IBM Digital Analytics 中提供的“最佳实践”报告。

## “排名前列的指标”报告

“排名前列的指标”报告是一个可配置的报告，可用于分析有关访客的高级别指标，以及 Web 站点的总体业绩。该报告可用于跟踪重复出现的“关键业绩指标”。

您不仅可以比较日期范围和客户细分，还可以比较实际指标，以预测导入到 Digital Analytics 报告的指标。通过创建定制视图并监视趋势，可以快速识别与更改和行为相关的改进、问题和相关事宜。

“销售收入指标”报告包含匿名和已跟踪指标，但其他所有报告仅包含已跟踪流量/指标。填充匿名指标的原因是访客的永久 cookie 被阻止或移除，或者访客已“选择退出” Digital Analytics 跟踪 cookie。

您可以通过将报告客户细分应用于“排名前列的指标”报告，来监视与特定会话活动或市场营销交互相关联的客户或收入百分比的更改。您可以持续监视转化率，以识别 Web 站点有效性的趋势，并评估改进机会。使用“排名前列的指标”报告可基于趋势数据来创建 KPI 记分板或仪表盘、设置基准测试，并为 KPI 设置目标。

## 报告视图

“排名前列的指标”报告包括摘要、趋势、热图和来自于“报告”菜单的洞察视图。

您可以使用“趋势视图”来查看随时间变化的各指标的每日、每周、每月或每季度数据。“销售收入指标”报告提供了传统趋势和累积趋势视图。

“热图”以每小时模式显示每个指标。较暗的区域指示较高级别的活动，而较亮的区域指示降低级别的活动。您可以分析特定事件的结果（例如，站点更改和营销活动启动）、查看每一周的数据，以及比较活动前和活动后。您还可以查看适当天数或时间的一般趋势和迹象，以发送电子邮件营销活动或引入时间敏感型销售数据来作为多周的平均值。

## 排名前列的指标 KPI

分析“排名前列的指标”报告中的数据时，应重点关注以下关键业绩指标。

### 购买者/访客转化率

（独立购买者/独立访客）在所选时间段内，进行采购的访客所占百分比。

### 页面浏览量/会话

（被跟踪页面浏览量/会话总数）在一个会话期间，被跟踪页面的平均浏览量。

### 平均会话长度

（分钟:秒）在所选时间段内，访客在您的 Web 站点上停留的平均时间量。

### 跳出率

仅浏览了所到达页面即离开站点的访客所占的百分比。

### 平均订单金额

（销售额/订单数）在所选时间段内，下单的平均订单金额（美元）。

### 购物车放弃率

商品已加入购物车但订单未完成的会话所占百分比。

### 新访客百分比

在所选时间段内，首次访问站点的访客（或自上次访问后删除了 Digital Analytics cookie 的访客）所占百分比。

### 事件数

站点访客完成的非商务转化事件数（例如，注册、预订、关键下载、呼叫减少、潜在客户生成等）。事件通过转化事件标记进行定义。

### 事件数/会话总数

（事件数/会话总数）在报告时间段内，每个访客会话的已完成事件平均数。

### 销售额

在指定时间段内，Web 站点的匿名总收入、跟踪匿名收入和预计匿名收入。

商务指标显示访客和客户对销售额、订单和商品的影响。

“摘要视图”中有以下五个不同部分（指标）：

## 事件指标

包含整个 Web 站点上与“转化事件”业绩相关的数据。

## 访客指标

包含访问 Web 站点的访客的摘要。

## 捕获能力指标

允许您快速查看站点转化新访客的能力。

## 保留时间指标

分析访客和客户忠诚度，以及重复访客和购买者转化。

## 活动指标

包含用于显示高级别访客、客户和会话数据的多种指标。

在“排名前列的指标”报告中显示实时数据

对于已启用 IBM Digital Analytics Monitor 的任何客户机标识，“销售收入指标”报告提供了选项来查看 Monitor 支持的任何指标的实时数据。

## 关于此任务

会话完成指标（即，只有在完成会话之后才能计算的指标，如“平均会话长度”）将在会话结束后 30 分钟内进行报告。非会话完成指标将在 30 分钟内进行报告。报告包含每小时详细程度，以供分析每小时趋势。

当您针对“销售收入指标”报告中的“周期 A”或“周期 B”选择今天时，您还可以选择显示无数据或数据不完整的小时数的预测值。根据今天与上周同一天同一时间的累积业绩比较结果来计算预测值。

例如，假定下午 3:00 是具有完整数据的当天最后一小时。如果当天截至下午 3:00 的销量为 375，上周同一天截至下午 3:00 的销量为 300，那么差值是提高 25%。因此，如果上周同一天的总销量为 600，那么今天预测值将为 750（ $600 \times (1 + 25\%)$ ）。

预测的数据会显示在表、趋势视图和热图中。在该表中，预测值显示在带阴影的单元格中，数据列标记为“预测”。对于实时“销售收入指标”报告中不支持的指标，该表会在数据列中显示一个连字符 (-)。

在趋势图表中，预测值是使用虚线显示的。在热图中，预测值的显示方式与真实数据相同。

**注：**如果您的报告结果包含的时间内，预测数据的计算需要除以零，那么在表和热图中，这些小时的单元格为空白。在趋势图表中，在预测的趋势线上，这些小时之间会出现间隔。

## 过程

1. 从侧边导航窗格打开“销售收入指标”报告（报告 > 站点指标 > 销售收入指标）。
2. 使用“周期 A”或“周期 B”菜单针对时间段选择今天。
3. 选择预测复选框以根据不到一天的数据显示全天结果。

针对实时报告的受支持指标

Digital Analytics 在“排名前列的指标”报告中支持以下指标以报告实时数据。

- |             |           |            |
|-------------|-----------|------------|
| · 平均订单金额    | · 商品数/订单  | · 页面浏览量    |
| · 元素浏览量     | · 已订购的商品数 | · 页面浏览量/会话 |
| · 元素浏览量/会话数 | · 新会话数    | · 产品浏览量    |
| · 事件点数      | · 现场搜索    | · 重复会话数    |
| · 事件点数/会话   | · 订单数     | · 销售额      |
| · 事件数       | · 订单数/会话  | · 会话总数     |
| · 事件数/会话    |           |            |

“排名前列的指标”报告用例

您可以使用“排名前列的指标”报告来分析站内搜索业绩和转化率。

贵公司 Web 站点正在优化并重新设计站内搜索功能。您的任务是分析贵公司的 Web 站点的站内搜索业绩和转化率，为站内搜索重新设计前后提供基线。

您通过执行以下步骤来完成分析。

1. 从“排名前列的指标”报告中获取站点范围的会话、独立访客和独立客户/购买者数量。
2. 获取特定于使用 Web 站点上站内搜索的站内搜索访客客户细分的相同指标数据。创建使用以下条件的客户细分：**站内搜索项通配符 (\*)**。然后，将客户细分应用于“排名前列的指标”报告。
3. 将数据并排显示，并创建客户转化率的计算以及所有其他关键业绩指标。
4. 设置基于历史业绩的转化有效性目标。
5. 持续监视转化率，以识别站内搜索有效性的趋势，并评估改进机会。

#### 输出：

由于该分析主要提供对站内搜索用户的基线理解，因此大部分洞察用于与重新设计后的未来时间段进行比较。在完成上述步骤后，将创建跟踪以下内容的报告。

#### 与该搜索相关联的客户或收入百分比变化

这些指标用于了解更改对站内搜索的可视性、易用性和有效性的总体影响。

#### 使用搜索的会话百分比和使用搜索的独立访客百分比的变化

这些指标用于了解站内搜索可视性改进或设计集成的影响。

#### 客户/访客转化率的变化

这些指标用于了解更改对站内搜索结果相关性和呈现性的影响。

#### 关键业绩指标 (KPI)

分析人员可以设置特定于其业务的业绩指标。在本实例中，KPI 是针对所有搜索者的每个访客所产生收入除以针对所有访客的相同指标。

使用该报告可度量站内搜索重新设计前后的业绩和转化率。

#### “排名前列的指标洞察”报告

使用“排名前列的指标洞察”报告可分析指标随时间变化的趋势，并突出显示高于和低于站点平均值的值。

例如，您可以查看“跟踪的会话数”指标，以了解在哪些时间段您的站点具有高于或低于站点平均值的会话数。如果选择“销售额”指标，那么能够了解在哪些时间段您的站点具有高于或低于站点平均值的销售额。

您可以一次对四个指标进行趋势分析，快速发现对于所选指标哪些日期是异常值。使用每个日期的上下文菜单，浏览更多报告，以了解哪些市场营销计划、内容和产品等因素导致了这些日期的指标发生大幅波动。深蓝色水平线表示该时间段内的平均值。蓝色条带指示与中间值的标准偏差，以易于突出显示异常值。

#### 关键指标

以下是查看“排名前列的指标洞察”报告时应重点关注的一些关键指标。

#### 跟踪的会话数

查看“跟踪的会话数”指标时，您会看到会话数高于或低于站点平均值的时间段。下一步，您可以使用“市场营销渠道”报告并分析会话值的趋势。查找在高值和低值之间变化的渠道。使用比较功能来比较日期范围上限和日期范围下限，从而了解哪些渠道增长并带来更多流量，或者哪些渠道下降并使流量减少。

#### 页面浏览量

如果发现页面浏览量突然上升或下降，请查看“热门页面”报告并分析前 20 个页面的趋势。分析页面浏览总量指标的百分比，以了解哪些页面的页面浏览量已上升或下降。通过此数据，您可以了解要确定页面浏览量上升或下降的原因所应调查的页面。

#### “排名前列的指标洞察”报告用例

您可以使用“排名前列的指标洞察”报告来监视订单数和销售额趋势。

查看“排名前列的指标洞察”报告中的“订单数”和“销售额”指标时，您注意到 2 月 7 日的订单数和销售额骤然上升。

为调查订单数和销售额骤然增加的可能原因，您通过“目录”视图打开“产品目录”报告，并查看 2 月 7 日的的数据。您查找某一特定产品目录销售额的骤然增加，以确定哪个目录是造成此峰值的原因。您注意到“清仓产品”目录在当天的商品销售额和卖出商品数都相当高。

您进一步向下浏览“清仓”目录，以确定某个特定产品是否是造成订单数和销售额骤然增长的原因。您确定白色布艺圆滚状扶手躺椅是造成2月7日销售额和订单数骤然猛增的原因。

### “洞察”报告

“洞察”报告会突出显示业绩高于和低于站点平均值的市场营销计划、产品、页面和时间段。这些报告可用于快速识别长期趋势和短期威胁或商机。

#### “市场营销计划洞察”报告

“市场营销计划洞察”报告会突出显示业绩高于和低于平均值的特定市场营销计划。使用“市场营销计划洞察”报告可了解哪些市场营销计划正在促进实现目标。

此报告以模块显示。模块根据您的行业而变化。在模块中，会显示中间值和平均值。这些平均值基于您的站点数据。此报告会突出显示业绩高于平均值的特定市场营销计划和低于平均值的特定市场营销计划。方框图中较粗的框线表示标准偏差范围。绿点和红点表示最高值和最低值。“操作”框中提供了接下来可执行的操作的一些指导信息。报告底部的标签表明已考虑的值。

“参与度”模块基于“页面浏览量/会话”指标显示具有最高和最低访客参与度的市场营销供应商。

根据“市场营销计划洞察”报告中的数据，考虑对市场营销计划策略进行以下类型的调整：

- 查看转化率高于平均值的计划。对可促进参与度的供应商进行投资。
- 如果您有转化率高于平均值的付费市场营销活动（例如关键字），请增加这些计划的开销。增加这些计划的曝光率可推动更多访客参与直接转化率较高的营销活动。
- 如果您发现某个免费市场营销计划（例如家庭电子邮件计划）的转化率高于平均值，请尝试增加注册以提高直接转化率。

**注：**“市场营销计划洞察”报告仅显示报告时间段内会话在10次以上且订单在2个以上的供应商的数据。如果供应商不符合此最低级别活动要求，报告中将不显示任何数据。

#### “产品洞察”报告

“产品洞察”报告会突出显示业绩高于和低于平均值（基于您的站点数据）的特定产品。该报告可用于了解哪些产品正在推动实现您的目标。

“产品洞察”报告以模块显示。可用模块取决于您的行业。“放弃率”模块突出显示放弃率高于或低于站点平均值的产品。“诱惑力”模块显示对新购买者的吸引力高于或低于站点平均值的产品。“曝光率”模块显示所具有的浏览会话和购买会话数量高于或低于站点平均值的产品。每个模块中的**操作**框可提供后续操作建议。

根据“产品洞察”报告中的模块数据，考虑以下操作：

- 在“放弃率”模块中，查看放弃率高于平均值的产品。确保这些商品的价格适当，确保这些商品有货。考虑添加更多产品信息和图像。
- 在以新访客为目标的市场营销和促销活动中以来自“吸引力”模块的产品为特色。
- 提供来自站点上“曝光率”模块主要固定内容的最佳业绩产品。确保使用站内搜索工具可轻松找到这些商品。您的最佳业绩产品可能会基于趋势和季节性而随时间变化，因此请确保紧跟这些趋势的变化。

#### “页面洞察”报告

“页面洞察”报告会突出显示业绩高于和低于平均值（基于您的站点数据）的特定页面。该报告可用于确定哪些页面正在推动实现您的目标。

“页面洞察”报告以模块显示。可用模块取决于您的行业。“诱惑力”模块显示入站率高于站点平均值的页面。“曝光率”模块显示所具有的浏览会话和购买会话数量高于或低于站点平均值的页面。“人气”模块基于页面浏览量显示业绩最佳的、受欢迎的页面。“吸引力”模块显示离开率较高或较低的页面。每个模块中的**操作**框可提供后续操作建议。

根据“页面洞察”报告中的数据，考虑以下类型的操作：

#### 检查高入站率页面上的流量

在“诱惑力”模块中，查看预期高入站率页面（例如，主页）之外的其他页面，并检查这些页面的流量来源。确保这些页面具有明确的品牌标记及指向其他内容的链接。

## 以最有效的方式利用您的最热门页面

查看“曝光率”模块以了解站点上最热门的页面。查找不明显的页面，例如特定产品页面和信息页面，然后确保这些页面在站点上易于访问，使用搜索功能可轻松找到。例如，如果与缩放大小关联的某个页面经常与销售关联，那么进行购买的访客可能还会查找有关缩放大小的更多信息。请考虑向产品页面添加更多有关缩放大小的信息。如果有关运送和处理的某个页面的曝光率很高，那么购买者可能需要有关运送的更多信息。请确保与销售紧密关联的页面在您的 Web 站点上易于找到，且易于使用搜索功能来查找。

## 解决高离开率页面上的问题

查看“吸引力”模块以了解与高于站点平均值和低于站点平均值的离开率相关联的页面。查看离站率高于平均值的页面，并仔细检查其中的问题。这些页面是否有任何技术问题？是否存在故障导致此页面无法正常装入？此页面的格式特征是否使访客难以理解？此页面是否包含“无货”的产品？解决在与高离开率关联的页面上发现的所有其他问题。

## 市场营销报告

使用市场营销报告可分析市场营销策略的有效性。IBM Digital Analytics 提供了分析市场营销归因、市场营销渠道、市场营销计划、自然搜索和引用站点的报告。

### 市场营销归因报告

市场营销归因报告根据已为客户机标识定义的归因和渠道设置来提供数据。

#### “渠道归因”报告

“渠道归因”报告显示为客户机标识定义的每种归因逻辑类型的每种引荐者类型的业绩。

每个客户机标识都有四个缺省渠道：

- 自然搜索
- 引用站点
- 直接装入
- 所有其他 MMC 供应商

如果您的站点标记包含 MMC 跟踪参数，那么您可以定义其他渠道。常见的渠道包括电子邮件、付费搜索和关联内容。您可以在“管理市场营销渠道”页面（[管理 > 市场营销 > 市场营销渠道](#)）上管理您客户机标识的渠道。

归因有四种可能类型：

- 同一会话
- 首次点击
- 平均点击
- 最后一次点击

您可以通过单击[管理 > 归因设置](#)定义客户机标识的归因。

该报告可帮助您了解针对每种归因类型，哪些渠道的转化率最高。考虑使用该报告中的数据来实现以下目标。

### 更改将在一个或多个渠道中交付的消息

“首次销售额/最后一次销售额之比”列中数值大的渠道是理想的销售周期发起者。确保通过这些渠道交付的消息注重介绍新的产品或发起新的采购周期。“首次销售额/最后一次销售额之比”列中数值小的渠道是理想的销售周期完成者。确保通过这些渠道交付的消息注重激励消费者购买。例如，当通过作为理想完成者的渠道提供免费送货产品时将会取得最大成功。

### 调整您的渠道开销

向“渠道归因”报告添加“独立访客数”指标，并查看访客数和总销售额之间的关系。访客数目少而销售额高的渠道是您可能希望投入更多资金的渠道。访客数目多而销售额低的渠道是您可能过度投资的渠道。



### “渠道归因”报告：关键业绩指标

分析“渠道归因”报告中的数据时，应重点关注以下 KPI。如果所有三种类型的归因均未对客户机标识启用，那么报告将只具有已定义类型的指标。

如果您从事“金融服务”、“旅游”或“内容”垂直行业中，请使用您垂直行业的相应值替换 KPI 名称中的销售额。

垂直行业	KPI 词汇
金融服务	申请数
旅游	收入
内容	事件数

### 销售额

报告日期范围内来自该市场营销渠道的会话中发生的采购总额。

### 首次点击销售额

报告日期范围内在归因窗口期间第一个会话来自该渠道的访客产生的采购总值。归因窗口是为客户机标识定义的最长的首次点击归因窗口。

### 平均点击销售额

报告日期范围内在归因窗口期间至少一次来自该渠道的访客产生的采购总值。

### 最后一次点击销售额

报告日期范围内其最后一个会话来自该渠道的访客产生的采购总值。

### 首次销售额/最后一次销售额之比

首次点击销售额除以最后一次点击销售额。

### 示例：“渠道归因”数据分析

您可以使用“渠道归因”报告中的数据来调整您的渠道策略。

以下示例显示了使用“渠道归因”数据的方式：

### 更改将在一个或多个渠道中交付的消息

“首次销售额/最后一次销售额之比”列中数值大的渠道是理想的销售周期发起者。确保通过这些渠道交付的消息注重介绍新的产品或发起新的采购周期。“首次销售额/最后一次销售额之比”列中数值小的渠道是理想的销售周期完成者。确保通过这些渠道交付的消息注重激励消费者购买。例如，当通过作为理想完成者的渠道提供免费送货产品时将会取得最大成功。

### 调整您的渠道开销

向“渠道归因”报告添加“独立访客数”指标，并查看访客数和总销售额之间的关系。访客数目少而销售额高的渠道是您可能希望投入更多资金的渠道。访客数目多而销售额低的渠道是您可能过度投资的渠道。

### “渠道维恩图”报告

“渠道维恩图”报告显示了与每种可能组合（最多包含三个基本市场营销渠道）关联的亲关系和升降。

每个渠道由一个圆表示，每个组合由圆的覆盖区域表示。每个区域根据热图进行着色以表明该渠道组合的所选指标值。

您可以更改一个或多个圆的渠道。您还可以除去某个圆。

每个客户机标识都有四个缺省渠道：

- 自然搜索
- 引用站点
- 直接装入
- 所有其他 MMC 供应商

如果您的站点标记包含 MMC 跟踪参数，那么您可以定义其他渠道。常见的渠道包括电子邮件、付费搜索和关联内容。您可以在“管理市场营销渠道”页面（管理 > 市场营销 > 市场营销渠道）上管理您客户机标识的渠道。

该报告会考虑报告日期范围内到达您站点的所有访客数。针对日期范围或回顾期限内访客用于启动会话的每个渠道，计入访客。当圆重叠时，如果访客属于所有重叠的圆，那么针对重叠的区域，访客只计入一次。即使访客属于多个圆，针对报告总数，访客仍只计入一次。

针对每个访客计算回顾期限。通过从报告日期范围内访客第一次资格访问减去回顾周期来计算期限的开始时间。例如，提供以下条件：

- 报告范围为 4 月 1-30 日
- 回顾周期为 14 天
- 访客在 4 月第一次资格访问为 4 月 10 日早上 10:00。

该访客的回顾期限始于 3 月 27 日早上 10:00，结束于 4 月 10 日早上 10:00。

回顾周期由您的管理员在管理 > 归因设置屏幕上设置。对回顾周期的更改会影响更改后生成的报告。用于报告的回顾周期显示在日期范围下。

“渠道维恩图”报告：关键业绩指标

“渠道维恩图”报告上的指标提供有关每一个基本市场营销渠道组合的销售额和访客的数据。

如果您从事“金融服务”、“旅游”或“内容”垂直行业中，请使用您垂直行业的相应值替换 KPI 名称中的销售额。

垂直行业	KPI 词汇
金融服务	申请数
旅游	收入
内容	事件数

### 访客数

通过渠道或渠道组合到达您站点的独立注册的访客数（或缺失注册标识的唯一 cookie 标识）。

### 销售额

由通过渠道或渠道组合到达您站点的访客在报告日期范围期间进行购买的总值。

### 销售额/访客

由通过渠道或渠道组合到达您站点的访客在报告日期范围期间相比通过渠道或渠道组合到达您站点的唯一标识组合所进行的平均购买值。销售额除以访客数。

### 销售额/访客升降（与 A 比较）

与渠道 A 单独比较，渠道组合相关的每个访客销售额的增加或减少。该值表示为与渠道 A 相比每个访客销售额的百分比变化。

### 销售额/访客升降（与 B 比较）

与渠道 B 单独比较，渠道组合相关的每个访客销售额的增加或减少。该值表示为与渠道 B 相比每个访客销售额的百分比变化。

### 销售额/访客升降（与 C 比较）

与渠道 C 单独比较，渠道组合相关的每个访客销售额的增加或减少。该值表示为与渠道 C 相比每个访客销售额的百分比变化。如果在维恩图中只有两个圆，那么该指标没有值。

示例：“渠道维恩图”数据分析

您可以使用“渠道维恩图”报告中的数据来帮助确定用于下一次营销活动的渠道。

以下示例显示了使用“渠道维恩图”数据的方式：

- 要最大化您的投资回报率，请通过销售额/访客列中具有高数字的渠道组合交付您的消息。
- 请考虑“访客数”列中的数字。如果访客数很少，那么具有最高“销售额/访客数”比率的渠道组合可能不是您的最佳渠道。

- “购买者数”和“销售额/购买者”指标可能提供了有价值的洞察。您可以使用“报告选项”链接将这些指标添加到报告中。
- 创建多个“渠道维恩图”视图，以便您可以比较不同的渠道组合以确保关注最有利可图的渠道。如果两个渠道组合具有类似指标值，那么使用具有最少渠道的渠道组合来最大限度地降低联系人退役。

### 渠道流

“渠道流”报告显示了访客在他们最终或最终转化会话上使用的渠道。您可以通过回顾期限向后展开树以了解先前的会话序列。

有两种报告视图。“访客流”视图以访客的最终会话开始。“转化者流”视图以访客的最终转化会话开始。“转化者流”视图仅包含在报告日期范围期间转化的访客。

打开该报告时，它会为访客用于到达您站点以进行最终资格会话的每个渠道显示一个节点。您可以展开节点以查看那些访客用于到达您站点以进行先前会话的渠道。

您可以继续展开，直至您到达最大深度或没有访客具有之前的会话。

“渠道流”报告包括报告日期范围期间发生的最终或最终转化会话。引起那些会话的渠道流包括报告日期范围或回顾期限内发生的会话。

每个客户机标识都有四个缺省渠道：

- 自然搜索
- 引用站点
- 直接装入
- 所有其他 MMC 供应商

如果您的站点标记包含 MMC 跟踪参数，那么您可以定义其他渠道。常见的渠道包括电子邮件、付费搜索和关联内容。您可以在“管理市场营销渠道”页面（**管理 > 市场营销 > 市场营销渠道**）上管理您客户机标识的渠道。

“渠道流”报告最多可以显示 25 个用户定义的渠道。如果您的客户机标识定义了 25 个以上渠道，那么“其他渠道”渠道包含其余渠道的数据。

针对每个访客计算回顾期限。通过从报告日期范围内访客第一次资格访问减去回顾周期来计算期限的开始时间。例如，提供以下条件：

- 报告范围为 4 月 1-30 日
- 回顾周期为 14 天
- 访客在 4 月第一次资格访问为 4 月 10 日早上 10:00。

该访客的回顾期限始于 3 月 27 日早上 10:00，结束于 4 月 10 日早上 10:00。

回顾周期由您的管理员在**管理 > 归因设置**屏幕上设置。对回顾周期的更改会影响更改后生成的报告。用于报告的回顾周期显示在日期范围下。

### “渠道流”报告：关键业绩指标

“渠道流”报告上的指标提供有关每个节点上的流量和活动的的数据。节点是一组会话，源于特定渠道，并发生于特定渠道流中的特定深度。

如果您从事“金融服务”、“旅游”或“内容”垂直行业，请使用您垂直行业的相应值替换 KPI 名称中的购买者数和销售额。

表 7: 每个垂直行业中的 KPI 词汇	
垂直行业	KPI 词汇
金融服务	申请者数，路径申请数
旅游	预订者数，路径收入
内容	事件完成者数，路径事件数

## 访客数

通过属于指定节点的会话到达您站点的独立注册访客数（或者在缺少注册标识的情况下，为独立 cookie 标识数）。

## 购买者数

报告日期范围期间进行购买并通过属于指定节点的会话到达您站点的访客数。

## 第一个源所占百分比

其在该节点中的会话为渠道流开始的购买者或访客的百分比。

## 路径销售额

报告日期范围期间访客通过该节点中的会话进行购买的总值。该值包括这些访客在该路径中其他节点的会话中进行的购买。

## 相隔天数

该节点中访客的会话与流中下一个节点中该访客的会话之间的平均天数。

## 示例：“渠道流”数据分析

您可以使用“渠道流”报告中的数据来通过利润高的渠道流推动访客，调整营销活动节奏以及更改营销消息。

以下示例显示了使用“渠道流”数据的方式：

### 通过利润高的短渠道流推动更多访客

如果有一个可产生高销售额的短渠道流，请创建一个市场营销活动，以推动访客通过该渠道流到达您的站点。

### 调整您的营销活动节奏

分析市场营销渠道触点之间的时间量，并使用该信息来调整您的客户联系策略以匹配最佳节奏。

### 根据流中渠道的位置，将营销消息与渠道相匹配

评估哪些渠道通常会启动和完成转化周期。考虑通过关闭渠道交付清楚的操作，通过启动渠道交付关系构建消息。

### 在链接的渠道中交付加强消息

识别访客在关闭序列中经常用的渠道。考虑在那些渠道中交付加强消息。

#### “访客访问路线”报告

“访客访问路线”报告显示了您站点上前 1000 名访客的渠道详细信息。该报告有两个视图：“排名前列的转化者”和“排名前列的访客”。

“排名靠前的转化者”视图按销售额（或您的垂直行业的对应指标）定义排名前列的访客。“排名前列访客”视图按会话数定义排名前列访客。从任何一个视图，您都可以向下浏览以分析特定访客的访问路线详细信息。

报告的日期范围确定报告中包含哪些访客。回顾期限确定报告中包含这些访客的多少历史记录。

每个客户机标识都有四个缺省渠道：

- 自然搜索
- 引用站点
- 直接装入
- 所有其他 MMC 供应商

如果您的站点标记包含 MMC 跟踪参数，那么您可以定义其他渠道。常见的渠道包括电子邮件、付费搜索和关联内容。您可以在“管理市场营销渠道”页面（管理 > 市场营销 > 市场营销渠道）上管理您客户机标识的渠道。

针对每个访客计算回顾期限。通过从报告日期范围内访客第一次资格访问减去回顾周期来计算期限的开始时间。例如，提供以下条件：

- 报告范围为 4 月 1-30 日
- 回顾周期为 14 天
- 访客在 4 月第一次资格访问为 4 月 10 日早上 10:00。

该访客的回顾期限始于 3 月 27 日早上 10:00，结束于 4 月 10 日早上 10:00。

回顾周期由您的管理员在**管理 > 归因设置**屏幕上设置。对回顾周期的更改会影响更改后生成的报告。用于报告的回顾周期显示在日期范围下。

#### “访客访问路线”报告：关键业绩指标

“访客访问路线”报告上的显示列和指标可提供有关排名前列的访客或转化者的渠道和渠道活动的数据。此报告上的显示列和指标根据打开的视图而改变。

如果您从事“金融服务”、“旅游”或“内容”垂直行业，请使用您垂直行业的相应值替换关键业绩指标(KPI)名称中的销售额。

垂直行业	KPI 词汇
金融服务	申请数
旅游	收入
内容	事件数

#### 第一个源

回顾期限或报告日期范围期间，访客第一次访问时到达您站点所通过的渠道。

#### 中间源

回顾期限或报告日期范围期间，除了第一次或最后一次访问，访客到达您站点所通过的渠道。如果访客在该时间段内进行三次以下访问，那么该字段为空。

#### 最后一个源

日期范围期间，访客最后一次访问时到达您站点所通过的渠道。如果访客只进行了一次访问，那么该字段中会显示此次访问的渠道。

#### 销售额

报告日期范围期间由该访客进行购买的总值。不计入回顾期限内进行的购买。

#### 事件数

报告日期范围期间由该访客完成的转化事件数。不计入回顾期限内发生的事件。

#### 会话数

回顾期限或报告日期范围期间由该访客对您站点进行访问的次数。

分析访问路线详细信息数据时，请关注以下信息和 KPI：

#### 日期/时间

该访客启动会话或转化的日期和时间。

#### 渠道类型：

启动会话或发生转化的渠道的渠道类型。有五种可能的渠道类型：已付款、已赢得、已拥有、转化和未分类。

#### 市场营销渠道：

启动会话的渠道或转化类型。

#### 源详细信息：

关于渠道或转化的更多信息。例如，对于销售，该字段的值为销售的值。对于通过“自然搜索”渠道启动的会话，值为搜索引擎的名称和搜索项。

#### 相隔天数

该访客之前会话或转化与这次会话或转化之间的天数。

#### 示例：“访客访问路线”数据分析

您可以使用“访客访问路线”报告中的数据来制定策略，以鼓励更多访客采用排名靠前的转化者和最频繁访客的行为。

以下示例显示了使用“访客访问路线”数据的方式：

## 制定策略以鼓励更多访客采用排名靠前的转化者的行为

使用“排名靠前的访客”和“排名靠前的转化者”视图来访问排名靠前的访客和排名靠前的转化者的访问路线详细信息。查明排名靠前的访客和排名靠前的转化者之间的差异。另寻找您排名前列的转化者和其他转化者之间的不同。当您确定了区分排名靠前的转化者的行为后，制定一项市场营销计划以鼓励更多访客和转化者采用这些行为。

## 制定策略以鼓励更多访客采用最频繁访客的行为

使用“排名靠前的访客”视图来访问最频繁访客的访问路线详细信息。查明最频繁访客和频率较低的访客之间的差异。当您确定了区分最频繁访客的行为后，制定一项市场营销计划以鼓励更多访客采用这些行为。

### “市场营销渠道”报告

“市场营销渠道”报告提供了对将流量定向到您 Web 站点的引荐源的高级别概述。这些源可包含分组到独特渠道（如电子邮件、付费搜索和关联内容）和标准渠道（自然搜索、引用站点和直接装入）的市场营销供应商。

从侧边导航窗格中的“报告”菜单访问“市场营销渠道”报告（**报告 > 市场营销 > 市场营销渠道**）。该报告可帮助您了解哪些渠道（付费和不付费）推动了 Web 站点最高流量并具有最高转化率。使用“属性”窗口，用户可了解 Web 站点上使客户产生活动（例如，销售额、页面浏览量、转化等）的历史引荐源，即使当这些引荐并未与这些活动在同一会话中发生时也是如此。这允许您分析哪些渠道在获取新访客、影响整个考虑周期内的决策或推动 Web 站点各会话转化率方面是最有效的。

缺省情况下，“市场营销渠道”报告由以下四个主要的引荐渠道组成

### 市场营销计划

如果目标 URL 上存在有效的 MMC 跟踪参数，那么会将引荐计入“**所有其他 MMC 供应商**”市场营销渠道。MMC 参数用于分离付费流量和未付费流量。

### 搜索引擎

如果不存在 MMC 跟踪参数并且引用 URL 与已识别的搜索引擎相匹配，那么会将其计入“**自然搜索**”市场营销渠道。

### 引用 URL

如果不存在 MMC 跟踪参数并且引用 URL 与已识别的搜索引擎不匹配，那么会将其计入“**引用站点**”市场营销渠道。

### 直接装入

如果不存在 MMC 跟踪参数并且没有“引用 URL”信息，那么会将引荐计入“**直接装入**”市场营销渠道。该渠道还包括访客直接输入到浏览器的 URL 以及收藏或设为书签的 URL。

通过 Digital Analytics，您可以管理 MMC 供应商以将供应商分组到不同的渠道，例如，电子邮件、付费搜索、广告、网站联盟和价格比较。指定给特定市场营销渠道的任何 MMC 供应商仍位于“**所有其他 MMC 供应商**”市场营销渠道中。

您可以使用“管理市场营销渠道”页面（**管理 > 市场营销 > 市场营销渠道**）管理您的市场营销渠道。

### 市场营销渠道：关键业绩指标

分析“市场营销渠道”报告中的数据时，应重点关注以下关键业绩指标。

#### 购买者/访客

在报告时间段内，通过特定市场营销渠道浏览并成为购买者的访客所占百分比。该指标显示将访客转化成购买者的最有效渠道。

#### 采购会话数/会话数

在报告时间段内，通过特定市场营销渠道浏览并下单的会话数占所有会话数的百分比。该指标提供基于会话（而不是基于访客）的转化率，以按渠道度量会话转化有效性。

#### 跳出率

在报告时间段内，可归因于该市场营销渠道的单页面会话数占会话数的百分比。百分比高表示访客跳出所到达的页面，而未访问 Web 站点上的其他页面。该指标可用于确定市场营销活动在多大程度上能将限定访客转至 Web 站点。

#### 销售额

在报告时间段内，在 Web 站点上购买者通过市场营销渠道浏览并完成采购而生成的销售额。

## 订单数

在报告时间段内，在 Web 站点上购买者通过市场营销渠道浏览并完成采购而生成的订单数。

## 平均订单金额

通过特定市场营销渠道浏览并下单的会话的平均订单金额。该指标指示消费行为，可以用于监视 Web 站点鼓励用户采购更高价值商品的能力。

## 独立访客数

在报告时间段内，可归因于该市场营销渠道的不同访客数。

## 新访客百分比

在报告时间段内，可归因于该市场营销渠道的首次访客所占百分比。使用该指标可监视访客的收购和保留时间的目标。

## 平均会话长度

在报告时间段内，可归因于该市场营销渠道的平均会话长度。该指标可用于确定 Web 站点的吸引力以及参与的级别。

## 页面浏览量/会话

在报告时间段内，访客会话中可归因于该市场营销渠道的页面的平均浏览量。该指标可用于确定 Web 站点的吸引力以及参与的级别。

“市场营销渠道”报告中的指标可以是“同一会话”，也可以对其应用属性逻辑。“同一会话”指标将所有用户活动归因于引荐源，这将启动每个会话或访问。属性窗口使用访客概要文件来搜索多个会话或访问，并根据所选归因窗口规则来重新分配积分。如果用户最终通过“直接装入”转化，那么归因窗口可以帮助确定导致转化的付费营销活动的用户访问点的有效性。

归因窗口由以下部分组成：

- 序列
- 等待时间
- 积分

示例：“市场营销渠道”数据分析

您可以使用“市场营销渠道”报告中的数据来帮助调整市场营销策略。

以下示例显示了使用“市场营销渠道”数据的方式：

## 跟踪关键业绩指标

您的市场营销团队可能希望将每个渠道的指标（例如，转化率、跳出率、流量份额百分比或销售额）作为关键业绩指标进行跟踪。监视这些渠道的业绩可识别出可能需要紧急操作的重要变化。对于付费市场营销活动，使用“市场营销计划”报告进行更深入的浏览，并帮助说明任何变化背后的原因。设置目标以提高转化率，或扩展成本效率更高的渠道（例如，电子邮件）的流量份额。

## 提高限定流量

复审每个市场营销渠道的跳出率和转化率可帮助识别推动了对 Web 站点的不合格流量的市场营销活动。使用“付费搜索”就是其中一例，之后可以通过“自然搜索”和“市场营销计划”报告来提高关键字相关性。

## 使用“基准测试”将渠道业绩与垂直行业的平均值进行比较

为了更好地了解 Web 站点市场营销渠道的业绩，请使用 Benchmark，将各市场营销渠道业绩和转化率与特定垂直行业和特定子垂直行业的市场营销渠道平均值进行比较。Benchmark 包括“直接装入”、“引用站点”、“自然搜索”、“市场营销计划 (MMC)”和“付费搜索”基准测试。Benchmark 提供了百分比差异和百分位排名来标识可改进的区域，这些区域中 Web 站点市场营销渠道的业绩低于特定 KPI 的基准。市场营销渠道基准测试数据位于 Benchmark 中的“垂直行业比较”模块中。

“市场营销渠道”报告用例

以下用例解释了如何跟踪并提高跨不同市场营销渠道的登录页面业绩和转化率。

在“市场营销渠道”报告中，您注意到跳出率的峰值反映的是在相同时间段内访客转化率下降。



对于有问题的周，“广告”渠道推动了 Web 站点生成大量流量，但跳出率不佳。通过对“广告”渠道的跳出率进行趋势分析后可确定，存在高于该周的正常流量，原因是启动了新的营销活动。通过 MMC 跟踪，您使用“市场营销计划”报告来确定哪些广告和目标受众的表现最差。然后，您使用这些数据来优化并改进登录页面，以提高业绩和转化率。

### “市场营销计划”报告

“市场营销计划”报告提供线上付费市场营销活动的全面概述。此报告可用于跨市场营销目录和定位分析市场营销元素，以及查看每个元素的指标。

通过分析市场营销活动和链接的业绩，管理者可以从付费活动转移到高业绩供应商、营销活动和创意元素。可以使用“市场营销计划”报告中的数据来完成以下类型的分析。

- 使用同一会话指标来比较营销活动，以了解营销活动对访客立即响应的推动作用。
- 分析各种付费搜索项，以提高现有关键字市场营销定位的业绩。
- 分析各种市场营销计划，以提高现有创意/内容定位的业绩。
- 识别生成最大点击次数和交易数的电子邮件中的关键固定内容和创意元素，以便在未来的电子邮件中将价值最大化。

### “市场营销计划”报告视图

您可以使用两种视图来浏览“市场营销计划”报告中的数据：

#### 根据供应商

根据供应商视图显示供应商、目录、定位和商品层次结构。可以浏览到每个供应商，并一直浏览到供应商中的各个商品。将显示所选时间段内包含一次点击的所有供应商。显示的第一列是“供应商/目录/定位/商品”。

#### 完整列表

与“根据供应商”视图不同，在“完整列表”视图中不必浏览到供应商以查看目录、定位和商品价值。

“完整列表”视图是供应商、目录、定位和商品 MMC 参数值的平面文件视图。

使用“报告选项”来更改时间段、添加比较时间、指定指标、添加客户细分或添加过滤器。

您可以通过从报告菜单中选择趋势来对报告数据进行趋势分析，以了解一段时间内的变化。

### 市场营销计划：关键业绩指标

分析“市场营销计划”报告中的数据时，应重点关注以下关键业绩指标。

#### 独立访客数

拥有可归因于 MMC 商品的会话的不同访客数。使用该指标，可以了解从特定市场营销计划或市场营销商品访问 Web 站点的不重复用户数。

#### 点击量

在任意会话中的任意点上，单击此 MMC 商品的次数。使用点击量，可以了解每个市场营销活动的量。

#### 销售额

在任意会话中可归因于该 MMC 商品的订单金额（美元）。使用销售额，可以了解 Web 站点上的市场营销活动是如何推动转化的。

#### 订单数

在会话中可归因于该 MMC 商品的订单数。

#### 跳出率

可归因于该 MMC 商品的单页面会话数占所有会话数的百分比。使用跳出率，可以迅速了解推动访客访问目标登录页面的营销活动。复审跳出率高的营销活动，以确保访客在相关登录页面上登录。



## 事件数

会话中可归因于该 MMC 商品的已完成事件数（如转化事件标记所定义）。

## 平均订单金额

在会话中可归因于该 MMC 商品的平均订单金额。

## 页面浏览量/会话

每个会话中可归因于该 MMC 商品的平均页面总浏览量。

## 转化率

在会话中可归因于该 MMC 商品的访客成为购买者的百分比。

### Digital Analytics cm\_mmc 参数

Marketing Management Center (MMC) 关注站点上每个会话的第一个页面浏览。如果该页面浏览的 URL 包含 cm\_mmc 参数，那么将在“市场营销计划”报告中跟踪该会话活动。

cm\_mmc 参数包含以下四个元素：

- 供应商
- 目录
- 定位
- 商品

cm\_mmc 参数中的每个元素都是必需的。如果不需要使用全部四个 MMC 元素，那么可以传递 **null** 或 **na**，但不能将任何 MMC 参数值留空。cm\_mmc 参数允许您指定在“市场营销计划”报告中显示的供应商、目录、定位和商品信息。所有这些值都置于该参数中，由字符串 `-_-` 分隔。

例如，指向以下 URL 的活动将在“市场营销计划”报告中显示，其供应商为 Google，目录为 Home and Garden，定位为 keywords，商品为 sprinkler。

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

各个元素之间由 `-_-` 分隔。“Home and Garden”目录中的空格已编码为 `%20`，以匹配标准 URL 编码规则。

应该使用跟踪代码生成器来生成 MMC URL，以处理批量工作表并使用 MMC 参数自动将跟踪代码附加到目标 URL。要选择跟踪代码生成器，请单击左侧导航窗格中的**管理 > 市场营销 >**。然后选择**指导我**以查看有关跟踪代码生成器的信息。

**注：**cm\_mmc 参数表示 MMC 跟踪链接的新格式。旧格式为供应商、目录、定位和商品分别使用了不同的参数：cm\_ven、cm\_cat、cm\_pla 和 cm\_ite。MMC 中仍可检测并跟踪此格式，但鼓励用户使用新的 cm\_mmc 参数。

重要的是遵循关于散列字符用法的 Web 标准。散列字符在 URL 中用来指示片段。因此，MMC 参数中不应使用编号 (#) 字符。

**供应商/目录/定位/商品：**这四个 MMC 参数用于将信息链接到可管理的四级层次结构中。虽然 Digital Analytics 推荐使用每个层表示特定的信息，但客户也可进行完全定制。

### 供应商

自动按外部供应商分组市场营销链接以进行比较和审计。

### 目录

按内部目录（例如，营销活动名称或业务单位）对链接分组以进行单独分析。

### 定位

按创意分组链接以在版本间进行比较。

### 市场营销商品

对市场营销链接进行命名，使其易于识别。

表 9: 示例：电子邮件营销活动		
列标题	描述	评估
供应商	数字影响	关联内容
目录	营销活动 1	特定营销活动
定位	常规	受众
商品	销售	电子邮件标题
http://www.client.com/product.asp?cm_mmc=digitalimpact-_-campaign1-_-general-_-sale		

表 10: 示例：付费搜索营销活动		
列标题	描述	评估
供应商	Yahoo	搜索引擎
目录	品牌	品牌与非品牌
定位	AdWord	广告词与赞助商链接
商品	运动衫	购买的词
http://www.client.com/product.asp?cm_mmc=yahoo-_-branded-_-adword-_-sweatshirts		

#### 市场营销归因窗口指标

“渠道摘要”、“市场营销计划”、“自然搜索”和“引用站点”报告可以使用归因窗口指标以在付费和不付费渠道之间扩展。归因窗口逻辑提供一种准确的方式来衡量市场营销活动的有效性。

这些报告还为市场营销人员提供了详细控件，用于设置特定属性业务逻辑，这些逻辑符合如何最好地将有价值的站点活动和交易与推动它们的市场营销计划相关联。

归因窗口逻辑使市场营销人员能够了解市场营销计划如何影响站点活动。提供了使用“首次点击”、“最后一次点击”、“平均”和“定制”业务逻辑的归因窗口。每个归因窗口都可定义为展望窗口以用于评估营销活动的影响，或定义在回顾窗口中以准确归因指定时间段内的所有活动。归因窗口长度可根据业务周期的时间长度而变化。

归因窗口逻辑是基于以下关键参数构建的。

#### 序列

第一，最后，平均，特定于客户

#### 等待时间

同一会话，同一天，7 天，14 天，30 天，特定于客户

#### 积分

向前，向后

#### 市场营销归因序列

市场营销归因中的序列与客户体验中的点击顺序相关。

出于以下关键原因，序列十分重要：

- 如果市场营销活动在客户采购周期中是起点，那么需要了解该链接的第一次点击次数。
- 如果市场营销活动是销售的影响因素，那么需要了解该链接的点击次数，而不考虑序列。
- 如果市场营销活动是销售的触发因素，那么需要了解在客户体验中进行转化之前，该营销活动成为最后一次点击的次数。

Digital Analytics 可以通过以下方式确定积分归因：

首次点击	对于任何活动或结果（例如，转化、页面浏览或会话），积分都归因于首先与访客建立联系（或“接触”）的计划。首次点击属性有助于您了解在哪里获取新客户。
最后一次点击	积分针对某个活动或结果归因于转化之前最后一次接触访客的计划。最后一次点击属性有助于您了解哪些市场营销计划充当触发因素。
平均交叉接触	积分针对某个活动或结果同等归因于所有市场营销接触，而不考虑在销售/转化周期中所发生的位置。平均属性有助于了解第一次和最后一次接触之间的任何市场营销接触的价值。
定制	您可以定义自己的业务逻辑以用于分配价值。例如，您可分配 50% 的价值给第一次接触，25% 给第二次接触，25% 给第一次和最后一次接触之间的所有接触。使用定制属性逻辑来确定积分属性。

以下示例显示了这些属性类型。

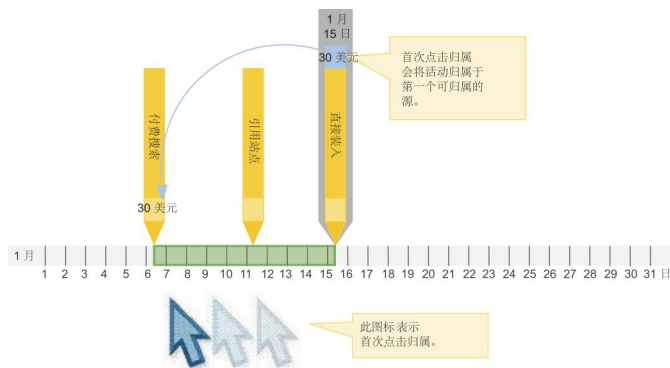


图 9: 第一次点击归因窗口示例

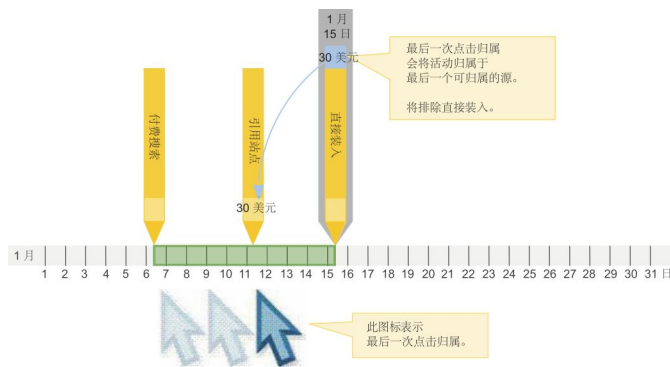


图 10: 最后一次点击归因窗口示例

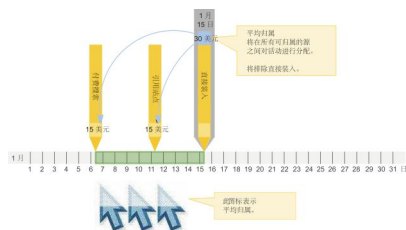


图 11: 平均归因窗口示例

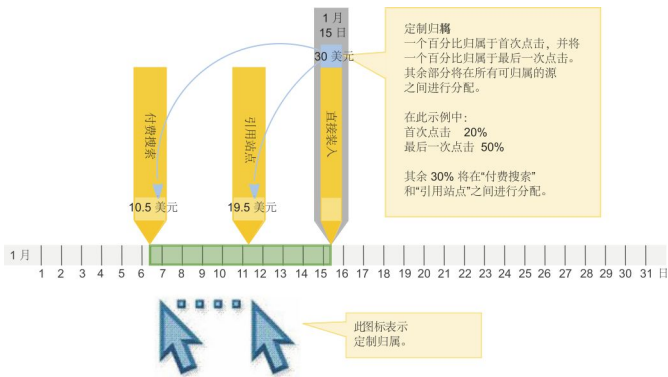


图 12: 定制归因窗口示例

### 市场营销归因等待时间

市场营销归因等待时间表示客户点击与转化之间的延迟时间。根据上下文，可通过多种方式将等待时间应用于市场营销活动。

如果以使用 30 天等待时间为指标，那么可确定点击后 30 天内发生的采购。

您可以使用以下等待时间间隔。

同一会话	仅评估同一会话内的数据。
同一天	仅评估同一天内的数据。
客户定义	评估您定义的某个时间段内的数据（例如，7 天、14 天、30 天或 60 天）。

### 市场营销归因逻辑

可使用回溯或展望逻辑，将积分归因于市场营销活动。

展望逻辑旨在了解市场营销活动的价值。您从营销活动开始，并展望了结果。该类型逻辑对于确定最佳销售组合和预测与预算方面很有价值。

回溯逻辑旨在推动转化的因素。您从转化开始，并回顾了源。该类型逻辑对于了解为哪些市场营销合作伙伴授予销售和转化积分方面很有价值。

要向市场营销活动分配积分，必须了解总体市场营销目标。如何授予市场营销活动积分最终与参照系相关。当您查看特定时间段时，请使用转化作为参照系。当您查看在特定时间段内发生的所有市场营销活动时，请询问点击后会发生哪些活动。

以下示例显示了回溯和展望属性。

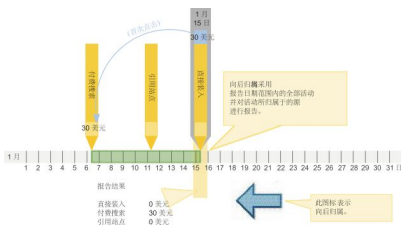


图 13: 回溯归因窗口示例

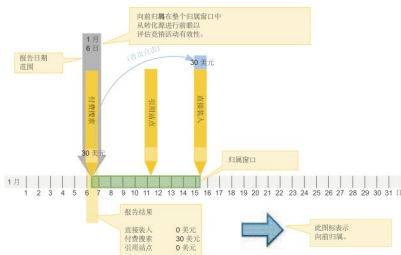
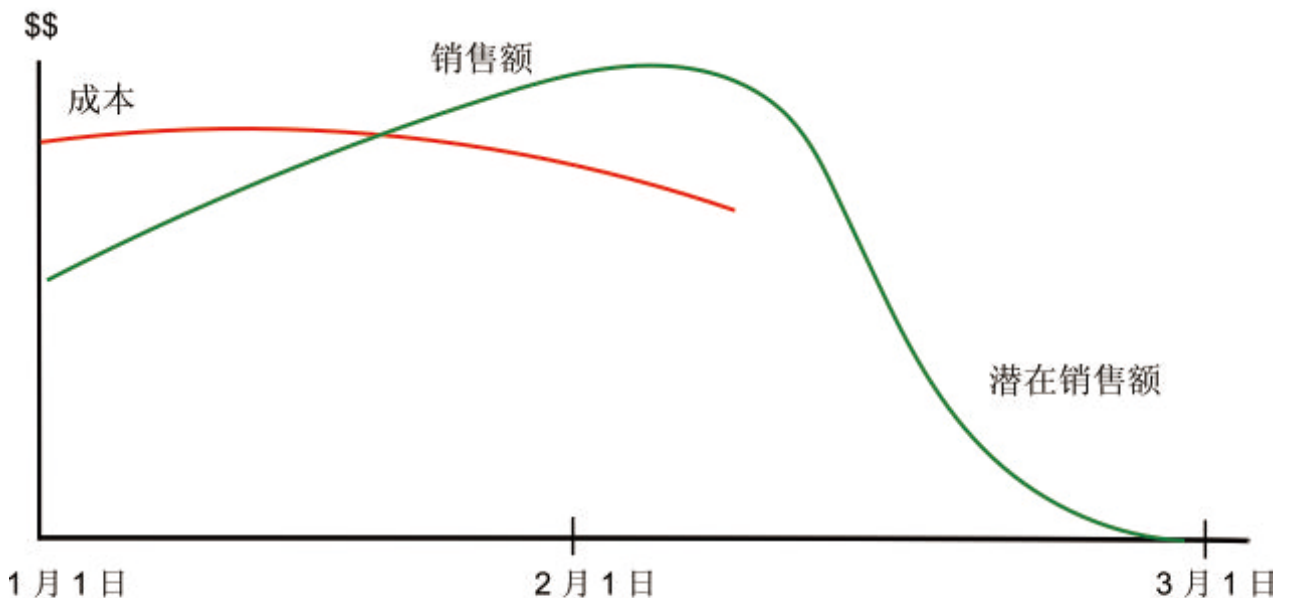


图 14: 展望归因窗口示例

来自市场营销方面的回报 (ROAS/ROI) 可以在展望模型中得以更加精确地指标。



此方法的劣势在于准确数据可能无法及时供线上市场营销人员用于响应不断变化的市场情况

图 15: 展望窗口准确性和等待时间

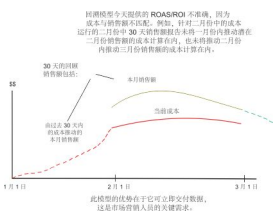


图 16: 回溯窗口的 ROI 准确性挑战

### 归因窗口示例

以下示例显示归因窗口如何确定单个营销活动销售和多个营销活动销售的积分的属性。

#### 单个营销活动销售

访客在周一单击了一个付费关键字，然后周四通过直接装入返回到您的站点并进行了一笔 120 美元的采购。以下是如何在不同“归因窗口”中归因销售的示例。

#### 同一会话，后溯，最后一次点击

将 120.00 美元归为直接装入（因为会话从直接装入开始）。

### 同一天，后溯，最后一次点击

将 120.00 美元归为直接装入（因为会话从直接装入开始，并且在之前的 24 小时内无市场营销单击）。

### 7 天，后溯，最后一次点击

针对付费关键字营销活动积分 120.00 美元，因为这是自会话从直接装入开始以来的最新交互，并且在直接装入之前归因窗口中的最新市场营销点击是付费关键字。

## 多个营销活动销售

### 多营销活动用途：

访客在周一单击了一个付费关键字，然后周三通过电子邮件营销活动进入；周四通过直接装入返回您的站点，并进行了一笔 120 美元的采购。以下是如何在不同“归因窗口”中归因销售的示例。

### 同一会话，后溯，首次点击

将 120.00 美元归为直接装入

### 同一天，后溯，首次点击

将 120.00 美元归为直接装入

### 7 天，后溯，首次点击

针对付费关键字积分 120.00 美元，因为会话从直接装入开始，并且归因窗口中的第一个市场营销点击是付费关键字。

可以通过单击报告视图中的**报告选项**，可以将归因窗口添加到所有市场营销报告。然后，单击**指标**选项卡以选择您想要的归因窗口。接下来，将一个指标拖放到“所选指标”窗口，或者从“可用指标”窗口选择多个指标，然后单击向右箭头以将它们移至“所选指标”窗口。然后单击**应用**以将所选指标添加到当前报告视图。

## 市场营销缩放报告

“市场营销缩放”报告显示特定市场营销计划的业绩数据。它们提供对点击特定营销活动的访客概要文件进行详客户细分析。

您可以单击“市场营销计划”报告的任意行中的向下箭头图标，来访问“市场营销缩放”报告。分析特定市场营销计划的“市场营销缩放”报告，可识别最畅销商品、排名靠前的已完成事件以及热门引用域。

通过这些报告，可深入了解要购买的点击付费 (PPC) 营销活动的潜在新关键字，或用作其他市场营销计划中行动号召搜索项的潜在关键字。它用于确定当以“市场营销计划”报告中使用的特定搜索项为目标时哪些产品畅销，或与推动相当数量流量的自然搜索项一起使用。

### 示例：“市场营销缩放”数据分析

您可以使用“市场营销缩放”数据来优化您的市场营销计划策略。

以下示例显示了使用“市场营销缩放”数据的方式：

### 识别其交易百分比高于访客百分比的供应商和目录

目录表示更多投资的商机，因为目录所提供的交易份额大于其流量所指示的份额。请考虑转移市场营销预算以增加用于这些供应商和营销活动的开销，并调查营销活动创意以识别可转移到表现不佳的定位的最佳实践。

### 识别转化率高且总体交易百分比高的供应商和目录

这些指标可帮助您识别通常吸引高价值访客的营销活动。对这些供应商和营销活动进行更改和改进，使其优先于其他市场营销活动。请考虑对这些目录的营销活动创意进行 A/B 测试以提高业绩，并扩展和优化这些领域的关键字列表。

### 识别跳出率高的营销活动

分析人员可以检查内容并对登录页面相关性进行评估，以确保这两者的组合与访客相关。市场营销人员可以测试各种内容/登录页面，以针对点击量、转化率和跳出率进行优化。

### 增加热门商品的促销

对于营销活动中频繁交易的商品，请考虑在未来版本的营销活动中对这些产品进行更多促销。可能的活动包括以更引人注目的创意来展示产品，或者将产品放在电子邮件或登录页面中的更显眼位置。

### 除去对不生成交易的商品的促销

如果对特定产品的促销没有推动目标结果，请考虑除去该商品，以为更热门的产品腾出空间。

## 添加交叉销售建议

添加对其他热门商品的建议。对于未转化但未包含在促销中的产品，考虑将这些商品添加到营销活动电子邮件和登录页面中作为交叉销售建议。

### “市场营销缩放”报告用例

以下用例显示如何使用“市场营销缩放”报告数据完成付费搜索分析。

您的任务是分析公司付费搜索营销的数据，以了解哪些付费搜索供应商在推动您的 Web 站点的限定流量和转化方面表现最佳。MMC 参数已附加到 Web 站点的付费搜索链接，您可通过这些参数来跟踪单击付费搜索链接的访客数，以及其中有多少销售额、订单或事件是从单击付费搜索链接而生成的。

然后，您通过以下步骤完成付费搜索分析：

1. 按供应商和营销活动类型对市场营销流量分类。例如，付费搜索供应商有 FindWhat、Google、MSN、Overture 和 Yahoo。在该分析中，营销活动类型是指品牌关键字和非品牌关键字。
2. 获取所创建的每个供应商分组的业绩数据，包括会话数、转化率和每组推动的交易数。
3. 并排显示这些数据，并创建对会话占会话总数的百分比，以及交易占交易总数的百分比的计算值。下面的样本表格中说明了这些计算值。
4. 针对要分析的市场营销活动获取相同的数据。
5. 聚集各供应商的可比较的营销活动，以全面了解目录业绩，而不考虑开展营销活动的网络。该示例使用了所有供应商的聚集品牌关键字，以评估整个付费搜索策略的有效性。
6. 并排显示这些数据，并创建对会话占会话总数的百分比，以及交易占交易总数的百分比的计算值。下面的样本表格中说明了这些计算值。

	Google	Overture	MSN	FindWhat
会话数	281,206	93,199	59,102	15,937
转化率	2.35%	3.29%	5.29%	6.22%
销售额	\$1,176,286	\$487,535	\$515,875	\$169,512
AOV	\$178	\$159	\$165	\$171
付费搜索销售额所占百分比	50%	21%	22%	7%
付费搜索访客所占百分比	63%	21%	13%	4%

**使用表格 1 中的示例数据：** Google 占访问数的 63%，但仅占销售额的 50%；而 MSN 只吸引了 13% 的访问数，但却占付费搜索销售额的 22%。您认为应将 Google 营销活动上的广告开支转移到 MSN。

	品牌	女装	男装	鞋类
会话数	212,874	109,859	18,050	17,226
转化率	4.85%	2.09%	5.84%	4.20%
销售额	\$1,651,906	\$401,809	\$164,444	\$130,952
AOV	\$160	\$175	\$156	\$181
付费搜索销售额所占百分比	70%	17%	7%	6%
付费搜索访客所占百分比	59%	31%	5%	5%

**使用表 2 中的示例数据：**品牌搜索项占付费搜索销售额的绝大部分 (70%)，并且该目录的转化率良好（排第二位）。因此，您将重点对该领域进行 A/B 测试，可能会调查品牌搜索项的不同广告文本之后，再尝试优化其他营销活动或目录。

#### “自然搜索”报告

“自然搜索”报告显示由自然搜索生成的 Web 站点流量和转化，按搜索字符串和搜索引擎进行分组。该报告可用于识别访客将哪些关键字与您的品牌相关联，并确定付费搜索市场营销策略。

缺省情况下，“自然搜索”报告会列出前 10000 位搜索项。但是，您可以使用 IBM Digital Analytics Export 来获取特定数据范围的所有“自然搜索”的搜索项和引擎表现情况。

“自然搜索”报告可包含同一会话或属性指标。同一会话指标将所有用户活动归因于引荐源，这将启动每个会话或访问。归因窗口使用 Digital Analytics 访客概要文件来查看多个会话或访问，并根据所选归因窗口规则来重新分配积分。如果最终通过“直接装入”转化，那么归因窗口可以帮助确定导致转化的自然搜索触点的值。

#### “自然搜索”报告视图

您可以使用三种视图来浏览“自然搜索”报告中的数据：

##### 根据关键字

显示与每个搜索字符串相对应的自然搜索数据，而不论用于搜索的引擎如何。您可以根据特定的搜索字符串向下浏览以查看使用的引擎。

##### 根据搜索引擎

显示与每个跟踪的搜索引擎相对应的自然搜索数据，而不论使用的搜索字符串如何。您可以根据特定的搜索引擎向下浏览以查看用于该搜索引擎的自然搜索项字符串。

##### 完整列表

显示搜索字符串/搜索引擎组合的完整列表。与“根据关键字”和“根据搜索引擎”视图不同，您不必向下浏览以查看更多数据。“完整列表”视图是搜索字符串和搜索引擎组合的平面文件视图。

#### “自然搜索”报告：关键业绩指标

分析“自然搜索”报告数据时，应重点关注以下关键业绩指标。

##### 会话数

在所选时间段内，可在归因窗口内归因于该搜索的会话数。

##### 购买者/访客

通过特定搜索项或搜索引擎进入 Web 站点并完成采购的访客所占百分比。该指标可用于度量搜索项在将限定访客转至 Web 站点的有效性。

##### 跳出率

在所选时间段内，可归因于该搜索的单页面会话数占会话数的百分比。百分比高表示访客跳出所到达的页面，而未访问 Web 站点上的其他页面。

##### 新访客百分比

在所选时间段内，可归因于该搜索的新访客所占百分比。

##### 平均订单金额

在所选时间段内，可在归因窗口内归因于该搜索的平均订单金额。

##### 平均会话长度

在所选时间段内，可归因于该搜索的平均会话长度。该指标可用于确定 Web 站点的吸引力以及用户参与的程度。

##### 事件数

在所选时间段内，可在归因窗口内归因于该搜索的已完成事件数。

#### 示例：“自然搜索”数据分析

您可以使用“自然搜索”报告中的数据优化您的付费搜索市场营销策略。

以下示例显示了使用“自然搜索”数据的方式：



## 寻找未使用过的关键字市场营销机会

通过前 100 个自然搜索和站内搜索项的列表，可深入了解用户对 Web 站点产品的想法，以及用户搜索产品的方式。考虑使用未从该列表中采购并作为付费搜索营销候选的任何搜索项。使用自然搜索转化率可估算出竞价级别。

## 检查流量高、转化率且跳出率高的关键字

调查广告和登录页面材料，以确保您获得合格的流量，并且您向访客展示了正确的产品。创建客户细分来找出哪些页面是自然搜索流量的主要入站点。比较转化率和跳出率来识别要着重优化的页面。

### “自然搜索”报告用例

以下用例显示如何使用“自然搜索”报告数据来改进自然搜索业绩。

市场营销团队打算启动一个搜索引擎优化 (SEO) 项目，旨在通过自然搜索提高流量和收入。为了监视任何潜在的增长，您必须对当前自然搜索业绩进行分析并创建一组 KPI。重点关注的方面包括品牌的相对重要性与长尾关键字，以及自然搜索流量的关键入站页面；要特别关注的是产品详细信息页面。

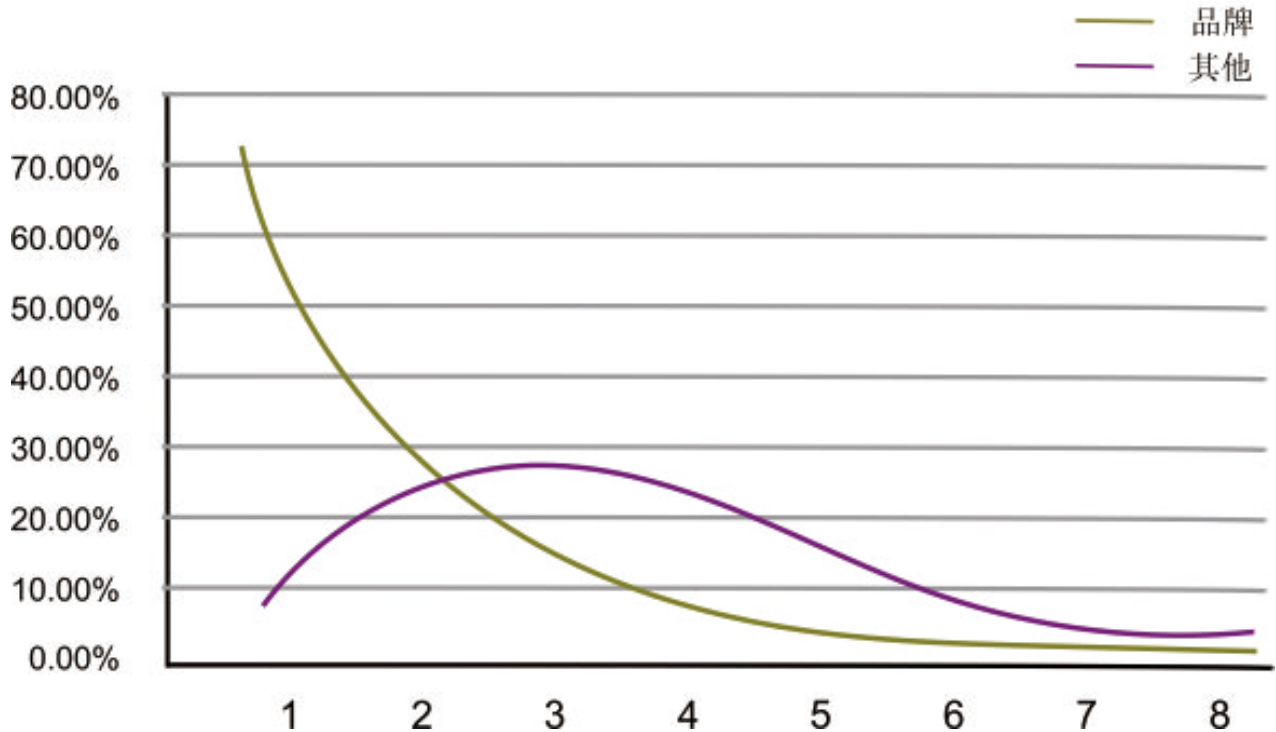
您使用“自然搜索”报告中的数据在 Excel 中创建了数据透视表，该表将搜索字符串按字数以及是否包含品牌相关搜索项进行了分组。

关键字数	会话数	占流量的百分比	占销售额的百分比
品牌：01	242,131	70.71%	67.71%
品牌：02	67,805	19.96%	18.96%
品牌：03	32,579	5.81%	9.11%
品牌：04	9,559	1.87%	2.67%
品牌：05	3,441	0.96%	0.96%
品牌：06	1,301	0.36%	0.36%
品牌：07	450	0.18%	0.13%
品牌：08	180	0.05%	0.05%
品牌：09	83	0.02%	0.02%
品牌：10	39	0.01%	0.01%

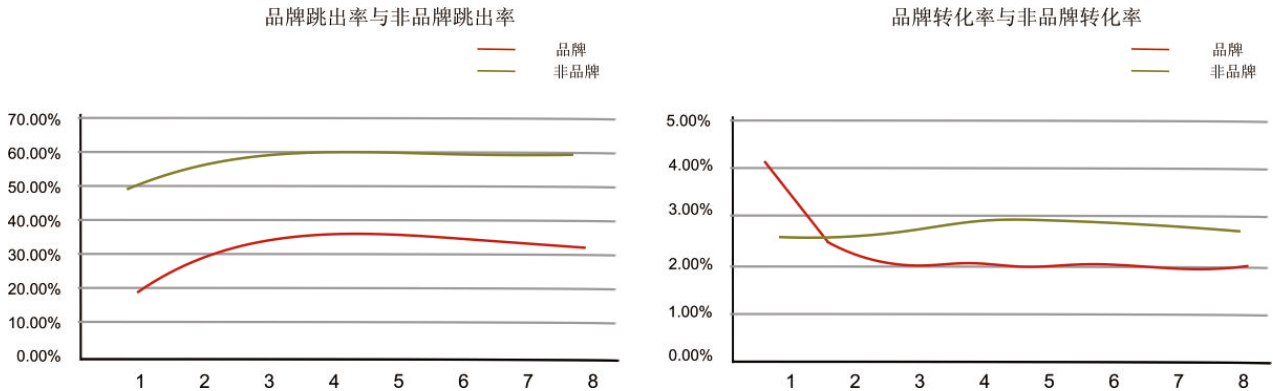
关键字数	会话数	占流量的百分比	占销售额的百分比
其他：01	5,651	78.05%	8.05%
其他：02	17,373	22.76%	24.76%
其他：03	17,658	26.16%	25.16%
其他：04	13,195	20.80%	18.80%
其他：05	8,313	11.85%	11.85%
其他：06	4,174	5.95%	5.95%
其他：07	1,960	2.79%	2.79%
其他：08	1,001	1.43%	1.43%
其他：09	420	0.60%	0.60%
其他：10	240	0.34%	0.34%

生成的表格表明大部分品牌搜索只使用了一个关键字，随着关键字数量的增加，会话数锐减。与此相反，非品牌搜索倾向于描述性更强，这些会话会输入两个到四个搜索关键字。

## 按搜索关键字数量划分的流量



您还能在品牌和非品牌关键字的跳出率和转化率之间进行类似比较。以下是您的趋势分析报告。非品牌搜索项的跳出率趋向于更高，因为访客的目标定向性可能更强，并直接链接到感兴趣的特定产品或内容的页面。在本例中，转化率对于长尾非品牌搜索项来说也更高。



为了了解自然搜索的登录页面，您为站点上的主要页面分组创建了客户细分。通过 Web 站点页面命名约定，您可针对主页、产品、目录、店铺定位器和其他创建客户细分。

每个客户细分指定与特定登录页面的匹配项，例如以产品开始的入站页面将所有产品页面分组到一个客户细分，以目录开始的入站页面将所有目录页分组到一个客户细分（入站页面开始还可以应用于主页、店铺定位器和其他）。然后每个客户细分可应用于自然搜索以派生出以下指标。

客户细分	入站页面浏览量	单页会话数	跳出率	转化率	占流量的百分比
主页	536,066	53,112	9.91%	3.49%	62.34%
目录	163,550	18,262	11.17%	2.36%	19.02%
产品	128,480	76,282	59.37%	2.12%	14.94%
店铺定位器	23,292	2,316	9.94%	0.44%	2.71%
其他	8,472	2,542	29.12%	1.85%	0.99%

可以针对每个客户细分计算入站页面浏览量的百分比，以显示登录每种页面类型的流量。在本例中，主页接收到大部分流量，达到 62%，而产品页面接收到的流量是 15%。转化率显示登录产品页面但不可能转化的访客，大部分原因在于其中 60% 的访客在查看过感兴趣的产品后立即跳出。从等式中减去一个页面会话数显示登录产品页面并继续浏览 Web 站点的访客，这部分访客实际上最可能进行转化，转化率为 5%。

通过这些可用于趋势分析的指标，您可以跟踪一组 SEO 业绩 KPI，并监视持续进行的优化工作的影响。

#### “引用站点”报告

“引用站点”报告显示正向您 Web 站点引用流量的 Web 站点。通过该信息，可以跟踪主要 Web 站点对您 Web 站点流量的影响，并衡量这些流量的价值。

使用“引用站点”报告开展以下分析任务：

- 识别要充分利用的额外价值的区域，或按会话数对数据重新排序。
- 识别生成相当大的流量，但未生成相应转化量的流量源。该列表顶部的引荐者是可进行改进的区域。
- 识别推动流量增加和转化率高的潜在业务合作伙伴或关联内容。
- 使用“平均会话长度”和“跳出率”指标来识别来自引用站点的流量的质量。
- 复审“市场营销渠道”报告中“引用站点”渠道的流量和转化率，以与其他市场营销渠道的业绩进行比较。
- 使用 Benchmark 对引用站点渠道进行基准测试，以了解来自该渠道的流量和转化率是高于还是低于行业基准。

“引用站点”报告可包含同一会话或属性指标。同一会话指标将所有用户活动归因于引荐源，这将启动每个会话或访问。归因窗口使用 Digital Analytics 访客概要文件来查看多个会话/访问，并根据所选归因窗口规则来重新分配积分。如果访客最终通过“直接装入”转化，那么归因窗口可以帮助确定导致转化的付费营销活动触点的值。

#### “引用站点”报告：关键业绩指标

分析“引用站点”报告中的数据时，应重点关注以下关键业绩指标。

#### 会话数

在所选时间段内，归因于引用站点的会话数。

#### 销售额

在所选时间段内生成的归因于引用站点的销售额。

#### 平均会话长度

在所选时间段内，归因于引用站点的会话平均长度。

#### 跳出率

在所选时间段内，归因于引用站点的单页面会话数占会话数的百分比。百分比高表示访客“跳出”所到达的页面，而未访问站点上的其他页面。

#### 事件数

在所选时间段内，归因于引用站点的已完成事件数（如转化事件标记所定义）。

#### 新访客百分比

在所选时间段内，归因于引用站点的首次访客所占百分比。

#### 页面浏览量/会话

在所选时间段内，访客会话中所浏览的归因于引用站点的平均页面数。

#### 转化率

在所选时间段内，进行了采购且归因于引用站点的访客所占百分比。

#### “引用站点”用例

以下用例显示如何使用“引用站点”报告来选择和编译有关引用者的数据。

您的任务是识别从 Twitter 和 Facebook 访问贵公司 Web 站点的流量和转化率。以下是从“引用站点”报告结果中抽取的内容。

引用站点	会话数	销售额	购买者/访客	已完成的事件数	跳出率	平均会话长度
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

根据报告中的数据，您发现与 Twitter 相比，Facebook 推动的流量更多，转化率也更高。但是，Twitter 的“已完成的事件数”和“平均会话长度”高于 Facebook，并且“跳出率”低于 Facebook。

您为每个引用站点创建一个客户细分。您将 Twitter 客户细分应用于“事件”报告，以确定您的 Web 站点上对于来自 Twitter 的会话，正在完成哪些事件。此外，您还将 Twitter 和 Facebook 客户细分应用于“页面目录”报告以分析登录页面的业绩。然后，您将使用这些数据以及 LIVEview 来针对从 Facebook 和 Twitter 访问贵公司 Web 站点的会话登录页面进行优化。

## 产品报告

可用“产品报告”按纵向排列。

**注：**基于已完成的财务时间段（例如一周或一个月）进行报告时，“产品报告”仅包含在报告的时间段内售出的商品。基于尚未完成的财务时间段（例如，本周截止当天或者本月截止当天）进行报告时，“产品报告”会显示所有产品的数据，包括此时间段内未售出的商品。

### “产品目录”报告

“产品目录”报告使金融服务客户能了解、分析和优化产品完成与亲和关系。使用“产品目录”，可以测量访客与特定产品交互的成功率。

通过识别这些交互，可以尝试在各个不同的站点位置或在各个不同申请上提供热门产品，以提高收入和客户满意度。“产品目录”可用于确定哪些产品没有强亲和关系，哪些产品经常会添加到申请，但很少会完成。该报告显示了按目录聚集的产品提交、放弃和查看指标。

“产品目录”报告包含“产品缩放”选项，您可以通过单击产品名称旁的向下箭头并选择缩放选项来访问这些选项。缩放选项可提供有关推动该特定产品或产品目录转化率的特定市场营销渠道、市场营销供应商、自然搜索项、自然搜索引擎或引用站点的数据。

## 产品与申请

申请是逐步申请产品的流程。

请考虑以下场景：

- 申请和产品比率为 1:1，即每个产品都有一个不同的申请流程。
- 一个适用于不同产品的申请流程。例如，对于住房贷款和汽车贷款所请求的信息可能相同；或者流程针对不同产品可能有可选的步骤。
- 申请中的附加产品，例如，交叉销售或追加销售商品。例如，申请支票帐户时，还提供有储蓄帐户（存在一个申请，但多个产品的情况）。

在上述每种场景中，您可以通过“产品目录”报告来了解特定产品的影响，而与其申请无关。

### “产品目录”报告视图

您可以使用以下视图来查看“产品目录”报告中的数据：

#### “根据目录”视图

显示产品的分类视图，通过该视图，可以深入浏览到每个产品目录，直至到达最低级别的产品名称和标识。

#### “根据商品”视图

显示产品名称的列表，通过该视图，可以进一步深入浏览到该产品所属的一个或多个目录。

#### “完整列表”视图

在一个视图中显示有关该产品的所有相关列，包括产品名称、产品标识和目录。“完整列表”视图是“产品”和“产品目录”的平面文件视图。

## “产品目录”报告：关键业绩指标

分析“产品目录”报告中的数据时，应重点关注以下关键业绩指标。

### 所选产品数

添加到申请的已采购产品，加上已添加到申请但又从申请中除去或作为申请的一部分未在会话期间完成的产品总数。

### 已放弃的产品数

添加到申请，但又从申请中除去或作为申请的一部分在给定会话内未完成的产品数。

### 查看会话数

在所选时间段内，包含在产品页面浏览、添加到申请或采购产品的会话数。

### 应用会话数

在指定时间段内启动且包含在所选时间段内采购产品的会话数。

### 采购会话数/查看会话数

在所选时间段内，其中会话采购了产品的查看会话所占百分比。

### 新申请者数

在所选时间段内，第一次采购该产品的独立访客数。

注：新申请者可能是新访客，也可能是重复访客。

## 产品目录报告：常用选项和视图

“产品目录”报告包含一些可改进您产品分析有效性的选项。

使用“产品目录”报告分析数据时，请考虑以下选项和视图。

- 如果您的企业是具有认证的空间（例如，线上银行）的金融服务机构，请考虑设置两个关键客户细分：一个客户细分用于已认证的会话，另一个客户细分用于未认证的会话。认证的空间可能占站点流量的主要部分，因此能够分隔成两个组，以允许进行更有意义的分析。
- 如果不确定产品所在的目录，请尝试使用完整列表视图，通过该视图可以查看产品及产品所在的一个或多个目录。
- 考虑通过按所选产品对报告进行排序来创建“最多浏览产品”报告，以便能够快速识别这些产品。进一步分析和排序可允许您查看哪些已浏览产品是高价值产品（放弃率低）。因此，可以采取措​​施来将这些商品放在站点上的显著位置。
- 考虑通过按放弃率对报告进行排序来创建“最多放弃产品”报告。这将显示访客最常添加到申请但最终并未采购的产品。可以启动进一步分析来调查此类高放弃率的原因。

### 示例：“产品目录”数据分析

“产品目录”报告中的数据能够揭示可改进您的产品策略的时机。

以下示例显示了使用“产品目录”数据的方式：

### 产品浏览量/交易商品数的比率较高表明存在创意问题

此比率实际上是“查看/预订”比率。如果该指标很高，说明访客正频繁查看某个产品，但通常会搜索更多信息并返回到产品页面，然后转化为购买者。要更正创意问题，请考虑投入更多资金来改进内容描述、图像和比较工具。

### 高放弃率可能表明存在流程问题

访客可能在申请流程方面有问题。使用 TruePath 报告来调查申请放弃率，以解决关键站点流程问题。此外，请考虑使用“表单”报告更深入地评估申请中的表单，以找出卸载率高的字段。

### 会话内（申请）重叠率高的商品可带来交叉销售商机

在相关产品和目录页面上突出显示这些商品以利用直接交叉销售商机。

### 示例“产品”目录

以下示例是可在目录定义文件 (CDF) 中定义以用于在“产品目录”报告中进行报告的产品目录。

- 导航目录
- 站内搜索
- 目录搜索
- 促销

- 主页
  - 例如, 主页 - 功能 1
  - 例如, 主页 - 功能 2
- 目录/部门页面
  - 例如, 电子产品 - 功能 1
  - 例如, 女性产品 - 功能 1
- 交叉销售
- 清仓销售
- 愿望清单
- 登录页面
- 持久购物车
- 移动
- 与产品相关的站点工具
  - 虚拟模型
  - 产品缩放

对“未指定目录”下列出的产品进行故障诊断

“产品目录”报告中“未指定目录”下列出的产品表明目录定义文件 (CDF) 或 Digital Analytics 标记有问题。

## 开始之前

安装 Digital Analytics 插件以访问 Digital Analytics TagBar。

有关 CDF 的更多信息, 请参阅《*Digital Analytics 实施指南*》。

## 关于此任务

当 Digital Analytics 收到来自产品标记的目录信息, 但目录标识未出现在 CDF 中时, 产品会在顶级“未指定目录”目录中列出。当产品未在 Digital Analytics 标记中发送目录标识信息时, 产品会在“未指定目录”子目录 (**未指定目录 > 未指定目录**) 中列出。

## 过程

1. 打开 Digital Analytics TagBar。
2. 检查标记以获取“未指定目录”下的产品。
  - a) 对于在“未指定目录”下的顶级列出的产品, 请检查对应的“产品浏览量”标记中的目录标识, 并确保该目录标识在 CDF 中正确映射。
  - b) 对于“未指定目录”子目录中列出的产品, 请确保“产品浏览量”标记包含正确的目录标识。
3. 对您的“产品浏览量”标记或 CDF 进行任何必要的更改。
4. 如果您对 CDF 文件进行更改, 那么必须将更新的文件上载到 Digital Analytics。

下一次处理报告时, “产品目录”报告会反映更新的目录结构。

## 产品目录用例

以下用例显示如何使用“产品目录”报告来改进公司 Web 站点上业务相关产品的转化率。

您的任务是识别提高转化率和促进线上收入的机会。要推动变化, 您必须利用经验数据来支持自己的建议。

首先, 您可以分析产品目录的关键比率, 以识别提高转化率的机会。完成以下步骤:

- 从“产品目录”报告中获取要分析的小型产品目录的所有产品的列表。
- 获取有关每个产品曝光率和有效性的数据。
  - 曝光率可以通过包含特定产品的产品浏览的会话数进行测量。

- 有效性可以通过交易会话数除以特定产品的查看会话数的值来进行度量。

- 按曝光率对产品进行排序，并将每种产品分类为高曝光率或低曝光率。这将是根据站点的特定指标确定的任意分类。对于此站点，低于 85% 的分类为低曝光率。
- 按有效性对产品进行排序，并将每种产品分类为高有效性或低有效性。这将是根据站点的特定指标确定的任意分类。对于此站点，低于 80% 的分类为低有效性。
- 根据产品所划分到的象限标注每个产品以进行分析。
- 创建 2x2 矩阵，并以曝光率和有效性为轴。针对您的企业相应标注每个象限，并将每个产品放置到相应象限中。

对于每个目录，请考虑以下内容。

#### **曝光率和有效性都高的产品**

这些产品推动了人们极大的兴趣和申请。集中对这些商品提供相应的追加销售机会，可增加客户生存期价值。

#### **曝光率低但有效性高的产品**

这些旅游产品可转化客户，但曝光率不高。请考虑在主页和目录页上的显著位置促销这些商品，同时使用市场营销链接来吸引客户关注。

#### **曝光率高但有效性低的产品**

这些商品吸引了客户兴趣，但未推动申请。要充分利用客户兴趣，可能要借机提高产品创意。

#### **曝光率和有效性都低的产品**

这些是利基产品，吸引的关注最少，转化率也最低。请确保通过站点搜索工具，可以轻松访问这些产品，但不要在促销或优化方面投资过多。

#### **“预订目录”报告**

“预订目录”报告以分层结构显示按站点产品目录聚集的所有旅游产品的业绩。目录可以遵循标准产品层次结构，也可以映射到导航目录和站点工具，访客可使用它们来访问和采购 Web 站点上的旅游产品。

通过该报告，可深入了解促使收入提高且具有潜力的产品目录和个别产品。该报告还突出显示了表现不佳和需要执行操作的产品。

您可以按目录管理产品内容、浏览到商品级别详细信息，以及识别旅游产品相应线上定位。

#### **预订目录报告视图**

使用以下报告视图来分析旅游产品数据：

##### **根据目录**

查看产品目录的业绩并向下深入浏览以查看子目录及其下面的单个旅游产品。

##### **根据商品**

查看所有单个旅游产品，并可对在多个产品目录中销售出的每个产品向下深入浏览。

##### **根据完整列表**

在完整展开的列表中查看所有旅游产品及其产品目录。

#### **“预订目录”缩放数据**

“预订目录”缩放数据（通过单个旅游产品上的向下箭头访问）包含带来产品销售额的详细市场营销渠道业绩、站内搜索和交叉销售指标。针对以下类型的分析使用缩放数据：

- 评估针对特定旅游产品的各种市场营销计划和渠道的有效性，以识别在未来营销活动中进行优化的机会。
- 查看交叉销售出的商品数据来识别未来交叉销售建议的机会，以提高给定产品的平均预订价值 (ABV)（例如，旅游保险与航班在同一会话中预订）。
- 查看站内搜索项，以了解访客对旅游产品的看法，从而优化目标市场营销、推销和页面设计工作。
- 放大单个目录，以查看该目录中导致发起预留或预订旅游产品的详细渠道业绩。

预订目录：关键业绩指标

分析“预订目录”报告中的数据时，应重点关注以下关键业绩指标。

#### 产品或房间宿数放弃率

已预订但在访客会话期间除去或最终未预订的房间宿数所占百分比。这表明您的产品显示和定位在价格方面的情况，以及 Web 站点上的旅客详细信息表单和结帐流程的用户友好程度和简化程度。

#### 产品或房价浏览量/已预订的产品或房间宿数

这是“访问/预订”率，表示房价/票价选择页面平均浏览量与已预订的产品/房间宿数之比。它表明房间价格/票价选项页面的布局设计得如何，以及为访客提供预订所需所有信息的页面内容的有效性。

#### 产品或房价浏览量/查看会话数

这是房价/票价选择页面平均浏览量与其中至少浏览过一次该页面的会话数之比。它度量房间价格/票价选择页面内容的有效性。

#### 产品或房间宿数转化率

成为预订会话的查看会话数所占百分比。这表明每种旅游产品在 Web 站点上的总体销售情况。与上述指标一起使用，可识别产品选择流程中的哪个元素在影响转化率。

示例：“预订目录”数据分析

您可以使用“预订目录”报告中的数据来调整您的旅游产品策略。

以下示例显示了使用“预订目录”数据的方式：

· 对于目录：

##### 预订数和/或收入百分比高

这些表示对您的站点最重要的目录。在这些目录中推动小幅改善往往会带来比关注重要性较低的线上目录更大的商机。

##### 产品或房间宿数转化率低

这表明该目录的旅游产品存在推销问题。此比率用于度量整体产品推荐、创意和定价在推动访客转化方面的效果。如果某个子目录的该比率比父目录整体低得多，那么考虑投入更多资金来改进该子目录。

· 对于产品：

##### 产品/房间价格浏览量高且转化率高

最大限度提高曝光率并进行优化。浏览量最高且转化率高的旅游产品是最热门的产品。请确保最大限度地提供这些产品页面上的升级和旅游附加产品的曝光机会，从而增加平均预订价值和客户生存期价值。另请确保优化这些产品的描述和图像，以进一步提高转化率。

##### 产品/房间价格浏览量低但转化率高：提高知名度

这些旅游产品可转化客户，但曝光率低。请考虑在主页和目录页上的显著位置促销这些商品，并使用市场营销活动来吸引客户关注。对于酒店产品，请考虑改进酒店详细信息页面（例如图像、位置图和区域描述），从而鼓励更多访客点击到费率选择页面。对于航班产品，请考虑添加或改进比较工具，从而为访客提供尽可能多的航班和路线选项。

##### 产品/房间价格浏览量高但转化率低：改进产品

这些商品吸引了客户兴趣，但未推动预订。可能有机会改进区分费率或票价的方法，以鼓励访客在其中进行选择，并因此充分利用客户兴趣高的区域。对于酒店产品，可改进不同房间类型的描述，以便客户能清楚了解他们要采购的内容。对于航班，可通过明确显示访客在每种票价上获得的任何优惠，从而改进票价选项之间的区别。

##### 产品/房间价格浏览量低且转化率低：确保定位

这些可能是利基产品或季节性很强的产品，因此目前吸引的关注最少，转化率也最低。请确保访客可通过站点搜索工具轻松访问这些产品。请考虑添加或改进产品搜索来包含以预算为主题的搜索（例如，“前 10 个低价城市”），从而使您可以借助于门户网站为浏览量较少的产品提高曝光率。

##### 产品或房价浏览量/已预订的产品或房间宿数高

该比率是有效的“访问/预订”率。重复查看房间价格、航班选项或票价选项的访客通常会搜索更多信息，然后才准备好进行预订。使用“点击流”或 TruePath 报告可识别产品选择流程中的任何重复步骤。

##### 产品或房价浏览量高但放弃率高

对于浏览量高且放弃率高的旅游产品要，可能存在定价或流程问题。



高放弃率可能表明有来自第三方的竞争价格压力。这种情况下，可以考虑降低产品价格、提供促销或提高产品的识别度，方法是以引人注目的可视方式明确指出访客对于价格要了解的准确内容（例如，房间类型或机舱图片和描述）以及提供的任何费率/票价灵活性。

考虑改善产品选择体验，以通过除价格以外的内容来进一步将您的品牌与竞争对手的品牌区分开来。使用“地理位置”报告可确定热门市场，然后将客户细分（使用的条件是访客所在的国家或地区）应用于“预订目录”报告，以确定是否有任何特定语言或地理位置的放弃率相对较高。根据发现结果，考虑提供不同语言选项的产品描述。此外，突出显示所选的费率或票价的任何条款和条件，以降低放弃率。

考虑改进选择页面上的详细描述。对于酒店，是否通过显示图像或视频来突出显示每种房间类型实际的外观，从而区分所提供的房间？对于航班，是否针对每种机型显示了座位图和飞行中提供的娱乐选项，以便访客可做出明智的选择？

为访客提供精心编写的相关信息，使其能够更好地掌控影响价格的因素。在费率/票价选择页面上，明确显示所有费率/票价条件和退订费用。是否有足够的语言和货币选项能满足最热门的市场营销的需求，并避免出现翻译问题？此外，当访客选择了房间或航班后，请确保清楚地显示最终价格，包括所有税项和手续费的明细。这样，访客应该基本不需要浏览回费率页面来重新检查价格。

考虑使用新的或改进的比较工具，以便访客在进行选择之前可以查看所有选项。

### “预订目录”用例

以下用例显示如何使用“预订目录”报告来分析和改进旅游产品的业绩。

您的任务是确定为何加勒比海产品目录的转化率和收入在过去一个月有所下滑。

首先，相对于其他目录，对加勒比海目录进行基准测试，以了解问题是整个站点范围的，还是特定于加勒比海目的地。使用**根据目录**视图，选择所有主要巡航目的地目录进行趋势分析，以了解是否所有区域都有同样的转化率下滑问题出现。

在进行趋势分析时，您注意到，其他两个主要巡航目录转化率稳定，只有加勒比海目录显示急剧下滑。

现在，您需要调查哪些加勒比海目的地产品可能影响转化。您展开该目录以浏览上月的单个产品业绩。

五个产品中，有三个产品的转化率比其他两个产品低得多，并且不仅产品/房价浏览量与查看会话数的比率非常高、放弃率高，而且产品/房价浏览量与已预订的产品/房间宿数的比率也很高。您怀疑可能是定价问题或在巡航费率选择页面上缺乏明确的信息，尤其是费率浏览量高于查看会话数的产品。

在对五种产品进行趋势分析后，您清楚地了解到，几乎是从本月一开始，这三个产品的转化率就开始出现下滑。正是大约在这个时候，公司将加勒比海巡航产品更改为全包，并稍微提高了价格。在检查了转化率低的巡航产品的费率选择页面后，您了解到描述中未说明新费率包含所有费用。而其他巡航产品具有可视图像以及文本，用于强调统包价格产品的优点。

最后，您还为转化率低的产品创建了展望“点击流”报告，以识别访客在 Web 站点上的何处查看了这些页面并接着浏览到这些页面。您能对后退会话数进行量化（即选择一个费率，然后返回到费率选择页面来尝试找到更清楚的信息以及价格所含内容的信息的访客人数）。

您将这些数据提供给 Web 站点团队，以用于相应优化产品页面和定价。

### “热门产品”报告

“热门产品”报告显示在所选时间段内，至少查看过一次的前 1,000 位产品。使用该报告可以更好地了解客户在 Web 站点上浏览及采购的是哪些产品。

“热门产品”报告有助于识别哪些产品正吸引最多关注，并了解这些关注的价值。此信息有助于确定站点上产品的有效定位。

### 热门产品：关键业绩指标

分析“热门产品”报告中的数据时，应重点关注以下关键业绩指标。

#### 产品浏览量

在所选时间段内，收到的每个产品的产品页面浏览量（基于“产品浏览量”标记）。

#### 已放弃的商品数

已添加到购物车，但又从购物车中除去或属于在一个会话中未完成的某个订单的商品数（基于商店 5 和 9 标记）。

## 已销售的商品数

在所选时间段内，已采购的商品销售总数（基于商店 9 标记）。

示例：“热门产品”数据分析

您可以使用“热门产品”报告中的数据来改进您的产品策略。

以下示例显示了使用“热门产品”数据的方式：

- “热门产品”报告与“已放弃的产品数”和“站点搜索”报告一起，通常可揭示出隐藏的消费者需求趋势。定期分析这些报告可有助于提高“访问/预订”率和产品销售额。
- “热门产品”报告中列出的产品并不一定是最畅销商品。确保该报告中的产品还具有高转化率，方法是在“产品目录”报告中查看这产品的业绩。如果产品是查看次数最多的产品，那么这些产品仅显示在“热门产品”报告中。产品浏览量高表明产品有吸引力，但如果转化率低，请检查不采购该产品的原因。请考虑采取以下操作：
  - 比较竞争站点上的产品价格，并相应高速定价，从而赢得对价格敏感且会比较价格的购物者。
  - 尝试对各种产品图形和产品工具（查看、缩放等）进行 A/B 测试，以确定是否某些工具比其他工具更能推动转化率提高。
  - 检查产品目录的业绩，因为高价商品通常转化率较低。
  - 如果“热门产品”也是“排名靠前的已放弃产品”，请确保在产品页面上明确描述折扣或特殊运费选项。定义不清的选项可能会让客户混淆或懊恼。

“热门浏览属性（旅游）”报告

“热门浏览属性”报告显示访客浏览最频繁的前 1,000 个旅游产品（酒店、航班和汽车租赁）。

对于酒店产品，访客通常会单击以检查酒店是否有房，并查看房价选择。对于航班产品，访客通常会单击航班号，以了解该航班的航线始发站和目的地，以及票价选择。通过该报告，可以轻松识别哪些旅游产品最吸引人关注，了解这些关注的价值，确保这些旅游产品显示在 Web 站点上，并能与站点上的其他内容有效区别，从而提高“访问/预订”转化率。

要重点关注客户意图最强的已浏览热门旅游产品，请按产品/房价浏览量对该报告降序排序（单击指标列标题可重新排序）。确保这些产品在站点上有效显示，引人注目，可吸引访客从查看者转化为预订者。此外，这些产品还是极大的机会，可用于推动升级和其他旅游附加产品，例如旅游保险。

如果有多种类型的旅游产品（兼有酒店、航班和旅游保险），您可能想要使用在表格中查找搜索框或使用“报告选项”以应用过滤器过滤报告来分别查看每种产品类型。

创建该报告的重复发送电子邮件，以便与站点上最热门产品保持同步。这将使您能够找出访客行为中的任何新趋势或更改。

热门浏览属性：关键业绩指标

分析“热门浏览属性”报告中的数据时，应重点关注以下关键业绩指标：

### 已启动的产品或房间宿数/产品或房价浏览量

该 KPI 表明房价或票价选择页面在使访客选择某个选项，并因此启动预订流程方面的有效性。该比率高表明在使访客启动该产品的预订方面更加有效。

### 产品或房间宿数放弃率

在访客会话期间已放弃而未预订的已启动房间宿数所占百分比。该 KPI 表明您的产品显示和定位在价格方面的情况，以及 Web 站点上的旅客详细信息表单和结帐流程的用户友好程度和简化程度。

### 产品或房间宿数转化率

已预订的已启动房间宿数所占百分比。该 KPI 表明每种旅游产品在站点上的总体销售情况。与上述指标一起使用，可识别产品选择流程中的哪些元素在影响转化。

示例：“热门浏览属性”数据分析

您可以使用“热门浏览属性”报告中的数据来改进您的旅游产品策略。

以下示例显示了使用“热门浏览属性”数据的方式：

### 产品或房价浏览量高但放弃率高

对于浏览量高且放弃率高的旅游产品要，可能存在定价或流程问题。

## 定价

高放弃率可能表明有来自第三方的竞争价格压力。这种情况下，可以考虑降低产品价格、提供促销，或以吸引人的可视化方式，通过明确陈述旅游者要了解的该价格的准确内容（房间类型或机舱图片和描述）以及提供的任何费率/票价灵活性，从而突出产品的与众不同之处。

## 流程

高放弃率可能表明站点存在流程问题。当访客选择一个费率开始预订时，接下来通常需要填写旅客详细信息表单。为产品的旅客详细信息页面创建“展望点击流”报告可识别访客放弃的位置。如果从该页面的站点离开率高，请使用“表单”报告来详客户细分析旅客表单，以确定是否有任何字段使访客在填写时感到困难。

## 产品或房价浏览量高且转化率高

浏览量最高且转化率高的旅游产品是最热门的商品。请确保最大限度地提供这些产品页面上的升级和旅游附加产品的曝光机会，从而增加平均预订价值和客户生存期价值。另请确保尽量优化这些产品的图像和描述，以努力进一步提高转化率。

## 产品或房价浏览量与已预订的产品或房间宿数的比率高

该比率是有效的“访问/预订”率。重复查看房价、航班选项或票价选项的访客在准备好进行预订之前，通常会搜索更多信息。使用“展望点击流”报告可识别产品选择流程中的任何重复步骤。

考虑改进选择页面上的详细描述。对于酒店，是否通过显示图像/视频来突出显示每种房间类型实际的外观，从而区分所提供的房间？对于航班，是否针对每种机型显示了座位图和飞行中提供的娱乐选项，以便访客可做出明智的选择？

在费率/票价选择页面上，明确显示所有费率/票价条件和退订费用。是否有足够的语言和货币选项能满足最热门的市场营销的需求，并避免出现翻译问题？使用客户细分来测量排名靠前的国家或地区入站市场营销的 KPI。

当访客进行了房间或航班选择后，请确保清楚显示最终价格，包括所有税和收费的明细。这应将访客导航回费率页面以重新检查价格的可能性降至最低。

考虑使用新的或改进的比较工具，在访客进行选择之前，向其显示所有可用选项。

### “热门浏览属性”用例

以下用例显示如何使用“热门浏览属性”报告来改进酒店房间宿数转化率。

您负责贵公司 Web 站点上的酒店集成。您的目标之一是通过为酒店详细信息页面（包括酒店的费率选择页面）提高准确性和改进内容来提高房间宿数转化率。考虑到最初有限的预算和时间约束，您需要快速识别收到最多流量的属性，从而最大限度提高初始改进对转化率的影响。

您使用“热门浏览属性”报告来查看浏览费率选择页面的访客数最高的属性。

通过根据“已发起的房间宿数/房间价格浏览量”指标按升序对报告排序，可查看“已发起的房间宿数/房间价格浏览量”比率最低的前五个属性。对于这五家酒店，该比率仅在 20% 到 37% 的范围之间。尽管它们是热门酒店，但访客通常不愿意选择一个房间价格。

您怀疑这些比率低的原因可能是因为那些访客不确定每种房间类型的差异，因此可能需要改进描述。为了调查原因，您针对每种酒店房间类型/价格选择页面建立了展望“点击流”报告，以了解访客要查找的内容或访客是否要离开站点。此外，您还在 LIVEview Click Overlay 工具中对这些页面使用了站点覆盖，以确定有多少访客点击了现有房间类型和价格描述链接。

您确定这些页面需要更好的酒店描述和更多房间类型图片。

### “放弃的产品”报告

“放弃的产品”报告显示访客最常添加到购物车但未购买的产品。使用该报告可调查访客放弃这些产品的原因，例如，缺乏创意、定价过高，或者表单/流程过于复杂。

### “放弃的产品”报告：关键业绩指标

分析“放弃的产品”报告中的数据时，应重点关注以下关键业绩指标：

### 已放弃的商品数

在所选时间段内曾添加到购物车但随后从购物车中除去或者属于会话中未完成订单的商品的数量。

### 已放弃的销售额

因所选时间段内放弃的商品而损失的销售总额。

## 已放弃商品的平均价格（已放弃的销售额/已放弃的商品数）

所选时间段内所有已放弃商品的平均价格。

示例：“放弃的产品”数据分析

您可以使用“放弃的产品”报告中的数据针对有购买意向但未购买的目标访客，启动放弃恢复营销活动。

以下示例显示了如何使用“放弃的产品”数据：

### 放弃率较高表明存在定价或流程问题

访客经常使用购物车作为他们喜欢的商品的存储位置。放弃可能表明存在竞争价格压力。考虑降低价格或提供促销以促成转化。另外，访客可能存在结账/申请/预订流程方面的问题。通过使用“产品目录”、TruePath、“点击流”或“表单”报告来调查流程放弃率以解决关键站点流程的问题。

#### “放弃的产品”用例

以下示例显示了如何使用“放弃的产品”报告来降低产品放弃率。

您的任务是分析公司 Web 站点上最常放弃的产品。基于此数据，您计划完成定价比较分析，查看客户对这些产品的评价并优化 Web 站点。

您查看上个月的“放弃的产品”报告。您发现在您的三家竞争对手的 Web 站点上提供了报告中所列的四种商品。您发现这些 Web 站点上销售这些产品的价格比您的 Web 站点低 5-10%。您阅读您 Web 站点上客户对所有这些产品的评价，发现其中两个产品有大量与产品质量相关的负面评价。根据发现的结果，您计划与销售团队协作以对这些产品重新定价来降低放弃率。您还计划除去生成了最多负面评价的两个产品。

#### “放弃的预订”报告

“放弃的预订”报告显示访客经常选择以特定价格/票价预订但后来未预订的前 1000 个旅游产品（酒店、航班或汽车租赁）。

要启动酒店产品的预订，访客通常需要选择特定房间类型/价格，然后单击相应位置以输入其住客详细信息。对于航班产品，访客通常需要选择一个航班时间/票价，然后在 Web 站点上单击相应位置以输入其旅客详细信息。该报告使您能够快速确定可能存在定价或流程问题的产品。基于此数据，您可以制定策略以鼓励访客返回。

设置每日用电子邮件重发该报告，以监视可能存在定价竞争压力的酒店或航班路线/目的地。采取所需的任何促销或价格调整措施。或者，针对酒店房间类型/价格或航班/票价设置 IBM Digital Analytics Explore 属性数据收集。在启用了 Digital Analytics Explore 时，使用它向下浏览到放弃率排在前面的旅游产品，以确定是否放弃特定房间类型/价格或航班/票价。

另外，还可使用通过电子邮件重发的报告，这是一种通过选择旅游产品以利用电子邮件营销活动来重新确定访客的有效方法。使用“已放弃的收入”和“已放弃商品的平均价格”作为预测指南可能效果最明显。

#### “放弃的预订”报告：关键业绩指标

分析“放弃的预订”报告中的数据时，应重点关注以下关键业绩指标。

#### 房间平均放弃率

此指标指示错过的预订商机。在预测各种改进（例如，在站点促销区域中添加酒店/航班路线，如目的地引导的营销活动，或者启动重新定向的电子邮件营销活动）的预期回报时，此指标可提供有用的洞察。

#### 已放弃的收入

此指标指示特定旅游产品损失的收入，并提供旅游产品优先级划分上下文来重新确定改进方面。

示例：“放弃的预订”报告数据分析

您可以使用“放弃的预订”报告中的数据来确定产品问题并形成策略以鼓励访客返回这些产品页面。

以下示例显示如何使用“放弃的预订”报告数据。

#### 定价问题

旅游产品可能因为定价问题而被放弃的几率很高。访客可能选择特定价格/票价选项，然后查看相同酒店或航班具有竞争力的产品。经常监控该报告上的商品以确定是否有任何产品或产品组（如果产品名称允许，按目的地分组）存在竞争压力。然后，根据需要针对这些产品采取促销措施。

## 流程问题

具有高放弃率的旅游产品可能表明住客/旅客表单详细信息页面上或者注册过程中存在流程问题。使用 TruePath 报告可确定在选择价格/票价后预订流程中的哪个页面导致了放弃。如果该页面包含表单，请使用“表单分析”来确定表单字段是否存在任何问题。

### “放弃的预订”报告用例

该用例显示如何使用“放弃的预订”报告来提高旅游产品的业绩。

您负责公司的电子邮件市场营销。您的目标之一是提高电子邮件渠道收入的百分比，此市场营销渠道的成本低于付费搜索。贵公司还刚启动了一个针对北美的新目的地营销活动。提高到该地区的航班的转化率对于取得成功的季度业绩至关重要。您希望提供一些内容来补充接下来的英国电子邮件营销活动中的目的地营销活动，而且还希望进一步瞄准电子邮件以鼓励对北美感兴趣但迫于货币压力而放弃的访客返回。

通过使用“放弃的预订”报告，您在搜索框中搜索 JFK 以找出访客在最近两周放弃的到纽约的任何路线。通过使用“放弃的收入”和“平均放弃率”指标，您预测可能因电子邮件而挽回的收入。

通过使用 IBM LIVEmail，您针对放弃了飞往纽约的航班的所有访客，创建定向电子邮件营销活动。这将吸引他们返回站点进行预订，并享有促销推荐。

您在该电子邮件营销活动后监控“放弃的预订”报告，并发现到 JFK 的预订航班已显著增多，并且放弃率已下降。您还通过使用“市场营销计划”报告中的数据来度量定向电子邮件营销活动的业绩。

### “交叉销售的产品”报告

“交叉销售的产品”报告列出了独立购买者在您 Web 站点上购买的前 100 个商品。它包含在所选时间段内通过所有这些产品交叉销售的前 20 个商品。

对于每个交叉销售的商品，该报告列出该时间段内的共同购买者数量。还显示了同一次访问中购买了两个商品的共同访客的数量。您可以将此信息用于该商品组合的未来交叉销售营销活动。

### “交叉销售的产品”报告：关键业绩指标

分析“交叉销售的产品”报告中的数据时，应重点关注以下关键业绩指标。

#### 普通购买者数

在所选时间段内同时购买了主要和次要商品的购买者数量。

#### 购买者重叠百分比

在购买了主要商品的购买者中同时购买了次要商品的购买者所占的百分比。

#### 购物车重叠百分比

购买了主要商品而且还在同一采购会话中购买了次要商品的购买者数量所占的百分比。

### 示例：“交叉销售产品”数据分析

您可以使用“交叉销售产品”报告中的数据来识别交叉销售营销活动的商机。

以下示例显示了如何使用“交叉销售产品”数据。

#### 会话中（购物车）重叠较高的商品

将这些商品显示在相关产品和目录页面上的显著位置以利用直接交叉销售商机。

#### 会话间（购买者）重叠较高的商品

在购买流程期间提供这些商品的追加销售推荐，或者通过跟进电子邮件来瞄准客户。

如果适用，从线上渠道获取的交叉销售智能可以应用于多渠道环境。请考虑经常交叉销售的产品目录和店内定位，以推动此类产品的多渠道收入。

### “交叉销售的产品”报告用例

该用例显示了如何使用“交叉销售的产品”报告来向访客交付相关的交叉销售建议。

您查看“交叉销售的产品”报告，并完成以下步骤来分析贵公司 Web 站点上最畅销的服装商品的购买情况。

- 确定您希望评估交叉销售潜力（从站点上最热门的商品开始）的商品。
- 确定与这些商品交叉销售效果最佳的商品。

- 将交叉销售建议添加到适当的目录、产品页面或站内搜索结果页面。
- 持续监视更改并相应调整建议。

以下是使用“交叉销售的产品”报告进行报告练习所产生的数据输出。

分析的商品：男式衬衫	购买者重叠	购物车重叠
双面皮带	38.67%	5.82%
男式牛津鞋	29.11%	23.70%
华达呢休闲裤	3.33%	1.04%
简单运动外套	1.25%	0.42%
设计师领带	1.04%	0.00%

该数据揭示了购买男士衬衫的访客很少立即购买双面皮带，但通常会回头购买。您考虑通过定向电子邮件促销来加速此交叉销售商机。购买了男式衬衫的访客通常会在同一次访问中购买牛津鞋。在衬衫产品页面上，您计划重点建议与访客查看过的衬衫颜色和样式相搭配的牛津鞋。

#### “普通申请者（金融服务）”报告

“普通申请者”报告提供有关申请者最多的前 100 种产品的信息。另外，您还能够确定这些申请者最频繁完成的前 20 个相关产品。

该报告中的数据使您能够优化交叉销售商机，从而提高转化率和客户满意度。

#### “普通申请者”报告：关键业绩指标

分析“普通申请者”报告中的数据时，应重点关注以下关键业绩指标。

##### 申请者数

在所选时间段内购买主要产品的独立申请者总数。

##### 普通购买者数

在所选时间段内购买了主要产品和次要产品的申请者数量。

##### 申请者重叠百分比

在购买了主要产品的申请者中同时购买了次要产品的申请者所占的百分比。

##### 购物车重叠

在指定的时间段内在同一采购会话中同时购买了主要产品和次要产品的申请者数量。

了解产品与申请。

##### 申请

申请产品的逐步流程。

##### 产品

产品本身；例如，信用卡或住房贷款。

客户注意事项。

- 某些客户的申请和产品比例为一比一，其中每个产品具有不同的申请流程。
- 某些客户将具有一个适用不同产品的申请流程。在这里，对于住房贷款和汽车贷款，可能需要相同的信息；或者，流程可能具有针对不同产品的可选步骤。
- 某些客户可能会向部分申请中添加其他产品，例如，交叉销售或追加销售商品。考虑申请支票帐户，同时又要提供有储蓄帐户；这样就会存在一个申请，但多个产品的情况。

最后，考虑按“申请重叠百分比”来对报告进行排序，这使您能够快速确定产品交叉销售可能性最大的区域。

#### 示例：“普通申请者”数据分析

您可以使用“普通申请者”报告中的数据优化交叉销售商机。

以下示例显示了如何使用“普通申请者”报告数据。

## 购物车重叠的产品

在相关产品和目录页面上突出显示这些商品以利用直接交叉销售商机。

## 普通购买者较多的产品

在申请流程期间提供受欢迎商品的追加销售推荐，或者根据生存期亲和关系通过跟进电子邮件来确定客户。

### “普通申请者”报告用例

以下用例显示了如何提高公司 Web 站点上与小型企业相关的产品的转化率。

您负责一家小型企业的产品市场营销。您在寻找方法来确定商机，从而通过向访客交付交叉销售建议来提高转化率和客户生存期值。要推动变化，您必须利用经验数据来支持自己的建议。

完成以下步骤：

- 确定您希望评估其交叉销售潜力（从站点上最热门的商品/产品开始）的商品/产品。您发现有一个商品/产品非常突出：支票帐户。
- 确定与此商品/产品一起交叉销售效果最佳的商品/产品。
- 将交叉销售建议添加到适当的目录、产品页面或站内搜索结果页面。
- 持续监视更改并相应调整建议。

通过查看“普通申请者”报告，您发现对于支票帐户，最佳交叉销售商机来自储蓄帐户产品以及登录线上银行的功能。您决定同时创建站内和站外促销，以推进这两个商品/产品之间的联系。以下是产品站外促销及其交叉销售商品用例的介绍。

- 广告以 MSN 上为期一天的主页接管广告形式提供。此广告还作为广泛显示的横幅营销活动在以下站点上刊登：
  - Advertising.com
  - Yahoo!
  - MSN Network
- 您使用的第一个报告是“市场营销计划”报告中的 30 天申请趋势。您使用“市场营销计划”报告来跟踪为期 30 天的进度，向下浏览至特定的付费条幅计划以显示提交的产品。然后，您在“普通申请者”报告中浏览这些产品。数据揭示了以下洞察：
  - 主页接管广告对于当天的“申请数/同一会话”具有最明显的影响。
  - 对整个 MSN 营销活动以及其中的“支票”营销活动都具有积极影响。
  - 使用 Ad.com 随后增加的收入在第二天显现。
- 您用来了解登录页面上最有价值的固定内容的第二个报告是 LIVEview Click Overlay。LIVEview 报告揭示了以下事实：
  - 左侧的**开立帐户**链接具有最高的“点击率”（CTR），占到 7.83%，总共有 403 名申请者提交。
  - 右侧的**开立帐户**按钮也生成了 6.95% 的 CTR，并且有 245 名申请者提交。
- 您用来执行转化分析的第三个报告是“产品目录”报告。您确定通过为到达站点（从针对此营销活动确定的特定 MMC 参数）的用户应用客户细分来提交的热门产品。通过使用“产品目录”报告并应用客户细分，您能够确定由一组特定访客提交的热门产品。

### “交叉销售属性（旅游）”报告

“交叉销售属性”报告显示所选日期范围内独立预订者（一个预订者针对一个产品仅计算一次，而不管该预订者购买该产品的数量是多少）最多的前 100 个旅游产品（例如，酒店或航班）。

对于每个预订的产品，该报告列出同一预订者在相同会话或其他会话中最频繁购买的前 20 个其他产品。对于规划针对该产品组合的未来交叉销售营销活动和升级营销活动，此信息很有用。

### 交叉销售属性：关键业绩指标

分析“交叉销售属性”报告中的数据时，应重点关注以下关键业绩指标。

### 预订者重叠百分比

在预订了主要产品的所有预订者中，还在相同会话中预订了次要产品的预订者所占的百分比。

## 预订重叠百分比

在预订了主要产品的所有预订者中，还在不同会话中预订了次要产品的预订者所占的百分比（例如，访客在一个会话中预订了酒店，然后在另一个会话中又预订了旅游保险）。

要确定哪些产品是不错的交叉销售或升级商机，请分析预订者重叠百分比和预订重叠百分比之间的差异。这些百分比之差越大，成功交叉销售的可能性就越高。

示例：“交叉销售属性”数据分析

您可以使用“交叉销售属性”报告中的数据来识别交叉销售商机。

以下示例显示了如何使用“交叉销售属性”报告数据。

### 预订者重叠较高的产品

这些产品最可能同一会话中与其他产品一起购买。在相关产品和目录页面上突出显示这些商品以利用直接交叉销售商机。

### 预订重叠较高的产品

这些产品最常与其他产品一起预订，但不在同一会话中。例如，访客预订了一个标准间，然后在一个不同的会话中进行了另一个预订以将该房间升级为豪华间。或者，对于一次旅游，访客预订了巴黎的一家酒店，然后在一周以后又预订了汽车租赁。

对于升级配对，考虑在您的房间价格/票价选项页面上提高这些产品的曝光率，从而鼓励更多预订者在同一会话中进行升级。另外，通过在预订者登录到其 Loyalty Club 来查看预订时向他们显示这些升级选项，可以进一步提高曝光率。

将相关旅游产品（例如，航班和旅游保险）显示在相关目录和产品页面上（购买流程期间）以及 Loyalty Club 帐户部分中的显著位置。因此，如果访客预订了旧金山的一家酒店，那么当访客登录到 Loyalty Club 帐户来查看预订时，该帐户部分中会向他们显示您针对该城市推荐的所有目的地服务。

通过跟进电子邮件，瞄准预订重叠百分比高的产品的预订者，以鼓励他们预订这些经常预订的相关产品。

### “交叉销售属性”用例

该用例显示如何使用“交叉销售属性”报告来增加预订并鼓励预订者购买更多旅游产品。

您在一家销售旅游产品（例如，酒店、航班、旅游保险和目的地服务）的线上旅游社工作。您负责管理站点的 Loyalty Club 部分中的内容，并且您的一个目标是提高 Loyalty Club 会员（其“平均预订价值”高于非会员）的预订转化率。您发现很大一部分 Loyalty Club 会员先进行预订，然后在随后一周返回站点来查看预订，接着立即离开站点。您希望利用这些访问并鼓励预订者购买更多旅游产品或升级。

您使用“交叉销售属性”报告来查找预订者最常一起购买并且在“Loyalty Club 帐户”区域中进行展示可带来良好商机的旅游产品。

您发现对于预订了旧金山的一家酒店，然后在后续会话中返回以预订“机场接送”、“城市观光”或“恶魔岛体验”的访客，预订重叠百分比比较高。您现在了解到，对于预订了旧金山酒店的预订者，很适合在他们登录到 Loyalty Club 帐户时向其显示该城市的目的地服务。

您计划使用此配对作为第一个测试，以了解旧金山酒店预订者在下个月会给您带来的额外收入。

### “企业产品”报告

使用 EPR 来分析产品目录，以了解可归于每个目录的销售额百分比以及转化率最高和最低的目录。

企业产品报告 (EPR) 具有四个主要功能。根据电子商务需求，您可以使用所有这些功能或仅使用其中的一部分。

- 当产品仅属于一个目录时，EPR 使您能够拥有绝对分类。因此，在“产品目录”报告中，您可以拥有基于访客操作的动态分类。例如，男式长袖衬衫可以位于“男装”、“搜索”和“清仓”目录中，但是在 ERP 中，该产品只能位于“男装”目录中。这意味着您可以使用 EPR 来复制库存系统或后端系统所使用的分类系统。
- 在制定 IBM Digital Recommendations 规则时，EPR 用于基于目录的规则。这确保在该目录的所有可能产品间应用目录规则。
- 对于每个产品，您最多可以上载 10 个关联的静态属性。这可以包含诸如品牌、成本、库存状态或利润的信息；使您能够根据这些属性来分析产品或者基于这些属性来过滤报告。



- ERP 支持与 IBM WebSphere Commerce Sales Center 的预定义集成，因此 WebSphere Commerce 客户可以快速从 Web 和呼叫中心导入商品和目录销售数据并进行分析。有关更多信息，请参阅位于以下地址的 WebSphere Commerce 文档：<http://support.coremetrics.com/>（搜索 **WebSphere Commerce**）。另外，请参阅 Enterprise Product Report Solution Brief 以获取更多信息。搜索客户支持 Web 站点以查找 **Enterprise Product Solution Brief**。

要使用“企业产品”报告，必须启用该报告，然后必须将 Enterprise Category Definition File (ECDF) 和 Enterprise Product Category Mapping File (EPCMF) 发送到 Digital Analytics。这些文件使您能够创建新的分类结构，而不影响标准“产品目录”报告分类，也无需更新 Web 站点上的产品标记。另外，可以直接在 <https://import.coremetrics.com> 中上载这些文件。单击**导入**选项卡，然后选择**企业产品报告**。

### **Enterprise Product Category Definition File (EPCDF)**

此文件定义要在 EPR 中使用的目录结构。与 Category Definition File (CDF) 类似，此文件定义用户将在该报告中看到的分层结构。此文件的格式与 CDF 几乎相同。

### **Enterprise Product Category Mapping File (EPCMF)**

此文件定义商品与 EPR 中节点间的一对一关系。

哪些客户需要提供此文件？

- 不使用 IBM WebSphere Commerce 的任何客户。
- 想要将静态商品指标导入 EPR 的任何客户。
- 任何 IBM WebSphere Commerce 客户。

### **“企业产品”报告视图**

“企业产品”报告包括八个标准视图：

- 根据目录：所有渠道 x
- 根据目录：仅限 Web 渠道 x
- 根据目录：仅限呼叫中心 x
- 根据商品：所有渠道 x
- 根据商品：仅限 Web 渠道 x
- 根据商品：仅限呼叫中心渠道
- 根据目录交叉渠道
- 根据商品交叉渠道

如果您的主要目标是查看线上产品或者如果您不导入呼叫中心数据，那么请使用“Web 渠道”视图。

“Web 渠道”视图包含“所有渠道”视图中不存在的会话级别指标。如果您要导入呼叫中心数据，请使用“呼叫中心”视图来关注该数据集。

“企业产品”报告：关键业绩指标

分析“企业产品”报告中的数据时，应重点关注以下关键业绩指标。

#### **转化率**

哪些目录具有较高或较低的转化率？

#### **放弃率**

哪些目录具有较高或较低的放弃率？

#### **已销售的商品数**

是否有某些目录控制了商品销售额？

#### **已放弃的商品数**

是否有某些目录的放弃率高于其他目录？

#### **销售额**

大半的销售额由哪些目录产生？

示例：“企业产品”数据分析

您可以根据您的目标和上载的静态指标，重点关注“企业产品”数据的分析。

如果未上载任何静态属性，那么使用“企业产品”报告来查看单个产品以及产品目录的累计销售额。

如果上载了静态属性，请使用“企业产品”报告来基于这些属性分析那些产品。查看诸如成本和/或品牌之类的方面。例如，您可以分析哪些品牌带来了最高的利润以及哪些品牌产生了最低的利润。请使用“企业产品”报告来为商家提供有关不同品牌、等级或产品的绝对信息。

以下示例显示了使用“企业产品”数据的方式：

### 关注具有较高交易或收入百分比的目录

这些目录是对您的站点或部门最重要的目录。与关注重要性较低的线上目录相比，对这些目录进行小幅改进通常可提供更大的商机。

### 交易会话数/查看会话数的比率较低表明存在销售问题

此比率用于度量整体产品推荐、创意和定价在推动访客转化方面的效果。如果子目录的这一比率比整个父目录的这一比率要低很多，请考虑投入精力来改进该子目录。

### 产品浏览量/交易商品数的比率较高表明存在创意问题

此比率实际上是“查看/预订”比率。如果此比率较高，那么表示访客频繁查看该产品，通常是搜索更多信息并返回到产品页面，然后转化为购买者。考虑投入精力来改进内容描述、图像和比较工具。这还可能指示定价问题；检查竞争对手的定价或折扣以发现可能的问题。

### 放弃率较高表明存在定价或流程问题

访客经常使用购物车作为他们喜欢的商品的存储位置。放弃可能表明存在竞争价格压力。考虑降低价格或提供促销以促成转化。另外，访客可能存在结帐/申请/预订流程方面的问题。使用“点击流”、TruePath 和“表单”报告来调查流程放弃率以解决关键站点流程的问题。

### “事件”报告

“事件”报告显示您 Web 站点上实施的所有转化事件的数据。您可以使用转化事件分析非商务业务目标，了解交付给企业的相对价值，以及了解影响其完成的市场营销、促销和内容活动。

使用“事件”报告可跟踪非商务事件（例如，订阅电子邮件或简报、下载 PDF、使用店铺定位器工具，以及在 Web 站点上发布客户评论）的完成情况。“事件”报告显示访客在您 Web 站点上最常完成的转化事件。

以下列表显示了您可以使用“转化事件”标记来跟踪的一些活动类型：

<b>评估站点吸引力</b>	<b>评估自助服务</b>
玩联机游戏	注册到婚嫁登记表
查看帐户信息	下载帮助文档
使用在线计算器	下载表单
使用旅程规划器	下载市场营销信息
使用比较工具	
<b>评估客户保留市场营销</b>	<b>多渠道活动</b>
注册新闻快讯	使用店铺定位器
注册参加在线研讨会	访问联系我们页面
将商品添加到愿望清单	启动交谈会话
设置电子邮件提醒	注册回电

### 如何在事件报告中填充数据？

“转化事件”标记会将数据填充到“事件”报告。为了填充“事件”报告，必需使用“转化事件”标记来跟踪站点上的非商业业务目标。在启动事件时将使用“类型 1 转化事件”标记，在完成事件时将使用“类型 2 转化事件”标记。如果有单步事件（例如，PDF 下载），那么不需要使用“类型 1 转化事件”标记。对于该用例，将仅使用“转化事件类型 2”标记。在所有“转化事件”标记中都必需传递事件标识、事件目录标识和活动类型。此外，还必需具有唯一事件标识才能有效跟踪 Web 站点上的事件业绩。事件点是可选的。

有关“转化事件”标记的更多信息，请参阅《IBM Digital Analytics 实施指南》。

### 包含“转化事件”数据的 Digital Analytics 报告

事件数据包含在以下 Digital Analytics 报告中：

- 事件和已放弃事件
- 销售收入指标仪表盘
- 会话事件漏斗
- 操作就绪报告
- 市场营销渠道
- 市场营销计划和市场营销缩放
- 引用站点

- 自然搜索
- 页面目录
- 热门页面
- 元素
- LIVEview
- 站点促销客户细分

“事件”报告：关键业绩指标

分析“事件”报告中的数据时，应重点关注以下关键业绩指标。

### 事件数

在指定日期范围内，访客成功完成所选转化事件的次数。当抛出“转化事件类型 2”标记时，即表示事件已完成。

### 已启动的事件数

访客在指定日期范围内对于每个转化事件启动（但不一定完成）的转化事件总数。当抛出“转化事件类型 1”标记时，即表示事件已启动。

### 已放弃的事件数

在指定日期范围内，对于所选转化事件启动但未完成的事件数（如转化事件标记所定义）。当抛出“转化事件类型 1”标记，但未抛出对应的“转化事件类型 2”标记时，即表示事件已放弃。

### 事件点数

在指定日期范围内，所选转化事件捕获到的总点数。事件点数是可选值，能在“转化事件”标记中传递。

### 事件完成率

在指定日期范围内，同一会话期间启动事件并完成该事件的访客所占百分比。

“事件”报告使用同一会话逻辑。事件标记和报告不会跟踪访客可以保存自己的进度，并在以后会话中返回以完成事件或流程的事件。在给定的时间段内跟踪的每个访客会话都将在 Web 站点上完成事件、放弃事件，或从不启动事件。

示例：“事件”数据分析

您可以使用“事件”报告中的数据来增加您 Web 站点上的转化事件数。

以下示例显示了使用“事件”报告数据的方式：

### 跟踪电子邮件/简报注册业绩

识别哪些市场营销活动正在生成电子邮件和简报注册。通过为这些营销活动重新分配更多资源来优化市场营销开销，同时停止无效果的营销活动。

### 下载/查看帮助内容

分析与“客户支持/帮助”内容进行交互或实时交谈的个人，以了解其是否会影响转化，以及与客户支持团队联系的人数是否会减少。此外，还可了解使用最频繁的特定帮助内容和下载。

### 跟踪内容业绩

识别哪些站内内容（无论是通过页面还是通过产品）会影响访客使用客户细分完成事件。

### 跟踪店铺定位器使用情况

确定访客使用店铺定位器工具来查找传统企业店铺的频率。分析访客搜索频率最高的位置或区域。创建客户细分来查看该访客客户细分在搜索店铺后在您 Web 站点上执行的操作。

### “事件”报告用例

该用例显示了如何使用“事件”报告来增加每周电子邮件营销活动的订阅数。

您负责推动访客访问贵公司的 Web 站点，以使他们订阅每周电子邮件。您在举行三个不同的营销活动，以确定哪个营销活动在推动访客订阅电子邮件营销活动方面更成功。要推动变化，您必须利用经验数据来支持自己的建议。您首先使用“转化事件”标记来跟踪电子邮件订阅。当访客点击主页上的电子邮件订阅链接时，会抛出“转化事件类型 1”标记。当访客填写了必要信息并成功提交了电子邮件订阅表单之后，会抛出“转化事件类型 2”标记。在收集数据后，您基于电子邮件订阅转化事件标识创建了三个客户细分，并将这

些客户细分叠加到“市场营销计划”报告上，以分析哪个市场营销促销在推动电子邮件订阅方面表现最佳。下面是报告的输出。

MMC 供应商/目录/定位/商品	事件数	事件点数
横幅 > 标题 > 电子邮件注册 > 10% 折扣	2,947	14,735
横幅 > 标题 > 电子邮件注册 > 赠品	994	4,970
横幅 > 标题 > 电子邮件注册 > 免运费	537	2,685

事实证明，针对订阅了每周电子邮件的访客在下次采购时提供 10% 折扣的横幅广告促销，比赠品或免运费的促销更有效。10% 折扣促销的成功率约为赠品促销的三倍，约为免运费促销的五倍。因此，您停止运行赠品和免运费的促销，而改为在横幅广告中仅使用 10% 折扣促销来推动电子邮件营销活动。

## 内容报告

使用内容报告可分析您 Web 站点上各种类型内容的业绩。Digital Analytics 包含页面类型、站内搜索、固定内容、站点促销、元素和表单的报告。

### “页面目录”报告

“页面目录”报告根据您 Web 站点上的导航结构将页面分组在一起。您可以监视页面浏览量和转化影响，以及根据页面影响的收入额或转化行为来为页面分配价值。

“页面目录”报告在侧边导航窗格中的**报告菜单（报告 > 内容 > 页面目录）**中提供。目录定义文件 (CDF) 中定义了该报告中为您 Web 站点上的页面使用的目录层次结构。有关 CDF 的更多信息，请参阅《Digital Analytics 实施指南》。

您可以查看页面缩放数据以了解页面对于自然搜索的优化程度。缩放数据显示哪些搜索项和搜索引擎推动了页面的流量。要查看 Web 站点上特定页面的自然搜索页面缩放数据，请单击表中页面名称旁边的箭头图标。

### “页面目录”报告：关键业绩指标

分析“页面目录”报告中的数据时，应重点关注以下关键业绩指标。

### 页面浏览量

在所选时间段内，每个页面的浏览量。

### 跳出率

在会话期间仅浏览一个页面（且该页面是指定内容目录中页面）的访客总数的会话所占百分比。

### 独立访客数

在根据 Digital Analytics 永久性 cookie 确定的所选时间段内，访问汇总到内容目录的一个或多个指定页面的独立访客数。

### 平均页面停留时间

在所选时间段内，访客在停留在某一内容目录的一个或多个指定页面上所用的平均时间量（以分钟和秒显示）。

### 示例：“页面目录”数据分析

“页面目录”报告通常用于识别 Web 站点中表现不佳的入站页面，并发现提高登录页面有效性的机会。您可以识别出前 10 位的入站页面，并注意每个入站页面的平均页面停留时间和跳出率。

以下示例描述了根据“页面目录”报告中的数据，可以采取的操作。

### 对于高于平均页面停留时间的页面

该结果可能表明难以找到产品或服务，或者页面布局混乱。将这些页面与页面停留时间低于平均值的页面进行比较，以确定问题区域，并识别提高易用性的机会。分析人员还可以考虑查看这些页面中的访客点击流报告，以确定访客正在寻找哪些产品和内容。然后将这些信息展示在登录页面上的显著位置，而不需要访客进行搜索。

### 对于跳出率高的页面

该结果可能表示用户未看到预期的信息，并立即离开。请考虑吸引用户访问这些页面，以及页面上的产品和促销的所有引荐源，并进行相应优化。例如，付费搜索市场营销的广告副本可以改进为当用户点击链接时，使用户更清楚地了解所需的内容，从而生成更多合格流量。

### 使用量和值都高的内容

这些站点功能已经具有很高的 ROI。此处最大的商机是以使用此类内容的客户作为目标，通过电子邮件或特定于内容的推荐来提高他们对站点的访问量。

### 使用量高但值低的内容

此类内容会吸引客户关注，但无法成功推动他们进行转化。请考虑分配资源，以加强这些页面的创意、内容或功能，从而提高客户价值和转化。

### 使用量低但值高的内容

此类内容可推动客户转化，但浏览量不多。请考虑在站点的主页或目录页上以及导航区域中将此内容或站点功能提升到更加显著的位置。

### 使用量和值都低的内容

这些站点功能在站点资源和预算分配方面，总体上应划分为超低优先级。

您还可以将该报告用于 A/B 测试。通常在 Web 站点上执行 A/B 测试时，可以针对两个测试客户细分使用两个不同的页面标识。如果要使用两个页面、两个目录或两组页面来度量 Web 站点上的 A/B 测试，那么销售额和订单数很适合用于度量每组的表现如何。对于强调内容的 Web 站点，可以使用事件数、跳出率和平均页面停留时间。

### 示例页面目录

以下示例是可在目录定义文件 (CDF) 中定义以用于在“页面目录”报告中进行报告的页面目录。

- 客户服务
  - 常规客户服务
  - 保证
  - 隐私策略
  - 退货策略
- 公司信息
- 线上交谈
- 店铺查找器
- 产品复审
  - 移动
- 与产品相关的内容
  - 例如，园艺技巧、如何用假蝇钓鱼

对“未指定目录”下列出的页面进行故障诊断

“页面目录”报告中“未指定目录”下列出的页面表明目录定义文件 (CDF) 或 Digital Analytics 标记有问题。

### 开始之前

安装 Digital Analytics 插件以访问 Digital Analytics TagBar。

有关 CDF 的更多信息，请参阅《*Digital Analytics 实施指南*》。

### 关于此任务

当 Digital Analytics 从页面标记收到目录信息，但目录标识不在 CDF 中时，页面会在顶级“未指定目录”目录中列出。当页面未在 Digital Analytics 标记中发送目录标识信息时，页面会在“未指定目录”子目录（未指定目录 > 未指定目录）中列出。

### 过程

1. 打开 Digital Analytics TagBar。
2. 检查标记以获取“未指定目录”下的页面。

- a) 对于在“未指定目录”下的顶级列出的页面，请检查对应的“页面浏览量”标记中的目录标识，并确保该目录标识在 CDF 中正确映射。
  - b) 对于“未指定目录”子目录中列出的页面，请确保“页面浏览量”标记包含正确的目录标识。
3. 对您的“页面浏览量”标记或 CDF 进行任何必要的更改。
4. 如果您对 CDF 文件进行更改，那么必须将更新的文件上传到 Digital Analytics。

下一次处理报告时，“页面目录”报告反映更新的目录结构。

### “页面目录”用例

该用例描述了如何使用“页面目录”报告来最大限度地提高站点的吸引力和转化率。

要开始您的分析，请完成以下步骤。

- 识别公司 Web 站点中要分析的关键内容部分。
- 获取每个页面目录或页面名称的会话数和转化率。
- 在该数据集内另外创建两列，一列用于值，一列用于使用量。
- 为了给这两列分配标签，请获取各目录之间的平均会话数和平均转化率。
- 对于值，按转化率进行排序。对于等于或大于平均值的所有目录，分配**值高**。对于低于平均值的所有目录，分配**值低**。
- 对于使用量，按会话量进行排序，并且对于等于或大于平均值的所有目录，分配**值高**。对于低于平均值的所有目录，分配**值低**。
- 创建一个 2 x 2 矩阵，以值和使用量为轴，然后根据您的企业需要标注每个象限（请参阅示例输出）。
- 根据目录所划分到的象限标注每个目录以进行分析。

每个内容目录或页面会映射到 2 x 2 矩阵的象限中，如下图中所示。



图 17: 示例内容矩阵

下面是数据图表结果的示例。

内容目录	会话数	使用量	转化率	值
技巧与秘诀	4150	高	7.20%	高
产品功能	3726	高	1.20%	低
产品比较	3198	高	0.9%	低
放大产品图像	2913	高	4.50%	高
折扣信息	1724	低	6.60%	高
菜谱	1441	低	2.30%	低
如何搭配	963	低	3.10%	低
园艺基础	500	低	4.70%	高

根据“页面目录”报告结果，得出以下结论：

“园艺基础”内容能有效地转化访客，但访问流量很低。您的团队决定在园艺目录和产品页面上更着力促销该内容，以为该 Web 站点功能带来更多流量。产品比较工具吸引了相当多的客户，但在转化访客方面表现不佳。您决定更详细地分析此工具，以确定可以进行哪些更改来鼓励转化和改进用户体验。

#### “热门页面”报告

“热门页面”报告显示在所选时间段内，至少查看过一次的前 1,000 个页面。使用它可更好地了解您站点上最热门的页面。

**注：**要查看其他页面（包括所选时间段内排名前 1,000 位之外的页面）的数据，请访问“页面目录”报告。

对于每个热门页面，报告将显示独立访客数和页面浏览量，以及访客在该页面上停留的平均时间量。通过确定 Web 站点上最常查看的页面，可以确定在开发和市场营销策略中应该优先考虑哪些页面。“平均页面停留时间”指标可帮助您识别页面的潜在问题。例如，如果在表单页面上停留的平均时间超过预期，那么该数据可能表明需要优化或简化表单。

### 接下来的步骤

您可以使用以下报告进一步分析“热门页面”报告中显示的特定页面的数据：

- 页面目录
- 点击流
- 表单
- LIVEview
- 关键客户细分

#### “热门页面”报告：关键业绩指标

分析“热门页面”报告中的数据时，应重点关注以下关键业绩指标。

- **前 1,000 位页面**  
在所选时间段内，Web 站点上至少查看过一次的前 1,000 位页面。
- **页面浏览量**  
在所选时间段内，每个页面的浏览量。
- **独立访客数**  
在根据 Digital Analytics 永久性 cookie 确定的所选时间段内，访问指定页面的独立访客数。
- **平均页面停留时间**  
在所选时间段内，访客在指定页面上所用的平均时间量（以分钟和秒显示）。

#### “热门页面”报告用例

该用例描述了如何使用“热门页面”报告来帮助确定在安排增强和布局改进时应优先考虑哪些页面。

您负责公司 Web 站点上的客户体验。为了确定您应将时间集中于哪些页面，您必须确定哪些页面是浏览量最多的页面，以及在哪些页面上停留的时间。从下面的“热门页面”报告，您能够确定访客完成“我的帐户：登录”页面所用时间量超过预期。通过此信息，您决定重点专注于改进布局和客户登录需求。

页面名称	页面浏览量	独立访客数	平均页面停留时间
产品搜索结果	151,525	34,571	00:32
主页	127,221	83,434	00:43
查看购物车	29,889	8,142	00:43
目录：女裙	23,543	15,987	00:31
目录：女式上装	21,323	12,632	00:33
目录：女式长裤	20,352	12,023	00:25
我的帐户：登录	15,614	9,346	00:59
目录：女式夹克	12,024	7,332	00:38

页面名称	页面浏览量	独立访客数	平均页面停留时间
目录：童装	10,884	5,985	00:41
目录：女鞋	6,347	5,031	00:37

### “离站页面”报告

“离站页面”报告显示在所选时间段内，至少查看过一次的前 1,000 个页面。它列出了访客会话的最后一页，向您显示访客离开 Web 站点的位置。使用此报告可更好地了解如何优化 Web 站点。

注：要查看其他页面（包括所选时间段内排名前 1,000 位之外的页面）的数据，请访问“页面目录”报告。

通常，主页不仅是热门的入站页面，而且也是热门的离站页面。其他页面（如购物车或订单状态）则是典型的离站页面。除了主页或其他公认的离站页面之外，还请考虑改进热门的离站页面以确保访客继续浏览您的站点并最终转化为购买者。

### 接下来的步骤

您可以使用以下报告进一步分析“离站页面”报告中特定页面的数据：

- 页面目录
- 点击流
- 表单
- LIVEview
- 关键客户细分

### “离站页面”报告：关键业绩指标

分析“离站页面”报告中的数据时，应重点关注以下关键业绩指标。

- **前 1,000 位离站页面**  
在所选时间段内，Web 站点上至少查看过一次的前 1,000 个页面。
- **离站页面浏览量**  
在所选时间段内，以指定页面结束的会话数。
- **页面浏览量**  
在所选时间段内，每个页面的浏览量。
- **占离站总数的百分比**  
(离站页面浏览量/会话总数) 在所选时间段内，以指定页面结束的会话数占所有会话数的百分比。
- **离站率**  
(离站页面浏览量/页面浏览总量) 作为离站页面的指定页面浏览量占所有页面浏览量的百分比。

### “离站页面”用例

该用例描述了如何使用“离站页面”报告来确定站点中哪些区域改进后可能会导致访客转化为购买者。

您负责维持贵公司 Web 站点的吸引力。贵公司注意到上周转化率有所下降。为了帮助应对这一趋势，您的目标之一是确定在安排优化和布局改进时，应优先考虑哪些离站页面。为了确定您应将时间集中于哪些离站页面，您必须确定哪些页面是热门的离站页面。在以下“离站页面”报告中，您会看到一些意外出现在报告中的页面。您发现有一个调查页面未包含任何广告或指向 Web 站点其他部分的链接。然后，您安排对该页面进行一些改进，以鼓励客户在完成调查后继续浏览站点。

页面名称	离站页面浏览量	页面浏览量	占离站总数的百分比	离站率
主页	67,617	179,564	37.61%	37.66%
感谢您	43,987	50,235	28.80%	87.56%
订单状态	23,431	67,644	16.09%	37.64%
店铺定位器	21,532	28,356	14.55%	75.93%



页面名称	离站页面浏览量	页面浏览量	占离站总数的百分比	离站率
商品类别: 家居与园艺	15,345	52,132	10.66%	29.43%
调查	13,762	14,452	9.40%	95.22%
目录: 玩具	9,324	16,762	4.12%	55.63%
购物篮汇总	7,016	17,278	3.02%	40.60%
无任何搜索结果	5,368	14,864	2.19%	36.11%
搜索结果: 第 1 页	2,098	5,185	2.07%	40.46%

### “入站页面”报告

“入站页面”报告显示在所选时间段内，至少查看过一次的前 1,000 位入站页面。使用此数据可确定您访客的入站页面行为是否满足期望，以及是否考虑在该区域中进行改进。

注: 如果您要查看其他页面（包括所选时间段内排名前 1,000 位之外的页面）的数据，请参阅侧边导航窗格中的“页面目录”报告（[报告 > 内容 > 页面目录](#)）。

### 接下来的步骤

您可以使用以下报告进一步分析“入站页面”报告中特定页面的数据:

- 页面目录
- 点击流
- 表单
- LIVEview
- 关键客户细分

### “入口页”报告: 关键业绩指标

通过关注“入站页面”报告中的关键业绩指标，您可以识别 Web 站点入站页面中的可改进之处。

### 前 1,000 位入站页面

在所选时间段内，Web 站点上至少查看过一次的前 1,000 位入站页面。

### 入站页面浏览量

在所选时间段内，从指定页面开始的会话数。

### 页面浏览量

在所选时间段内，每个页面的浏览量。

### 占进入总数的百分比

(入站页面浏览量/会话总数) 在所选时间段内，从指定页面开始的会话数占有所有会话数的百分比。

### 入站率

(入站页面浏览量/页面浏览总量) 作为入站页面的指定页面浏览量占有所有页面浏览量的百分比。

### “入站页面”报告用例

以下用例描述了如何使用“入站页面”报告数据来确定入站页面增强的可能性。

您负责 Web 站点上的客户体验。贵公司最近注意到上个月的单页面会话数有所增加。为了帮助应对这一趋势，您的目标之一是确定在安排优化和布局改进时，应优先考虑哪些入站页面。为了确定您应将时间集中用于哪些入站页面，您必须确定哪些页面是热门的入站页面。从以下“入站页面”报告，您能够确定“春季时装表演视频”是远比预期更热门的入站页面。您可以优先安排立即对该页面进行一些改进，以便鼓励客户在观看该视频后更深入地浏览 Web 站点。

页面名称	入站页面浏览量	页面浏览量	占进入总数的百分比	入站率
主页	104,418	139,976	55.31%	74.60%

页面名称	入站页面浏览量	页面浏览量	占进入总数的百分比	入站率
春季时装表演视频	22,876	24,653	11.80%	92.80%
目录：女装	7,549	35,644	4.00%	21.18%
产品搜索结果	4,620	19,044	2.45%	24.46%
抽奖进入表单	3,519	17,354	1.86%	20.28%
目录：女鞋	3,208	155,150	1.70%	2.07%
目录：论坛(4645235)	2,650	9,220	1.40%	28.74%
男装	2,207	2,948	1.17%	74.86%
无任何搜索结果	2,097	85,297	1.11%	2.46%
我的帐户：登录	2,028	4,831	1.07%	41.98%

### “错误页”报告

“错误页”报告显示报告时间段内，访客最频繁遇到的前 20 个错误页。通过监视错误页数据，IT 团队可以及早更正中断的链接和站点申请，以免它们影响总体客户满意度。

### “错误页”报告：关键业绩指标

分析“错误页”报告中的数据时，应重点关注以下关键业绩指标：

#### 会话数

在所选时间段内，浏览特定错误页的会话总计数。

#### 占会话总数的百分比

在所选时间段内，浏览特定错误页的会话数占会话总数的百分比。（例如，浏览“错误页 A”的会话数占会话总数的百分比。）

### 示例：“错误页”报告数据分析

您可以使用“错误页”报告来查明您站点上的问题区域并进行故障诊断。

以下示例显示了如何使用“错误页”报告数据。

#### 复审“错误页”列

验证错误标记生成是否准确。例如，站点可能包含有意不存在的页面。确认错误页的应急措施是否到位，例如重定向。

#### 复审“错误页引荐”列表

确定最常导致系统错误页的内部页面以立即更正。识别生成了入站系统错误页的外部页面，供第三方供应商进行复审，以便生成流量或 SEO 商机。

#### 下一步建议

- 内部错误页：
  - 确定特定浏览器类型引起的错误是否比其他类型多。
  - 在错误页引用页面上使用 LIVEview Click Overlay 来识别导致页面错误的链接/区域。
  - 使用回溯点击流报告可确定导致错误的访客路径。
- 外部错误页：评估导致错误的流量源。

### “错误页”报告用例

该用例显示如何使用“错误页”报告来确定与 Web 站点页面相关的问题。

您负责将贵公司 Web 站点从原有平台无缝转移到新平台。新的 Web 站点在正式推出之前，将作为分割测试运行。您的目标之一是确保没有技术空白。

第一步是开始跟踪现有排名靠前的“错误页”，以作为启动分割测试前后要进行比较的基准。接着，从启动分割测试之日起，每天都检查“错误页”报告。

查看“错误页”列中是否有新 Web 站点中 URL 的任何实例。当评估哪些页面有问题时，仔细检查每一个页面以确定流量是如何到达该页面的。

如果错误页是通过内部页面到达的，那么进一步检查以确定与引用 URL 相关联的页面标识（考虑将 Digital Analytics Explore 用于此任务）。然后，使用展望点击流和 LIVEView 报告来查看错误是如何生成的。

如果错误页是通过外部或第三方页面到达的，那么进一步确定到达错误页的流量的渠道源。如果源是付费市场营销 (MMC)，那么与市场营销团队协作以处理供应商所传递的链接。如果源是自然搜索，那么与内容团队协作以审查其 SEO 工作。如果源是“引用站点”或“直接装入”，那么与业务所有者和 IT 团队协作，以填补内容库存中的空白来更正错误页。

#### “站内搜索”报告

“站内搜索”报告提供关于在站点上执行的站内搜索的数据。

通过单击“关键字”列中的一行内的**向下箭头**，您可以访问关于输入了特定搜索项的会话的缩放数据。以下选项可用：

#### 交叉搜索的搜索项

同一访客会话中最常用搜索项。该数据提供关于访客如何谈论产品或内容的见解。

#### 站内搜索缩放

该搜索项与类似搜索项的比较。作比较的搜索项具有类似的拼写（SANDELS 与 SANDALS 类似）、是搜索项的子串（SAND 是 SANDALS 的子串）或搜索字符串是类似搜索项的子串（“NAVY SANDALS”将 SANDALS 作为子串）。

#### 最畅销商品

使用了所选搜索项的会话中的最畅销商品。使用这些数据可分析站内搜索结果页面内的产品放置。

您还可以使用“点击流”报告来对搜索输入机制和结果页面的易用性进行分析。

为了更好地了解 Web 站点上站内搜索的执行情况，您可以使用 IBM Digital Analytics Benchmark 将站内搜索业绩和转化率与特定垂直区域和特定分垂直区域的站内搜索平均值进行比较。有关更多信息，请参阅《IBM Digital Analytics Benchmark 用户指南》。

#### “站内搜索”报告：关键业绩指标

通过关注“站内搜索”报告中的关键业绩指标，您可以识别站内搜索业绩中的潜在可改进之处。

#### 搜索会话数

在所选时间段内，在其中搜索项的不重复会话总数。

#### 平均结果数

在所选时间段内，指定的搜索项生成的返回搜索结果平均数。该指标可用于识别返回零个结果的搜索项。

#### 订单数

购买者使用指定搜索项在其中进行搜索的会话所接收到的订单总数。

#### 销售额

购买者使用指定搜索项在其中进行搜索的会话中生成的销售总额。

#### 订单数/搜索会话

在指定时间段内，每个搜索会话完成的平均订单数。

#### “站内搜索”报告用例

该用例说明了如何使用“站内搜索”报告来识别可提高站内搜索业绩的方法。

您负责跟踪并提高贵公司 Web 站点的站内搜索业绩和转化率。您想要使用“站内搜索”报告来识别在 Web 站点上不向访客返回任何搜索结果的热门搜索项。您计划识别这些搜索项并调优站内搜索引擎以返回结果，从而推动收入的递增并提高客户满意度。

您使用“站内搜索”报告来完成以下步骤。

1. 识别每次搜索的申请数、预订数、订单数或收入的站点范围平均值。
2. 使用平均结果数指标来对搜索项业绩进行排序。
3. 根据搜索会话数来识别不返回任何结果的热门搜索。
4. 计算通过确保这些搜索项能返回结果而获得的潜在价值。假定转化率提高会使客户转化率达到平均值。

根据“站内搜索”报告结果，您考虑执行以下操作：

#### 对于与可用产品相对应的零搜索结果搜索项

使用相应的产品和描述填充搜索引擎结果页面，以满足访客的需求。

#### 对于与可用产品不相应的零搜索结果搜索项

根据客户感兴趣的程度及其与品牌目标的吻合度，考虑将该产品添加到线上产品。

#### “固定内容”报告

“固定内容”报告提供关于 Web 站点上单个页面中多个站内链接的业绩的数据。使用该报告可确定页面的不同区域和方面的业绩情况。

通过分层报告布局，您可以使用命名约定来测试替代版本的业绩，评估更改，并确定高价值的固定内容。

“固定内容”报告使用同一会话逻辑，并考虑到会话期间发生的所有会话，包括点击前后执行的活动。使用该报告可从最高级别分析单个页面的固定内容，或向下浏览按链接查看业绩详细程度。

LIVEview 和“站点促销”报告可与“固定内容”报告一起使用来分析 Web 站点上所有页面中的链接和促销业绩。

#### “固定内容”报告：关键业绩指标

通过关注“固定内容”报告中的关键业绩指标，您可以识别固定内容链接策略中的潜在可改进之处。

#### 点击量

在所选时间段内，单击指定链接的次数。

#### 展现数

在所选时间段内，该元素出现在已浏览过的页面上的次数。

#### 点击率

在所选时间段内，当该链接出现在页面上时被点击的次数百分比。该比率的算法是点击次数除以展现数。

#### 转化率

在所选时间段内的采购会话数除以点击会话数。

#### 销售额

在所选时间段内，从点击该链接的会话生成的销售总额。该报告将点击了该链接的所有会话生成的所有销售额都计算在内，包括在点击该链接之前生成的销售额。

#### 启用“固定内容”跟踪

必须首先启用“固定内容”跟踪，然后 Digital Analytics 才能捕获“固定内容”数据。

### 关于此任务

以下过程是对启用“固定内容”跟踪所必须完成的任务的概述。

#### 过程

1. 使用跟踪代码生成器来将“固定内容”标记参数附加到要跟踪的链接上目标 URL 的末尾。
2. 根据要启用的页面标识列表，联系 IBM 支持机构 (<https://support.ibmcloud.com>)。
3. 将“固定内容”链接添加到 HTML 代码。

#### “固定内容”报告中的展现数据

将使用“链接展现”标记来捕获“固定内容”报告中“展现数”指标的数据。对于使用“固定内容”标记参数跟踪的每个链接，会抛出“链接展现”标记。

10 个“链接展现”标记等于一次服务器调用。如果您担心服务器调用数增加，可以禁用该报告中的展现跟踪。禁用后，将不再填充“固定内容”报告中的“展现数”或“点击率”指标，但所有其他指标都将照常填充。作为变通方法，可以使用“页面浏览量”指标来测量页面或链接被查看的次数。然后可以使用“页面浏览量”和“点击数”指标来手工计算“点击率”指标，这可与使用“展现数”和“点击数”指标计算的“点击率”指标相比较。

如果您担心“固定内容”参数对 Web 站点上 SEO 业绩的影响，那么 Digital Analytics 为您提供实施手工“固定内容”标记的选项，这支持在不影响 SEO 业绩的情况下收集“固定内容”数据。手工“固定内容”标

记会在 Digital Analytics “链接点击量” 标记中传递 “固定内容” 参数，但您不会在浏览器的 URL 中看到 “固定内容” 参数值。

有关该标记选项的更多信息，请访问客户支持 Web 站点 <http://support.coremetrics.com/> 并搜索 **Manual Tagging**。如果需要禁用 “展现” 跟踪，那么您也可以联系客户支持。

### 示例：“固定内容” 报告数据分析

您可以使用 “固定内容” 报告来识别站内链接业绩中的潜在可改进之处。

以下示例说明了如何使用 “固定内容” 报告数据。

#### 识别点击率高的区域

页面的这些区域的单击频率最高，这指示用户的自然浏览偏好。这些位置最适合于放置要提供最高曝光率的关键内容或信息。

#### 识别转化率高的区域

转化率高的区域表示可捕获高价值访客的最佳位置。考虑到该固定内容的价值，商家可预留这些位置来用于可为公司提供最高利润的产品或推荐。

#### “固定内容” 报告用例

该用例说明了如何使用 “固定内容” 报告来跟踪主页上不同区域的有效性。

您负责分析贵公司 Web 站点的主页。您确定哪些区域具有价值最高的固定内容来对清仓产品进行促销。您的目标之一是了解哪个区域在转化访客方面表现最佳。为了评估主页，您必须通过经验数据来支持自己的发现结果。

您通过 “固定内容” 参数跟踪主页上的四个不同区域：

- 左导航窗格
- 中央区域促销
- 特色产品
- 页面右侧的广告



以下是一个月的数据收集之后 “固定内容” 报告的输出。

区域	点击率	转化率
左侧导航	68.25%	2.08%
中央区域促销	32.15%	5.14%
特色产品	15.58%	5.55%
右侧广告	24.15%	3.15%

这些数据显示 “特色产品” 区域的转化率为 5.55%，表示了该页面上价值最高的固定内容。您的团队决定在主页的这一区域内对清仓产品进行促销，特别是对于证明能有效推动转化的清仓产品。然后，您使用 “产品目录” 报告来找出具有最高转化率的清仓产品。

## “站点促销”报告

“站点促销”报告提供关于 Web 站点上多个页面或位置上的站内链接或促销成功与否的数据。

该报告提供关于整个 Web 站点上链接或条幅的聚集活动的数据。通过分层分类，您可以跟踪动态促销和 A/B 测试的展现和业绩。

“站点促销”报告使用同一会话逻辑，并考虑到会话期间发生的所有会话，包括点击前后执行的活动。使用该报告可按“促销类型”来分析“站点促销”，或进行深入以按页面查看链接业绩的详细信息。

LIVEview 和“固定内容”报告可与“站点促销”报告一起使用来分析 Web 站点上所有页面中的链接和促销业绩。

## “站点促销”报告：关键业绩指标

通过关注“站点促销”报告中的关键业绩指标，您可以评估站点促销的有效性。

### 点击量

在所选时间段内，点击指定链接的次数。

### 展现数

在所选时间段内，该元素出现在已浏览过的页面上的次数。

### 点击率

在所选时间段内，当该链接出现在页面上时被点击的次数百分比。该值等于所选时间段内的点击量除以展现数。

### 销售额

在所选时间段内，点击该链接的会话中生成的销售总额。该报告显示点击该链接的所有会话中的所有销售额，包括可能在点击该链接之前发生的销售额。

### 事件数

在所选时间段内，点击该链接的会话中已完成的事件总数（如转化事件标记所定义）。

## 启用“站点促销”跟踪

必须首先启用“站点促销”跟踪，然后 Digital Analytics 才能捕获“站点促销”数据。

## 关于此任务

以下过程概述了在启用“站点促销”跟踪时必须完成的任务。

## 过程

1. 使用跟踪代码生成器来将“站点促销”标记参数附加到要跟踪的链接上目标 URL 的末尾。
2. 将“站点促销”链接添加到 HTML 代码。

### “站点促销”报告中的展现数据

将使用“链接展现”标记来捕获“站点促销”报告中“展现数”指标的数据。对于使用“站点促销”标记参数跟踪的每个链接，都会抛出“链接展现”标记。

10 个“链接展现”标记等于一次服务器调用。如果您担心服务器调用数增加，可以禁用该报告中的展现跟踪。禁用后，将不再填充“站点促销”报告中的“展现数”或“点击率”指标，但所有其他指标都将照常填充。作为变通方法，可以使用“页面浏览量”指标来测量页面或链接被查看的次数。然后可以使用“页面浏览量”和“点击数”指标来手工计算“点击率”指标，这可与使用“展现数”和“点击数”指标计算的“点击率”指标相比较。

如果您担心“站点促销”参数对 Web 站点上 SEO 业绩的影响，那么 Digital Analytics 为您提供实施手工“站点促销”标记的选项，这支持在不影响 SEO 业绩的情况下收集“站点促销”数据。手工“站点促销”标记会在 Digital Analytics “链接点击量”标记中传递“站点促销”标记参数，但您不会在浏览器的 URL 中看到“站点促销”参数值。

有关该标记选项的更多信息，请访问客户支持 Web 站点 <http://support.coremetrics.com/> 并搜索 **Manual Tagging**。如果需要禁用“展现”跟踪，那么您也可以联系客户支持。

示例：“站点促销”报告数据分析

您可以使用“站点促销”报告来识别促销策略中的潜在可改进之处。

以下示例说明了如何使用“站点促销”报告数据。

#### 对于点击率低的促销

这表明推荐与访客的相关性不如其他促销。请考虑将该促销替换为更热门的促销，可修改推荐创意。

#### 对于点击率低的促销页面

特定页面上的点击率低表明推荐与该页面的访客无关。请考虑除去该页面中的促销，并替换为其他促销，或者评估页面内容，以了解可如何修改推荐来提高相关性。

#### 对于点击率高但转化率低的促销

该推荐吸引了访客的兴趣，但并未因此生成采购。请考虑评估促销的登录页面，以了解客户希望查找哪些内容，以及这些产品或服务如何以更加引人注目的方式予以呈现。

#### “站点促销”报告用例

此用例说明了“站点促销”报告如何能够帮助识别用于提高站点促销效果的方法。

您负责对正在贵公司 Web 站点上多个页面中进行的两个站内促销的有效性进行分析。您的目标之一是了解对于每个促销，Web 站点上的什么页面在转化访客方面表现最佳。为了评估这些促销，您必须通过经验数据来支持自己的发现结果。

您使用“站点促销”参数来跟踪两个促销：成员资格推荐和免运费推荐。成员资格推荐出现在 Web 站点上的三个页面中，而免运费推荐则出现在两个页面中。

以下是一个月的数据收集之后“站点促销”报告的输出。

促销	页面	点击率	转化率
成员资格推荐		17.87%	3.56%
	购物车	29.18%	4.91%
	主页	18.49%	3.82%
免运费	服务	5.93%	1.94%
		27.99%	4.44%
	主页	28.98%	2.40%
	购物车	27.00%	6.48%

这些数据显示了“成员资格推荐”促销的总体点击率为 17.87%，而其转化率为 3.56%。该促销在“购物车”页面上出现时的点击次数最多，并且转化率也最高，达到 4.91%。“成员资格推荐”在主页上也能有效转化访客。您继续在 Web 站点上的这两个页面中对该推荐进行促销。然而，“成员资格推荐”在置于“服务”页面上时并不成功，因此您考虑将此促销从该页面移除。

“免运费”促销的总体点击率为 27.99%，而其转化率为 4.44%。该促销在主页上出现时的点击次数最多，但在“购物车”页面上的转化率更高，达到 6.48%。虽然“免运费”促销在置于“购物车”页面上时比在主页上时更成功，但是您仍在这两个页面上都保留此促销，因为主页是 Web 站点的入站点。在访客进入结账流程之前，让访客知道 Web 站点上正在进行的促销，这很有益处。

#### “元素”报告

“元素”报告显示访客在使用哪些 Web 2.0 应用程序来更深入访问 Web 站点。

通常使用“元素”标记来跟踪的操作的示例为 AJAX 悬停、动态内容过滤、门户网站查看和在线视频观看。通常情况下，与这些元素的交互并不会打开新页面，但是会更改当前页面上显示的内容。因此，标准的“页面浏览量”标记和报告不足以准确地确定这些元素的业绩。“元素”报告是用于监视访客与这些页面内元素之间交互的专用资源。

“按目录”视图将元素分组为多个元素目录。您可以深入到每个目录中以显示该目录中的特定元素。使用此视图可在目录级别分析聚集元素业绩。“按元素”视图是简单的平面列表报告，此报告显示在报告时间段内所有至少被查看一次的元素。

有关“元素”标记的更多信息，请参阅客户支持 Web 站点 <http://support.coremetrics.com/> 上的《*Digital Analytics* 实施指南》和《元素用例》文档。请搜索元素实施和元素用例。

### “元素”报告：关键业绩指标

通过关注“元素”报告中的关键业绩指标，您可以监视访客对页面内元素的使用。

#### 元素浏览量

Web 站点访客在所选日期范围内查看单个元素的总次数。对于目录行，“元素浏览量”指标报告所选日期范围内所选目录中包含的所有单个元素的所有元素浏览量之和。虽然使用词汇“查看”，但它不一定是元素在页面上出现的次数。例如，对于视频播放按钮，此指标表示收到的播放按钮点击量。

#### 会话数

在所选日期范围内，对所选元素进行了一次查看的会话总数。对于报告中的目录行，“会话数”指标除去了重复项（报告在所选日期范围内至少查看过所选目录中的一个元素的会话总数）。

#### 订单数

对于“零售”垂直客户，“订单数”指标报告访客在其中查看了特定元素或元素目录的会话中的订单总数。

#### 事件数

如果 Web 站点正在使用“转化事件”标记和报告，那么“事件数”指标将报告已完成的事件的总数（访客在该同一会话期间查看了特定元素或元素目录）。

#### 事件点数

在所选时间段内在其中查看了特定元素或元素目录的会话的事件点总数。

#### 示例：“元素”报告数据分析

您可以使用“元素”报告来识别访客与 Web 站点上元素的交互中的潜在可改进之处。

因为“元素浏览量”指标表示与元素的交互，所以该报告中所示结果的解释取决于所讨论元素的性质。例如，动态“产品详细信息”内容区域的“元素浏览量”较低可能表示访客对所讨论的产品不是很感兴趣（例如，访客查看了该产品，但似乎没有兴趣进行更多的了解）。在此情况下，该结果可能提示要在价格或展示方面重新定位该产品。

视频播放按钮的“元素浏览量”较低可能表示人气较低，这可能意味着所讨论的视频在 Web 站点上的可视性较差。

#### 使用元素进行客户细分

Digital Analytics 使您能够创建报告客户细分，这些分段在其条件中使用“元素名称”或“元素目录”。然后，可使用这些分段来对其他 Digital Analytics 报告进行过滤。例如，“元素”分段可应用于“产品目录”报告以显示在 Web 站点上查看了该元素的访客购买了哪些产品。然后，可使用这些数据来推动未来的促销。

有关报告客户细分的更多信息，请参阅《*Digital Analytics* 用户指南》。

#### “元素”报告用例

这些用例说明了“元素”报告如何能够帮助识别访客与 Web 站点上元素的交互中的潜在可改进之处。

### 用例 1：评估产品视频向 Web 站点贡献的价值

监视某个计划的总体转化率可能不会有什么发现；需要更详细的指标才能充分评估贡献。请考虑到除非部署了“元素”标记，否则不会在 Digital Analytics 中自动跟踪访客与视频功能的交互。

#### 业务目标

通过在产品详细信息页面上提供基于 Flash 的产品视频来提高浏览者到选购者的转化率。

#### 报告分析

“元素”报告分析用于识别 Web 站点上被观看的产品视频以及视频观看对浏览者到选购者转化点的直接贡献。此分析还用于揭示并非所有产品和产品目录都需要视频制作投资。在更详细的级别上，可对各种视频策略进行相互评估来识别最佳展示风格。在此用例中，可通过“元素”标记对每项功能（启动、停止、前进、后退和暂停等）都进行标记，以便进行更详细的分析。



## 操作

- 明确声明产品视频的 Web 站点业务目标。
- 识别用于对计划进行评估的关键业绩指标。
- 为针对视频的“元素”标记实施来制定命名约定和目录策略。
- 标记要跟踪的视频的视频功能（启动和停止等）。
- 向所有项目干系人报告关键业绩指标以实现协定级别的报告。
- 在更详细的级别分析数据，以确定哪些策略促成了首选的访客行为。
- 基于访客行为发现来优化 Web 站点。

## 用例 2：评估并优化目录页 Flex 内容过滤器：

监视此计划的总体销售额指标可能不会有什么发现；需要更详细的指标才能充分评估贡献。请考虑到除非部署了“元素”标记，否则不会在 Digital Analytics 中自动跟踪访客与 Flex 内容过滤器的交互。

### 业务目标

通过在产品目录页面上提供 Flex 内容过滤器来以更低的页面浏览量提高浏览者到选购者的转化率。

### 报告分析

“元素”报告分析用于识别访客在 Web 站点上为特定产品目录而进行交互的过滤器，以及这些过滤器对浏览者到选购者转化率的直接贡献。此分析还用于揭示特定产品目录并非需要所有内容过滤器。在更详细级别上，可相互对比各种内容过滤器来确定最佳演示样式或定位。在此情况下，可使用元素标记来标记每个过滤器（大小、颜色、样式、品牌和价格等），以进行更深入的分析。

## 操作

- 明确声明内容过滤器的 Web 站点业务目标。
- 识别用于对计划进行评估的关键业绩指标。
- 为针对内容过滤器的“元素”标记实施来制定命名约定和目录策略。
- 在内容过滤器（大小和颜色等）应用于您想要跟踪的每个目录页面时，标记这些内容过滤器。
- 向所有项目干系人报告关键业绩指标以实现协定级别的报告。
- 在更详细的级别分析数据以识别鼓励了首选访客行为的策略。
- 基于访客行为发现来优化 Web 站点。

### “表单”报告

“表单”报告提供数据来评估 Web 站点上表单的成功与否，并帮助诊断表单内的问题。使用此报告来了解会话如何与 HTML 表单进行交互，包括完成和页面停留时间指标。

您可以从侧边导航窗格中的“报告”菜单访问“表单”报告（报告 > 内容 > 表单）。您可以在“表单”报告旁边查看 Web 站点表单以及与表单并排查看数据。要在“表单”报告中找到表单，您可能需要从 HTML 源代码中获取表单名称。

### “表单操作”标记

“表单操作”标记用于将数据填充到“表单”报告内。对于站点上的 HTML 表单，会自动抛出“表单操作”标记。Digital Analytics 在站点上查找 HTML 表单，并针对这些表单填充表单操作标记。

**最佳实践建议：**表单名称和表单字段由客户的 Web 站点开发者决定，并显示在页面代码中。Digital Analytics 会建议客户将企业/用户友好名称用于表单名称和字段。请咨询 Web 站点开发者来编辑或更新表单和字段名称。“表单”报告中的表单和字段名称从表单自身的 HTML 代码中读取。要确保表单和字段报告正确，每个表单应具有不同的名称。

“表单操作”标记不会从使用 flex 或其他编程语言编码的非 HTML 表单和字段收集数据。非标准 HTML 表单提交流程（例如，Java™ 提交）将需要其他标记用于数据来填充到“表单”报告。有关如何对非标准 HTML 表单进行标记的更多信息，请联系 Digital Analytics 客户支持：<http://support.coremetrics.com/>。

## “表单缩放”报告

您可以通过深入到“表单缩放”报告，分析访客编辑和放弃表单字段的情况。您可以通过单击“表单”报告中特定表单名称旁边的**向下箭头**图标来访问“表单缩放”报告。“表单缩放”提供了有关与特定表单交互的访客户户体验的详细报告。它提供整体表单的一般概述指标，以及关于访客如何与表单上每个文本字段进行交互的数据。这些信息可帮助您具体了解哪些字段导致了放弃，并识别关于所需操作的可能设计缺陷或不清楚的信息传达。

您在分析“表单缩放”报告中的数据时，可以对行重新排序，以使其与表单本身的布局对应，而首先列出第一个字段中的数据。

### “表单”报告：关键业绩指标

通过关注“表单”报告中的关键业绩指标，您可以监视 Web 站点上表单的有效性。

#### 会话数

对表单执行操作（上载、提交或重置）的访客会话的数量。

#### 页面浏览量

访客浏览过的包含指定表单的页面的总数。

#### 提交数

访客提交了指定表单的总次数，与表单提交是否成功无关。

#### 卸载数

访客与指定表单交互（例如，编辑文本字段或下拉菜单）然后未能提交此表单的总次数。

#### 平均时间

访客在包含了指定表单的一个或多个页面上花费的平均时间量（以分钟:秒为单位）。

#### 最长时间

访客在包含了指定表单的页面上花费的最大时间量（以分钟:秒为单位）。在表单上停留的最长时间可能包含由于没有进行任何操作而超时的会话，此类会话会增加停留时间量。

#### 最短时间

访客在包含了指定表单的页面上花费的最小时间量（以分钟:秒为单位）。

#### 已编辑字段百分比

访客编辑所选表单上指定字段的总次数，除以在用户指定的时间段内编辑指定表单中所有字段的总次数。

#### 卸载字段百分比

访客从指定字段卸载特定表单的总次数，除以在指定时间段内卸载表单的总次数。

#### 示例：“表单”报告数据分析

您可以使用“表单”报告来识别可改善 Web 站点上表单和表单字段的用户体验的方法。

以下示例说明了如何使用“表单”报告数据。

#### 平均时间长/每个页面浏览的放弃率高

复审表单以找出会增加访客体验时间或给访客体验造成混淆的设计缺点。要集中关注的一些可能的设计缺点包括对信息的请求不明确、表单过长，或表单字段未进行逻辑分组。这些商品会使访客感到懊恼，从而增加卸载数。浏览到表单字段，以进行更深入地分析。

#### 卸载字段百分比高

卸载前所浏览的最后一个字段通常是对于客户而言存在问题的字段。评估这些字段可确定指引到字段的文本对于访客是否不明确。复审错误消息，以确保消息有用且与问题相关。确定字段是否必要，或者是否可以修改或移除字段以鼓励访客提交表单。

此外，还请观察具有最高卸载百分比的字段，然后注意表单中随后出现哪些字段。随后出现的字段通常是故障点。卸载字段是放弃表单前接触的最后一个字段。这意味着完全没有接触表单中的下一个字段。例如，如果表单要求提供地址，随后社保号，而许多访客在社保字段放弃，那么地址字段是最后一个接触的字段，即卸载字段。

#### 表单和表单字段注意事项

- 考虑如何改进表单布局、流程和支持文本。

- 表单要求访客多次输入相同数据吗？如果是，请考虑预填用户可能已经输入过的数据（例如，帐单地址和送货地址如果相同）。
- 是否所有请求的信息均为必需？是否可以从不同的源获取信息？如果是，请考虑除去用于非必需信息（例如，年龄或性别）的字段或使用更多可选字段。
- 考虑执行易用性测试，以通过观察访客的体验来进一步诊断问题。
- 查找具有高放弃率的表单，然后使用“表单缩放”报告重点关注这些表单中的字段。
- 在“表单缩放”报告中，重点关注已编辑字段百分比和卸载字段百分比。查找卸载次数最多的表单字段。
- 使用每周重复发送一次的“表单缩放”报告数据的电子邮件，按周跟踪重要表单（例如，注册或关键结账表单）。每日电子邮件可能过于频繁，而每月电子邮件可能投递过迟以致无法解决可能出现的意外问题。

#### “表单”报告用例

该用例说明了如何使用“表单”报告来对 Web 站点结账流程的问题进行故障诊断。

您负责贵公司 Web 站点上的结账流程。为了跟踪该流程，您创建“TruePath 漏斗”报告以监视结账流程中的步骤。为了分析结账流程中表单和表单字段的设计是否得当，您使用“表单”和“表单缩放”报告中的数据。然后，您完成以下步骤：

- 对于结账流程中的每个表单，您都识别入站后的页面浏览量、提交数和卸载数，以及结账表单所取得的平均页面停留时间。
- 您确定类似表单的基准平均页面停留时间。
- 您通过将卸载数除以页面浏览量来计算出特定结账表单的放弃指标。
- 您识别结账流程中表单的平均放弃指标。
- 对于访客在页面上停留了非常长时间的表单，或者页面具有高于平均值的放弃指标的表单，您进行深入细致的研究，以了解进一步的详细信息。
- 对于这些页面，以及页面上的每个字段，您都可以确定该字段成为访客卸载表单之前编辑的最后一个字段的百分比（卸载字段百分比）。

以下是您从“表单”报告中抽取的数据：

表单名称	页面浏览量	提交数	卸载数	卸载数/页面浏览量	平均时间
发货页面	33,535	6,084	38	0.11%	0:56
付款信息	29,936	6,449	1,930	6.45%	1:16
结账页面	28,843	5,355	223	0.77%	3:07

以下是您从“表单缩放”报告中抽取的数据：

表单字段名称	卸载字段百分比
卡号	18.39%
CCV	11.90%
持卡人	26.79%
截止日期	8.93%
卡类型	35.71%
礼券号	1.19%

以下是您根据表单数据所得出的结论：

与结帐流程中的其他两个表单相比，“付款信息”表单的“卸载数/页面浏览量”百分比最高，达到6.45%。您深入了解关于该表单的详细信息，确定是否存在有问题的字段，通过修改这些字段可降低卸载数。

“卡类型”和“持卡人”字段显示了最高的卸载百分比。您考虑添加帮助文本来说明需要访客为这些字段提供什么信息。

## 路径报告

使用“路径”报告可分析访客在 Web 站点中继续浏览时的行为。

### “会话事件漏斗”报告

“会话事件漏斗”在站点范围级别说明访客在 Web 站点中浏览以完成转化事件的成功率。转化事件是 Web 站点上通过“转化事件”标记定义的非商务高价值目标。

您可以从侧边导航窗格中的“报告”菜单访问“会话事件漏斗”报告（报告 > 路径 > 会话事件漏斗）。事件完成漏斗说明访客如何在 Web 站点中前进并完成事件以及他们的转化频率。

使用“会话事件漏斗”报告可识别访客遇到的潜在瓶颈，这些瓶颈会阻止访客在 Web 站点上成功完成其目标。您可能要监视主要登录页面设计更改、转化流程更改（例如注册）或重要新事件添加的总体影响。

您可以比较不同时间段以找到流程中成功率在提高或下降的关键点。或者，可以比较不同时间段，评估重大的站点更改前后对于总体事件转化流程影响的变化。

### “会话事件漏斗”报告：关键业绩指标

通过关注“会话事件漏斗”中的关键业绩指标，您可以确定访客是否成功完成站点上的转化事件。

#### 访问

显示至少在站点浏览上过一个页面的会话所占百分比或会话计数。

#### 浏览

显示包含两次或更多页面浏览量的会话所占百分比或会话计数。浏览率是跳出率的反向指标。

#### 启动事件

显示启动事件的会话所占百分比或会话计数。具有启动值的“转化事件”标记为可选。此外，如果“事件完成”标记没有对应的“启动”标记，那么将进行事件启动。

#### 完成事件

显示完成事件的会话所占百分比或会话计数。

#### 示例：“会话事件漏斗”报告数据分析

您可以将“会话事件漏斗”报告与其他报告结合使用来寻求可推动 Web 站点上转化的方法。

#### 对于从访问到浏览时大量退出

审阅“入站页面”报告以查找具有高跳出率的主要入站点，从而识别没有实现的访客目标。

#### 使用良好的事件完成率来推动关键业务目标

在良好事件完成率的前提下，审阅“事件”报告以进一步深入并查找可用于推动关键计划的热门事件。

以下是 Web 站点上用于关键活动的事件的示例。

提高站点吸引力	改进客户保留市场营销	改进自助服务	多渠道活动
线上玩游戏 查看帐户信息 使用线上计算器 使用旅程规划器 使用比较工具	注册简报 注册网络研讨会 向愿望清单添加商品 设置电子邮件警报	注册新娘登记表 下载帮助文档 下载表单 下载市场营销信息	使用店铺定位器 访问“联系我们”页面 启动交谈会话。注册回叫

**提示：**有关各个事件业绩的详细信息，请参阅“事件”报告。在左侧导航窗格中，选择报告 > 事件，可找到“事件”报告。

### “会话事件漏斗”用例

此用例说明了如何能够使用“会话事件漏斗”报告中的数据来支持 Web 站点上的客户体验改善。

您负责公司 Web 站点上的客户体验。您在测试一个实时提供滑雪条件数据的系统，并要验证该系统对 Web 站点上的注册、提醒和其他高价值任务的影响。要确定该系统是否为一项良好的永久投资，您必须通过经验数据来评估对转化事件的影响。

您配置“会话事件漏斗”来显示过去八周（实施了测试系统四周后）的情况。下面是“事件会话漏斗”数据的趋势。

日期	访问	浏览	启动事件	完成事件
周 - 2010 年 3 月 1 日 - 2010 年 3 月 7 日	100.00%	70.25%	5.10%	5.00%
周 - 2010 年 2 月 22 日 - 2010 年 2 月 28 日	100.00%	67.98%	4.40%	4.39%
周 - 2010 年 2 月 15 日 - 2010 年 2 月 21 日	100.00%	68.20%	4.46%	4.44%
周 - 2010 年 2 月 8 日 - 2010 年 2 月 14 日	100.00%	67.36%	3.18%	3.17%
周 - 2010 年 2 月 1 日 - 2010 年 2 月 7 日	100.00%	67.36%	2.60%	2.60%
周 - 2010 年 1 月 25 日 - 2010 年 1 月 31 日	100.00%	67.05%	3.00%	2.90%
周 - 2010 年 1 月 18 日 - 2010 年 1 月 24 日	100.00%	68.35%	2.70%	2.60%
周 - 2010 年 1 月 11 日 - 2010 年 1 月 17 日	100.00%	64.50%	2.80%	2.60%

对于新系统测试之前的几周，事件完成率在 2.6% 到 2.9% 的范围内。此外，浏览率对于大多数周都约为 67%。新系统的实施引入了在 Web 站点上可用的新更新样式，并预期会推动更多注册。在实施正式上线后的四周，总体事件完成率攀升到近 5%。浏览率也略有上升，达到约 69%，这表明更多访客在更深入地浏览公司 Web 站点。

您审阅“事件”报告以确认哪些热门转化在推动此趋势。您根据“会话事件漏斗”报告中显示的积极上升趋势，建议使新系统成为站点功能的永久部分。

### “会话购买漏斗”报告

“会话购买漏斗”报告可帮助您了解所有 Web 站点中的总体转化有效性。使用该报告可根据会话行为来识别站点转化有效性，并分配投资以最大化访问转化率。

您可以比较“访客组”来了解“新访客”、“重复访客”或“先前购买者”的转化与 Web 站点上先前交互的内容有何不同。

### “会话购买漏斗”报告：关键业绩指标

通过关注“会话购买漏斗”报告中的关键业绩指标，您可以评估整个站点的转化有效性。

“会话采购漏斗”报告为四个转化点填充数据。

#### 会话总数（访问）

访问 Web 站点的会话数。

#### 查看会话数（查看产品）

查看了产品页面，向其购物篮或购物车添加了商品，或完成了购买的会话数。

#### 购买/潜在客户会话数（添加到购物车）

向其购物篮或购物车添加了产品或完成了购买的会话数。

## 采购/客户会话数（采购）

完成采购的会话数。



利用四点转化框架，电子商务经理可以为转化有效性设置特定目标，使员工资源大致与可指标目标的实现相符。可能的业务目标和所有者的示例在下图中进行了详细描述。



在分析“会话购买漏斗”报告中的数据时，应重点关注以下关键业绩指标。

- 占访客会话总数的百分比
- 查看会话数所占百分比
- 购买/潜在客户会话数所占百分比
- 购买者/客户会话数所占百分比

这些关键业绩指标有四种客户细分类型。

### 所有访客会话数

在所选时间段内，每个访客的会话总数。

### 新访客会话数

在所选时间段内，访客的首次会话数。

### 先前访客会话数

在所选时间段内，不是新访客的所有会话数。

### 先前购买者会话数

在先前时间段内，其中访客在站点上进行了采购的先前访客会话数。

示例：“会话购买漏斗”数据分析

您可以使用“会话购买漏斗”报告来制定用于提高转化率的策略。

### 如果访客会话数转化率低

调查市场营销有效性以评估可优化渠道支出、创意或受众针对性的机会。

### 如果浏览者会话数转化率低

此结果可能指示站点吸引力方面，或访客在站点上查找产品的功能方面有问题。调查与访客的产品搜索方式有关的站点导航和产品放置情况。

### 如果购买/潜在客户会话数转化率低

调查产品页面创意和定价，以了解客户不向购物车添加产品的原因。

## 如果采购/客户会话数转化率低

调查申请、注册、结帐或预订的流程放弃率，以识别客户在哪些位置遇到问题并离开了 Web 站点。

### TruePath 和点击流

可以将报告功能设置为下一个步骤以进一步调查路径前进情况以及每个转化点的流失率。

#### “会话购买漏斗”报告用例

此用例说明了如何能够将“会话购买漏斗”报告中的数据用于制定可最大化转化率的策略。

您的目标是根据会话行为来分析 Web 站点转化有效性，以便分配投资来最大化访问转化率。您还要调查可在贵公司 Web 站点上改善客户体验并提高转化率的方法。要推动变化，您必须利用经验数据来支持自己的建议。

您分析上个月 Web 站点的“会话购买漏斗”报告，并将转化点与 Benchmark 报告进行比较。下面是“会话购买漏斗”和 Benchmark 报告中的输出数据。

转化点	占访客会话总数的百分比	接近垂直基准转化点（所有会话）	占新访客会话总数的百分比	占先前访客会话总数的百分比	占先前购买者会话总数的百分比
会话总数	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
查看会话数	55.96%	48.44%	42.21%	55.44%	51.56%
选购/潜在客户会话数	5.54%	7.02%	4.87%	13.89%	16.79%
购买/客户会话数	3.14%	3.12%	2.60%	3.37%	4.59%

与基准比较，选购/潜在客户会话转化率较低。您的 Web 团队考虑评估产品描述和图像以说服更多访客将产品添加到其购物篮。此外，您的 Web 团队还决定调查竞争对手定价以确定他们是否在廉价出售。这些信息可帮助团队确定是否应该打折。最后，您的团队决定确保关键链接位于产品页面中的可视部分。

#### “会话购买漏斗（旅游）”报告

“会话购买漏斗（旅游）”报告显示 Web 站点上预订转化步骤的高级概述。数据以表格和漏斗两种形式提供。选项可显示 Web 站点上有多少会话，以及这些会话中有多少前进到了预订转化流程中的下一步。

#### “会话购买漏斗（旅游）”报告：关键业绩指标

“会话购买漏斗（旅游）”报告跟踪每个会话内的预订转化，而不是跨多个会话跟踪转化。如果某个访客在报告时间段内多次访问站点，那么每次会话会单独计数。

在分析“会话购买漏斗（旅游）”报告时，应重点关注以下关键业绩指标。

#### 会话数

在指定日期范围日内，站点的访客会话总数。

#### 产品/房间查看会话数

在指定日期范围内，在会话期间该会话至少查看过一个旅游产品费率选项/票价选项页面的站点会话数。“产品浏览量”标记是将数据填充到该报告行的标记。

#### 已启动的预订会话数

在指定日期范围内，在会话期间访客至少启动了一个预订的站点会话数。访客通过选择特定旅游产品费率或票价选项，并继续进入旅客详细信息页面来启动预订。

#### 预订会话数

在指定日期范围内，在会话期间访客完成了预订的站点会话数。

示例：“会话购买漏斗（旅游）”报告数据分析

您可以使用“会话购买漏斗（旅游）”报告来识别预订转化策略中的可改进之处。

#### 会话总数低

调查市场营销有效性，以评估优化渠道支出、创意或受众目标。

## 产品/房间查看会话数低

调查主页固定内容有效性、导航目录和站内搜索有效性以确定访客在尝试查找旅游产品时会遇到什么困难。深入检查酒店/航班搜索工具以确保具有足够的搜索选项，以便访客能够找到他们所需的内容。您的搜索已配置为可吸引没有明确目标并需要一些指导的访客吗？例如，他们是否能按位置、主题和预算进行搜索？

## 已启动的预订会话数低

调查房价/房间类型描述和图像、航班票价选项、预订条件、明确价格及价格本身，以了解访客不选择某个房价或票价选项的原因。

## 预订会话数低（转化）

调查注册和“忠实俱乐部”帐户登录的流程放弃情况以及预订表单易用性以识别访客在何处遇到了问题并离开了站点。对于预订流程期间的取消选项，是否向客户提供了再确认和明确声明？

### “会话购买漏斗（旅游）”报告用例

该用例说明了如何使用“会话购买漏斗（旅游）”报告来提高预订转化率。

您管理一家租车公司。该公司开会讨论了过去几周 Web 站点转化率下降的问题。最近对站点做了若干更改，包括对预订流程的稍许更改。您负责调查在导致转化率下降的因素。

您使用“会话购买漏斗（旅游）”报告来更清楚地了解站点的哪个部分在影响转化率。

您启用日期比较功能以了解上周和前一周的每个步骤中的会话数。您发现，站点会话数从前一周开始在增加，并且访客查看了租车费页面并启动了预订的会话数也从前一一周开始在增加。

但预订会话数却显示有大幅下降，降幅为 12.85%，并且新访客的预订会话数下降了 60.71%。您确定预订流程中的某些因素导致了此问题，并且这对新访客造成了不相称的影响。

接下来，您创建 TruePath 和“点击流”报告以了解在该预订流程中哪些步骤在导致访客离开预订漏斗。您特别注意新访客，以及离开路径会话在转至 Web 站点上的何处（如果不是转至下一个期望步骤）。

您发现，最近对预订流程所做的更改现在需要访客注册“忠诚度计划”后才能完成预订。您建议对访客预订站点进行改进，以使这些步骤对于新访客而言更加易于完成预订流程。在实施这些更改后，您使用“会话购买漏斗（旅游）”和 TruePath 报告评估这些更改如何提高贵公司 Web 站点上的转化率。

### “会话申请漏斗”报告（金融服务）

“会话申请漏斗”报告使金融服务用户能够找到吸引符合条件的访客并优化其 Web 站点体验的方法。

查看站点会话活动通常可以发现 Web 站点各个方面可改进的空间。通过在会话级别对 Web 站点流量进行简单分析，可以快速获得对 Web 站点运行状况的高级别了解。

### “会话申请漏斗”报告：关键业绩指标

在分析“会话申请漏斗”报告时，应重点关注以下关键业绩指标。

#### 所有访客会话数

在所选时间段内，每个访客的会话总数。

#### 占访客会话总数的百分比

满足 Digital Analytics 转化点条件的会话数占所有会话数的百分比。

#### 新访客会话数

在所选时间段内，访客的首次会话数。

#### 占新访客会话总数的百分比

达到该转化的新访客会话数所占百分比。

#### 先前访客会话数

在所选时间段内，已访问过站点的会话数。

#### 占先前访客会话总数的百分比

达到该转化的先前访客会话数所占百分比。

#### 之前申请者会话数

在先前时间段内，其中访客在站点上完成申请的先前访客会话数。

#### 占之前申请者会话总数的百分比

达到该转化的先前访客会话数占先前访客会话总数的百分比。



## 转化点条件

### 会话总数（访问）

会话数。

### 查看会话数（查看产品）

拥有产品浏览、向申请添加商品或完成申请的会话数。

### 已启动的申请会话数

至少向申请添加一个商品或完成申请的会话数。

### 申请者会话数

已完成申请的会话数。

了解产品与申请：

### 申请

申请产品的逐步流程。

### 产品

产品本身；例如，信用卡或住房贷款。

可能的场景：

- 您可能拥有的申请和产品比率为 1:1，即每个产品都有一个不同的申请流程。
- 您可能有一个适用于不同产品的申请流程。即对于住房贷款和汽车贷款所请求的信息可能相同；或者流程针对不同产品可能有可选的步骤。
- 您可能向一些申请添加了附加产品，例如交叉销售或追加销售商品。考虑申请支票帐户，同时又要提供有储蓄帐户；这样就会存在一个申请，但多个产品的情况。

示例：“会话申请漏斗”报告数据分析

您可以使用“会话申请漏斗”报告来监视品牌计划并调查趋势。

**分析线上市场营销曝光率：**“直接装入会话数”（用户在其浏览器中直接输入站点 URL 的会话数）与所有会话数的比率表明品牌计划是否成功。如果看到该比较在一段时间内上升，说明成功促销产品，并且浏览现在直接进入您的站点。如果该比率下降或者“直接装入会话数”本身下降，那么应使用“市场营销”报告来进一步分析可以如何提高品牌识别度。

如果最近增加了线上市场营销曝光率，那么“引荐”和“搜索引擎会话数”应该会增加。估量，由于缺少市场营销支出的增加，因此这些数字应保持不变，或者应随着品牌识别度的提高而下降。如果这些会话指标的趋势与预测的不符，那么可以要使用“市场营销”报表来调查该行为。

**调查平均会话时间的趋势：**“平均会话时间”指标的趋势可指示站点的易用性。使用这些指标的目标是延长“平均新会话时间”（即新访客在站点上所用时间更长，并希望他们在该时间内执行更多操作）和缩短“平均重复会话时间”（即重复访客能更快地找到所需内容）。为了改进这些趋势，请使用“销售收入指标”和“页面目录”报告来了解时间用在 Web 站点的哪些区域。

“页面浏览量/会话”指标对于分析一段时间内的趋势也非常有用。所有上升的趋势都意味着会话正更深入地浏览 Web 站点。如果该数字下降，或者要提高该比率的增长率，那么应使用“页面目录”和“点击流”报告来执行进一步的分析，以确定在会话在哪些位置离开以及离开的原因。

### “会话申请漏斗”报告（金融服务）用例

以下用例说明了如何使用“会话申请漏斗”报告中的数据来提高 Web 站点上的转化率。

您负责贵公司 Web 站点主页的用户体验。您的目标之一是分析并改善访客到达 Web 站点时的客户体验。主页的目标是有效鼓励更深入浏览 Web 站点，并直观引导访客开始实际的申请流程。您的目标是识别商机并建议更改以推动收入递增并提高主页的浏览者转化率。

您审阅“会话申请漏斗”报告中的数据以识别新访客和重复访客会话的高级统计信息。然后，使用 LIVEview Click Overlay 来收集以下主页业绩数据。

主页指标	一月	二月
平均页面停留时间	1:27	1:24

主页指标	一月	二月
跳出率	42%	30%
入站率	78%	78%
转化率	9%	13%

以下两个链接显示了 LIVEview Click Overlay 中报告的主页最高点击率。这两个链接还具有最高转化率（申请数/会话）。

主页链接	一月		二月	
	CTR	申请数/会话	CTR	申请数/会话
获取费率按钮	8.30%	14%	7.10%	15%
帐户登录链接	6.90%	3.5%	7.50%	3.20%

您与用户体验和市场营销团队协作以确定在主页上突出显示具有高转化率的链接的最佳方法。您的 Web 团队对主页执行 A/B 测试以测试主页上的创意、关键链接和按钮位置以及热门导航。您的团队使用“会话申请漏斗”和 LIVEview 报告来评估测试前后的业绩。然后，您的团队根据测试结果优化主页以提高转化率。

### 访客采购漏斗

“访客采购漏斗”报告使用户能够根据独立访客行为来识别站点转化有效性。您可以深入了解购买和浏览习惯，比较访客类型，并分析关键转化点趋势。您还可以比较“访客组”来了解“新访客”、“重复访客”或“先前购买者”的转化与在 Web 站点进行了先前交互的访客的转化有何不同。

**如何创建“访客采购漏斗”报告：**“访客采购漏斗”报告是一种标准报告，位于“路径”报告组中，无需任何配置就可立即使用。

选择**报告选项**以更改日历信息，从而添加用于比较的“时间段 B”的日历信息、指定指标、添加过滤器以及添加比较设置。您可以从“报告”下拉菜单中选择**趋势**以查看随时间的更改。

使用比较功能可迅速找到流程中连续增加或减少的关键点。

可以使用比较功能来度量主要站点更改在更改前后对总体事件转化流程的影响。

“访客采购漏斗”报告：关键业绩指标

“访客采购漏斗”报告为五个转化点填充数据。

### 访客转化（访问）

访问站点的独立访客数。

### 浏览者转化（浏览产品）

浏览产品详细信息页面、向购物车添加产品或下单的每个访客。

### 购物者/潜在客户转化（添加到购物车）

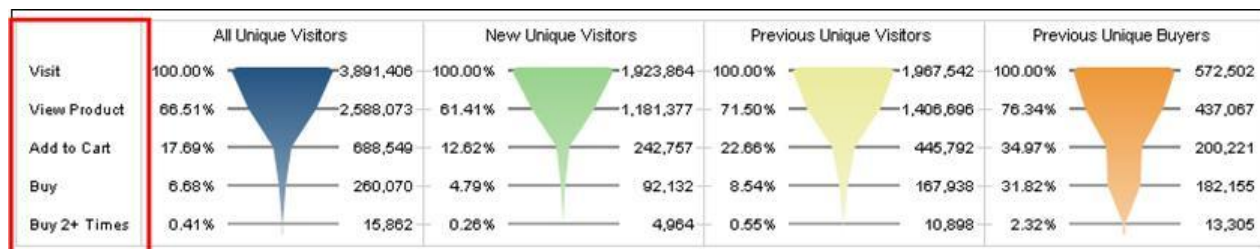
向购物车添加产品或下单的每个访客。

### 购买者/客户转化（采购）

采购产品的每个访客。

### X2 购买者/忠诚度转化（采购 2 次以上）

在所选时间段内，下过两次或更多次订单的每个访客。





利用五点转化框架，电子商务经理可以为转化有效性设置特定目标，使员工资源大致与可指标目标的实现相符。下面是可能的所有者业务目标的示例：



分析“访客采购漏斗”报告时，应重点关注以下 KPI。

- 访客所占百分比
- 浏览者所占百分比
- 购物者/潜在客户所占百分比
- 购买者/客户所占百分比
- 2X 购买者/客户所占百分比

这些 KPI 针对以下四个客户细分类型显示。

### 所有独立访客数

在所选时间段内，站点的独立访客总数。

### 新独立访客数

在所选时间段之前，未访问过站点的访客数。

### 先前独立访客数

在所选时间段之前，先前已访问过站点的访客数。“先前独立访客数”是“所有独立访客数”的子集

### 先前独立购买者数

在所选时间段之前，已在站点上进行过采购的访客数。“先前独立购买者数”是“先前独立访客数”的子集

### 示例：“访客购买漏斗”报告数据分析

您可以使用“访客购买漏斗”报告来制定用于提高转化率的策略。

### 如果访客转化率低

调查市场营销有效性，以评估优化渠道支出、创意或受众目标。

### 如果浏览者转化率低

调查主页固定内容有效性，以及导航目录和站内搜索有效性，以确定客户在查找产品时遇到了哪些挑战。

### 如果购物者/潜在客户转化率低

调查产品页面创意和定价，以了解客户不向购物篮添加产品的原因。

### 如果购买者/客户转化率低

调查申请、注册、结帐或预订的流程放弃率，以识别客户在哪些位置遇到问题并离开了站点。

### 如果重复访客转化率低

分析重复访客首选内容，以了解如何促销商品，将访客带回站点。

### 如果重复客户转化率低

识别交叉销售和追加销售商机，以确保客户回头再次与您进行交易。

### TruePath 和点击流

可以设置 TruePath 和点击流报告作为下一步，以进一步调查路径执行进度和每个转化点的流失率。

#### “访客购买漏斗”用例

该用例说明了如何使用“访客购买漏斗”报告来识别可改进客户体验并提高转化率的方法。

您的目标之一是根据独立访客行为来分析 Web 站点转化有效性，以便分配投资，从而可最大限度提高访客转化率和客户忠诚度。您还要调查可改善客户体验并提高转化率的方法。要推动变化，您必须利用经验数据来支持自己的建议。

- 首先，从“访客购买漏斗”报告中获取最近三个时间段的数据来进行分析。时间段应足够长，能代表访客行为（例如，每周或每月）。
- 识别每个时间段的访客转化率。
- 计算该时间内的平均转化率。
- 根据历史业绩来设置转化有效性目标。
- 持续监视转化点以识别有问题的区域并评估改进机会。

以下是来自此报告练习的输出数据。红色数据表示业绩滑落到低于目标低转化点。

转化点	低目标	高目标	一月	二月	三月	平均
访客数	525,000	575,000	564,498	591,371	531,966	562,612
浏览器	51%	55%	63.80%	66.10%	63.80%	64.60%
选购者/潜在客户数	7%	11%	7.60%	6.80%	6.40%	6.90%
购买者/客户数	2%	6%	3.60%	3.60%	3.40%	3.50%
重复访客数	15%	35%	12.50%	14.70%	16.00%	14.40%
2X 购买者/客户数	10%	30%	11.80%	12.30%	11.30%	11.80%

以下是您对“访客购买漏斗”输出数据的分析，以及用于对贵公司 Web 站点做出更改的后续步骤。

重复访客转化率趋向于低于目标。您的 Web 开发团队应调查重复访客的浏览偏好以确定使该组客户感兴趣的内容和产品可在关键页面上的何处更加突出进行显示。Web 开发团队还应考虑电子邮件计划，目标是通过季节性促销吸引访客再次访问站点。此外，购物者/潜在客户转化率也略低于目标。您的 Web 团队应该调查产品页面创意和产品定价，确保关键链接位于页面的可视部分，并确认产品详细信息和图像清晰准确，以便了解客户不向其购物篮添加产品的原因。您的 Web 开发团队应对 Web 站点上的产品页面执行 A/B 测试以查明哪些产品页面工具或功能推动了访客的转化，而哪些没有。

### 访客申请漏斗（金融服务）

“访客申请漏斗”报告（金融服务）使您能够找到吸引符合条件的访客并优化其 Web 站点体验的方法。由于能快速查看访客组与 Web 站点上各申请之间的不同交互方式，企业所有者可以确定用于各种类型的以访客为核心的市场营销建议。使用该报告可轻松比较每种类型访客在每个转化点的离开量。最终目标是通过优化 Web 站点对新（或重复）访客和申请者的吸引力，来识别商机并建议更改，从而推动收入递增和转化率提高。

**如何创建“访客申请漏斗”报告：**要找到“访客申请漏斗”报告，请在左侧导航窗格中选择**报告 > 路径 > 访客申请漏斗**。

选择**报告选项**以更改日历信息，从而添加用于比较的“时间段 B”的日历信息、指定指标、添加过滤器以及添加比较设置。您可以从“报告”下拉菜单中选择**趋势**以查看随时间的更改。

使用比较功能可迅速找到流程中连续增加或减少的关键点。可以使用比较功能来度量主要站点更改在更改前后对总体转化流程的影响。

**访客申请漏斗（金融服务）：关键业绩指标**

通过关注“访客申请漏斗”报告（金融服务）中的关键业绩指标，您可以评估访客对站点的使用。

#### **所有独立访客数**

在根据明确的 Digital Analytics 永久性 cookie 确定的所选时间段内的独立访客数。

#### **占独立访客总数的百分比**

满足 Digital Analytics 转化点条件的访客数占独立访客总数的百分比。

#### **新独立访客数**

在所选时间段内，首次访问站点的独立访客数。

#### **占新独立访客总数的百分比**

满足 Digital Analytics 转化点条件的访客数占新的独立访客数的百分比。

#### **先前独立访客数**

在所选时间段内，已访问过站点的独立访客数。

#### **占先前独立访客总数的百分比**

满足 Digital Analytics 转化点条件的访客数占先前独立访客数的百分比。

#### **先前不重复的申请者数**

在所选时间段之前，已在站点上提交申请的先前独立访客数。

#### **占先前不重复的申请者总数的百分比**

满足 Digital Analytics 转化点条件的申请者数占先前不重复申请者数的百分比。

#### **转化点条件**

##### **访客（访问）**

在所选时间段内，启动会话的任何 cookie 标识。

##### **浏览者（浏览产品）**

浏览产品详细信息页面、向申请添加产品或提交申请的每个访客。

##### **已启动的申请数**

向申请添加产品或提交申请的每个访客。

##### **申请者数**

提交申请的每个访客。

##### **2x 个申请者**

在所选时间段内，完成两个或更多申请的每个访客。

了解产品与申请：

#### **申请**

申请产品的逐步流程。

#### **产品**

产品本身，例如信用卡或住房贷款。

可能的场景：

- 您可能拥有的申请和产品比率为 1:1，即每个产品都有一个不同的申请流程。
- 您可能有一个适用于不同产品的申请流程。即对于住房贷款和汽车贷款所请求的信息可能相同；或者流程针对不同产品可能有可选的步骤。
- 您可能向一些申请添加了附加产品，例如交叉销售或追加销售商品。考虑申请支票帐户，同时又要提供有储蓄帐户；这样就会存在一个申请，但多个产品的情况。

示例：访客申请漏斗（金融服务）

您可以分析“访客申请漏斗”报告（金融服务）来优化流程的各个点，以便提高客户保留率。

- 访客：站点流量最大化

- 优化市场营销计划（条幅、关联内容（站点/电子邮件）、搜索引擎定位和登录页面）
- 增加目标通信工作

· 浏览者：鼓励浏览除主页之外的页面

- 站点工具和站点导航最大化
- 提供简单、一致的页面间导航
- 优化站内搜索
- 减少“无结果”
- 页面避免需要垂直和水平滚动

· 已启动的申请：为访客所有必要的信息，以鼓励添加到申请

- 预测申请者可能提出的问题
- 将申请流程中不太关键的信息放在折痕以下

· 申请者：使采购流程顺利进行

- 使用“点击流”和 TruePath 报告来检查当前申请流程以进行改进
- 使用“表单”报告来识别重要申请中发生流失的关键区域
- 在每个步骤创建“展望点击流”和“回顾点击流”报告
- 重点关注交叉销售机会

· 2X 申请者：鼓励访客返回到 Web 站点再次采购

- 开发客户保留市场营销表单
- 重点关注采购后的体验
- 发送客户细分电子邮件

· 调查“市场营销”报告中新访客和重复访客的差异。使用新访客和重复访客客户细分来分析这些访客是通过哪些途径访问您的站点的。

· 调查站点中特定路径上新访客和重复访客的差异。

考虑前五位页面并使用“点击流”报告来了解新访客和重复访客的差异。此外，分析“平均页面停留时间”和“页面数/会话数”指标可了解 Web 站点的吸引力。

#### “访客申请漏斗”用例

使用“访客申请漏斗”报告来选择并编辑要完成此报告用例所必需的数据。

您负责贵公司 Web 站点的用户体验。您的目标之一是确保访客在打开 Web 站点的网页时就可以享受到高质量的体验。您想要了解高价值访客的行为以改进 Web 站点设计。要推动变化，您必须利用经验数据来支持自己的建议。

您确定需要分析若干报告来识别可改进站点设计的机会，包括“访客申请漏斗”报告。执行以下步骤来完成分析。

- 在“访客申请漏斗”中按新访客数和重复访客数识别高级别统计信息。
- 调查来自每个客户细分市场的特定市场营销源的流量。例如，直接装入新访客会话和所有新访客会话。

不付费市场营销渠道	新访客会话数所占百分比	重复访客会话数所占百分比
直接装入	22.68%	44.90%
自然搜索	21.50%	8.02%
引用站点	7.35%	3.59%

付费市场营销渠道	新访客会话数所占百分比	重复访客会话数所占百分比
关联内容	0.12%	0.09%

付费市场营销渠道	新访客会话数所占百分比	重复访客会话数所占百分比
Ask	0.12%	0.06%
电子邮件	10.30%	29.13%
Google	0.04%	0.13%
MSN	0.49%	0.46%
Overture	0.01%	0.05%

- 通过将客户细分叠加到“页面目录”报告上，来识别对于新访客和重复访客最热门的申请。接着，比较申请流程中每个步骤的 TruePath 路径业绩以及流失率，从而发现要改进的区域。
- 创建包含观察结果和后续步骤的摘要。

在完成报告练习后，得出若干结论。

在报告时间段内，Web 站点的新访客远远多于重复访客，但重复访客更可能在 Web 站点上完成申请。新访客使用自然搜索进入 Web 站点的可能性更高。重复访客使用直接装入和电子邮件进入 Web 站点的可能性更高。

您计划通过向重复访客发送有针对性的电子邮件（包含根据 Web 站点上的先前操作而确定的特定于其兴趣的推荐和产品）来充分利用重复访客。您计划调查哪些特定自然搜索项为 Web 站点吸引了新访客和新申请者以进一步投资于并优化该市场营销渠道。最后，通过使用 TruePath，您发现登录页面在申请流程中具有最高流失率，因此将致力于优化该页面以改善页面浏览的进展。

### “人口统计信息”报告

使用“人口统计信息”报告可分析客户的地理位置、语言和时区。

#### “地理位置”报告

“地理位置”报告向您说明 Web 站点访客所在的地理区域。Digital Analytics 已经与 Quova 建立合作伙伴关系，可将访客的 IP 地址与特定国家或地区、省/直辖市/自治区和市/县/区对应起来。这使您能够按市/县/区、省/直辖市/自治区或国家/地区来查看 Web 站点流量来自的地理区域。

“地理位置”报告是一种标准报告，无需任何配置就可立即使用。在左侧导航窗格中，选择**报告人口统计信息地理位置**可找到该报告。可以使用以下三个视图来查看报告数据。

#### 国家或地区视图

该视图显示从特定国家或地区浏览 Web 站点的会话数。

#### 省/自治区/直辖市视图

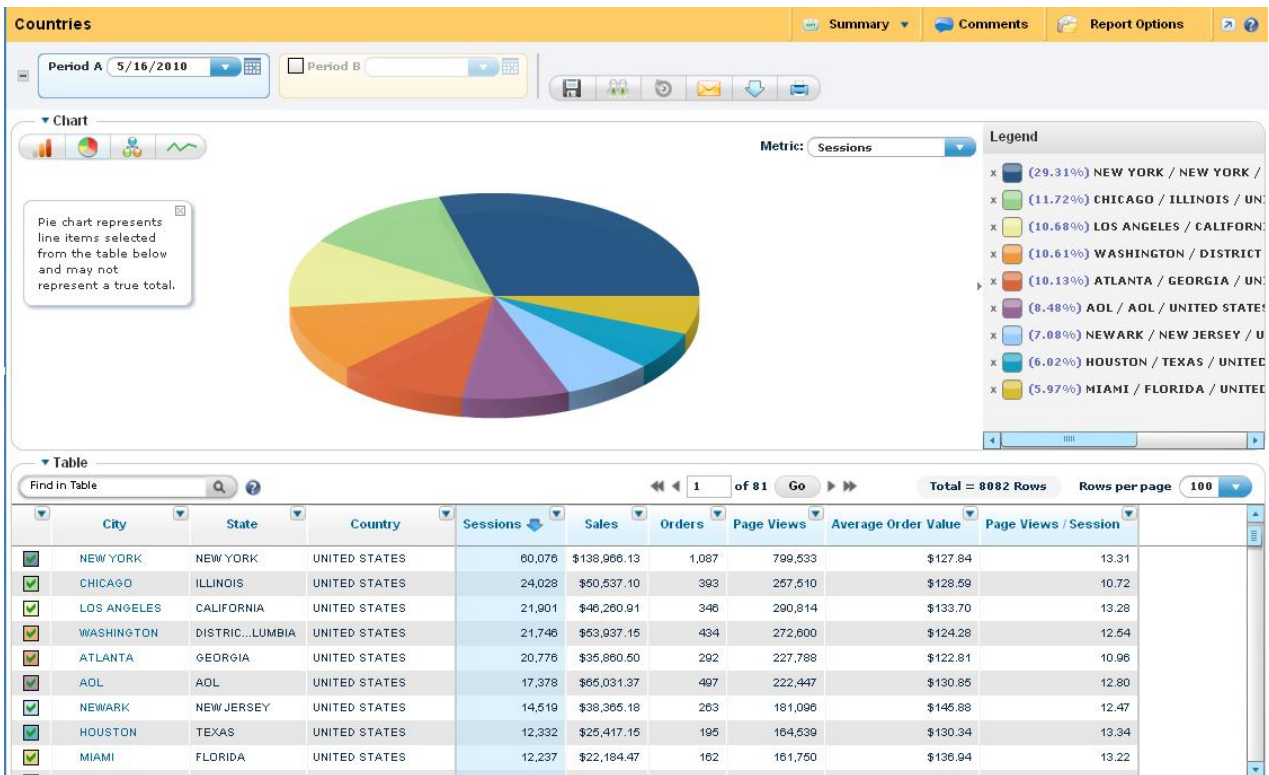
该视图显示从特定省/自治区/直辖市浏览 Web 站点的会话数。该视图的前两列分别是“省/自治区/直辖市”和“国家或地区”。

#### 市/县/区视图

该视图显示从特定市/县/区浏览 Web 站点的会话数。该视图的前三列分别是“市/县/区”、“省/自治区/直辖市”和“国家或地区”。

选择**报告选项**以更改日历信息，从而添加用于比较的“时间段 B”的日历信息、指定指标、添加过滤器以及添加比较设置。您可以从“报告”下拉菜单中选择**趋势**以查看随时间的更改。





### “地理位置”报告：未知和欺诈流量

地理位置数据基于第三方 IP 映射。存储到“未知”下的数据无法基于收到的 IP 地址映射到特定地理位置。位置数据未知的原因是 IP 地址并非公开可用或者被隐藏，例如来自 AOL 因特网服务供应商的流量。

作为特殊情况，来自 AOL 用户的流量分类在省/自治区/直辖市级别的词汇“AOL”下。如此分类的原因是 AOL 网络的配置。无法确定 AOL 订户的位置。

您可以监视访客流量中是否存在欺诈活动。来自 Web 站点服务范围之外的地理区域的 Web 站点活动可能具有欺诈性。

### “地理位置”报告：关键业绩指标

通过在分析“地理位置”报告时关注以下关键业绩指标，您可以评估站点活动的地理位置。

#### 会话数

从指定地理位置启动的会话总数。

#### 销售额

从指定地理位置启动的会话期间，Web 站点上生成的销售总额。

#### 订单数

从指定地理位置启动的会话期间下单的总数。

#### 页面浏览量

从指定地理位置启动的会话期间浏览的页面数。

#### 页面浏览量/会话

从指定地理位置启动的会话期间平均浏览的页面数。

### 示例：“地理位置”报告

使用“地理位置”报告可按区域来分析客户活动和行为。

**监视季节性行为：**确定季节性关键字和内容产品的有效性。季节性搜索项可能具有与区域有直接关联（也许特定于天气或节假日），可用于优化特定 Web 站点内容的线上登录页面。将“地理位置”报告与客户细分一起使用可设置这些条件。这将帮助您确定非常具体的客户需求，使盈利最大化。将“地理位置”客户细分应用于“市场营销”、“页面”和“产品目录”报告，以测量市场营销、产品和页面业绩。



## 指标线下活动

线下市场营销费用高昂且难以测量。可以使用“地理位置”报告基于促销的地理分布来确定线上流量和转化率的提高情况。通过该报告，可以弥补线上和线下市场营销活动之间的差异。

## 区域目标

可以测量区域线上市场营销的结果。跟踪基于地理位置的线上市场营销活动，以确定区域目标的有效性和总体 ROI。通过减少某些市场营销活动和促销不太成功的区域中的支出，向线上活动添加其他目标市场营销层。

## 位置优化

识别转化率低而流量高的位置。Web 站点和产品对具有极大流量但转化率低的区域服务不足。通过调整 Web 站点设计和产品，可以抓住市场营销机会并提高 Web 站点业绩。

## 位置业绩

识别转化率高而流量低的位置。转化率高但流量低的区域最适合于您的企业。这些位置已成熟，可用于其他线上或线下市场营销，以推动更高流量，并提高 Web 站点业绩。

### “地理位置”报告用例

使用此示例分步概要来了解如何能够使用“地理位置”报告来选择并编辑要完成此报告用例所必需的数据。

您是因特网零售公司的 Web 分析人员，并且负责分析贵公司在德克萨斯州和加利福尼亚州的区域市场竞销活动的业绩。

以下是在德克萨斯州和加利福尼亚州市场竞销活动启动三个月后，您从“地理位置”报告中抽取的数据结果。

州	会话数	订单数	AOV	销售额
加利福尼亚州	1,793,589	27,121	\$157.41	\$3,455,377.58
德克萨斯州	3,202,671	59,283	%141.90	\$8,412,238.28

您根据“地理位置”报告中的结果得出以下结论。

与加利福尼亚州相比，德克萨斯州对于公司 Web 站点的流量和转化率的贡献度更高。然而，加利福尼亚州的平均订单金额要比德克萨斯州更高。

您根据这些数据，创建两个客户细分市场，一个针对德克萨斯州，另一个针对加利福尼亚州。您对“市场营销”报告进行过滤以分析加利福尼亚州和德克萨斯州的访客来自于哪些特定市场营销渠道。您还对“产品目录”报告进行过滤以分析加利福尼亚州和德克萨斯州的访客在浏览、放弃和购买哪些特定产品。最后，您对“页面目录”报告进行过滤以分析加利福尼亚州和德克萨斯州的访客在 Web 站点上所浏览的特定页面。您使用这些数据来建议继续进行哪些市场竞销活动，以及要在市场竞销活动中促销哪些特定产品。您还使用这些数据来分析并优化登录页面业绩。

### “语言”报告

“语言”报告跟踪访客用于浏览 Web 站点的各种语言。使用该报告可评估要扩展 Web 站点语言支持以适应不断增长的访客人群的需求。

“语言”报告是一种标准报告，无需任何配置就可立即使用。在左侧导航窗格中，选择**报告 > 人口统计信息 > 语言**可找到该报告。“技术属性”标记会将数据填充到“语言”报告中。浏览器语言由访客因特网浏览器上的设置来确定。

选择**报告选项**以更改日历信息，从而添加用于比较的“时间段 B”的日历信息、指定指标、添加过滤器以及添加比较设置。您可以从“报告”下拉菜单中选择**趋势**以查看随时间的更改。

“语言”报告中有一个功能可以向下浏览特定语言。使用该功能可将语言分解成变体和方言。

### “语言”报告：关键业绩指标

您可以使用以下关键业绩指标来分析“语言”报告。

#### 会话数

在 Web 浏览器“语言”选项中已选择特定语言的会话数。

#### 占会话总数的百分比

在 Web 浏览器“语言”选项中已选择特定语言的 Web 站点会话数所占百分比。

### “语言”报告用例

这是示例报告用例和分步概要，此概要说明了您如何能够使用“语言”报告来选择并编辑要完成此报告用例所必需的数据。

您是西班牙语 Web 站点的 Web 分析人员。您今年的目标之一是使用特定市场竞销活动来吸引更多说英语的访客访问 Web 站点。您负责度量市场促销活动启动前后访问 Web 站点的英语访客数量的变化，以便评估促销活动有效性。

以下是在英语竞销活动启动前后，您从“语言”报告中抽取的数据结果。

	之前	之后
<b>语言</b>	<b>占会话总数的百分比</b>	<b>占会话总数的百分比</b>
西班牙语	95.29%	94.22%
英语	2.38%	4.24%

在英语竞销活动启动日两个月后，浏览贵公司 Web 站点的英语访客的百分比增加了将近 44%。通过使用“语言”、“地理位置”和“市场营销计划”报告，您可以评估英语市场竞销活动的业绩并对该竞销活动进行相应优化。

### “时区”报告

“时区”报告显示浏览 Web 站点的访客的前 20 位时区。“时区”报告数据由访客计算机上选择为缺省时区的时区进行填充。您可以使用“时区”报告来确保所有促销内容都在适当的区域时间内送达潜在客户。

“时区”报告是一种标准报告，无需任何配置就可立即使用。在左侧导航窗格中，选择**报告 > 人口统计信息 > 时区**可找到该报告。“技术属性”标记会将数据填充到“时区”报告中。时区不会从计算机所在的 IP 地址进行捕获，而是从计算机操作系统上的时间设置中进行捕获。因此，更改计算机时区的用户将导致“技术属性”标记捕获到不同的时区。

选择**报告选项**以更改日历信息，从而添加用于比较的“时间段 B”的日历信息、指定指标、添加过滤器以及添加比较设置。您可以从“报告”下拉菜单中选择**趋势**以查看随时间的更改。

接着，可以复审“销售收入指标热图”报告，以分析访客访问 Web 站点的星期和时刻，以及在 Web 站点上进行转化的时间。通过该报告，可以查看一天或一周内的所有趋势，尤其是活动最多或最少的部分。这些数据可用于分析停止电子邮件营销活动的最佳时间。另外，该报告还可用于度量启动新的营销活动后，流量和转化的增长情况。

### “时区”报告：关键业绩指标

分析“时区”报告时，应重点关注以下 KPI。

#### 会话数

将特定时区选为访客计算机上的缺省时区的会话数。

#### 占会话总数的百分比

将特定时区选为访客计算机上的缺省时区的会话数所占百分比。

### “时区”报告用例

这是示例报告用例和分步概要，此概要说明了您如何能够使用“时区”报告来选择并编辑要完成此报告用例所必需的数据。

您是贵公司 Web 站点的 Web 分析人员。您正在尝试确定贵公司促销电子邮件应该在星期几的什么时间发出。

您从“时区”报告中抽取以下报告。

时区	会话数	占会话总数的百分比
GMT -5 (美洲/纽约, 哈瓦那, 蒙特利尔) GMT -8 (美洲/洛杉矶, 蒂华纳, 温哥华, 太平洋/皮特凯恩)	9,540	31.35%
GMT -8 (美洲/洛杉矶, 蒂华纳, 温哥华, 太平洋/皮特凯恩)	6,347	20.86%

时区	会话数	占会话总数的百分比
GMT -6 (美洲/芝加哥, 温尼伯, 太平洋/加拉帕戈斯群岛)	4,756	15.63%
GMT (非洲/卡萨布兰卡, 大西洋/加那利, 欧洲/伦敦)	3,479	11.43%
GMT +1 (非洲/阿尔及尔, 欧洲/巴黎, 罗马)	2,670	8.77%

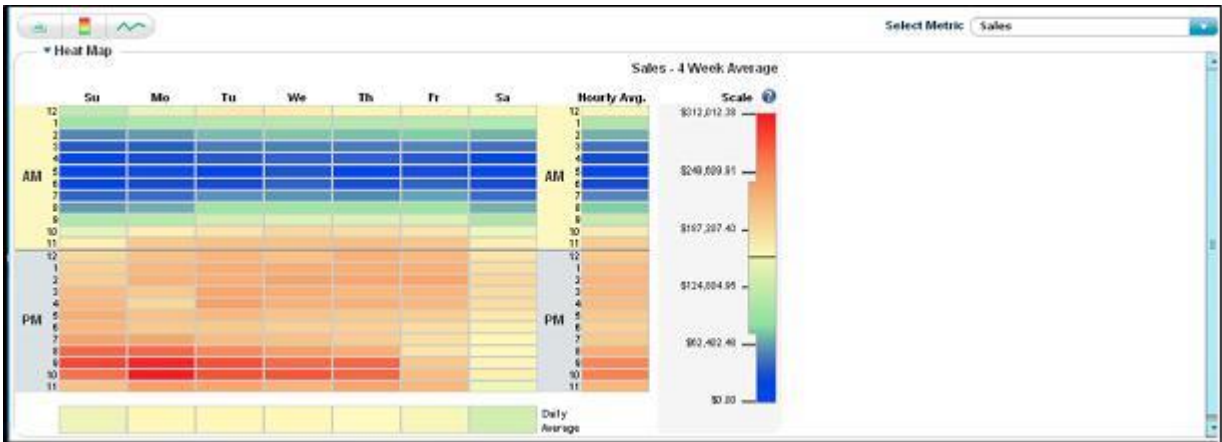
您看到 Web 站点上的绝大多数会话都来自东部和太平洋时区。

接下来, 您审阅“排名前列的指标热图”报告, 分析 Web 站点内一星期中每天以及每个时刻的流量和转化率业绩。

以下是 Web 站点上“会话总数”的“热图”结果。



以下是 Web 站点上“销售额”的“热图”结果。



您得出的结论是 Web 站点上最频繁出现访客和转化的时间是工作日下午。绝大多数用户在星期二下午访问 Web 站点。根据“热图”和“时区”报告数据, 您计划让贵公司在星期二正午(东部标准时间)发出促销电子邮件以进一步提高公司 Web 站点上的访客量和转化率。

## 移动报告

使用“移动”报告可跟踪客户使用的设备、操作系统和浏览器。

### “移动设备”报告

“移动设备”报告显示手机、平板电脑、游戏控制台和其他移动设备的流量。可从侧边导航窗格中的“**移动**”下访问“移动设备”报告。

“移动设备”报告还显示相关移动订单以及与访问您 Web 站点的每个移动设备关联的销售额。可以按照移动设备类型或作为访问您 Web 站点的所有移动设备的完整列表查看此报告。这使您可深入了解每个移动设备和移动设备类型的重要性。

您可以使用以下两个视图来分析报告数据。

### 根据类型

“根据类型”视图按设备类型（手机、平板电脑和 eReader）显示移动设备数据。您可以向下浏览每种类型以了解每种设备类型中的个别移动设备数据。

### 完整列表

“完整列表”显示了用于访问您 Web 站点的所有移动设备。与“根据类型”视图不同，您不必向下浏览来查看每个移动设备。

要查找“移动设备”报告，请从侧边导航窗格中选择**报告 > 移动 > 移动设备**。

选择“**报告选项**”可更改时间段、添加比较时间段、指定指标或添加过滤器。

作为选项，您还可以选择在报告中查看数据的趋势。这样允许您查看随时间发生的更改。从“报告”下拉菜单中单击**报告 > 趋势**以选择此视图。

“移动设备”报告允许您监视移动设备的 Web 站点流量。因此，通过此报告，您可以查看随时间变化的移动使用模式。您还可以监视一段时间内的移动销售模式以了解移动市场营销工作的影响。通过“移动设备”报告，您还可以将移动设备流量与整体 Web 站点流量比较以了解您的客户和他们的查看趋势。

### “移动设备”报告：关键业绩指标

分析“移动设备”报告中的数据时，应重点关注以下 KPI。

#### 会话数

在所选时间段内，访问您 Web 站点的移动设备或设备类型的会话数。

#### 占父组会话的百分比

特定移动设备或设备类型会话占整个父组会话的百分比。

#### 订单数

下达的订单总数。

#### 销售额

报告日期范围内移动设备会话中发生的采购总值。

### “移动操作系统”报告

“移动操作系统”报告显示用于访问您 Web 站点的移动操作系统。可从侧边导航窗格中的“**移动**”下访问此报告。

“移动操作系统”报告还显示相关移动订单以及与每个移动操作系统关联的销售额。这允许您监视从移动操作系统到您 Web 站点的访客数并确定哪些移动操作系统最常用于访问您的 Web 站点。

“移动操作系统”报告包括以下操作系统的数据库：

- Android
- bada
- iOS
- Rimus
- SymbianOS
- WebOS
- Windows Mobile

· Windows Phone

要找到“移动操作系统”报告，请从侧边导航窗格中选择**报告 > 移动 > 操作系统**。

选择“**报告选项**”可更改时间段、添加比较时间段、指定指标或添加过滤器。

作为选项，您还可以选择在报告中查看数据的趋势。这样允许您查看随时间发生的更改。从“报告”下拉菜单中单击**报告 > 趋势**以选择此视图。

“移动操作系统”报告显示最常用于访问您 Web 站点的操作系统。您可以比较一段时间内的操作系统数据以了解操作系统使用的变化。这使您可对技术计划划分优先级以关注热门操作系统。通过“移动操作系统”报告中的数据，您还可以对用于访问您 Web 站点的热门操作系统集中时间开发和支持移动应用程序。

“移动操作系统”报告：关键业绩指标

分析“移动操作系统”报告中的数据时，应重点关注以下 KPI。

#### 会话数

在所选时间段内，用于访问您 Web 站点的移动操作系统的会话数。

#### 占父组会话的百分比

特定移动操作系统会话占整个父组会话的百分比。

#### 订单数

下达的订单总数。

#### 销售额

报告日期范围内移动操作系统会话中发生的采购总值。

“移动浏览器”报告

“移动浏览器”报告显示用于访问您 Web 站点的移动浏览器。可从侧边导航窗格中的“**移动**”下访问此报告。

“移动浏览器”报告显示各种移动浏览器的流量。此报告还显示了相关移动订单以及与每个移动浏览器关联的销售额。此报告允许您深入了解哪些移动浏览器最常用于查看您的 Web 站点以及监视一段时间内对您 Web 站点的浏览器使用趋势。这使您能够在移动浏览器中开发和测试 Web 站点显示时对技术计划划分优先级。

“移动浏览器”报告包括以下浏览器的数据：

- |                     |            |              |
|---------------------|------------|--------------|
| · Android           | · NetFront | · RIM        |
| · Chrome            | · Nokia    | · Safari     |
| · Dolphin           | · Obigo    | · Silk       |
| · Firefox           | · Opera    | · UP.Browser |
| · Internet Explorer | · Polaris  | · WebOS      |
| · Kindle            |            |              |

要查找“移动浏览器”报告，请从侧边导航窗格中选择**报告 > 移动 > 移动浏览器**。

选择“**报告选项**”可更改时间段、添加比较时间段、指定指标或添加过滤器。

作为选项，您还可以选择在报告中查看数据的趋势。这样允许您查看随时间发生的更改。从“报告”下拉菜单中单击**报告 > 趋势**以选择此视图。

“移动浏览器”报告：关键业绩指标

分析“移动浏览器”报告中的数据时，应重点关注以下 KPI。

#### 会话数

在所选时间段内，用于访问您 Web 站点的移动浏览器的会话数。

#### 占父组会话的百分比

特定移动浏览器会话占整个父组会话的百分比。

#### 订单数

下达的订单总数。

## 销售额

报告日期范围内移动浏览器会话中发生的采购总值。

### “移动浏览器”报告用例

以下是“移动浏览器”报告的可能用例。

您监视了过去六个月内用于访问 Web 站点的移动浏览器的人气。在此时间段内，Internet Explorer 是访客最常用于访问 Web 站点的移动浏览器。因此，您的开发团队将他们的工作集中于将公司 Web 站点配置为在 Internet Explorer 移动浏览器中正确显示。

但是，最近您注意到移动浏览器使用情况中的转变。现在，Chrome 是用于访问 Web 站点的最热门移动浏览器。Web 站点在使用 Chrome 的移动设备上的显示情况不如在使用 Internet Explorer 的移动设备上的显示情况好。您和您的开发团队决定将工作重点转移到为使用 Chrome 移动浏览器的移动用户优化 Web 站点显示。

数月后，Web 站点可在 Chrome 中正确显示，并且 Chrome 作为用于访问 Web 站点的最热门移动浏览器而继续提高人气。

### “移动流”报告

“移动流”报告使您能够了解客户如何通过不同设备类型浏览 Web 站点。可从侧边导航窗格中的“移动”下访问“移动流”报告。

从您定义的周期内发生的最后一次会话开始，向后操作，以查看访客在之前会话中使用的设备和每种设备类型的会话之间的平均时间。这样允许您监视和了解客户行为。“移动流”报告还允许您深入了解每个客户的购买路线。

您还可以识别客户在使用移动设备还是非移动设备来访问 Web 站点。您可以更好地了解每种设备类型的使用情况。例如，您的客户是否经常先在他们的手机上查看您的产品，然后在台式计算机上进行购买？

“移动流”报告还使您可深入了解客户行为，以确定如何更好地针对您的客户增加销售额。

要查找“移动流”报告，请从侧边导航窗格中选择**报告 > 移动 > 移动流**。

选择“**报告选项**”可更改时间段或指定指标。您还可以过滤此报告以关注您最感兴趣的信息。

### “移动流”报告：关键业绩指标

分析“移动流”报告中的数据时，应重点关注以下 KPI。

#### 访客数

通过设备或设备组合到达您站点的独立注册的访客数。

#### 第一个源所占百分比

该设备访客所占的百分比，对于这些访客，该设备为他们设备流的开始。

#### 路径销售额

通过指定设备流中指定深度处的指定设备的访客进行的总购买值。该值包含该路径的其他设备中由这些访客进行的购买。

### “移动流”报告用例

以下是“移动流”报告的可能用例。

您希望更好地了解客户的购买行为。监视 Web 站点的移动分析之后，您了解到 Web 站点的移动访客数很高，但这些移动访客所带来的销售额却仍很低。您决定使用“移动流”报告来了解移动设备对销售周期的贡献如何。查看“移动流”报告后，您了解到许多客户先通过移动设备访问 Web 站点，但随后使用台式机进行购买。因此，现在您知道确保可在 Web 站点的移动版本上轻松查看产品信息很重要。您还可以与自己的开发团队协作以使客户能够更容易使用移动站点进行购买，以便他们最初在其移动设备上查看产品信息时更可能进行购买。

## 系统报告

使用“系统”报告可了解客户使用的浏览器、操作系统、屏幕分辨率、色深、Java 可用性、Javascript 版本和浏览器插件。

### “浏览器”报告

“浏览器”报告会标识浏览 Web 站点的会话最常用的浏览器类型和浏览器版本。从左导航窗格选择**报告 > 系统 > 浏览器**可找到“浏览器”报告。对于每种浏览器，均提供了缩放/深入查看选项，以便您可以查看关于浏览器版本的详细报告。

浏览器优化在成功执行后，可以降低主页和登录页面离开率并增加平均会话长度。请定期执行此分析以持续关注整个 Web 站点的不断变化的浏览器偏好以及关键客户群的浏览器偏好。在分析“浏览器”报告中的数据时，审查月度、季度和年度时间范围的数据。

选择**报告选项**以更改日历信息，从而添加用于比较的“时间段 B”的日历信息、指定指标、添加过滤器以及添加比较设置。您可以从“报告”下拉菜单中选择**趋势**以查看随时间的更改。

“浏览器”报告中的数据将通过“技术属性”标记进行捕获。

### “浏览器”报告：关键业绩指标

在分析“浏览器”报告中的数据时，请关注会话数和占会话总数的百分比 KPI。

### 会话数

在报告时间段内使用特定的 Web 浏览器的会话数量。

### 占会话总数的百分比

占报告时间段内使用特定 Web 浏览器的会话总数的百分比。

## 相关概念

### [“浏览器”报告用例](#)

以下用例说明了“浏览器”报告的可能用法。

### “浏览器”报告用例

以下用例说明了“浏览器”报告的可能用法。

您正对公司 Web 站点进行重新设计。您审阅“浏览器”报告并发现 90% 的会话都在使用 Internet Explorer 9.0、Internet Explorer 10.0 和 Safari 3.6 浏览贵公司 Web 站点。您知道贵公司 Web 站点无法在 Safari 3.6 浏览器中正确装入。目前，您正在重新设计 Web 站点以确保 Web 站点在“浏览器”报告中提供的所有热门浏览器和版本中均可正确装入。接下来，您每季度都重新访问“热门浏览器”报告以了解到达贵公司 Web 站点的会话中的浏览器或浏览器版本使用情况是否发生了更改。

## 相关概念

### [“浏览器”报告：关键业绩指标](#)

在分析“浏览器”报告中的数据时，请关注会话数和占会话总数的百分比 KPI。

## 操作系统

通过“操作系统”报告，您可以分析哪些特定操作系统由访问 Web 站点的会话所使用。除了针对最新可用的 Web 浏览器优化 Web 站点外，还应改进 Web 站点的设计和布局，以适应不同的操作系统版本。通过从左导航窗格中选择**报告 > 系统 > 操作系统报告**来找到“操作系统”报告。

对于每个操作系统，可以使用向下浏览选项来显示有关操作系统版本的数据。“操作系统”报告中的数据将通过“技术属性”标记进行捕获。

选择**报告选项**以更改日历信息，从而添加用于比较的“时间段 B”的日历信息、指定指标、添加过滤器以及添加比较设置。您可以从“报告”下拉菜单中选择**趋势**以查看随时间的更改。

操作系统优化可以降低主页和登录页面离开率，延长平均会话长度并改善客户体验。在分析“操作系统”报告中的数据时，使用月度、季度和年度时间范围。

### 操作系统：关键业绩指标

分析“操作系统”报告中的数据时，应重点关注会话数和占会话总数的百分比 KPI。

### 会话数

在报告时间段内，使用特定操作系统的会话数。



## 占会话总数的百分比

在报告时间段内，正使用特定操作系统的会话数占会话总数的百分比。

### 相关概念

#### “操作系统”用例

以下用例说明了“操作系统”报告的一种用法。

#### “操作系统”用例

以下用例说明了“操作系统”报告的一种用法。

您正对公司 Web 站点进行重新设计。您查看了“操作系统”报告并发现访问贵公司 Web 站点的会话中，有 25% 使用的是 Macintosh 操作系统。您对公司 Web 站点进行了测试，发现自己的 Web 站点上的许多图形和图像在使用 Mac 时无法正确显示。您与自己的开发团队协作以解决此问题并确保 Web 站点图形和图像对于 Mac 用户能正确显示。您每季度重新访问一次“操作系统”报告，以了解操作系统和版本使用情况是否在访客会话中有所更改，以便您可以对贵公司 Web 站点进行相应优化。

### 相关概念

#### 操作系统：关键业绩指标

分析“操作系统”报告中的数据时，应重点关注会话数和占会话总数的百分比 KPI。

#### 屏幕分辨率

通过“屏幕分辨率”报告，您可以分析哪些特定监视器分辨率由访问 Web 站点的会话所使用。了解访问 Web 站点的会话的屏幕分辨率可帮助确保不必滚动就能显示重要元素。从左导航窗格中选择**报告 > 系统 > 屏幕分辨率报告**可找到“屏幕分辨率”报告。

站点访客有时会忽略不直接显示在其浏览器窗口中的信息。识别页面上的“分页”位置使分析人员可以了解访客在不进行滚动的情况下可看到页面的多大部分。站点设计师可使用“屏幕分辨率”报告中的数据确保重要的行动号召位于“明显位置”以实现效果最佳的显示器分辨率，从而降低访客离开站点的风险。对于高价值商品和重要行动号召，请确保这些元素在大多数 Web 站点会话的折叠上方可见。例如，搜索框、“添加到购物车”按钮、任何促销条幅以及客户支持、帐户和购物车的链接。

将 LIVEview Click Overlay 工具与“屏幕分辨率”报告配合使用来分析折叠之上和之下的链接点击率业绩，以便优化页面业绩。有关 LIVEview Click Overlay 的更多信息，请参阅《IBM Digital Analytics 用户指南》。

对于每个操作系统，均可以使用深入查看选项来显示关于操作系统版本的数据。“屏幕分辨率”报告中的数据将通过“技术属性”标记进行捕获。选择**报告选项**以更改日历信息，从而添加用于比较的“时间段 B”的日历信息、指定指标、添加过滤器以及添加比较设置。您可以从“报告”下拉菜单中选择**趋势**以查看随时间的更改。

#### 屏幕分辨率：关键业绩指标

分析“屏幕分辨率”报告中的数据时，应重点关注会话数和占会话总数的百分比 KPI。

### 会话数

在报告时间段内，使用特定监视器分辨率的会话数。

## 占会话总数的百分比

在报告时间段内，正使用特定监视器分辨率的会话数占会话总数的百分比。

### 相关概念

#### “屏幕分辨率”用例

此用例说明了应用“屏幕分辨率”报告中数据的方法。

#### “屏幕分辨率”用例

此用例说明了应用“屏幕分辨率”报告中数据的方法。

您的目标是优化公司 Web 站点上主要登录页面的页面布局。您审阅了“屏幕分辨率”报告中的数据，并发现公司 Web 站点的会话中有 15% 使用的显示器分辨率是 800X600。您针对该显示器分辨率评估了主页和产品页面。

您发现，当使用显示器分辨率 800X600 访问公司 Web 站点时，主页上的搜索框要滚动页面才能看到。您还发现，当使用显示器分辨率 800X600 时，产品页面上的“添加到购物车”按钮要滚动页面才能看到。您与自己的开发团队协作以对主页和产品页面布局进行优化，以使这些行动号召都位于页面的可视部分，从而为到达 Web 站点的会话提高转化率并改善客户体验。



## 相关概念

屏幕分辨率：关键业绩指标

分析“屏幕分辨率”报告中的数据时，应重点关注会话数和占会话总数的百分比 KPI。

### 色深

色深优化可降低主页和登录页面离开率并提高平均会话长度。从左侧导航窗格中选择**报告 > 系统 > 色深**，可找到“色深”报告。

通过识别客户最常用的调色板，可以对 Web 站点做出任何必要的更改。定期执行此分析以保持对 Web 站点不断变化的色深偏好的了解。在分析“浏览器”报告中的数据时，审查月度、季度和年度时间范围的数据。

“色深”报告显示该时间范围的首选调色板，带有相应会话计数。通过该报告，可以更好地了解客户当前在其计算机上启用的深度。“色深”指计算机内存中用于存储图像（通常是位图）或设备的颜色信息的位数。色深越大，可存储的颜色越多，这也决定了图像或设备可同时包含或显示的不同颜色数。

“色深”报告可用于在该链接下创建和添加该报告的新视图，也可以选择缺省视图。缺省视图会装入前几种色深。可以通过在**表格中查找**搜索框中输入部分产品名称来搜索特定产品。

使用**报告选项**来更改时间段，添加比较时间，指定指标，或添加过滤器。另外，您还可以从“报告”下拉菜单中选择**趋势**来对该报告中的数据进行趋势分析，以查看随时间的更改。

色深：关键业绩指标

分析“色深”报告中的数据时，应重点关注以下 KPI。

### 会话数

会话的总数。通过采用通用会话 cookie 的记录序列来定义会话，并且所收集记录间的不活动时间不超过 30 分钟（缺省值）。

### 占会话总数的百分比

此“色深”表示的会话在会话总数中所占的百分比。

#### “色深”用例

此用例说明了应用“色深”报告中数据的方法。

您的目标是优化贵公司 Web 站点上的图形。您查看“色深”报告中的数据，发现 75% 的会话使用 16 位色或更低色深进行浏览。您针对此色深评估主页和产品页面。

Web 站点当前针对 32 位色进行优化，因此，您与自己的开发团队协作来为客户群体中的多数予以优化，从而为到达 Web 站点的会话提高转化率并改善客户体验。

### Java 可用性

从左侧导航窗格中选择**报告 > 系统 > Java 可用性**以查找“Java 可用性”报告。

“Java 可用性”报告显示该时间范围内是启用还是禁用 Java，带有相应的会话计数。此报告与“Java 脚本”没有任何关系。“Java 可用性”在具有嵌入式 Java 应用程序的 Web 站点上非常明显，如果您未安装（或启用）Java，在应显示该程序的位置上，您将只看到空白的空间。

“Java 可用性”报告可用于在该链接下创建和添加该报告的新视图，也可以选择缺省视图。缺省视图会装入已启用或已禁用 Java 的客户数量。

可以通过在**表格中查找**搜索框中输入部分产品名称来搜索特定产品。

选择**报告选项**以更改日历信息，从而添加用于比较的“时间段 B”的日历信息、指定指标、添加过滤器以及添加比较设置。您可以从“报告”下拉菜单中选择**趋势**以查看随时间的更改。

Java 可用性：关键业绩指标

分析“Java 可用性”报告中的数据时，应重点关注以下 KPI。

### 会话数

会话的总数。通过采用通用会话 cookie 的记录序列来定义会话，并且所收集记录间的不活动时间不超过 30 分钟（缺省值）。

### 占会话总数的百分比

此报告表示的在会话总数中所占的百分比。

### “Java 可用性”用例

此用例说明了应用“Java 可用性”报告中数据的方法。

您的目标是在登录页面上创建嵌入式 Java 应用程序。您在“Java 可用性”报告中查看数据，并发现贵公司 Web 站点 95% 的会话都使用 Java。

您与自己的开发团队协作以创建 Java 应用程序，从而为到达 Web 站点的会话提高转化率并改善客户体验。

### JavaScript 版本

“JavaScript 版本”报告显示已在客户浏览器上启用的 JavaScript 版本。此报告与“Java 可用性”没有任何关系。

“JavaScript 版本”报告使您能够识别有多少百分比的会话当前在使用特定 JavaScript 版本。

要找到“JavaScript 版本”报告，请从左导航窗格中选择**报告 > 系统 > JavaScript 版本**。

您可以在该链接下向该报告创建和添加新视图，或者可以选择缺省视图。缺省视图将装入客户使用得最多的 JavaScript 版本。

可以通过在**在表格中查找**搜索框中输入部分产品名称来搜索特定产品。

使用“报告选项”来更改时间段、添加比较时间、指定指标或添加过滤器。另外，您还可以通过从“报告”下拉菜单中选择**趋势**来对该报告中的数据进行趋势分析，以查看随时间的更改。

### JavaScript 版本：关键业绩指标

分析“JavaScript 版本”报告中的数据时，应重点关注以下 KPI。

#### 会话数

会话的总数。通过采用通用会话 cookie 的记录序列来定义会话，并且所收集记录间的不活动时间不超过 30 分钟（缺省值）。

#### 占会话总数的百分比

此“JavaScript 版本”报告表示的在会话总数中所占的百分比。

### “JavaScript 版本”用例

此用例说明了应用“JavaScript 版本”报告中数据的方法。

您与自己的开发团队协作以更新贵公司的 Web 站点。您查看“JavaScript 版本”报告并发现大多数客户都在使用 JavaScript V1.8。

您与自己的开发人员协作以将内部 JavaScript 版本设置为 1.8，使大多数客户均可正确查看站点。

### 浏览器插件

“浏览器插件”报告显示客户浏览器当前在使用的浏览器插件版本。使用“技术属性”标记可自动收集访客会话的首个页面中的信息。

要找到“浏览器插件”报告，请从左导航窗格中选择**报告 > 系统 > 浏览器插件**。

“浏览器插件”报告使您可以创建和添加新视图，也可以选择缺省视图。缺省视图会装入客户正在使用的热门浏览器插件。

可以通过在**在表格中查找**搜索框中输入部分产品名称来搜索特定产品。

使用“报告选项”来更改时间段、添加比较时间、指定指标或添加过滤器。另外，您还可以通过从“报告”下拉菜单中选择**趋势**来对该报告中的数据进行趋势分析，以查看随时间的更改。

### 浏览器插件：关键业绩指标

分析“浏览器插件”报告中的数据时，应重点关注以下 KPI。

#### 会话数

会话的总数。通过采用通用会话 cookie 的记录序列来定义会话，并且所收集记录间的不活动时间不超过 30 分钟（缺省值）。

#### 占会话总数的百分比

此“浏览器插件”报告表示的会话在会话总数中所占的百分比。

## “浏览器插件”用例

此用例说明了应用“浏览器插件”报告中数据的方法。

您收到了报告称某些客户无法查看贵公司 Web 站点上的视频。在查看“浏览器插件”报告时，您发现某些客户的浏览器未使用 Flash 插件。

您与自己的开发团队协作以创建其他格式的视频，以便大多数客户均可查看您的视频内容。

## 定制报告

以下报告将贵公司的数据与 Digital Analytics 数据进行比较。该报告为可选，但建议使用。

### 数据完整性流程 (DIP)

数据完整性流程 (DIP) 将包含一天内客户订单的 CSV 文件与 Digital Analytics 系统在同一时间范围内跟踪到的订单进行比较。然后，DIP 会确定 Digital Analytics 跟踪到的订单是否与实际下达的客户订单相匹配。Digital Analytics 会将结果发送到应用程序中的 DIP 报告中。

尽管作为可选项，Digital Analytics 仍建议参与 DIP 流程，这是因为它提供了持续的监视流程，并确保所生成报告的正确性。订单数据中断很常见，例如禁用 cookie、客户连接缓慢、过早单击关闭和由于隐私问题拒收，但是如果 DIP 分析在 90% 到 100% 之间，仍然可认为 Core Data Platform 在统计上是正确的。

要找到“DIP 摘要”报告，请从左导航窗格中选择**报告 > 定制报告 > DIP 摘要**。

“DIP 摘要”报告可用于在该链接下创建和添加该报告的新视图，也可以选择缺省视图。缺省视图会装入最近日期的 DIP 摘要。

可以通过在**在表格中查找**搜索框中输入特定日期来搜索该日期。

使用“报告选项”来更改时间段、添加比较时间、指定指标或添加过滤器。另外，您还可以从“报告”下拉菜单中选择**趋势**来对该报告中的数据进行趋势分析，以查看随时间发生的更改。

### DIP: 关键业绩指标

分析 DIP 报告中的数据时，应关注以下 KPI:

#### 数据库订单数

在指定时间段内，Digital Analytics 中记录的订单数。

#### 数据库商品数

在指定时间段内，Digital Analytics 中记录的商品数。

#### 订单百分比

Digital Analytics 中记录的订单数相比于 DIP 文件中所发送订单数的百分比。

#### 商品百分比

Digital Analytics 中记录的商品数相比于 DIP 文件中所发送商品数的百分比。

#### 客户订单数

DIP 文件中记录的订单数。

#### 客户商品数

DIP 文件中记录的商品数。

#### 客户收益

DIP 文件中记录的收益额。

#### 不在数据库中的订单数

在 DIP 文件中但不在 Digital Analytics 数据库中的订单数

#### 不在 CSV 中的订单数

在 DIP 文件中但不在 Digital Analytics CSV 文件中的订单数

### DIP 报告用例

此用例说明了一种应用 DIP 报告中数据的方法。

“DIP 摘要”是用于将内部数字与 Digital Analytics 所报告数字进行比较的标准报告。DIP 将直接从后端数据库导入的数据与 Digital Analytics 报告所收集和使用的数据进行比较。通过上载 DIP 文件（每天通过 SFTP 将此文件发送给 Digital Analytics）来导入数据。

## 将 Digital Analytics 与其他 IBM 产品结合使用

您可以发送事件触发的电子邮件并在其他 IBM 产品中使用 Digital Analytics 中的数据。

### 当客户触发某个事件时发送电子邮件

当客户触发某个事件时，您可以通过 Silverpop（IBM 公司）向客户发送一封电子邮件。事件为客户操作，如页面浏览或购物车放弃。

### 关于此任务

为了使用此功能，您必须拥有一个 Silverpop 帐户。

### 过程

请与 IBM 支持人员联系以获得集成帮助。

### 将 IBM Digital Analytics 报告客户细分与 IBM Campaign 中的线下概要文件数据结合使用

将 Digital Analytics 与 IBM Campaign 集成后，可以将 Digital Analytics 中的线上报告客户细分和相关数据与 Campaign 中的线下概要文件数据结合使用。

Campaign 用户可以从 Digital Analytics 中选择报告客户细分，并在市场营销活动中将这些客户细分设为目标。

使用集成系统可提供以下优势：

- Web 分析人员可以通过定义在 Campaign 中设为目标的客户细分，快速跟踪趋势。
- 营销活动经理可以将他们的营销活动策略与营销人员的请求相结合。
- 业务营销人员可以通过测量跨渠道营销活动的成败和 ROI，跟踪营销活动策略。

### 与 IBM Campaign 共享报告客户细分


当 Digital Analytics 与 IBM Campaign 集成时，可以在 Campaign 中使用您的 Digital Analytics 报告客户细分。

### 关于此任务

注：

- 仅当您有权访问 IBM Digital Analytics Export 时，此选项才可用。如果您无权访问 Export，那么广播图标不可用。
- 不能在 Export 中编辑在 Digital Analytics 中创建的客户细分。
- 不能删除可以导出到 Campaign 的客户细分，除非首先从 Export 中的 Campaign 中将其除去。

### 过程

1. 单击侧边导航窗格中的**管理 > 报告选项 > 报告客户细分**。
2. 单击您要 与 IBM Campaign 共享的报告客户细分旁边的复选框。
3. 单击**广播**图标 ()，以将所选客户细分导出到 IBM Campaign。

这样会打开 Export，并且所选客户细分会显示在 Campaign 客户细分表单中。有关更多信息，请参阅《*IBM Digital Analytics Export 用户指南*》。

## 管理

IBM Digital Analytics 管理员可使用管理控制台来管理 Digital Analytics 环境中的用户、组、站点和属性。

### 查看客户标识设置

访问“客户设置摘要”页面，以查看针对客户机标识的管理设置。

#### 过程

1. 使用相应的客户机标识登录到 IBM Digital Analytics。
2. 在标题栏中，单击**管理**。
3. 在“管理”侧导航窗格中，单击**客户设置摘要**。

页面中将会列出以下设置：

设置	描述
基准设置	供应客户机标识时，将会为其分配垂直和接近垂直的类型。
货币	用于报告货币价值的货币类型。
时区	用于报告访客活动的时区。
会话超时	在会话超时之前，访客会话可以处于不活动状态的最长时间限制。
页面数据汇总	页面数据汇总出来之前所保留的天数。报告日期范围可以超过此天数。
报告客户细分设置	以下设置既适用于持久报告客户细分，也适用于有时限的报告客户细分： <ul style="list-style-type: none"><li>· 事件元素标准最大天数 - 客户细分中可以使用的“转化事件”和“元素”标准的最大历史天数。</li><li>· 每个客户细分的最大报告数 - 客户细分可以应用到的报告的最大数目。</li></ul>
持久关键客户细分设置	<ul style="list-style-type: none"><li>· 限制 - 可以为客户机标识创建的持久报告客户细分的总数。</li><li>· 使用量 - 当前正在使用的持久客户细分的数量。</li><li>· 最大天数 - 持久客户细分所适用的最大天数。</li></ul>
有时限的关键客户细分设置	<ul style="list-style-type: none"><li>· 限制 - 可以为客户机标识创建的有时限的（一次性）报告客户细分的总数。</li><li>· 使用量 - 当前正在使用的有时限的客户细分的数量。</li><li>· 最大天数 - 有时限的客户细分所适用的最大天数。</li><li>· 时间段可以在过去最多多少天之内开始 - 有时限的客户细分日期范围在过去最多多少天之内开始。例如，如果此值为 93，那么起始日期必须在过去的 93 天之内。</li></ul>
会计日历	一周起始日 - 客户机标识所使用的会计日历的一周起始日期。
固定内容页面标识	用于跟踪固定内容的页面标识。
拦截的标签 IP	从数据收集中排除的客户 IP 地址范围。
客户 URL	与客户机标识关联的网站 URL。

## 下一步做什么

有关报告客户细分的更多信息，请参阅 *IBM Digital Analytics* 用户指南。有关客户机标识设置的问题，请联系 IBM Digital Analytics 客户支持人员。

## 我的帐户

“我的帐户”区域允许用户更新其姓名、头衔、部门和联系信息。

而且，它还为用户提供了一种更改其密码的方法。做出更改后，单击**保存**。

## 管理用户

“管理用户”部分使管理员能够管理其组织的所有用户帐户。

对于每个用户，管理员可指定用户可访问的客户机标识，以及用户使用该客户机标识时所属的用户组。（用户组确定用户具有的特权。）

在 Digital Analytics Multisite 中，具有全局客户机标识访问权的用户可访问所有站点客户机标识，并且属于与使用全局客户机标识时相同的用户组。

表单顶部的搜索框使管理员能够快速缩小视图范围。

- 要按升序或降序对列排序，请单击列标题。
- 要除去用户帐户，请选择左侧的复选框，然后单击**删除用户**。
- 要编辑用户帐户，请单击**用户名列**中的超链接。
- 要下载用户帐户信息的列表，请单击表单右上方的**下载按钮**。

您可使用“管理用户 - 完整列表”视图来快速搜索对特定客户机标识具有访问权限的一组用户，或查找所有管理员。

## 创建用户

查看以下步骤以创建用户、授权用户访问和将用户分配至一个或多个组。

## 关于此任务

仅当未启用 Enterprise Analytics 时，才应使用此过程来创建用户。

## 过程

1. 单击表单顶部的**新建用户**按钮。
2. 填写“新建用户”表单。**名称、电子邮件、用户名和密码**均为必填字段。
3. 通过从表单底部列表中选择客户机标识，向这些客户机标识授予登录访问权。如果列表很长，可考虑使用表格顶部的**搜索框**。
  - a) 要选择所有客户机标识，请单击表单顶部标题中的“客户机标识”复选框。
4. 对于所选的每个客户机标识，选择一个用户组。
  - a) 要为个别客户机标识选择用户组，请从客户机标识旁的“用户组”下拉列表中选择组。
  - b) 要针对所有所选客户机标识应用单个用户组，请从**应用于所有选定项**下列列表中选择组，然后单击**应用按钮**。

如果所选用户组与某个所选客户机标识不关联，那么 IBM Digital Analytics 会显示一个错误，并且该客户标识处于取消选中状态。然后，您必须选择该客户机标识，使用“用户组”下列列表手工应用用户组。
5. 完成后，请单击**保存**。

## 管理用户 - 完整列表视图

该视图用于快速查找与特定客户机标识关联的所有用户，查找所有管理员的列表或执行其他类似搜索。

一些用户与多个客户机标识关联，并由此可能与多个用户组关联，因此“管理用户 - 完整列表”视图提供了一个可供排序和搜索的全面列表。

## 管理组

本部分关于管理用户组。

用户组是与一个或多个客户机标识关联的一组已定义的许可权和访问设置。您可以在“管理组”页面上创建、编辑、删除及下载用户组。（在“管理用户”页面上向组分配用户。）

有两个“管理组”页面。

- “管理组（完整列表）”将用户组和客户机标识的所有组合分别列出。
- “管理组（根据组）”使用一个二级列表。第一级别列出用户组，第二级别列出每组的适用客户机标识。
- 要查看用户组的子集，请在**搜索**框中输入文本，并从下拉列表中选择要搜索的字段。
- 要按升序或降序对列排序，请单击列标题。
- 要除去用户组，请选中左侧的相应复选框，然后单击页面顶部的**删除组**。
- 要编辑一个客户机标识的用户组，请执行以下一项操作：
  - 在“管理组 - 完整列表”页面上，单击用户组名称。
  - 在“管理组 - 根据组”页面上，展开该用户组的客户机标识列表，然后单击该客户机标识。
- 要编辑跨多个客户机标识的用户组，请在“管理组 - 根据组”页面上单击该组名。如果某个许可权选项的复选框包含灰色方块，那么仅为该用户组中的某些客户机标识选择了该许可权，但没有为存在该用户组的全部客户机标识选择该许可权。
- 要下载用户组的列表，请单击表单右上方的**下载**按钮。

## 新用户组

要创建新用户组：

1. 单击表单顶部的**新建用户组**按钮。
2. 为该组提供一个名称，然后单击**选择**按钮以选择一个或多个客户机标识。
3. 选择访问选项。
  - **仅限查看**组的成员只能访问 IBM Digital Analytics 和已明确与该组共享的工作簿。他们在这些工作簿中唯一能更改的是日期范围。
  - **标准访问**组成员的访问权由为该组选择的许可权选项进行定义。
4. 在**许可权选项**下，选中您希望用户组有权访问的每个功能左侧的复选框。**许可权选项**对于“仅限查看”组不可用。

## 管理全局用户认证

全局用户认证使用单点登录认证，允许从 IBM Marketing Software 套件用户访问 IBM Digital Analytics，无需提示登录。

## 关于此任务

使用该过程启用或禁用用户的单点登录访问。

1. 输入 **IBM 企业市场营销共享密钥**。共享密钥是在 SSO 过程中使用的密码，允许用户自动从 IBM Marketing Software 套件认证到 Digital Analytics。
2. 选择自动帐户设置：

### 已启用

选择此选项可允许通过请求的 IBM Marketing Software 套件用户自动创建新的 Digital Analytics 帐户。

此选项要求每个新创建的用户具有相关联的**用户组**。缺省情况下，该用户组具有以下许可权：

```
Web Analytics
  仪表板 > 查看标准仪表板
  报告 > 站点指标
  报告 > 洞察
```

注: 管理员可以随时更改这些组许可权。

### 已禁用

选择此选项可禁止通过请求的 IBM Marketing Software 套件用户自动创建新的 Digital Analytics 帐户。选中该选项后, 要成功从 IBM Marketing Software 浏览到 Digital Analytics 而无需重新认证, 管理员必须确保两个平台上的帐户完全匹配, 或者先前已指定 Digital Analytics 套件用户帐户名称并且将其保存为 IBM Marketing Software 平台用户帐户配置的一部分:

- 与 IBM Marketing Software 帐户名称完全相同的用户帐户必须存在于 Digital Analytics 系统中。先前必须已指定 Digital Analytics 用户帐户名称, 并且将其保存为 IBM Marketing Software 用户帐户配置的一部分。有关更多信息, 请参阅 IBM Marketing Software 产品文档。

3. 单击**保存**。将出现一条消息, 用于确认共享密钥字符串已保存。必须在 IBM Marketing Software 中指定了该共享密钥字符串, 全局用户认证功能才能正常工作。有关更多信息, 请参阅 IBM Marketing Software 产品文档。

## 管理 IP 限制

要增强安全性, 您可以指定能够访问 Digital Analytics 报告的因特网协议 (IP) 地址。

使用该过程管理 IP 限制。

1. 在顶部的搜索框中搜索期望的 **IP 范围**。
2. 单击列标题, 按升序或降序对列排序。
3. 单击左侧的复选框, 然后选择**删除 IP 范围**, 以除去任何范围。
4. 单击 **IP 范围**超链接以编辑范围。

### 创建新的 IP 范围

要创建新的 IP 范围, 请执行以下操作:

1. 单击**新建 IP 范围**。
2. 选择您希望为其设置 IP 范围的客户机标识。
3. 从以下操作中进行选择:
  - **允许从 IP 范围访问**: 仅允许指定的 IP 范围访问报告。
  - **限制从 IP 范围访问**: 阻止指定的 IP 范围访问报告。
4. 输入 **IP 范围**。
5. 单击**保存**。

## 管理密码设置

管理密码强度需求, 并在密码设置中指定密码到期日期策略。

如果您认为当前的密码设置要比业务所需的设置严格, 那么可以将其调整为较宽松的设置。**标准**密码长度必须为 8 个字符, 但不要求有任何特殊字符。而且, 您可以指定**密码到期策略**。

## 合作伙伴连接

对于已通过 Digital Analytics Report API 与 Digital Analytics 集成的合作伙伴, 您可以通过“**合作伙伴连接**”区域激活其帐户。

注: 某些合作伙伴连接需要与 Digital Analytics 签订合同。该区域提供在激活时要用到的认证令牌。

## Digital Analytics Explore 设置

通过 IBM Digital Analytics Explore 和主标识配置, 您现在可以跨客户机标识和用户组自己供应 Digital Analytics Explore 报告积分。

从下拉菜单选择**客户**, 然后单击单元格以进行更新。



## 按用户组重新分配 Explore 报告积分

当某个用户组需要较多积分，而另一个用户组需要较少积分时，您可以更改积分的分配方式。

### 关于此任务

重新分配积分时必须考虑以下条件。

- 必须取走某个用户组的积分才能重新分配给其他用户组。
- 重新分配的积分不能超出为该客户机标识分配的最大值。
- 不能将积分更改为低于已在使用的数值。
- 为避免出现错误，必须先做减法。

### 过程

1. 在侧边导航窗格中，选择 **Explore 分配 - 根据用户组**。
2. 从菜单中选择客户机标识。

针对每个用户组，此表列出每个报告类型已分配和正使用的报告积分数。
3. 要从某个用户组的报告类型减去积分，请单击**已分配**列中相应的单元格，然后更改值。
4. 要从某个用户组的报告类型添加积分，请单击**已分配**列中相应的单元格，然后更改值。

确保将积分添加到预期报告类型的正确列中。
5. 单击**保存**。

## 按客户机标识重新分配 Explore 报告积分

当某个客户机标识需要较多积分，而另一个客户标识需要较少积分时，您可以更改积分的分配方式。

### 关于此任务

重新分配积分时必须考虑以下条件。

- 您必须具有主标识的访问权，而且是想要处理的客户机标识的管理员。
- 要在客户机标识之间重新分配积分，该客户机标识必须列示在主标识下。
- 必须取走某个客户机标识的积分才能重新分配给其他客户机标识。
- 重新分配的积分不能超出为该客户机标识分配的最大值。
- 不能将积分更改为低于已在使用的数值。
- 为避免出现错误，必须先做减法。

### 过程

1. 在侧边导航窗格中，选择 **Explore 分配 - 根据客户机标识**。

针对每个用户组，此表列出每个报告类型已分配和正使用的报告积分数。
2. 要从某个客户机标识的报告类型减去积分，请单击**已分配**列中相应的单元格，然后更改值。
3. 要从某个客户机标识的报告类型添加积分，请单击**已分配**列中相应的单元格，然后更改值。

确保将积分添加到预期报告类型的正确列中。
4. 单击**保存**。

## Digital Analytics Explore 属性

Digital Analytics Explore 属性页面用于定义显示名称和数据类型。

使用 Digital Analytics Explore 属性页面定义以下属性：

- 通过使用数据扩展或访客注册导入模板导入的属性
- 由标记传递的可选属性

没有别名的导入属性或可选属性在 IBM Digital Analytics Explore、IBM Digital Analytics Export 或 IBM LIVEmail 中不可用。

您可以在定义属性后编辑属性的别名。

### 为属性定义别名和数据类型

您可以使用 IBM Digital Analytics Import 为属性定义别名和数据类型。

### 开始之前

必须先在 IBM Digital Analytics Import 中定义相应的导入属性，然后才能定义已导入属性的别名。如果导入模板使用某个标记属性作为其主键，那么该标记属性必须具有别名，然后您才能为导入模板中的属性定义别名。

### 过程

1. 在侧导航窗格中选择 **Explore 属性**。
2. 在**客户列表**中，选择客户机标识。
3. 从**选择属性字段类型**下拉列表中选择属性的类型。  
列表项取决于为该客户机标识定义的导入配置和可选标记属性。导入解决方案始终以“Imported”开头。
4. 对于您想要在报告中使用的每个属性，请执行以下操作：
  - a) 在**别名**字段中输入显示名称（最多 50 个字符）。
  - b) 选择数据类型（“文本”或“数字”）。  
数据类型决定了可用于此属性的过滤器和客户细分运算符。
  - c) （可选）输入注释（最多 100 个字符）。
5. 单击**保存**

### 选择 Digital Analytics Explore 属性值的文本大小写选项

缺省情况下，Digital Analytics Explore 属性值采用规范化的大写形式。如果需要通过区分大小写来解析属性值，可以选择以在标记中传递时相同的大小写来存储客户机标识的所有属性值。

### 关于此任务

该设置适用于所有客户机标识的属性值（导入的属性除外）。导入的属性采用规范化的大写形式。

该设置还适用于客户机标识的数字数据订阅源 (DDF) 中的值输出。

### 过程

1. 在侧导航窗格中选择 **Explore 属性**。
2. 从**客户**下拉列表中，选择客户机标识。
3. 从**客户属性大小写**下拉列表中，选择**大写或与传递时相同**。
4. 单击**保存**。

## 管理 Explore 的“实时”报告

Digital Analytics Explore 的“实时”报告页面列出了组织中的所有客户机标识、其站点别名以及“实时”报告状态。

如果组织具有 IBM Digital Analytics bundle 许可证，那么您可以针对每个客户站点标识请求 IBM Digital Analytics Explore 中的“实时”报告支持。要为其其他客户机标识购买额外的“实时”报告实例，请与您的客户代表联系。

针对客户机标识启用“实时”报告后，必须联系您的客户代表来更改此选择。

以下指示显示 Digital Analytics Explore “实时”报告的状态：

- **不活动（红色）**：未启用“实时”报告。

- 暂挂 (黄色)：支持在激活请求后处于暂挂状态。
- 活动 (绿色)：已启用。

### 请求激活 Digital Analytics Explore “实时” 报告

您必须请求激活以启用客户机标识的 Digital Analytics Explore “实时” 报告。

#### 过程

1. 在列表中查找客户机标识。

如果列表过长，那么您可以使用“搜索”框来过滤列表。

2. 在要请求“实时”报告支持的客户机标识行中单击**激活**。

客户机标识状态从“不活动 (红色)”更改为“暂挂 (黄色)”。

将激活请求提交给 IBM Digital Analytics 支持人员。完成激活后，会通过电子邮件通知您。激活过程可能需要几天时间。

**注:** 如果页面上没有显示**激活**按钮，那么表明您已达到为客户机标识启用“实时”报告的限制。

## IBM Digital Analytics Export 设置

“导出设置”区域使管理员能够查看、编辑和创建数据导出的参数。

这些设置用于 IBM Digital Recommendations、IBM Digital Analytics Export、标准数据导出、IBM LIVEmail 以及与其他导出的 IBM Digital Analytics - Websphere Commerce 集成。

#### 管理导出

表单顶部的搜索框使管理员能够快速缩小所建立导出设置的视图范围。

1. 要按升序或降序对列排序，请单击列标题。
2. 要除去导出设置，请选中左侧的复选框，然后单击**删除 SFTP 目标**。
3. 要编辑导出设置，请单击**导出目标名称**列中的超链接。
4. 要激活目标，请选中对应的框，然后单击**发布**。

#### 创建 SFTP 目标

要创建 SFTP 目标，请执行以下操作：

1. 单击**创建 SFTP 目标**。
2. 选择期望的**客户机标识**。
3. 为目标提供一个名称。
4. 指定**SFTP 服务器、SFTP 端口、目录路径、用户名以及密码**。
5. 单击**保存**。

## 将 FTP 目标转换为 SFTP

使用此过程更改 FTP 目标以使用 SFTP。您可以针对除缺省导出帐户以外的任何帐户使用此过程。此缺省帐户只能由 IBM 支持人员更改。

#### 开始之前

您需要 SFTP 服务器名称和端口。您还需要确定您的目录路径、用户名和密码对于 SFTP 连接是否有所不同。

#### 过程

1. 从 IBM Digital Analytics 应用程序中选择**管理**。
2. 从 Digital Analytics 管理界面中选择**导出设置 - FTP**。
3. 单击要更改的 FTP 目标。

4. 将 **FTP 传输选项**更改为 **SFTP**。
5. 将 **FTP 服务器名称**更改为 SFTP 服务器名称。
6. 将 FTP 端口值更改为 SFTP 服务器端口值。
7. 如 SFTP 连接需要，请更改目录路径、用户名和密码。

## 启用 IBM WebSphere Commerce 客户细分

对于使用 IBM WebSphere Commerce V6.0 或更高版本的组织，与 IBM Digital Analytics 概要文件客户细分关联的客户机标识可导出至 IBM WebSphere Commerce。这些导出的客户机标识随后可用于 IBM WebSphere Commerce 站点市场营销活动中。

要为 IBM Digital Analytics 用户帐户启用 IBM WebSphere Commerce 客户细分功能，您的管理员必须在您所属的用户组的概要文件客户细分内启用 IBM WebSphere Commerce 客户细分选项。用户组也必须启用“概要文件客户细分”选项。

此外，在 IBM Digital Analytics 中必须配置数据传输设置。

## 额外字段

如果要使用额外字段将来自 Digital Analytics 标记的数据传递到其他 Digital Analytics 工具，以供在客户细分中使用，您可以命名这些字段。

要设置可选字段，请执行以下步骤：

1. 从“选择额外字段类型”下拉菜单中选择字段类型。以下是可能的字段类型：

注册字段	所有 15 个字段均作为可用条件受到支持，可用于构建报告客户细分。
	字段 11-15 可用于构建概要文件客户细分条件。
企业产品静态属性	企业产品报告静态属性的已保存别名在 IBM Digital Recommendations 中显示为针对规则规范的可用条件，并在“企业产品报告”中显示为指标。

2. 在相应的别名字段中，为每个字段输入所需别名。
3. 从下拉菜单中为该字段选择数据类型。数据类型可以是文本或数字。
4. 输入适合于该字段的任何注释。
5. 单击保存。

## 管理归因设置

使用“归因设置”页面可管理归因窗口配置。Digital Analytics 中的市场营销归因报告会使用此配置。

您必须属于具有“归因设置”角色的用户组才能访问此功能。

您可以编辑后退归因窗口和市场营销归因报告回顾期限的设置。不能编辑前进归因窗口。

该表中列出了为客户字段中选择的客户机标识启用的所有后退和前进归因窗口。但未列出“同一会话”和“同一天最后单击”归因窗口。为所有客户机标识部署这两个标准归因窗口，但不能对其进行配置。

**注：**您不能在“归因设置”页面上单击归因窗口。如果要对您的客户机标识启用其他归因窗口，请与您的客户代表联系。

您在“归因设置”页面上进行的任何更改只能应用于将来的报告。

### 管理归因设置

您可以在归因设置页面管理客户机标识的归因设置。

### 过程

1. 从页面顶部的列表中选择要进行配置的客户机标识。
2. 对归因窗口设置进行任何必要更改：

- **持续时间（天）**。输入 1 - 120 之间的任意天数。

- **逻辑**。选择第一个、平均或最后一个。

“定制”选项还可用于具有由 IBM Digital Analytics 操作人员配置的定制窗口的客户机标识。不能使用“归因设置”页面编辑使用了定制逻辑的归因窗口。

**注:** 每个归因窗口配置必须是唯一的，以避免重复指标。如果您的编辑导致重复配置，那么 Digital Analytics 会显示一个错误。

3. 如果需要，请编辑**市场营销归因报告回顾期限**。

输入 1 - 120 之间的任意天数。缺省值为 30 天。

**注:** 如果报告期限跨越回顾期限中的更改，那么使用最新值。

4. 完成后，单击**保存**。

## IBM Digital Analytics 中的会话流量拦截规则

为了确保会话流量数据的完整性和安全性，IBM Digital Analytics 将会从会话流量数据中过滤来自因特网机器人、其他非人类用户代理以及所选 IP 地址范围的流量。

除了标准的拦截规则之外，您还可以部署以下选项：

- ABC Spiders & Robots 服务
- 针对用户代理字符串定制拦截规则

在客户机标识和全局级别实施拦截规则。缺省情况下，每个客户机标识都使用自己的规则和全局客户机标识规则。客户机标识还可以预订其他客户机标识的拦截规则。

### ABC Spiders & Robots 服务

Audit Bureau of Circulations (ABC) Spiders & Robots 服务使用 International IAB/ABC Spiders & Robots 列表来过滤会话流量。可以针对客户机标识部署该服务，以扩充 IBM Digital Analytics 中的拦截规则。列表每月进行更新。

有关该服务的更多信息，请联系 ABC (<http://abc.org.uk/>)。要实施这项针对客户机标识的服务，请联系 IBM Digital Analytics 客户支持人员 (<http://support.coremetrics.com/>)。

### 定制拦截规则

您可以定义定制拦截规则，以从会话流量中排除指定的用户代理字符串。可以定义匹配条件来阻止包含、等于、以指定的值开头或结尾的拦截用户代理字符串。匹配可以区分大小写，也可以不区分大小写。

要部署针对客户机标识的定制会话拦截规则，请联系 IBM Digital Analytics 客户支持人员 (<http://support.coremetrics.com/>)。

## 实施

---

IBM Digital Analytics 包含用于实施和测试 Web 站点标记的工具和功能。

### 标记实施指南

使用本部分中的信息，实施从支持 JavaScript 和/或标准浏览器 cookie 的设备收集 IBM Digital Analytics 图像请求标记。

#### 简介

本文档提供了详细指示信息和最佳实践以支持实施 IBM Digital Analytics 标记。它包含对组织中 IBM Digital Analytics 利益相关者有用的实施需求的业务级别描述，以及可供开发者参考的技术文档。

《Implementation 指南》应与 IBM Digital Analytics 提供的任何其他文档一起使用。如果对 IBM Digital Analytics 实施有任何其他疑问，请联系 IBM 支持人员。

可以在附录 J 中找到指向 IBM 文档的链接，该文档介绍了 IBM Digital Analytics 标记与 IBM WebSphere Commerce 的集成。

## 1.1 跟踪技术

IBM Digital Analytics 使用 JavaScript 函数调用或“标记”从客户站点收集用户数据。

IBM Digital Analytics 收集客户浏览器级别的数据。当访客的浏览器呈现“已标记”的站点页面时，将会捕获数据。当所请求的页面呈现在访客浏览器中时，将执行 JavaScript 函数调用或“标记”，并创建标准 HTTP GET 图像请求，这些请求后面追加了从“标记”参数数据字符串获取的查询字符串参数“名称=值”对。这些请求会发送到 IBM Digital Analytics 数据收集服务器，在此将抽取追加的“名称=值”对，并将其装入到分析数据仓库中，以便在将来作为可操作指标进行报告。

“标记”函数调用中的数据参数会传达有关页面、产品和访客活动的信息，如将特定产品放入购物车或选择特定产品、完成购买、注册或登录以及与特定页面元素交互等。

JavaScript 标记函数调用格式示例：

```
<script type="text/JavaScript"> cmTagName(<parameter 1>,<parameter 2>,<parameter 3>, etc); </script>
```

这将解析 IBM Digital Analytics 数据收集服务器接收到的图像请求，以从“名称=值”查询字符串参数对中抽取访客数据，将其装入分析数据仓库，并且将 1 x 1 像素的 GIF 文件返回到请求浏览器。数据收集图像请求是在内存中发出的，而不是在页面上直接编写，从而防止响应“图像”直观呈现在页面上。图像请求与页面装入异步，不会中断页面装入或访客体验。如果请求无法到达 IBM Digital Analytics 数据收集服务器或者请求浏览器未接收请求响应像素（这些情况不大可能出现），页面仍然会呈现：站点功能和访客体验不受影响。

## 1.2 Cookie

为了方便跟踪会话和访客活动，IBM Digital Analytics 采用了“会话”cookie 和“访客”cookie。

- **会话 Cookie：**“会话”cookie 只存在于当前浏览器会话的生存期内。会话 cookie 自从 Web 站点接收第一个标记时开始就存在，直至 1) 访客由于浏览器出现问题而关闭所有浏览器窗口，或 2) 超过 30 分钟未收到来自浏览器会话的数据收集标记。一个或多个“会话”可能与“访客”相关联。
- **访客 Cookie：**访客关闭所有浏览器窗口后，“访客”cookie 仍然存在。“访客”cookie 包含 IBM Digital Analytics 引用的 cookie 标识，以标识在多个“会话”中返回到站点的访客。

除了“访客”和“会话”cookie，还可能设置其他几种基于会话的 cookie，这取决于特定实施和 IBM Digital Analytics 版本。某些可选 IBM Digital Analytics 应用程序可能设置其他会话 cookie（IBM Content Recommendations、IBM AdTarget 以及其他类型）。请参阅第 171 页的『[6.3 客户机管理的第一方 cookie 迁移](#)』，以获取更多详细信息。

## 1.3 安全协议

IBM Digital Analytics 可以使用 HTTP 或 HTTPS 协议发出图像请求。如果发出图像请求的页面是使用 HTTPS 协议的安全页面，那么会通过 HTTPS 发出图像请求。

标记类型的子集缺省为 HTTPS 以确保安全传输数据：“注册”和“订单”标记。IBM 支持人员可帮助您根据需要针对缺省 HTTPS 指定更多标记。

## 1.4 IBM Digital Analytics 服务域

要获取完整的 Digital Analytics 功能，必须允许一些域对您的企业网络进行入站和出站访问。此外，由开发、QA 和其他内部网络团队使用的浏览器应该允许执行 JavaScript 和通过该列表上的域设置 cookie。

为确保 IBM Digital Analytics 工具、报告和数据收集在公司内部网络内正常运行，请允许以下域对您的网络进行入站和出站访问。

- testdata.coremetrics.com
- test.coremetrics.com
- data.coremetrics.com
- welcome.coremetrics.com
- itt.coremetrics.com
- tmscdn.coremetrics.com
- 正在使用的任意 IBM 管理的数据收集域（另请参阅第 167 页的『[第一方数据收集](#)』）。

欧洲数据中心服务域:

- data.de.coremetrics.com
- testdata.de.coremetrics.com
- welcome.de.coremetrics.com
- ftp.de.coremetrics.com

IBM Digital Analytics 可以更改与这些域相关联的 IP，而不另行通知，因此不可能可靠地通过 IP 访问这些域。

## 1.5 多字节字符

为避免报告中出现“?”和“”字符，请在您的实施中仅收集单字节字符。

向单字节 IBM Digital Analytics 客户机标识发送的标记数据中收集的多字节字符以“?”和“”字符出现在报告中。通常在多字节商标 (tm) 或注册号包含在其他单字节数据中时会发生此情况。诸如“-”（短划线）的其他符号具有多字节和单字节版本。如果可能，在单字节客户机标识实施中收集这些字符的单字节版本。请联系您的 IBM Digital Analytics 客户团队或销售代表以讨论数据存储设置中的更改（单字节与多字节）。对于启用了多字节的客户机标识，在 2.5.\* 部分中指定的所有标记参数“长度”限制都指总字符数（而不是总字节数）。

## 1.6 客户 URL 列表

“客户 URL”是标准主机名，该主机名提供用于将生产标记数据发送至 IBM Digital Analytics 或 IBM Multisite 的页面。

示例：“www.ibm.com”。可以在 `window.location.hostname` 属性中找到给定 Web 页面的主机名。客户 URL 列表中不得包含未提供用于将标记数据发送至 IBM Digital Analytics 或 Multisite 生产标识的页面的主机，例如测试站点域或不实用的 URL 主机。“客户 URL 列表”功能只能用于 IBM Digital Analytics 或 Multisite 生产标识，不能用于测试标识。

“客户 URL 列表”可以执行两项功能。

- **撤销黑名单。**该功能可以防止装入和报告从给定主机名（域）发送至错误的客户机标识或 Multisite 标识的生产标记数据。“撤销黑名单”的运作方式是：如果从该主机名接收标记数据的客户机标识的“客户 URL 列表”中有该主机名，那么将无条件接受、装入和报告收到的标记数据。如果接收数据的客户机标识的“客户 URL 列表”中没有找到发送标记数据的主机名，但它在其他任何活动的生产客户机标识的“客户 URL 列表”中存在，那么将会拒绝加载标记数据并且不会在接收数据的客户机标识中报告。这些被拒绝的标记数据将被视为丢失，并且无法恢复。
- **市场营销渠道归因。**该功能可以防止您自己的站点域由于单个标记间发生常规和预期数据收集会话不活动超时，而在“市场营销/引用站点”报告中显示（请参阅附录 G，以获取有关会话不活动超时的更多信息）。如果客户机标识的“客户 URL 列表”中有主机名，那么该主机名和会话将绝不会在该客户机标识的“市场营销/引用站点”报告或“市场营销渠道/引用站点活动”指标中显示。该会话将改而归因于“直接装入”渠道，并在“市场营销渠道/直接装入活动”指标中显示。

重要的是给定标识的“客户 URL 列表”始终包含将数据发送至该客户机标识的标准主机名值的完整列表。当规划将数据从新主机名发送至原先未配置为从该主机名接收数据的客户机标识时，应在开始收集数据之前，将新主机名添加到该标识的“客户 URL 列表”中。使用 Digital Analytics (9 系列标识) 的客户应与 IBM 支持人员联系，以请求将新主机名添加到现有客户机标识的客户 URL 列表中。Multisite 客户 (5 系列标识) 可通过全局标识“管理”模块/管理站点/活动站点 UI，为每个活动的站点别名添加、编辑或删除主机名。当前活动的 Multisite “客户 URL 列表”主机名将列在该站点别名的“站点别名配置设置”屏幕的“站点域”列下。

## 标记指南

### 2.1 IBM Digital Analytics JavaScript 库

#### 2.1.1 库文件位置

IBM Digital Analytics 提供单个库文件以支持站点标记：eluminate.js。此 IBM Digital Analytics 托管文件提供了定义函数集的 JavaScript 代码，可以通过相应的参数数据调用这些函数来向 IBM Digital Analytics 发送数据收集图像请求。必须在实施 IBM Digital Analytics 的所有页面中都包含此文件。

遗留声明:



1. IBM Digital Analytics 自 2010 年 4 月开始提供单个组合的 IBM Digital Analytics 托管库文件 ([//libs.coremetrics.com/eluminate.js](http://libs.coremetrics.com/eluminate.js))。在此之前完成的实施可能使用的是在本地托管的单独“eluminate.js”和“cmdatagutils.js”库文件。
2. 使用非托管库的客户应继续在页面的 <body> 部分中包含库，直至升级到 IBM Digital Analytics 托管库 (V4.7.5H 或更高版本)。请联系 IBM 支持人员进行升级。

### eluminate.js

eluminate.js 文件定义 IBM Digital Analytics 标记技术的核心功能。此文件已进行了部分缩减和模糊化处理。“标记”函数定义未进行模糊化处理或缩减。该文件应包含在所有需要 IBM Digital Analytics 跟踪的页面的 <head></head> 部分中。

```
<head>
<script type="text/javascript" src="//libs.coremetrics.com/eluminate.js">
</script>
<script type="text/javascript">
  cmSetClientID(...);</script>
</head>
```

### cmcustom.js

特定实施可能包含定制，这些定制会覆盖缺省数据收集函数或引入新函数。此定制文件“cmcustom.js”由 IBM 支持人员交付，并在本地由您的组织托管。请参阅此文件的内容，以获取有关特定定制的信息。

此文件包含在紧跟 IBM Digital Analytics 托管的“eluminate.js”库之后的所有页面中，包括：

```
<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 文件 - 欧洲数据中心

在以下位置中可找到欧洲数据中心用户的 eluminate.js 文件：[libs.de.coremetrics.com/eluminate.js](http://libs.de.coremetrics.com/eluminate.js)。

```
<script type="text/javascript"
src="//libs.de.coremetrics.com/eluminate.js">
```

## 2.2 标记您的站点

根据您的用于标识数据的方法，可能需要声明对象才能正确处理数据。

----- IBM Digital Data Exchange -----

在对 Digital Analytics 标记参数使用“JavaScriptObject”方法时，需要在目标 Web 页面中声明指定的 JavaScript 对象。2014 年 7 月之前激活的客户机标识的缺省 JavaScript 父对象是“webanalytics”。2014 年 7 月或之后激活的客户机标识使用缺省的 JavaScript 父对象“digitalData”。本文档 2.5.1 到 2.5.10 章中可找到每个标记类型的“digitalData”对象声明示例 (Digital Data Exchange 对象示例)。

在“管理/全局设置”中针对“唯一页面标识”使用“JavaScriptObject”方法时，必须在每个目标 Web 页面中声明指定的 JavaScript 对象。在确定将哪些“页组”部署到给定页面时，“页组规则”会引用“唯一页面标识”。2014 年 7 月之前激活的客户机标识的缺省 JavaScript 对象是 WebAnalytics.Page.PageIdentifier。2014 年 7 月或之后激活的客户机标识的缺省对象是 digitalData.pageInstanceID。

----- IBM Digital Data Exchange -----

IBM Digital Analytics 提供一组用于从您的站点收集数据的数据标记。这些标记是在 IBM Digital Analytics 托管的“eluminate.js”和/或本地托管的 cmcustom.js 或 cmdatagutils.js 库文件中定义的。



**定制说明:** 标记函数定义可能因实施而异。查看“cmcustom.js”库文件（如果有）的内容，以确定已修改哪些标准函数或引入哪些新函数以支持特定实施。对于托管单独 eluminate 和 cmdatatagutils 文件的客户，请查看“cmdatatagutils”的内容以检查您实施的标记定义。

### 2.2.1 标记函数

要收集数据，IBM Digital Analytics 库文件必须包含在页面中并且调用适当的标记函数。某些“标记”函数调用适用于所有业务领域的实施。其他“标记”函数调用仅用于特定业务领域。

标记最常见于 HTML <body> 部分源中，但也可以根据页内事件进行调用。每个标记会在函数调用时提供已定义的参数列表。执行这些函数以创建数据收集请求，包括显式提供的数据参数和自动收集的数据（如时间戳记、引用和目标 URL）。标记参数数据区分大小写：在接收时会将所有收集的数据转换为大写，以便在已处理的报告视图中显示。

以下“标记”函数调用适用于所有业务领域的 IBM Digital Analytics 实施：

- cmCreatePageviewTag()
- cmCreateRegistrationTag()
- cmCreateElementTag()
- cmCreateConversionEventTag()

以下“标记”函数调用适用于零售、旅游和金融服务领域内站点的 IBM Digital Analytics 实施：

- cmCreateProductviewTag()
- cmCreateShopAction5Tag()
- cmCreateShopAction9Tag()
- cmCreateOrderTag()

### 2.2.2 标记定位

在所标记页面的 <body> 部分中放置 IBM Digital Analytics cmCreate... 标记函数的调用。

```
<body>
...
<script type="text/javascript">
cmCreatePageviewTag("HOME PAGE", "HOME");
</script>
</body>
```

如果正在使用 IBM Digital Data Exchange 或其他引用 JSON（例如，digitalData = {...}）的标记管理系统来部署 Digital Analytics 标记，请在所标记页面的 <head> 部分中声明该 JSON。

```
<head>
<script type="text/javascript">
digitalData = { page:{pageInfo:{pageID:'myPageID',onsiteSearchTerm:''},
onsiteSearchResults:''},category:{primaryCategory:''},attributes:
{exploreAttributes:'',extraFields:''}}};
</script>
</head>
```

### 2.2.3 异步装入标记库

可在 Web 页面中异步装入 eluminate.js 标记库。使用 cmTagQueue 对象可确保装入所有脚本源并且 cm\* 函数调用按所需顺序执行。

#### 示例

```
<body>
<script type='text/javascript'>
var cmTagQueue = cmTagQueue || [];
cmTagQueue.push(['cmSetClientID', '99999999', false, "testdata.coremetrics.com", "mysite.com"]);
cmTagQueue.push(['cmCreatePageviewTag', 'AsyncTestPageID', 'CategoryID']);
</script>
<script type='text/javascript'>
(function() {
var cm = document.createElement('script');
cm.type = 'text/javascript';
cm.async = true;
```

```

cm.src = ('https:' == document.location.protocol ? 'https:' : 'http:') +
  '//libs.coremetrics.com/eluminate.js';
(document.getElementsByTagName('head')[0] || document.getElementsByTagName('body')
[0]).appendChild(cm);
});
();
</script>
</body>

```

注: 在异步装入 eluminate.js 库和 cmSetClientID(...) 脚本块时, 无法装入 Digital Data Exchange head.js 脚本源。在异步装入 eluminate 标记库时, 不支持部署已分配到 Digital Data Exchange head 容器的 Digital Data Exchange 页面组。

## 2.3 设置数据收集参数

IBM Digital Analytics 提供多个可以控制 IBM Digital Analytics 实施的各个方面的函数。

除了本部分中的主题外, 另请参阅第 164 页的『忽略页面上的展现生成』。

### 2.3.1 cmSetClientID

cmSetClientID(...) 函数是必需的, 用于为“客户机标识”、第一方方法 (“客户机管理的”或“IBM 管理的”)、“数据收集域”和“Cookie 域”设置值。必须在向 IBM Digital Analytics 发送数据的每个页面上都调用此函数。

```

<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>

```

## 欧洲数据中心 - 数据收集域

欧洲数据中心使用以下生产数据收集域:

```

// Client Managed First Party
cmSetClientID("99999999",true,"data.de.coremetrics.com","thesite.com");

```

## 将数据标记请求发送到多个客户机标识

可以通过指定以分号分隔的标识值列表, 将数据标记复制到两个或更多客户机标识。指定的标识必须全部是生产标识或全部是测试标识: 不允许混合测试标识和生产标识。如果正在将标记从多个站点 (每个站点还会复制标记) 发送到专门的“聚集”标识, 那么列表中指定的第一个标识应该是“聚集”标识。“聚集”标识报告从多个站点复制的数据标记。

- - 标记请求发送示例: 从站点 #1 发送到“聚集”标识和特定于站点的标识 #1, 其中 99999999 是“聚集”标识, 11111111 是特定于站点的标识:

```

cmSetClientID("99999999;11111111",true,"data.coremetrics.com","site1.com");

```

- ... 从站点 #2 发送到“聚集”标识和特定于站点的标识 #2 (标识 22222222) :

```

cmSetClientID("99999999;22222222",true,"data.coremetrics.com",
"site2.com");

```

请注意, 将请求复制到两个或更多标识会使估计的服务器调用总次数增加“1\*指定的标识数量”。在上述示例中, 从页面发送的每个标记都将复制到 2 个标识中, 从而使估计的服务器调用总次数翻倍。

IBM Digital Analytics 客户、销售和供应团队将能够提供有关哪些标识 (如果有) 已针对“聚集”数据收集签约以及针对每个标识签约的“每月百万次服务器调用”数量的特定信息。

## 将数据标记请求发送到多站点分析标识和站点标识

通过在 `cmSetClientID(...)` 的“客户机标识”参数中使用竖线定界符 (|) 来将数据发送到多站点分析“站点标识”。

注: 请勿在 `<SiteID>` 值中使用以下字符: 和符号 (&)、竖线 (|)、单引号 (') 或逗号 (,)

- 将标记请求发送到多站点分析客户机标识“88888888”和子标识的示例, 其中 `<SiteID>` 是已配置的多站点分析子标识:

```
cmSetClientID("88888888|<SiteID>",true,"data.coremetrics.com","site1.com");
```

- 将标记请求发送到 1) 常规客户机标识“99999999”、2) 多站点分析客户机标识“88888888”和 3) 站点标识的示例, 其中 `<SiteID>` 是已配置的多站点分析子标识:

```
cmSetClientID("99999999;88888888|<SiteID>",true,"data.coremetrics.com",  
"site1.com");
```

可以将标记请求复制到多个多站点站点标识。

```
cmSetClientID("59990000|SITEID-1;59990000|SITEID-2",true,"data.coremetrics.com",  
"site1.com");
```

从该页面发送的标记请求为 `SITEID-1` 和 `SITEID-2` 生成相同报告。在全局标识级别, 将针对每个标记复制到每个 `SiteID` 报告一次每个标记。例如, 如果发送 `PageView` 标记, 将在全局标识 `59990000` 报告中共为该 `page ID` 报告两个“页面浏览量”。

注: 将标记发送到多个站点标识会针对每个指定的站点标识执行一次服务器调用。

参数	必需	描述
客户标识	必需	IBM Digital Analytics 分配的与单个分析数据仓库和报告实例关联的唯一的 8 位帐号代码。
数据收集方法	必需	布尔值 <code>true</code> 或 <code>false</code> : <code>True</code> 指示“客户机管理的”第一方。 <code>False</code> 指示“IBM 管理的”第一方或“第三方”(如果适用)。
数据收集域	必需	IBM Digital Analytics 数据收集请求的目标域。 <b>如果“数据收集方法” = <code>false</code>:</b> “数据收集域”应设置为 IBM 管理的第一方数据收集域。例如: (“ <code>&lt;1stpartydcd&gt;.thesite.com</code> ”)。 <b>如果“数据收集方法” = <code>true</code>:</b> “数据收集域”应设置为 “ <code>data.coremetrics.com</code> ”。

参数	必需	描述
Cookie 域	必需	<p>“客户机管理” cookie 域。</p> <p>Cookie 域应设置为服务于所标记页面的域的二级站点域（“thesite.com”）。如果在唯一识别的站点域值之前有额外的域级别，那么这可能是三级或更高级别。例如：“thesite.co.uk”。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>·如果“数据收集方法” = false：在 IBM 管理数据收集域（“&lt;1stpartydcd&gt;.thesite.com”）下设置 IBM Digital Analytics 访客和会话 cookie。其他 IBM Digital Analytics cookie 在“Cookie 域”中进行设置。</li> <li>·如果“数据收集方法” = true：所有 IBM Digital Analytics cookies 都在“Cookie 域”中进行设置。</li> </ul>

### 2.3.2 cmSetupNormalization

可使用可选 `cmSetupNormalization` 函数从所收集的标记数据中除去与不需要的会话、访客或用户（注册者）相关的查询字符串参数。可以使用此函数来自动规范化所收集的链接点击量标记“目标 HREF/URL (hr)”值，或者规范化页面浏览量标记“目标 URL (ul)”和“引用 URL (rf)”值。

```
cmSetupNormalization(blackListLinkClickquery--
blackListPageViewURLquery,whiteListLinkClickquery--
whiteListPageViewURLquery,myCustomNormalizeURL);
```

下面是 `cmSetupNormalization` 的参数：

注：对于您不使用的参数，需要为其指定空值。

参数	描述
<code>blackListLinkClickquery</code>	要从所收集的链接点击量标记“目标 HREF/URL (hr)”数据中除去的查询字符串参数值的逗号分隔列表。使用此参数可对链接 URL 进行规范化。
<code>whiteListLinkClickquery</code>	要在所收集的链接点击量标记“目标 HREF/URL (hr)”数据中保留的查询字符串参数值的逗号分隔列表。将从所收集的“目标 HREF?URL (hr)”数据中除去所有其他查询字符串参数。使用此参数可对链接 URL 进行规范化。
<code>blackListPageViewURLquery</code>	要从所收集的页面浏览量标记“目标 URL (ul)”和“引用 URL (rf)”值中除去的查询字符串参数值的逗号分隔列表。
<code>whiteListPageViewURLquery</code>	要在所收集的页面浏览量标记“目标 URL (ul)”和“引用 URL (rf)”值中保留的查询字符串参数值的逗号分隔列表。将从所收集的“目标 URL (ul)”和“引用 URL (rf)”数据中除去所有其他查询字符串参数。 <code>blackListPageViewURLquery</code> 的示例。

表 15: `cmSetupNormalization` 参数 (继续)

参数	描述
<code>myCustomNormalizeURL</code>	这是在 <code>cmSetupNormalization</code> 的参数 3 中定义和调用的定制函数。使用定制规范化函数将禁用标准 <code>cmSetupNormalization</code> 的参数 1 和 2 (对于这些参数, 为其指定空值)。该定制函数必须包含执行链接点击量和页面浏览量黑名单或白名单查询字符串参数规范化所需的所有代码。此函数用于从所收集的“链接点击量” URL 或“页面浏览量” URL 值中除去与不需要的会话、访客或用户相关的数据 (前提是此类值的格式不是标准查询字符串参数 <code>?query=</code> 或 <code>&amp;query=</code> )。

### 相关概念

第 129 页的『[规范化链接 URL 值](#)』

可使用 `cmSetupNormalization` 来规范化链接 URL 值。

第 130 页的『[规范化页面 URL 值](#)』

可使用 `cmSetupNormalization` 来规范化页面 URL 值。

第 131 页的『[使用相同的函数调用来规范化页面和链接 URL](#)』

可在同一个 `cmSetupNormalization` 调用中组合使用链接点击量和页面浏览量黑名单或白名单。但是, 不能在同一页面上使用黑名单和白名单参数。

第 131 页的『[规范化包含非标准字符串值的链接 URL](#)』

可使用 `cmSetupNormalization` 来规范化非标准格式的链接或页面 URL 值。

### 相关任务

第 211 页的『[浏览站点时查看业绩数据](#)』

IBM Digital Analytics 提供一个工具, 用于查看您浏览 Web 站点上的页面时的页面级别和链接级别业绩数据。LIVEview Click Overlay 工具将基本指标 (例如, 点击量、页面浏览量、事件数、转化数和交易数) 叠加在您查看的每个页面。

### 规范化链接 URL 值

可使用 `cmSetupNormalization` 来规范化链接 URL 值。

在系统收集点击量数据时, 将针对每个唯一 URL 值来存储和报告数据。如果单个页面或链接 URL 值包含因会话、访客或用户而异的数据, 那么此唯一 URL 记录可能在报告中出现多次。每个受影响的 URL 记录通常只有一次或少量的点击。

要避免报告中出现此错误, 您需要确保已汇总所收集的点击量指标。通过使用 `cmSetupNormalization` 来规范化所收集的 URL 值 (即从所收集的数据中除去特定查询字符串参数值), 可以完成此任务。

### `blackListLinkClickquery` 的使用示例

对于链接:

```
<a href="/page1.html?jsessionId=12345678&val=abc&guid=x9876">page1.html?jsessionId=12345678&val=abc&guid=x9876</a>
```

使用此标记:

```
cmSetupNormalization("jsessionId, guid", null, null);
```

最终收集的链接点击量“目标 HREF/URL (hr)”值:

```
"/page1.html?val=abc"
```

## whiteListLinkClickquery 的示例

对于链接:

```
<a href="/page1.html?jsessionId=12345678&val=abc&guid=x9876">page1.html?  
jsessionId=12345678&val=abc&guid=x9876</a>
```

使用此标记:

```
cmSetupNormalization(null,"val",null);
```

最终收集的链接点击量“目标 HREF/URL (hr)”值:

```
"/page1.html?val=abc"
```

规范化页面 URL 值

可使用 `cmSetupNormalization` 来规范化页面 URL 值。

“页面浏览量”标记会自动收集“目标 URL”和“引用 URL”数据。在页面上实施这些标记的方式将决定所收集的页面浏览量“页面标识”值。

但是, `elumnate` 标记库会自动从 `window.location.href` 和 `document.referrer` 抽取页面浏览量“目标 URL”和“引用 URL”值。虽然“页面标识”是 Digital Analytics 中页面活动报告的主要实体,但您可以使用 `cmSetupNormalization` 函数来规范化所收集的 URL 数据并除去与可变会话、访客和用户相关的值以提高所报告 URL 值的质量。

## blackListPageViewURLquery 的示例

目标 URL: `"/destinationurl/doc.html?  
jsessionId=12345678&val=abc&guid=x9876&product=1234"`

引用 URL: `"/referringurl/doc.html?jsessionId=87654321&val=xyz&guid=y6789"`

使用此标记:

```
cmSetupNormalization("-_jsessionId,guid",null,null);
```

最终收集的页面浏览量“目标 URL”和“引用 URL”值为:

```
"/destinationurl/doc.html?val=abc&product=1234"
```

```
"/referringurl/doc.html?val=xyz"
```

## whiteListPageViewURLquery 的示例

目标 URL: `"/destinationurl/doc.html?  
jsessionId=12345678&val=abc&guid=x9876&product=1234"`

引用 URL: `"/referringurl/doc.html?jsessionId=87654321&val=xyz&guid=y6789"`

使用此标记:

```
cmSetupNormalization(null,"_val,product",null,null);
```

最终收集的页面浏览量“目标 URL”和“引用 URL”值为:

```
"/destinationurl/doc.html?val=abc&product=1234"
```

```
"/referringurl/doc.html?val=xyz"
```

使用相同的函数调用来规范化页面和链接 URL

可在同一个 `cmSetupNormalization` 调用中组合使用链接点击量和页面浏览量黑名单或白名单。但是，不能在同一页面上使用黑名单和白名单参数。

### 在同一页面中配置 `blackListLinkClickquery` 和 `blackListPageViewURLquery` 的示例

```
cmSetupNormalization("jsessionId,guid,krypto_-jsessionId,guid",null,null);
```

此语句从所收集的链接点击量 (hr) 数据中除去 `jsessionid=`、`guid=` 和 `krypto=` 查询字符串参数，并从所收集的页面浏览量“目标 URL (ul)”和“引用 URL (rf)”数据中除去 `jsessionid=` 和 `guid=` 查询字符串参数。

规范化包含非标准字符串值的链接 URL

可使用 `cmSetupNormalization` 来规范化非标准格式的链接或页面 URL 值。

当值的格式不是标准查询字符串参数 (`?query=` 或 `&query=`) 时，您还可以使用 `cmSetupNormalization` 从所收集的链接点击量 URL 或页面浏览量 URL 值中除去与不需要的会话、访客或用户相关的数据。

### `myCustomNormalizeURL` 函数定义示例

此函数将识别包含值“userid.”的链接点击量标记“目标/HREF URL”，并从 URL 路径中除去长度为 18 个字符的值。

```
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);
```

锚点链接 HREF/URL 示例: `"/path/userid.3e9gh3eff0h34da35f/path2/page.html"`

最终收集的链接点击量标记“目标 HREF/URL (hr)”值: `"/path/userid/path2/page.html"`

### 2.3.3 `cmCustomLinkClickHandler`

这是 `eluminate` 标记库中的一个空函数。您可以重新定义此函数以包含特定的定制代码，以用于发送其他标记以及在访客点击 HTML 锚点时自动生成的“链接点击量”标记。定制函数代码会发送特定锚点或页面中的相关锚点组（例如，社交媒体链接或文档下载链接）的特定标记。

要启用 `cmCustomLinkClickHandler`，请在页面包含 `eluminate` 标记库后在页面中的任意位置声明以下函数。

注:

`cmCustomLinkClickHandler` 仅适用于支持自动收集链接点击量数据的锚点。请参阅第 164 页的『[4.2.5 手工链接点击量和展现跟踪](#)』，以获取有关链接点击量跟踪的更多信息。

随 `cmCustomLinkClickHandler` 一起发送的其他标记可能招致服务器调用。请参阅第 158 页的『[2.9 服务器调用](#)』以获取更多相关信息。

DDX 部署的代码不与 `eluminate.js` 标记库共享名称空间。因此，您无法将 `cmCustomLinkClickHandler` 作为 DDX 代码片段进行部署。

```
function cmCustomLinkClickHandler(e) {
  // your custom code here
}
```

## 用于在用户点击社交媒体锚点时发送元素标记的 HTML 和 JavaScript 代码示例

```
<BODY>
<script type="text/javascript">
function cmCustomLinkClickHandler(e) {
  if(e.rel == "external"){
    var cm_socialLinkid = e.id;
    cmCreateElementTag(cm_socialLinkid,"SOCIAL MEDIA");
  }
}
</script>
<ul class="social-sharing">
<li class="social-sharing_icon facebook">
<a id="footer-facebook" rel="external" href="https://www.facebook.com/ibm">Share:Facebook</a>
</li>
<li class="social-sharing_icon twitter">
<a id="footer-twitter" rel="external" href="//twitter.com/ibm">Share:Twitter</a>
</li>
<li class="social-sharing_icon instagram">
<a id="footer-instagram" rel="external" href="//instagram.com/ibm">Share:Instagram</a>
</li>
<li class="social-sharing_icon pinterest">
<a id="footer-pinterest" rel="external" href="//www.pinterest.com/ibm/">Share:Pinterest</a>
</li>
</ul>
</BODY>
```

### 2.3.4 cmSetupOther

可使用可选 `cmSetupOther` 函数来设置可选的实施参数。如果未调用此函数，那么会将缺省设置用于实施。本文档内的相关主题中介绍了 `cmSetupOther` 函数的可用设置。IBM 支持人员可能请求设置特定值以优化数据收集或识别并纠正数据收集方面的问题。

### cmSetupOther 的使用示例

在此示例中，`cmSetupOther` 执行以下更改：

- 将缺省 `explore` 属性参数值定界符更改为 “\_ \_”。
- 禁止自动生成所有“站内市场营销跟踪展现”标记。

```
cmSetupOther({"cm_AttributeDelimiter":"_ _","cm_TrackImpressions":""});
```

## 2.4 测试与生产环境

IBM Digital Analytics 提供两种报告环境：测试和生产。当标记处在开发（开发和登台环境）中时，应使用测试环境。一旦将标记移至现场生产站点，便应使用生产环境。

### 2.4.1 测试系统详细信息

要测试系统，请使用以下数据收集域、客户机标识和报告 URL。

- **数据收集域：** `testdata.coremetrics.com`
- **客户机标识：** 8 位数的 9 系列生产客户机标识，其中第一个数字以“6”替换。例如：“12345678”生产标识具有等效的测试标识“62345678”。对于“多站点分析标识”：8 位数的 5 系列生产客户机标识，第一位数字以“8”替换（即“82345678”）。
- **报告 URL：** `http://welcome.coremetrics.com`

### 2.4.2 向测试系统发送数据

为将数据收集发送到“测试”6 系列客户机标识和数据收集域，应修改非生产页面上的 `cmSetClientID(...)` 函数调用。

这些是唯一受支持的 `cmSetClientID(...)` 参数组合。使用不受支持的组合可能会导致不进行数据收集，或者生产报告中不显示测试数据或测试报告中不显示生产数据。

- 以下页面指向测试报告。当向测试发送数据时，“客户机标识”参数的第一个数字更改为“6”，“客户机管理”参数设置为 `false`（对于多站点分析客户，该数字为“8”）。请注意，在此处指定“9”或“5”系列生产标识会导致在生产报告中显示测试数据，而与在“数据收集域”参数中指定的域无关。



**注:** 发送标记数据的客户应接受 “testdata.coremetrics.com” 下的第三方 cookie。如果不接受第三方 cookie，请将 “数据收集方法” 更改为 true，并确保将 “cookie 域” 设置为向测试页面所提供的实际测试域（这甚至可以是 “localhost” 或 “127.0.0.1”）。

```
<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>
```

· 以下页面指向生产报告（客户机管理的第一方）：

```
<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 数据标记

本部分中记录的数据收集标记函数定义适用于使用 IBM Digital Analytics 托管的 “eluminate.js” 库文件的标准 IBM Digital Analytics 实施。

标记函数定义可能会因具有定制项的客户实施而异。查看任何本地托管的 cmdatatagutils 或 cmcustom 库文件的内容，以确定是否已修改了任何标准函数或引入了新函数来支持特定实施。

以下值将自动从 IBM Digital Analytics 标记参数数据中除去，无法进行收集或报告：

1. 单引号 (')
2. 双引号 (")
3. 回车符（十六进制 0D；正则表达式 \r）
4. 换行符（十六进制 0A；正则表达式 \n）
5. 逗号 (,)：将在数据装入和报告之前替换为空格字符

6. 反斜杠 (\): 这是标准的 JavaScript 转义字符。要收集和报告 “\” 字符，必须连续指定两个 “\” (“\\”)。将报告第二个 “\”。

### 2.5.1 “页面浏览量” 标记

“页面浏览量” 标记用于在访客从站点内一个页面移至另一个页面时，捕获点击流数据。“页面浏览量” 标记向 IBM Digital Analytics 告知某人已查看由作为参数 1 收集的 IBM Digital Analytics “页面标识” 唯一地标识的页面。“页面浏览量” 标记还捕获与站内关键字搜索相关的数据。

在搜索结果页面上，应将“页面浏览量” 标记的“搜索项” 参数设置为执行搜索的词汇的值。应将“搜索结果数” 参数设置为由搜索返回的结果数。

#### 已填充的关键报告：

仪表盘；站点指标；市场营销；内容（页面目录、\* 个页面、站内搜索）；路径；人口统计信息（地理位置、语言、概要文件客户细分）；报告客户细分

#### Digital Data Exchange 对象示例：

```
digitalData = { page:{pageInfo:{pageID:",onsiteSearchTerm:", onsiteSearchResults:"},category:
{primaryCategory:"},attributes: {exploreAttributes:",extraFields:"}}};
```

#### 标记函数

要使用“页面浏览量” 标记，请调用具有适当参数的 cmCreatePageviewTag(...) 函数。

参数	必需	描述	长度
页面标识	必需	唯一地标识 IBM Digital Analytics 中的给定“页面”。这可以是任何字母数字字符串，应根据议定的页面命名约定进行设置。	256
目录标识	可选	此页面所属的叶节点的目录标识。这应与 CDF 文件中发送的目录标识相匹配。	256
搜索项	可选	用于生成搜索结果页面的站内搜索项。	256
搜索结果数	可选	关键字搜索返回的结果数。该值应等于此搜索在所有结果页面中的结果总数。如果搜索未返回任何结果，那么该值应该为“0”。	10
属性字符串	可选	最多 50 个可在 Explore 报告中访问的、以“-_-” 定义的“属性” 值。请参阅第 184 页的『IBM Digital Analytics Explore 的附加标记属性』，以获取更多详细信息。	每个值 256

参数	必需	描述	长度
附加字段	可选	最多 15 个可通过可选标准数据导出访问的“-_-”定义的“额外字段”值。可以通过在标记函数调用之前在页面上调用 cmSetupOther ({"cmAutoCopy AttributesToExtra Fields":true}); 来从前 15 个属性字符串值中自动复制前 15 个值。	每个值 100

### 示例 - 零售和内容

以下是创建具有页面标识“FAQ Page 1”，没有站内搜索项或结果以及具有目录标识“FAQ”的“页面浏览量”标记的示例。

```
<head>
<script type="text/javascript" src="//libs.coremetrics.com/eluminate.js"></script>
<script type="text/javascript">
  cmSetClientID(…)"data.coremetrics.com","thesite.com");
</script>
</head>
<body>
...
<script type="text/javascript">
  cmCreatePageviewTag("FAQ Page 1", "FAQ");
</script>
</body>
```

下一个示例创建针对使用搜索项“jeans”且返回 100 个结果的搜索结果页面的“页面浏览量”标记，其中 <N> 是在多页面结果集中浏览的特定结果页面。搜索结果值应包括所有页面中的结果总数。

```
<script type="text/javascript">
  cmCreatePageviewTag("Search Successful: Page <N>", "SEARCH", "jeans", "100");
</script>
</body>
```

下一个示例创建针对使用搜索项“xyz”且返回“0”个结果的搜索结果页面的“页面浏览量”标记：搜索项未返回任何结果。

```
<script type="text/javascript">
  cmCreatePageviewTag("Search Unsuccessful", "SEARCH", "xyz", "0");
</script>
</body>
```

#### · 示例 - 旅游

```
cmCreatePageviewTag("Hotels", "US:TX:Austin");
```

#### · 示例 - 旅游搜索结果

```
cmCreatePageviewTag("Search Successful>Hotels: Page 1", "HOTEL-SEARCH",
"location:austin", "14");
```

#### · 示例 - 金融服务

```
cmCreatePageviewTag("APPLICATION STEP 1(START):Home Equity Loan", "Consumer
Loan");
```

#### · 示例 - 金融服务搜索结果

```
cmCreatePageviewTag("Search Successful: Page 1", "SEARCH", "home equity", "100");
```

## 2.5.2 “产品浏览量” 标记

“产品浏览量” 标记捕获有关产品详细信息页面 `vdigitalData` views 的信息。应在产品最低级别详细信息页面（这通常是“产品详细信息” 页面）上调用“产品浏览量” 标记。您可以查看下面的“产品浏览量” 标记示例。

缺省“产品浏览量” 标记为指定的产品填充“产品浏览量” 指标，但不填充内容报告。应从产品详细信息页面发送单个“页面浏览量” 标记（请参阅第 155 页的『2.6 标记约定』）。如果需要，可以从一个页面发送多个“产品浏览量” 标记以跟踪多个可同时选择和放入购物车（特定数量）的相关产品详细信息的浏览量。例如，页面显示具有以下 2 个相关产品（可按任何数量同时选择或单独选择）的餐桌椅套组：“椅子 123” 和“桌子 ABC”。在呈现页面时，会收集一个“页面浏览量” 标记和两个“产品浏览量” 标记：一个用于“椅子 123”，第二个用于“桌子 ABC”。请注意，这不适用于针对产品“类型” 或“目录” 显示多个结果的“目录列表” 类型页面：应使用一个“页面浏览量” 标记跟踪这些页面。

注：IBM Digital Analytics 的某些实施可能将“产品浏览量” 视为“页面浏览量”，另外还填充“内容” 报告。在这种情况下，不应发送任何其他“页面浏览量” 标记。如果还将“产品浏览量” 标记视为“页面浏览量” 标记，那么在 IBM Digital Analytics Tagbar 中查看时，将在显示的标记中出现参数“Is Page View?(pc):“Y””（请参阅第 165 页的『5.1.1 关于 TagBar』）。针对这些实施，每个页面只应发送一个“产品浏览量” 标记。如果需要更改“产品浏览量” 标记的定义，请联系 IBM 客户支持。

### 已填充的关键报告：

仪表板；站点指标；产品；路径；人口统计信息（概要文件客户细分）；报告客户细分

### Digital Data Exchange 对象示例：

```
digitalData= {page:{pageInfo:{pageID:'',onsiteSearchTerm:'',onsiteSearchResults:''}, category:
{primaryCategory:''},attributes:{exploreAttributes:'',extraFields:''}},
product:new Array();
digitalData.product[0]={productInfo:{productID:'productID123',
productName:'productName123'},category:{primaryCategory:'',virtualCategory:''},attributes:
{exploreAttributes:''}};
digitalData.product[1]={productInfo:{productID:'productID456',
productName:'productName456'},category:{primaryCategory:'',virtualCategory:''},attributes:
{exploreAttributes:''}}
```

### 标记函数

要使用“产品视图” 标记，请调用 `cmCreateProductviewTag(...)` 函数。

参数	必需	描述	长度
产品标识	必需	产品标识	256
产品名称	必需	要查看的产品的名称。	256
目录标识	可选	该产品所属的叶节点的目录标识。这应与 CDF 文件中发送的目录标识相匹配。	256
属性字符串	可选	最多 50 个可在 Explore 报告中访问的、以“-_-”定界的“属性”值。请参阅第 184 页的『IBM Digital Analytics Explore 的附加标记属性』，以获取更多详细信息。	每个属性 256

参数	必需	描述	长度
虚拟目录 (cm_vc)	可选	<p>该值会导致根据所发送的值对在该会话中与“产量浏览量”、“购买操作 5”和“购买操作 9”标记一起收集的与该产品标识相关联的所有活动进行分类，而不管该会话中可能与该产品标识相关联的其他“目录标识”值如何。</p> <p>此参数根据从特定定位链接（例如，“您可能还喜欢”、“我们可能建议”或其他“交叉销售”类型定位）到产品详细信息页面的浏览情况，简化针对产品标识指定缺省会话分类的过程。</p> <p>如果在给定会话中针对相同产品标识收集到多个值，那么会使用该会话中收集到的最后一个“虚拟目录”来对该产品标识的活动进行分类。</p> <p>cm_vc 也可以作为产品详细信息页面 URL 查询字符串参数实施。该页面上实施的任何“产品浏览量”标记将自动收集指定的值。例如：...//site.com/product123.html? <b>cm_vc=cross_sell</b></p>	256

### 示例 - 零售和内容

以下是为产品标识为“12345”、产品名称为“产品 X”且目录标识为“CATXYZ”的产品创建“产品浏览量”标记的代码示例。请注意，用于收集页面“内容”指标的其他“页面浏览量”标记：

```
<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>
```

### 示例 - 旅游

```
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");
```

### 示例 - 金融服务

```
cmCreatePageviewTag("PRODUCT: APPLICATION:Home Equity Loan (12345)", "consumer
loans");
cmCreateProductviewTag("12345", "APPLICATION:Home Equity Loan", "consumer loans");
```

### 2.5.3 “技术属性”标记

“技术属性”标记使用 JavaScript 查询从访客的浏览器中收集数据。

所收集的数据包括：

- JavaScript 版本
- 显示器分辨率、宽度和高度
- 显示器色深
- 时区
- 支持此查询的浏览器（例如，Firefox）当前安装的所有浏览器插件的描述性名称。

您可以查看通过 Tagbar 浏览器插件测试工具（启用了“调试方式”）收集的基于 JavaScript 查询的数据的完整集合。

**注：**浏览器类型和版本以及操作系统类型和版本源自在指定会话中收集的第一个标记请求的用户代理程序字符串。这可以是任意类型的 Digital Analytics 标记。无需专门使用“技术属性”标记，即可收集此数据。

### 已填充的关键报告:

仪表板 (设计概述) ; 报告客户细分; 人口统计信息 (语言/时区) ; 分析/内容/移动设备; 系统 (浏览器/操作系统/屏幕分辨率/色深/Java 可用性/JavaScript 版本/Netscape 插件)

### Digital Data Exchange 对象:

“技术属性” 标记使用 “页面浏览量” 标记对象。

自动在访客会话的第一个页面上收集 “技术属性” 标记。IBM Digital Analytics 自动将在访客会话的第一个页面上找到的 “页面浏览量” 标记转换为 “技术属性” 标记, 同时保留原始页面标识和其他标记参数, 但添加有关访客 OS 和浏览器的其他信息。不需要手工实施对 “技术属性” 标记函数的调用, 因为 IBM Digital Analytics 会自动处理。

- 只有 eluminate.js V4.1.2 或更高版本提供自动技术属性功能。较早的库版本要求手工执行 “技术属性” 标记和装入第三个库 techprops.js。
- 如果在 2007 年 9 月之前完成初始实施, 那么启用此功能可能需要执行库更新。
- 如果您不确定自己正在使用的库的版本, 请联系 IBM 支持人员。

### 2.5.4 “购买操作 5” 标记

“购买操作 5” 标记捕获有关所选产品以及当查看购物车时购物车中存在哪些产品 (如果有的话) 的数据。

当访客选择产品或查看已装有产品的购物车时, 应针对所选产品或已显示放入购物车的每个产品 (包含产品相关信息, 如产品标识、数量和价格) 调用 “购买操作 5” 标记。如果访客可以选择产品或将产品放入购物车而不必实际定向到购物车页面, 那么应针对刚添加的产品调用一个 “购买操作 5” 标记。对于没有 “购物车” 的线性化购买或应用程序进程, 应在 “选中” 产品时发送 “购买操作 5” 标记。通常, 当所选产品标识、单价和单位数量值已知时, 将在最早的时间点执行此操作。

### 已填充的关键报告:

仪表板 (Commerce 概述) ; 站点指标; 产品 (所有) ; 路径; 人口统计信息 (概要文件客户细分) ; 报告客户细分

### Digital Data Exchange 对象示例:

```
digitalData = {page:{pageInfo:{pageID:'CART',onsiteSearchTerm:'',onsiteSearchResults:''}, category:
{primaryCategory:'CHECKOUT'}, attributes:{exploreAttributes:'',extraFields:''}},
cart:{item:new Array()};
digitalData.cart.item[0] = {productInfo:
{productID:'productID123',productName:'productName123'}, quantity:'1',price:'9.99',category:
{primaryCategory:'',virtualCategory:''}, attributes:{exploreAttributes:'',extraFields:''}};
digitalData.cart.item[1] = {productInfo:
{productID:'productID456',productName:'productName456'}, quantity:'1',price:'9.99',category:
{primaryCategory:'',virtualCategory:''}, attributes:{exploreAttributes:'',extraFields:''}};
```

### 标记函数

要使用 “购买操作 5” 标记, 请调用 cmCreateShopAction5Tag(…)。应针对所选产品或出现在购物车中的每个产品发出此调用。

除了这些函数调用外, 您还必须在一个或多个 cmCreateShopAction5(…) 标记序列结尾处调用函数 cmDisplayShops() 一次。此函数将评估 “购买操作 5” 标记数据并对相同产品执行任何所需的客户端聚集。仅当调用 cmDisplayShops() 函数时, 发送 “购买操作 5” 数据收集图像请求。

参数	必需	描述	长度
产品标识	必需	产品标识	256
产品名称	必需	购物车中产品的名称。	256

参数	必需	描述	长度
数量	必需	<p>当前所选产品或出现在购物车中的产品的数量。</p> <p>对于旅游，这通常是针对给定旅程或事件选择的小票数、针对给定租赁产品选择的商品数或者预订的酒店房间数或房间宿数。</p> <p>对于金融服务应用程序，这通常为“1”，只要有1个适用于给定金融产品即可。</p>	8
单价	必需	<p>该产品的单价。该值应该是一个小数，并且不应该包含货币符号 (\$)。</p> <p>对于旅游，这通常是给定路线或事件小票、租赁产品以及酒店房间/宿等的价格。</p> <p>对于金融服务应用程序，这通常为“0”，前提是没有与应用程序相关联的收入值。</p>	16.2
目录标识	可选	该产品所属的叶节点的目录标识。这应与 CDF 文件中发送的目录标识相匹配。	256
属性字符串	可选	最多 50 个可在 Explore 报告中访问的、以“-_-”定界的“属性”值。“购买操作 5”和“购买操作 9”标记共享相同的 50 个属性。请参阅附录 D 以获取更多详细信息。	每个值 256
附加字段	可选	<p>最多 15 个可通过可选标准数据导出访问的“-_-”定界的“额外字段”值。可以通过在标记函数调用之前在页面上调用</p> <pre>cmSetupOther ({"cmAutoCopy AttributesToExtra Fields" :true});</pre> <p>来从前 15 个属性字符串值中复制前 15 个值。</p>	每个值 100

### 示例

以下示例显示针对购物车页面上对产品发送的“购买操作 5”标记：

```
<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>

```

### 示例 - 旅游：同时选择预订 2 家酒店（分别为 1 和 2 个房间）

```

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();

```

### 示例 - 金融服务：所选应用程序和启动的应用程序进程

```

cmCreatePageviewTag("APPLICATION STEP 1(START):Home Equity Loan", "consumer
loans");

  cmCreateShopAction5Tag("12345", "APPLICATION:Home Equity Loan", "1", "0",
"consumer loans");
  cmDisplayShops();

```

#### 2.5.5 “购买操作 9” 标记

“购买操作 9” 标记捕获有关客户购买哪些产品的数据。与“购买操作 5” 标记类似，应针对购买的每个产品行商品发送一个标记。应在确认成功订单的接收或其他完成页面上发送这些标记。

#### Digital Analytics 的“购买操作 9” 标记去重：

如果所有标记参数均与先前收到的“购买操作 9” 标记（包括“订单标识”）相同，那么报告会拒绝收到的“购买操作 9” 标记。如果任一“购买操作 9” 标记参数值发生变更，那么将接受新的“购买操作 9” 标记并再次报告为新产品购买活动。

即使当新的“购买操作 9” 标记的“订单标识” 参数值已存在于此 IBM Digital Analytics 客户机标识的约定数据保留期（13 个月或 25 个月）内时，也会执行此操作。

#### Explore 和新 Digital Analytics 用户界面的“购买操作 9” 标记去重：

在 Explore 和新的 Digital Analytics 用户界面中拒绝重复“购买操作 9” 标记与在 Digital Analytics 中一样，不同之处在于系统会将新“购买操作 9” 标记与当天或前一天收到的历史“购买操作 9” 标记进行比较。如果新“购买操作 9” 标记的数据与超过 1 天前收到的其他“购买操作 9” 标记的数据相同，那么将接受新“购买操作 9” 标记并将其报告为新产品活动。

#### 已填充的关键报告：

仪表板（Commerce 概述）； 站点指标； 产品； 路径； 人口统计信息（概要文件客户细分）； 报告客户细分

#### Digital Data 对象示例：

```

digitalData = { page:{pageInfo:{pageID:'ORDERCONFIRMATION',onsiteSearchTerm:'',
onsiteSearchResults:''},category:{primaryCategory:'CHECKOUT'}, attributes:
{exploreAttributes:'',extraFields:''}, user:[{profile:[{profileInfo:{profileID:'REGISTRATION-ID',
profileEmail:'EMAIL@EMAIL.COM',exploreAttributes:''}, address:
{city:'CITY',state_province:'STATE_PROVINCE', postalcode:'POSTALCODE',country:'COUNTRY'}}]},
transaction:{transactionID:'123',total:{basePrice:'19.98',shipping:''}, profile:{profileInfo:
{profileID:'REGISTRATION-ID', address:{city:'CITY',state_province:'STATE_PROVINCE',
postalcode:'POSTALCODE'}},attributes:{exploreAttributes:'',extraFields:''},
item:new Array()}};

```



```
digitalData.transaction.item[0]={productInfo:{productID:'productid123',
productName:'productName123'},quantity:'1',price:'9.99', category:
{primaryCategory:""},attributes:{exploreAttributes:"",extraFields:""};
digitalData.transaction.item[1]={productInfo:{productID:'productid456',
productName:'productName456'},quantity:'1',price:'9.99', category:
{primaryCategory:""},attributes:{exploreAttributes:"",extraFields:""};
```

## 标记函数

要使用“购买操作 9”标记，请对每个购买的产品调用 `cmCreateShopAction9Tag(...)`。此外，在对 `cmCreateShop9Tags(...)` 的所有调用后，必须调用 `cmDisplayShops()` 一次，以便实际发送数据收集图像请求。

参数	必需	描述	长度
产品标识	必需	产品标识	256
产品名称	必需	该产品的名称	256
数量	必需	购买该产品的数量。 对于旅游，这通常是针对给定旅程或事件购买的小票数、针对给定租赁产品的租赁商品数或预订的酒店房间数或房间宿数。 对于金融服务应用程序，这通常为“1”，只要有 1 个适用于给定金融产品即可。	8
单价	必需	该产品的单价。该值应该是一个小数，并且不应该包含货币符号 (\$)。 对于旅游，这通常是给定路线或事件小票、租赁产品以及酒店房间/宿等的价格。 对于金融服务应用程序，这通常为“0”，前提是在完成时没有与应用程序相关联的收入值。	16.2
注册标识	必需	购买该产品的客户的注册标识。这应该与附带的“订单”标记中注册标识字段相匹配。	256
订单标识	必需	该行所属订单的订单标识。这应该与附带的“订单”标记中订单标识相匹配。	64
订单小计	必需	该行商品所属订单的小计。这不应该包括运费和手续费或税款，应该与附带的“订单”标记中的订单小计相匹配。该值应该是一个小数，并且不应该包含货币符号 (\$)。 订单小计应该与该订单中购买的所有“购买操作 9”标记（产品）的数量*单价的总和相匹配。	16.2
目录标识	可选	该产品所属的叶节点的目录标识。这应与 CDF 文件中发送的目录标识相匹配。	256
属性字符串	可选	最多 50 个可在 Explore 报告中访问的、以“-_-”定界的“属性”值。“购买操作 5”和“购买操作 9”标记共享相同的 50 个属性。请参阅第 184 页的『 <a href="#">IBM Digital Analytics Explore 的附加标记属性</a> 』，以获取更多详细信息。	每个值 256
额外字段	可选	最多 15 个可通过可选标准数据导出访问的“-_-”定界的“额外字段”值。可以通过在标记函数调用之前在页面上调用 <code>cmSetupOther ({"cmAutoCopy AttributesToExtra Fields":true})</code> ；来从前 15 个属性字符串值中复制前 15 个值。	每个值 100

## 示例

最多 15 个可通过可选标准数据导出访问的“-\_-”定界的“额外字段”值。可以通过在标记函数调用之前在页面上调用 `cmSetupOther` (`{"cmAutoCopyAttributesToExtraFields":true}`); 来从前 15 个属性字符串值中复制前 15 个值。

```
<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>
```

### 示例 - 旅游：同时预订 2 家酒店（分别为 1 和 2 个房间）

```
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();
```

### 示例 - 金融服务：完成的应用程序

```
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 “订单”标记

“订单”标记捕获订单标题信息，如注册标识、订单标识、订单小计以及运费和手续费。“订单”标记应在确认订单完成的接收页面上发送。

#### Digital Analytics 的“订单”标记去重：

如果“订单标识”参数值已存在于此 Digital Analytics 客户机标识的约定数据保留期（13 或 25 个月）内，那么 Digital Analytics 报告会拒绝收到的“订单”标记。

#### Explore 和新 Digital Analytics 用户界面的“订单”标记去重：

在 Explore 和新的 Digital Analytics 用户界面中拒绝重复“订单”标记与在 Digital Analytics 中一样，不同之处在于系统会将新“订单”标记与当天或前一天收到的历史订单进行比较。如果新“订单”标记的“订单标识”值与超过 1 天前收到的其他订单的“订单标识”值相同，那么将接受新“订单”标记并将其报告为新订单活动。

#### 已填充的关键报告：

产品报告以外的所有聚集的“销售额”和“订单”指标；人口统计信息（概要文件客户细分）

#### Digital Data Exchange 对象示例：

```
digitalData = { page:{pageInfo:{pageID:'ORDERCONFIRMATION',onsiteSearchTerm:',
onsiteSearchResults:'},category:{primaryCategory:'CHECKOUT'},attributes:
{exploreAttributes:',extraFields:'}}, user:[{profile:[{profileInfo:{profileID:'REGISTRATION-
ID',profileEmail:'EMAIL@EMAIL.COM', exploreAttributes:'},address:
{city:'CITY',state_province:'STATE_PROVINCE', postalcode:'POSTALCODE',country:'COUNTRY'}}]}],
```

```

transaction:{transactionID:'123',total:{basePrice:'19.98',shipping:""}, profile:{profileInfo:
{profileID:'REGISTRATION-ID'},address:{city:'CITY',
state_province:'STATE_PROVINCE',postalcode:'POSTALCODE'}}, attributes:
{exploreAttributes:"",extraFields:""},
item:new Array()});

digitalData.transaction.item[0] = {productInfo:
{productID:'productid123',productName:'productName123'}, quantity:'1',price:'9.99',category:
{primaryCategory:""}, attributes:{exploreAttributes:"",extraFields:""};

digitalData.transaction.item[1] = {productInfo:
{productID:'productid456',productName:'productName456'}, quantity:'1',price:'9.99',category:
{primaryCategory:""}, attributes:{exploreAttributes:"",extraFields:""};

```

## 标记函数

要使用“订单”标记，请调用 `cmCreateOrderTag(...)` 函数。

参数	必需	描述	长度
订单标识	必需	该订单的订单标识。这应该与订单中行商品的“购买 9”标记中发送的订单标识相匹配。	64
订单小计	必需	该订单的小计。这不应包含运费和手续费/税款，应该与随该订单的相关“购买 9”标记一起发送的订单小计相匹配。该值应该是一个小数，并且不应该包含货币符号 (\$)。 订单小计应该与该订单中购买的所有“购买操作 9”标记（产品）的数量*单价的总和相匹配。	16.2
订单运费	必需	该订单的运费和手续费。 对于旅游或金融服务，这通常为“0”，但可能用于跟踪其他相关货币数据，如费用。Digital Analytics 报告将此称为“运费”。	16.2
注册标识	必需	下达该订单的客户的注册标识。这应该与订单中行商品的“购买 9”标记中发送的注册标识以及“注册”标记中发送的注册标识相匹配。	256
注册者所在城市	可选	该注册者的帐单地址的城市。	256
注册者所在省	可选	该注册者的帐单地址的省。	256
注册者所在地邮政编码	可选	该注册者的帐单地址的邮政编码。	256
属性字符串	可选	最多 50 个可在 Explore 报告中访问的、以“-_-”定界的“属性”值。请参阅附录 D 以获取更多详细信息。	每个值 256
附加字段	可选	最多 15 个可通过可选标准数据导出访问的“-_-”定界的“额外字段”值。可以通过在标记函数调用之前在页面上调用 <code>cmSetupOther</code> ( <code>{"cmAutoCopy AttributesToExtra Fields":true}</code> ); 来从前 15 个属性字符串值中复制前 15 个值。	每个值 100

## 示例

下面是“Order Thank You”页面上调用的“订单”标记的示例：

```

<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>

```

### 示例 – 旅游：预订 3 间酒店房间（2 家酒店）

```

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");

```

### 示例 - 金融服务：完成的应用程序

```

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 “注册” 标记

“注册” 标记通过将单个公共“注册标识”与访问已标记站点的每个浏览器中设置的 IBM Digital Analytics 持久 cookie 相关联来创建一个生存期访客体验概要文件（LIVE 概要文件）。

“注册” 标记还可以收集其他人口统计信息，包括电子邮件地址、城市、省/直辖市/自治区、邮政编码、国家或地区，以及多达 50 个 256 字节的定制“属性”参数。这些收集的数据可用于在 Explore 注册模块报告中生成 Analytics 客户细分。请注意，与其他标记类型不同的是，虽然 50 个“属性”值在 TagBar 插件显示屏中显示为“额外字段 1 (rg1)”到“(rg50)”，但注册标记没有独立的“额外字段”参数列表。

使用“注册”标记的“属性”参数可以收集最多 50 个不同的人口统计信息值。Explore/注册模块中提供了所有这 50 个属性（如果签约）。属性 1-15 可在 Analytics “管理/报告选项/报告客户细分”中被选择作为访客条件，以及用于 IBM LIVEmail 客户细分（如果签约）。在报告客户细分中包含收集的“属性”之前，必须首先在“管理/额外字段”面板中将描述性名称指定为这些属性的别名。

此外，属性 11-15 还可在 Analytics “报告/人口统计信息/概要文件客户细分”报告中被选择作为“概要文件”条件。属性 50 为保留属性，用于存储访客状态（包含电子邮件通信）。请参阅第 185 页的『注册属性 50』以获取更多相关信息。必须请求通过 IBM 支持人员为这些属性指定别名以使其在“输入条件”步骤中可供选择。请参阅第 184 页的『IBM Digital Analytics Explore 的附加标记属性』以获取“属性”参数数据收集的示例。

“注册” 标记应在发生以下任意事件或访客提供已识别的“注册标识”和任何其他或已更新人口统计信息以供收集的其他事件时发送。

- 订单完成

- 新帐户设置
- 帐户概要文件更新
- 帐户登录
- 提交简报预订或其他识别表单

### 已填充的关键报告：

站点指标；仪表板 (KPI)；路径（访客购买漏斗/先前独立购买者漏斗）；人口统计信息（概要文件客户细分）；报告客户细分（访客条件）；Explore/注册模块（如果签约）；LIVEmail（如果签约）

### cm\_lm= 注册参数：

可以通过在市场营销 URL 中指定“cm\_lm=<value>”查询字符串参数值自动在市场营销登录页面上生成“注册”标记。该参数中指定的 <value> 通常是与电子邮件市场营销活动一起获取的访客电子邮件地址，如 email@address.com。在 cm\_lm= 参数中指定电子邮件地址时，请勿使 URL 编码“@”字符。

cm\_lm= 的典型用例是在位于市场营销电子邮件中的市场营销链接。使用 cm\_lm= 加速收集 Digital Analytics 数据仓库中的注册概要文件信息。当用于 LIVEmail 部署以增加注册概要文件（可用于生成针对 ESP 的已细分的 LIVEmail 订阅源）的数量时，这非常有用。

### cm\_lm\_o= 模糊化的注册参数：

使用 cm\_lm\_o= 参数以根据简单替换密码来模糊化市场营销 URL 中的电子邮件地址。IBM 服务器使用此密码来反模糊化所收集的 cm\_lm\_o= 值，以便将其用于 Digital Analytics 导出和报告。

原始值:	ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ_1234567890
模糊化的值:	- P2KHd7ZG3s14WRVhqmaJe8rQUz_gpwuTtbXLkFEB56ylfAMc0YOCjvnNS DxIo9i

在此示例中，URL 为：

```
http://www.site.com/page.html?cm_lm_o=fwlf@fwlf.gBF
```

针对“fwlf@fwlf.gBF”反模糊化的值在 Digital Analytics 导出和报告中显示为“test@test.com”。

### cm\_lm\_o= 注册标记的 Tagbar 显示

“cm\_lm\_o=” URL 参数所生成的注册标记中的“注册标识”和“电子邮件地址”参数将隐藏，直至启用 Tagbar 的“调试方式”。通过启用“调试方式”，“注册标识”在 Tagbar 参数列表中将显示为“(cd\_o)”，而“电子邮件地址”将显示为“(em\_o)”。

例如：

```
Unrecognized Parameter (em_o):"fwlf@fwlf.gBF"
```

```
Unrecognized Parameter (cd_o):"fwlf@fwlf.gBF"
```

### Digital Data Exchange 对象示例：

```
digitalData = {user:{{profile:{{profileInfo:{profileID:'REGISTRATION-ID',
profileEmail:'EMAIL@EMAIL.COM',exploreAttributes:''}, address:
{city:'CITY',state_province:'STATE_PROVINCE', postalcode:'POSTALCODE',country:'COUNTRY'}}}}}};
```

### 标记函数

要调用“注册”标记，请调用具有适当参数的 cmCreateRegistrationTag(...) 函数。

注：在 2010 年 5 月之前实施的客户可能会使用包括定制参数的“注册”标记，或者会缺少下面记录的当前 // libs.coremetrics.com/eluminate.js 函数定义中的某些参数。请参阅您本地的“cmdatatagutils.js”或“cmcustom.js”文件以获取 cmCreateRegistrationTag 函数的定义。

参数	必需	描述	长度
注册标识	必需	该注册者的注册标识。	256

参数	必需	描述	长度
注册者电子邮件	可选	该注册者的电子邮件地址。	256
注册者所在城市	可选	注册者所在的城市	256
注册者所在的省/自治区/直辖市	可选	注册者所在的省/自治区/直辖市	256
注册者所在地邮政编码	可选	注册者所在地的邮政编码。	256
注册者所在国家或地区	可选	注册者所在国家或地区	256
属性字符串	可选	最多 50 个可在 Analytics 和 Explore 报告中表示人口统计组信息的、以“-_-”定界的“属性”值。请参阅第 184 页的『 <a href="#">IBM Digital Analytics Explore 的附加标记属性</a> 』，以获取更多详细信息。	每个值 256

## 示例

下面是“Account Created”页面上调用的“注册”标记的示例。

```
<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>
```

### 示例 – 零售：使用“属性”参数字符串定制人口统计信息：“membership” true/false 布尔值和“indoor/outdoor preference”值

```
cmCreatePageviewTag("Account Created", "CART");

  cmCreateRegistrationTag("cust123", "registrant@mail.com", "Austin", "TX", "78727",
"US", "TRUE-_-OUTDOOR");
```

### 示例 – 旅游：预订时收集的酒店属性：“hotel star rating-\_- smoking/non-smoking-\_- room type”

```
cmCreatePageviewTag("Booking: Thank You", "Booking");
  cmCreateShopAction9Tag("12345", "Property ABC", "1", "49.99", "cust123",
"booking123", "180.97", "Region:US:TX:Austin");
  cmCreateShopAction9Tag("67890", "Property XYZ", "2", "65.49", "cust123",
"booking123", "180.97", "Region:US:TX:Austin");
  cmDisplayShops();
  cmCreateOrderTag("booking123", "180.97", "0", "cust123", "Austin", "TX", 78727);

  cmCreateRegistrationTag("cust123", "registrant@mail.com", "Austin", "TX", "78727",
"US", "3-_-SMOKING-_-DOUBLE");
```

### 示例 – 金融服务：完成的申请：“app-version-\_-logged-in-\_-pre-approval”

```
cmCreatePageviewTag("APPLICATION STEP 5(COMPLETION):Home Equity Loan",
"consumer loans");
  cmCreateShopAction9Tag("12345", "APPLICATION:Home Equity Loan", "1", "0",
"cust123", "application123", "0", "consumer loans");
  cmDisplayShops();
```

```
cmCreateOrderTag("application123", "0", "0", "cust123", "Austin", "TX", "78727");
cmCreateRegistrationTag("cust123", "registrant@mail.com", "Austin", "TX", "78727",
"US", "VER_2B-_-AUTHENTICATED-_-YES"
```

### 2.5.8 “错误” 标记

不再使用“错误”标记。如果需要，可以使用“页面浏览量”标记跟踪错误。

自 2010 年 1 月开始，已不推荐使用“错误”标记。使用具有描述性“页面标识”和“目录标识”参数的“页面浏览量”标记，以跟踪服务器或应用程序错误页面。Explore 属性可用于收集额外的详细信息，如内部错误代码、错误消息等。

### 2.5.9 “元素” 标记

“元素”标记用于跟踪 IBM Digital Analytics 中的页面内容。“元素”标记收集的数据用于在“元素目录”和“热门元素”报告中填充值。

“元素”标记及关联的报告为组织提供灵活性，以跟踪与各种页面内元素的交互以及这些元素如何推动目标实现。以下是可以通过“元素”标记跟踪的一些元素示例：

- Portlet
  - 搜索 portlet
  - 新闻 portlet
- AJAX 详细信息悬浮
  - 产品详细信息悬浮
  - 客户复审悬浮
- 视频播放次数
  - 播放
  - 停止
  - 倒带
  - Explore 视频报告。请参阅第 186 页的『[视频播放器跟踪](#)』。
- 动态页面内容
  - 价格滑块
  - 品牌过滤器复选框
  - 功能选择器
  - 页面或表单错误消息
- 单击文件下载或者第三方内容或条幅
  - PDF 下载
  - 第三方条幅或内容

#### 已填充的关键报告：

内容（元素）；报告客户细分

#### Digital Data Exchange 对象示例：

```
digitalData = {component: [{componentInfo: {componentID: 'ELEMENT-ID'}, category:
{primaryCategory: 'ELEMENT-CATEGORYID'}, attributes: {exploreAttributes: ""}}];
```

#### 标记函数

要使用“元素”标记，请调用 `cmCreateElementTag(...)` 函数。

**注：**自 2010 年 1 月开始，已不推荐使用 `cmCreatePageElementTag` 和 `cmCreateProductElementTag`。现在，调用这些函数将调用 `cmCreateElementTag(...)`。新的实施应直接调用 `cmCreateElementTag(...)`。如果对您的实施的适用函数有任何疑问，请联系 IBM 支持人员。

参数	必需	描述	长度
元素标识	必需	元素的唯一标识或名称，并且是显示在元素报告中的值。长度限制的单位为“字符”，根据编码不同，字节长度会有所不同。	50
元素目录	可选	“元素”标记中传递的目录用于填充元素目录报告。目前仅支持分类的一个分层级别，并且该级别不以任何方式与客户的 Category Definition File (CDF) 规范相关。	50
属性字符串	可选	最多 50 个可在 Analytics 和 Explore 报告中表示人口统计组信息的、以“-_-”定界的“属性”值。请参阅第 184 页的『IBM Digital Analytics Explore 的附加标记属性』，以获取更多详细信息。	每个值 256

## 示例

以下是使用元素标识“Vacation Planner”和元素目录标识“Vacation Tools”的“元素”标记示例。

```
<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 “转化事件”标记

“转化事件”标记用于跟踪一般非商务转化事件。“转化事件”标记用于在“转化事件报告”中填充值和创建关键客户细分。该标记及其填充的报告支持分析各种各样的站点活动。

以下是可以通过“转化事件”标记跟踪的一些事件示例：

#### 转化事件示例：

- 提高站点吸引力
  - 线上玩游戏
  - 查看帐户信息
  - 使用线上计算器
  - 使用旅程规划器
  - 使用比较工具
- 改善自助服务
  - 注册新娘登记表
  - 下载帮助文档



- 下载表单
- 下载市场营销信息
- 改进客户保留市场营销
  - 注册特定简报
  - 注册网络研讨会
  - 向愿望清单添加商品
  - 设置电子邮件警报
- 多渠道行为
  - 使用店铺定位器
  - 访问“联系我们”页面
  - 启动交谈会话
  - 注册回叫

**已填充的关键报告：**

事件；报告客户细分；内容中的可选指标列（“页面目录和 \* 个页面”报告、站点促销、固定内容和元素）

**Digital Data Exchange 对象示例：**

```
digitalData = {event:[{eventInfo:{eventName:'CONVERSION-EVENT-ID',
eventAction:'1',eventPoints:'10'}, category:{primaryCategory:'CONVERSION-EVENT-CATEGORYID'},
attributes:{exploreAttributes:'',extraFields:''}}];
```

**标记函数**

要使用“转化事件”标记，请调用具有适当参数的 cmCreateConversionEventTag (...) 函数。

参数	必需	描述	长度
事件标识	必需	转化类型（如“帐户创建”或“特别注册”）的唯一标识。在标记中传递的值是显示在报告中的值。	256
操作类型	必需	值“1”或“2”，具体取决于将生成转化启动还是转化成功完成。启动事件时应使用值“1”。成功完成事件时应使用值“2”。单步骤转化应使用值“2”表示。	1
事件目录标识	可选	允许将事件标识分组到目录中。在标记中传递的值是显示在报告中的值。事件目录标识是自包含的，与 Category Definition File (CDF) 内容无关。	256
点数	可选	一个点值，在为转化确定任意“值”时使用。点值允许对事件的“启动”和“完成”使用相对权重。例如，启动低值事件的访客可能等价于 5 个点，而完成高值事件的访客可能等价于 50 个点。	16

参数	必需	描述	长度
属性字符串	可选	最多 50 个可在 Explore 报告中访问的、以 “-_-” 定界的“属性”值。请参阅第 184 页的『IBM Digital Analytics Explore 的附加标记属性』，以获取更多详细信息。	每个值 256
附加字段	可选	最多 5 个可通过可选“标准数据导出”访问的、以“-_-”定界的“附加字段”值。可以通过在标记函数调用之前在页面上调用 cmSetupOther ({"cmAutoCopy Attributes ToExtraFields":true}); 来从前 5 个属性字符串值中复制这些值。	每个值 100

### 示例

以下示例显示单个 html 页面中框架内所显示的三步骤的“Request More Information”线索生成场景中使用的“转化事件”标记。

支持信息电子邮件注册

1. (提供联系信息 - 已装入表单) – 带事件标识的转化事件标记 = “Request More Information”，操作类型 = “1”，事件目录标识 = “Leadgen Forms”，点数 = “10”
2. (提供其他联系信息) – 没有发送任何标记
3. (已提交表单并显示响应) – 带事件标识的转化事件标记 = “Request More Information”，操作类型 = “2”，事件目录标识 = “Leadgen Forms”，点数 = “20”

代码 (页面 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>

```

以下示例说明了从站点主页完成的单步骤转化的跟踪。成功注册时收集操作类型为“2”的转化标记：未收集操作类型为“1”的转化标记。这将产生正常的报告，但是针对该事件没有“放弃”计算。在本示例中未收集“点数”。

```

--- PAGE 1 ---- HOME PAGE
...

```

```
(standard pageview tag sent when page loads)
...
--- PAGE 1 --- NEWSLETTER SIGNUP COMPLETED - MESSAGE DISPLAYED
...
  cmCreateConversionEventTag ("Newsletter Signup","2","Newsletter");
...
```

建议不要无限制地从高容量页面调用“转化事件”标记，因为这可能会另外产生大量服务器调用费用。请参阅第 158 页的『2.9 服务器调用』，以获取有关“服务器调用”的更多信息。

### 2.5.11 “手工页面浏览量”标记

在需要手工控制收集的目标和引用 URL 值时，使用“手工页面浏览量”标记。

调用标准“页面浏览量”标记时，通常会自动收集引用和目标 URL（分别从 `document.referrer` 和 `window.location.href`）。仅在 IBM 支持人员明确建议时，才应使用“手工页面浏览量”标记。

#### 已填充的关键报告：

仪表板；站点指标；市场营销；内容（页面目录、\* 个页面、站内搜索）；路径；人口统计信息（地理位置、语言、概要文件客户细分）；报告客户细分

#### 标记函数

要使用“页面浏览量”标记，请调用具有适当参数的 `cmCreateManualPageviewTag(...)` 函数。

参数	必需	描述	长度
页面标识	必需	唯一地标识 Digital Analytics 中的给定“页面”。这可以是任何字母数字字符串，应根据议定的页面命名约定进行设置。	256
目录标识	可选	此页面所属的叶节点的目录标识。这应与 CDF 文件中发送的目录标识相匹配。	256
目标 URL	必需	目标 URL 值。	1024
引用 URL	可选	引用 URL 值。如果未提供此值并且页面浏览是会话中的第一项，那么会将此会话归为 Digital Analytics 市场营销“直接装入”渠道。	1024
属性字符串	可选	最多 50 个可在 Explore 报告中访问的、以“-_-”定界的“属性”值。请参阅附录 D 以获取更多详细信息。	每个值 256
搜索项	可选	站内搜索项，用于转至“搜索结果”页面。只应该在第一个“搜索结果”页面上填充该项。	256
搜索结果数	可选	关键字搜索返回的结果数。这通常是“1”。只有当站内关键字搜索将访客重定向到标准产品详细信息页面时才会发送。	10
附加字段	可选	最多 15 个可通过可选标准数据导出访问的“-_-”定界的“额外字段”值。可以通过在标记函数调用之前在页面上调用 <code>cmSetupOther({"cmAutoCopy Attributes ToExtraFields":true})</code> ；来从前 15 个属性字符串值中复制前 15 个值。	每个值 100

### 2.5.12 “手工链接点击量”标记

在链接点击数据的自动收集未运行并且期望对受影响的链接进行 LIVEview 或站点促销/固定内容报告时，请使用“手工链接点击量”标记。

包含 Tag Bar/标记监控器和实施测试工具 (ITT) 的 Digital Analytics 测试工具可以帮助确定是否已对相关链接生成自动“链接点击量”标记。请参阅第 164 页的『测试工具』以获取更多相关信息。

只有满足以下要求的 HTML 锚点链接才支持自动收集“链接点击量”标记和报告关联的 LIVEview 插件：

- HTML 锚点包含有效的非空 `href=` 属性
- 在完成页面装入之前，在 HTML 中定义 HTML 锚点。
- 例如：`<a href="/path/doc.html">link</a>`

需要“手工链接点击量”标记的常见场景：

- 不具有 HREF= 属性的 HTML 锚点标记或在点击时使用 JavaScript 创建导航的 HTML 锚点标记。
- 对 Flash、Java、Silverlight 或其他不具有 HTML 锚点的交互式应用程序元素的点击量。
- 不包含 Digital Analytics 库脚本块和“页面浏览量”标记的信息帧中的 HTML 锚点标记。在这些情况下，要么不会收集“链接点击量”，要么在不使用必需页面标识参数的情况下收集“链接点击量”但拒绝进行报告。

### 链接名称 (nm) 参数

除锚点 href= 相对值外，还可收集链接点击标记的链接名称 (nm) 参数。该值与收集的页面标识 (pi) 和目标/HREF URL (hr) 值结合在一起，用于确定唯一的“链接点击量”数据行。当 eluminate.js 标记库自动生成链接点击标记时，如果在 HTML 锚点中定义了以下属性之一，那么将填充“链接名称”标记参数值：name=、title= 或 id=。如果 HTML 锚点中定义了多个属性，那么以下规则将确定在链接名称 (nm) 参数中收集哪个属性值：

- 如果在锚点中的任何位置定义了 name= 属性，将使用该属性。
- 如果未定义 name=，将使用定义的 title= 属性。
- 仅当在锚点中的任何位置未定义 name= 或 title= 时，才使用定义的 id= 属性。

如果在锚点中未定义 id=、title= 或 name= 属性，将不会收集链接名称 (nm) 值。在这种情况下，只收集页面标识 (pi) 和目标/HREF URL (hr) 参数。

用于“链接点击量”图形覆盖数据报告（“注解”）的 IBM LIVEview 浏览器插件 尝试根据最初收集的页面标识 (pi)、目标/HREF URL (hr) 和链接名称 (nm) 值（如果有的话），将收集的“链接点击量”数据行与当前页面 HTML 中的正确锚点匹配。如果其中有任何值发生改变、如果引入了新的 name=、title= 或 id= 属性，或者如果原始锚点不再存在于当前页面 HTML 中，那么 LIVEview 插件可能无法显示活动页面注解中的原始数据。在该时间段内，LIVEview 数据下载中提供了最初针对更改的或缺失的锚点收集的“链接点击量”数据（CSV 和 MS Excel 文件格式选项）。

### 已填充的关键报告：

LIVEview、内容（页面目录：上下文菜单/摘要缩放/下载图标：下载所有 LIVEview 数据）

### 标记函数

要使用“手工链接点击量”标记，请调用 cmCreateManualLinkClickTag(...) 函数。

参数	必需	描述	长度
Href	必需	唯一标识所单击对象的值。对于标准锚点，这是链接 HREF= 属性值。对于其他对象，可以使用其他值。  如果出于站点促销或固定内容报告目的实施链接点击，必须指定包含 cm_sp= 和/或 cm_re= 链接参数值的有效相对或绝对 URL。	256
链接名称	可选	结合 Href 和“页面标识”确定链接/对象的唯一性。该可选值也显示在 LIVEview 内容下载的第 2 列中。	256

参数	必需	描述	长度
页面标识	可选	只有当在单击事件之前已从页面发送多个或未发送任何“页面浏览量”标记的情况下必须将“单击”Href 与正确的“页面标识”值强制关联时才需要。	256

### 2.5.13 “手工展现”标记

如果自动展现跟踪无法运行或被故意禁用（请参阅第 4.2 部分），可使用“手工展现”标记来收集单个已跟踪站内市场营销链接（站点促销或固定内容）的市场营销展现。

通常结合相关的“手工链接点击量”标记来实施“手工展现”标记。对给定页面上的每个相关“站点促销”或“固定内容”链接对象调用一个展现标记。

常见用例：

- 已实施手工“链接点击”标记以跟踪 JavaScript、Ajax、Flash、Silverlight 或其他具有站点促销和/或固定内容参数的非 HTML/HREF 链接对象：如果期望对相关链接对象使用展现跟踪，那么必须实施同等的“手工展现”标记。

#### 已填充的关键报告：

市场营销（站点促销可选的“展现”列）；内容（固定内容或站点促销可选的“展现”列）。

#### 标记函数

要使用“手工展现”标记，请调用具有适当参数的 `cmCreateManualImpressionTag (...)` 函数。

参数	必需	描述	长度
页面标识	必需	与该展现关联的唯一页面标识值。该值应与该页面/对象的“页面浏览量”标记发送的值相匹配。这应与相关“链接点击”标记的页面标识相匹配。	256
跟踪站点促销	可选	跟踪站点促销展现时必需。以下是有效的 <code>cm_sp=</code> 值：“ <code>group-_-promotion-_-link</code> ”。	256
固定内容跟踪	可选	跟踪固定内容展现时必需。以下是有效的 <code>cm_re=</code> 值：“ <code>version-_-area-_-link</code> ”。	256

### 2.5.14 “表单操作”标记

使用“表单操作”标记以收集有关访客与 HTML 表单中元素交互的信息。收集的数据包括表单名称或标识、字段名称或标识、提交、卸载和重置。将不收集访客提供的实际数据值。

将在包含 Digital Analytics 库和标记的页面中为 HTML 表单对象自动生成“表单操作”标记。不存在“表单操作”标记的手工等价项。

#### 已填充的关键报告：

内容（表单）

每个已跟踪表单和表单元素的指标根据每个已跟踪表单的 `NAME=` 属性值显示在报告中。如果未定义 `NAME=` 属性，那么 Digital Analytics 使用可用的 `ID=` 属性（如果已定义）。如果这两个属性都未定义，那么会将表单或表单元素报告为表单名称“未定义”。可以查看结合已定义相关表单元素报告的“未定义”表单，反之亦然。

可以为报告的表单名称（源自 name= 或 id= 属性）自动添加前缀，前缀为 Digital Analytics “页面浏览量” 标记在托管页面上设置的“页面标识”值。如果同一表单存在于多个“页面”中，这可以帮助确定表单提交自哪些页面。

- 在页面上启用表单操作“页面标识”前缀 (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>
```

- 示例：在两个不同的页面“CHECKOUT:GUEST:BILLING”和“CHECKOUT:REGISTERED:BILLING”中启用“页面标识”前缀之后，先前报告为“paymentinfo”的表单将报告为两个独立的表单。

```
1. "CHECKOUT:GUEST:BILLING_paymentinfo"
2. "CHECKOUT:REGISTERED:BILLING_paymentinfo"
```

### 2.5.15 “定制”标记

“定制”标记用于收集要在定制报告或数据导出中报告的定制信息。只有与 IBM 战略服务人员经过专门的协商，才能使用定制报告或导出。不应使用此函数，除非得到 IBM 支持人员或战略服务人员的指示。

#### 已填充的关键报告：

定制分析报告或数据导出。

#### 标记函数

要使用“定制”标记，请调用具有适当参数的 cmCreateCustomTag (...) 函数。

参数	必需	描述	长度
行号	必需	IBM 支持人员或战略服务人员提供的针对此定制数据的数字标识。	38
额外字段	可选	最多 15 个以“-_-”定界的“额外字段”值，用于定制数据。	每个值 1024

### 2.5.16 “会话属性”标记

“会话属性”标记用于在 IBM Digital Analytics 与其他应用程序之间映射会话标识。

例如，“会话属性”标记可以在 IBM Tealeaf 与 Digital Analytics 之间映射访客会话标识，从而创建可以在 IBM Digital Analytics Explore 报告中进行分析的客户细分。IBM Tealeaf JavaScript 显示在页面上时，cmCreateSessionPropertyTag(...) 函数会创建“会话属性”标记，用于捕获 Tealeaf® 会话标识和 Digital Analytics 标识。IBM Tealeaf 用户导出 Tealeaf 会话标识时，“会话属性”标记会将导出的 Tealeaf 标识映射到 Digital Analytics 标识。

eluminate.js 中的 cmCreateSessionPropertyTag(...) 函数定义包括三个参数：会话类型（例如，“Tealeaf”）、会话标识及散列值。会话类型和会话标识是必需的；散列值为可选。无需手工实施对“会话属性”标记函数的调用，Digital Analytics 会自动调用。

### 2.5.17 cmStartTagSet 和 cmSendTagSet

缺省情况下，每个 Digital Analytics 标记函数调用都会创建一个 HTTP 或 HTTPS GET 图像请求。

cmStartTagSet() 和 cmSendTagSet() 函数允许将一个页面中的多个标记函数调用组合为单个 GET 图像请求。在集合中的第一个标记函数调用之前调用 cmStartTagSet() 函数。在集合中的最后一个标记函数调用之后调用 cmSendTagSet() 函数以将所有标记组合到单个请求中并进行发送。

## 用于典型电子商务购物车场景的 HTML 和 JavaScript 代码示例

```
<script type="text/javascript">
cmStartTagSet();
  cmCreatePageviewTag("cart");
  cmCreateShopAction5Tag("ProductID-1","ProductName-1","1","99","Sample Category ID");
  cmCreateShopAction5Tag("ProductID-2","ProductName-2","1","99","Sample Category ID");
  cmCreateShopAction5Tag("ProductID-3","ProductName-3","1","99","Sample Category ID");
  cmDisplayShops();
cmSendTagSet();
</script>
```

下面是已生成的浏览器 GET 图像请求（其中组合了 4 个标记）：

```
http://testdata.coremetrics.com/cm?ci=99999999&st=1447265738391&vn1=4.18.130&
ec=utf-8&vn2=e4.0&pi=cart&ul=http%3A%2F%2F127.0.0.1%2Feluminate-files%
2FDemo_cmStartTagSet-cmSendTagSet.html&tid=1&rnd=1447269223666&tid=4&pr=ProductID-1&
pm=ProductName-1&qt=1&bp=99&cg=Sample%20Category%20ID&at=5&pc=N&rnd=1447270061861&tid=4
&pr=ProductID-2&pm=ProductName-2&qt=1&bp=99&cg=Sample%20Category%20ID&at=5&pc=N&
rnd=1447271506586&tid=4&pr=ProductID-3&pm=ProductName-3&qt=1&bp=99&cg=Sample%20Category%20ID
&at=5&pc=N&rnd=1447275254349
```

## 2.6 标记约定

本部分概述了一组建议的约定，以确保数据收集提供可能的最佳报告值。

### 2.6.1 页面标识约定

为了确保页面报告的一致性、可读性和可维护性，应在开始标记站点之前创建一个全局页面命名约定。

Digital Analytics 根据“页面标识”值唯一地识别站点内的页面。将此页面标识作为“页面浏览量”标记的参数 1 传递给 Digital Analytics，也可能由“产品浏览量”标记自动生成，这取决于您的实施。共享相同页面标识值的页面的活动指标在 Digital Analytics 中报告为相同的“页面名称”。

页面标识可以是构建并传递到“页面浏览量”标记函数参数 1 的任何字母数字字符串。为避免为站点中的每个页面静态分配页面标识值，请根据一组代码规则和可用信息设计支持生成相应唯一描述性页面标识值的页面命名约定。

如果“页面浏览量”标记函数调用未提供页面标识值，那么会根据页面 URL，通过 Digital Analytics “eluminate.js”库代码生成一个值。而不是使用整个 URL，该 URL 超长并且包含各种特定于情况的查询字符串参数值，路径和文件名来自 window.location.pathname。例如，如果“页面浏览量”标记中未提供任何页面标识参数值，那么会生成以下值：

页面 URL: <http://www.client.com/x/y/z/thepage.html?param=1>

页面标识: `/x/y/z/thepage.html`

这种基于路径名的命名约定可能不能在所有情况下都有效。路径名值通常不能充作动态生成或使用模板生成的页面的最佳报告页面标识。例如，当访客实际查看一些不同“页面”（如“男式衬衫”，“女式鞋子”等）时，用于显示所有产品目录页面的模板“/category.asp”会在报告中生成一个跟踪页面“/category.asp”。

建议的页面标识约定

页面类型	约定
产品浏览页面	“产品: <product_name> (<product_id>)”
目录页面	“目录: <category_name>”
成功搜索结果页面	“搜索结果: 成功页面 <page_num>”
不成功搜索结果页面	“搜索结果: 不成功”

### 2.6.2 产品标识约定

唯一产品标识是三个 Digital Analytics 产品活动标记（产品浏览、购买操作 5 和购买操作 9）中的第一个必需参数，这些标记用于收集产品级浏览量、选择和购买活动数据。在设计实施的过程中，必须决定出于报告目的应视为唯一产品标识的内容。产品标识可以是唯一标识产品的任何字母数字字符串。

Digital Analytics 根据产品活动标记的“产品标识”参数中传递的值来唯一标识产品。因此，必须先确定在 Digital Analytics 报告中应视为唯一“产品”的内容，然后再实施任何产品活动标记。

Digital Analytics 可灵活定义唯一产品标识以便进行产品报告。产品应该是某个特定 SKU，还是一类或一系列 SKU？虽然将 SKU 用作产品标识看似是显而易见的选择，但通常会优先考虑系列或样式级别值。例如，对于特定衬衫的每种唯一的尺码和颜色组合，将 SKU 用作 Digital Analytics 产品标识会导致在 Digital Analytics 报告中出现难以管理的唯一产品总数。最好是收集有关与每种唯一样式衬衫交互的信息，而不是在这种细粒度级别上进行报告。在这种情况下，零售商会使用样式级别标识作为 Digital Analytics 产品标识值。有关不属于样式级别产品标识的产品变体（如品牌、颜色或尺码）的其他信息可以通过可用的“Explore 属性”参数来收集。请参阅第 2.6.2、2.6.4-2.6.6 和 8.4 部分，以获取有关 Explore 属性的更多信息。

零售站点产品详细信息页面通常是识别预期的 Digital Analytics 产品标识的最佳指南。在产品详细信息页面以系列或样式级别显示产品的情况下，该定义应用作 Digital Analytics 产品标识。在产品详细信息页面显示有关单个 SKU 的信息的情况下（即表示针对每个 SKU 值都有一个单独的产品详细信息页面），SKU 值会是首选的 Digital Analytics 产品标识。

发送“产品浏览量”、“购买操作 5”或“购买操作 9”标记时，最后选中用作 Digital Analytics 产品标识的值必须可用。必须在为给定产品发送的所有产品活动标记中使用相同的产品标识值。

### 2.6.3 注册约定

Digital Analytics 通过“注册”标记参数 1 中提供的“注册标识”识别唯一的“注册者”。“注册”标记在收集的注册者人口统计信息（包括电子邮件地址）和相关访客和会话活动数据之间创建关联。在实施“注册”标记之前，必须确定如何定义针对实施的“注册标识”。

注册标识可以是相对使用时间长且与给定注册者一致的任何字母数字字符串。注册标识值可以是内部帐户标识、GUID 或提供的电子邮件地址值。指定的“注册标识”值必须可用于每次调用“注册”标记时，包括：帐户创建；帐户登录；帐户概要文件更新；订购、预订或申请完成；简报、答辩或其他要求提供电子邮件地址的线索生成形式。当将来发生注册事件时会针对给定注册者发送相同的注册标识值，而不管访问站点的客户。可根据访客提供的标识信息（电子邮件和登录标识等）来检索持久注册标识值。

## 2.7 服务器端包含文件和标志

理想情况下，应对所有 Digital Analytics 相关代码进行模块化，从而易于根据需要进行维护和取消激活。为使代码更易于维护，Digital Analytics 建议创建可在站点内所有动态页面上使用的单个 Digital Analytics 服务器端包含文件。

此包含文件中包含的逻辑确定所呈现的页面类型，并根据该页面类型将相应 Digital Analytics JavaScript 代码写入页面中。

此包含文件还应具有可用于关闭 Digital Analytics JavaScript 代码的标志，以防您出于任何原因而需要阻止呈现 Digital Analytics 代码，并可自动确定标记是指向 Digital Analytics 测试服务器还是生产服务器。

Digital Analytics 包含文件应包含在全局页眉、全局页脚或站点中使用的其他全局包含文件中。这使代码能够立即传播到所有利用此包含文件的页面。如果您具有这些全局包含文件的访问权，那么就可以避免在实施过程中接触大量页面。

### 2.7.1 主 Case 语句

可以在逻辑中使用 Case 语句，以确定所呈现的页面类型，并编写相应的 Digital Analytics JavaScript 代码。

Case 语句应对需要除缺省“页面浏览量”标记外的其他标记的每种页面类型执行大量检查。然后，其中各项检查都会呈现该页面类型上所需的相应标记函数。对于不符合任何特殊情况的页面，缺省条件是抛出采用缺省命名约定的页面浏览量标记。

以下是伪码形式的 Case 语句的示例：

```
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 禁用 Digital Analytics 数据收集：On/Off 标志

要准备禁用 Digital Analytics 标记，可以实施在每个已标记页面上求值的 on/off 服务器端标志。

如以下代码样本所示，通过设置值为“Y”的“CMDIsabled” cookie 来禁用 Digital Analytics 数据收集。不需要从页面中除去 Digital Analytics 库和标记函数调用。如果在任何标记函数调用之前发现页面上设置了 CMDIsabled 会话 cookie，那么不会从浏览器发送标记请求，并且任何标记都不会显示在测试工具（TagBar 或标记自省程序）中。

注：只有在 eluminate 库 V4.7.4H 或更高版本中，才能够使用 CMDIsabled cookie 禁用 Digital Analytics 标记。

以下示例说明了如何在 JavaScript 中实施 on/off 标志：

```
if(coremetricsOffFlag) {  
  CB("CMDIsabled","Y");  
}
```

此功能还可用于在满足特定条件时，（如针对特定的客户 IP 地址范围或用户代理字符串）选择性地禁用数据收集。以下示例演示了为特定的客户用户代理字符串值禁用数据收集：

```
if (navigator.userAgent.toUpperCase().indexOf("MOZILLA/5.0 (X11; LINUX I686;  
RV:2.0.1) GECKO/20110531 FIREFOX/4.0.1") >=0) {  
  CB("CMDIsabled","Y");  
}
```

### 2.7.3 “测试/生产”标志

如果您在开发和生产环境中使用相同代码库，那么这被视为用于实施标志的最佳实践，该标志可确定呈现代码的服务器（开发、登台或生产），并使用相应值调用 `cmSetClientID(...)` 函数。不使用 Digital Analytics 托管的库的客户还必须调用 `cmSetProduction()`。例如，可以创建一个服务器端标志以指示代码是在开发、登台还是生产服务器上。

例如，如果您未创建服务器端标志，那么可以在 JavaScript 中实施客户端标志，以根据 URL 域值调用 `cmSetClientID(...)`。但是，使用 URL 不太能够可靠地确定代码是呈现在测试还是生产服务器上。您必须维护基于 URL 的规则，以在生产环境中包含所有可能的 URL。

示例：

```
if(productionServerFlag) {  
  cmSetClientID("99999999",true,"data.coremetrics.com","thesite.com");  
} else {  
  cmSetClientID("69999999",false,"testdata.coremetrics.com","thesite.com");  
}  
...
```

## 2.8 标记框架

从框架收集标记数据需要特殊注意事项。通常不需要从框架发送标记，但在某些情况下，框架中的内容需要标记。

示例：跟踪子框架中提交或查看的产品复审。如果由于技术原因导致无法从父文档发送页面的页面浏览量标记，那么可以从某一个子框架发送页面浏览量标记。因为每个新框架都是一个具有新变量作用域的新文档，所以必须正确地实施子框架中的标记。

### 2.8.1 引用 URL 和查询字符串参数

正在发送页面浏览量标记的带框架页面可能需要包含父框架集内的其他 IBM Digital Analytics 库文件：`cmframeset.js`。

文件“`cmframeset.js`”包含用于正确设置引用 URL 并将重要的查询字符串参数从父框架集传递到其子代的第一个“页面浏览量”标记的代码。如果从框架发送页面的“页面浏览量”，那么此文件只需包含在框架源中。如果从顶级父文档发送此页面的页面浏览量标记，那么不需要 `cmframeset.js`。

市场营销管理中心 (MMC) `cm_mmc=` 参数是一个很好的例子。指向正在发送页面浏览量标记的带框架页面的外部营销活动需要将 `cm_mmc=` 参数包含在其查询字符串内, 以便点击量和活动归为营销活动。这些参数必须由访客会话中的第一个“页面浏览量”标记捕获。由于父文档在其目标 URL 中包含 MMC 参数但不发送页面浏览量标记, 因此必须将 MMC 参数传递到确实会发送此页面的页面浏览量标记的一个子框架。`cmframeset.js` 文件包含用于解析 MMC 参数并将这些参数附加到任何子框架集中调用的第一个页面浏览量标记的 URL 的代码。这将启用正确的 MMC 跟踪。

注: 根据需要, 联系 IBM 支持人员以获取 `cmframeset.js` 文件。

### 2.8.2 从框架发送标记

每个子框架都是一个具有新变量作用域的新文档。因此, 发送标记的每个子框架都必须包含 IBM Digital Analytics `src= library` 和 `cmSetClientID` 脚本块。该需求应用于第一方和第三方框架。

确保在新文档中定义标记库函数, 使子框架包含 IBM Digital Analytics `src= library` 和 `cmSetClientID` 脚本块, 防止跨域和未定义的函数错误。新的第三方框架中的 `cmSetClientID(...)` 函数调用必须引用参数 4 中的第三方域 (Cookie 域)。

第三方框架由于浏览器引起的跨域脚本编制限制而无法访问父框架。因此, 不可能使用 `cmframeset.js` 将引用 URL 查询字符串参数从父框架传输到第三方子框架中的页面浏览量标记。在此情况下, 必须从父文档发送页面浏览量标记以确保可以捕获市场营销计划信息。

下面是包含从子框架发送标记所需的 `eluminate.js` 和 `cmSetClientID(...)` 脚本块的示例:

```
<html>
<frameset cols="50%,50%">
<frame src="https://www.reviewservice.com/productReview.html" name="body">
</frameset>
</html>
```

在该示例中, `https://www.reviewservice.com/productReview.html` 的源必须包含 `eluminate.js` 库和 `cmSetClientID` 调用脚本块, 并指定正确的数据收集方法、数据收集域和 cookie 域 `reviewservice.com`:

```
<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>
```

将 `cmframeset.js` 文件包含在从某一框架 `src= html` 文档发送页面浏览量标记的页面中的示例:

```
<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 服务器调用

通过根据报告期间收集的数据标记类型和数量来评估的服务器调用, Digital Analytics 可以跟踪数据收集使用情况。在界面“排名前列的项摘要/服务器调用”报告中跟踪服务器调用。

下表显示基于标记类型评估的服务器调用次数。

标记类型	服务器调用
页面浏览、产品浏览、购买（5 或 9）、订单、元素、技术属性和错误	1 注: 视为页面浏览 (pc=“Y”) 的已修改“产品浏览量”标记评估为需要总共 2 次服务器调用。(标记填充页面和产品目录报告)。
展现	1/10 到 2/5 (0.1 到 0.4 次服务器调用) 对于收集的站点促销、固定内容或 WebSphere Commerce 电子市场热点展现: 10 个展现 = 1 到 4 次服务器调用。付费的精确服务器调用次数因所处理的唯一 SP 或 RE 参数值的总组合数而异。如果针对相同链接跟踪站点促销和固定内容, 那么这会被视为 2 个展现。
注册	0
链接点击, 表单操作	0 这些是在响应以下事件时自动生成的标记: 访客在包含 Digital Analytics 库和至少 1 个“页面浏览量”标记 (或同等标记) 的页面中单击锚点标记或提交表单。
转化率	1 单个会话内每个唯一“转化”序列。一个转化“序列”是会话中收到的一个或两个相关“转化”标记: 案例 1: 针对给定事件标识和事件目录标识组合的、操作类型为“1”的单个“转化”标记。 案例 2 针对给定事件标识和事件目录标识组合的、操作类型为“1”的单个“转化”标记。 案例 3: 会话中两个具有相同事件标识和事件目录标识的“转化”标记: 一个具有操作类型“1”, 另一个具有操作类型“2”。换言之, 同一事件的启动和完成被评估为需要 1 次服务器调用。
“定制”标记	1 这些是用于专门填充定制报告或定制导出的标记 (tid=7)。另外, 还收集“ps”定制数据参数的任意标准标记会招致额外的服务器调用费用 (1)。例如: 收集 1 个或多个“ps”定制参数的标准“页面浏览量”标记会总共招致 2 次服务器调用。

## 分类

Digital Analytics 可以将站点内容和/或产品划分为不同目录以进行报告。通过组合标记函数和 Category Definition File (脱机文件上载) 中的目录标识来管理这些目录。

Digital Analytics 中有两种分类: 产品分类和页面分类。产品分类可以在“产品浏览量”、“购买操作 5”和“购买操作 9”标记中捕获, 并显示在“产品目录”报告中。页面目录数据可以在“页面浏览量”和“技术属性”标记中捕获, 并显示在“页面目录”报告中。

### 3.1 目录标识

可以在“页面浏览量”、“产品浏览量”、“购买操作 5”、“购买操作 9”、“技术属性”和“错误”标记中捕获目录标识。使用目录标识将特定页面或产品相关的操作指定给特定目录。

目录标识仅指定操作所属的直接叶目录, 其内部不包含任何意义上的更大层次结构。给定产品的目录标识应在“产品浏览量”、“购买操作 5”和“购买操作 9”标记中保持一致。

## 3.2 Category Definition File

Category Definition File (CDF) 用于将标记中发送的目录标识映射到要在报告中显示的目录层次结构。CDF 是以逗号分隔的值文件，包含四列：(1) IBM Digital Analytics 客户机标识；(2) 目录标识；(3) 目录名称；以及 (4) 父目录标识。

通过标记发送的每个目录标识都应该在定义其目录显示名称和父目录标识的 CDF 中具有对应行。每个父目录标识还应在将其映射到显示名称和父目录标识的 CDF 文件中具有一行。对于顶级目录，父目录标识留空。这样，IBM Digital Analytics 可以通过向上追踪父目录标识引用到顶级目录，重新创建相应的目录层次结构树。

CDF 允许在不修改标记实施站点代码的情况下更新现有的目录层次结构。可以通过修改 CDF 在报告中创建已更新或重新排列的目录组织。这将简化报告层次结构的管理。

应通过位于 <https://import.coremetrics.com> 的 CDF 导入工具将 CDF 上载到 IBM Digital Analytics。通过使用该工具，可通过 GUI 直接上载 CDF，或使用 IBM Digital Analytics (<ftp.coremetrics.com>) 创建 SFTP 服务器帐户以按照安排上载自动生成的 CDF。CDF 更新自上载日期起在报告中生效：历史分类不受上载已更新的 CDF 影响。CDF 生成和上载的频率应基于页面和产品分类层次结构的更改频率。IBM Digital Analytics 建议创建一个自动化脚本，以使用由 <https://import.coremetrics.com> 管理的 SFTP 帐户生成 CDF 并按您期望的频率（每天至多一次）上载该 CDF。

有关创建和格式化 Category Definition File 的更多详细信息，请参阅附录 A。

## 3.3 产品目录分类继承

为了简化产品标记分类的实施，IBM Digital Analytics 提供了服务器端目录标识继承处理。此处理会导致根据在相同数据收集会话内为相同产品收集的其他已分类“产品浏览量”标记或“购买操作”标记，对未分类的“购买操作 5”和“购买操作 9”标记进行分类。处理每日报告数据期间，这些规则适用。

### 3.3.1 目录继承规则

处理报告时的目录继承遵循以下规则：

- **产品浏览量** 标记不从其他标记（包括同一会话中已分类的其他“产品浏览量”标记）继承分类。应始终收集在“目录标识”参数中具有有效值的“产品浏览量”标记。
- 收集的无目录标识的**购买操作 5** 标记会从同一会话中具有相同产品标识的另一个“购买操作 5”标记继承目录标识。如果在会话中未找到具有目录标识的匹配的“购买操作 5”标记，那么继承会移交给具有非空目录标识的匹配的“产品浏览量”标记。
- 收集的无目录标识的**购买操作 9** 标记会从同一会话中具有相同产品标识的另一个“购买操作 9”标记继承目录标识。如果在会话中未找到与该产品标识对应的具有目录标识的“购买操作 9”标记，那么继承会移交给“购买操作 5”标记或“产品浏览量”标记，采用如下顺序：1) 具有非空目录标识的匹配的“购买操作 5”标记，或者 2) 具有非空目录标识的匹配的“产品浏览量”标记。

### 例外情况

在某些特殊情况下，IBM Digital Analytics 分类继承处理可能无法在产品目录中实现 100% 完全分类。

- **持久购物车：**在新会话中查看已保存购物车且/或完成购买的访客可能未查看产品详细信息页面，从而导致缺少与要从中继承分类的“购买操作”标记对应的已分类“产品浏览量”标记。在这种情况下，应将有效的“目录标识”参数值与检索和查看持久购物车时发送的“购买操作 5”标记包含在一起。“购买操作 9”标记从“购买操作 5”标记继承分类，且不需要进行分类。
- **直接添加到购物车站点功能：**该站点功能通常允许访客将商品从产品目录显示页面直接添加到购物车，以绕过产品详细信息页面和关联的“产品浏览量”标记数据收集。如果未随“购买操作 5”标记一起发送目录标识值，那么该标记以及此产品标识的任何后续“购买操作 9”标记不会在报告中进行分类，因为会话中缺少已分类的“产品浏览量”标记。在这种情况下，应将有效的“目录标识”参数值与发生“添加到购物车”事件时发送的单个“购买操作 5”标记包含在一起。

### 市场营销链接跟踪

Digital Analytics 可以通过使用 URL 查询字符串参数来跟踪站外和站内市场营销链接的业绩。

特定的查询字符串参数用于指示市场营销计划的类型和跟踪的链接：

- 市场营销管理中心报告 (MMC)

- 站点促销报告 (SP)
- 固定内容分析报告 (RE)

建议在初始数据收集实施完成并经过验证之后实施市场营销链接跟踪。提供该信息的目的在于方便计划实施基于 Web 和电子邮件的市场营销链接跟踪。Digital Analytics 在实施后报告培训和应用程序启用期间提供有关本主题的其他最佳实践指导。

请参考 Digital Analytics(<http://welcome.coremetrics.com>) “市场营销”选项卡/“跟踪代码生成器”实用程序以生成 MMC、RE 或 SP 参数。“跟踪代码生成器”允许上传大量市场营销 URL，生成参数值并将参数值附加到 URL，以及下载完成的 URL 以交付给伙伴或内部市场营销部门。

### 市场营销链接 URL 中的散列值

在页面或链接 URL 中的 cm\_mmc=、cm\_sp= 或 cm\_re= 参数前面插入 “#” 字符的目标链接会使指定的市场营销计划、站点促销或固定内容值无法显示在 Digital Analytics 报告中：Digital Analytics 会忽略页面 URL 或锚点链接 HREF/URL 值中任何 “#” 字符后面的市场营销参数。在任何站外市场营销链接、最终市场营销登录页面目标 URL 或锚点链接 HREF/URL 值中的 “#” 字符前面包含 Digital Analytics 市场营销跟踪参数。

#### 4.1 站外市场营销链接

通过市场营销管理中心 (cm\_mmc=) 参数来跟踪外部市场营销活动（如付费搜索和促销电子邮件营销活动），然后填充 “**市场营销 > 市场营销计划**” 报告。

通过将 cm\_mmc= 参数附加到要跟踪的站外链接的查询字符串，IBM Digital Analytics 会自动将会话活动归因于相关的市场营销计划。

必须在访客会话中收集的第一个 IBM Digital Analytics 页面浏览类型标记 (pc="Y") 的目标 URL 中找到 cm\_mmc= 参数，以便将会话活动归因于参数中定义的营销活动。该 “页面浏览量” 标记必须是访客会话中接收到的第一个标记。该页面上不需要特殊的 JavaScript 标记；但是，IBM Digital Analytics 库和页面浏览同等标记必须显示在市场营销登录页面上。

##### 4.1.1 IMAP 伙伴

如果市场营销伙伴参与 IBM Digital Analytics IMAP 计划，那么可以自动生成已跟踪的站外市场营销链接。

IMAP 伙伴可以嵌入使用 IBM Digital Analytics cm\_mmc= 参数在其系统中部署的市场营销计划，以在 IBM Digital Analytics 市场营销管理中心内启用自动跟踪和度量。

联系市场营销伙伴或 IBM Digital Analytics 支持人员，以确定您的合作伙伴是否是 IMAP 供应商。

##### 4.1.2 MMC 实施

使用 cm\_mmc= 参数来指定 “供应商”、“目录”、“位置” 和 “商品” 级别信息。按 “位置中的商品”、“目录中的位置” 和 “每个供应商中的目录”，以分层格式报告该 “VCPI” 信息。

所有这四个值都置于 cm\_mmc= 参数中，用字符串 “-\_-”（连字符、下划线和连字符）定界。词之间的空格用 “%20” 表示。

示例：

```
http://www.client.com/product.asp?cm_mmc=google-_-general-_-swimwear-_-men's
%20swimwear
```

市场营销计划报告层次结构：

```
1) Vendor:          google
   2) Category:      general
   3) Placement:     swimwear
   4) Item:          men' s swimwear
```

##### 4.1.3 手工 MMC

除了使用 cm\_mmc= 参数，还可以通过在对市场营销登录页面调用 “页面浏览量” 标记函数之前，在该页面上设置手工 MMC 页面变量来跟踪市场营销计划。

```
var manual_cm_mmc="vendor-_-category-_-placement-_-item";
```

manual\_cm\_mmc 中设置的值会自动应用于通过“页面浏览量”标记从市场营销登录页面中收集的 URL。这提供了一种方便的代码执行机制，以将现有的市场营销链接查询字符串参数转换为等价或类似的 IBM Digital Analytics cm\_mmc= 跟踪代码。

#### 4.1.4 Explore 的市场营销属性

除了必需的 cm\_mmc= 查询字符串参数之外，最多可将 50 个额外的市场营销属性附加到跟踪的市场营销 URL。

查询字符串参数格式为 cm\_mmca#, 其中 # 为值 1 到 50。

例如：

```
...&cm_mmca1=300x250&cm_mmca2=german&cm_mmca3=...
```

可以在市场营销 URL 中的 cm\_mmc= 市场营销计划参数之前或之后，以任意顺序包含市场营销属性参数。市场营销属性还可与页面变量 manual\_cm\_mmc="..." 方法一起用于实施市场营销计划跟踪。

收集的市场营销属性数据将可用于包含在新的 Explore 市场营销报告中。

## 4.2 站内市场营销链接

您可以使用站点促销或固定内容跟踪代码和关联报告在 IBM Digital Analytics 中跟踪站内链接。

要跟踪的链接类型指示实施哪个跟踪代码和报告。站点促销和固定内容跟踪需要将属性添加到要报告的 HTML 锚点中。可以对同一个链接分别或组合应用站点促销和固定内容跟踪。

例如：

```
<a href="/path/doc.html" manual_cm_sp="fall-_-sale-_-free shipping"
  manual_cm_re="page A-_-left navbar-_-mens shirts">
```

manual\_cm\_sp 和 manual\_cm\_re 中设置的值会自动应用于通过访客点击锚点链接时自动生成的相关链接点击标记收集的 URL。HREF= url 值缺失或无效（如 javascript:function 或 mailto:address）的 HTML 锚点，会阻止收集和报告站点促销和固定内容点击或展现数据。可实施手动展现和链接点击标记，为非 HTML 锚点或缺少有效的 HREF= values 的链接收集站点促销或固定内容数据。请参阅第 151 页的『2.5.12 “手工链接点击量” 标记』和第 153 页的『2.5.13 “手工展现” 标记』，以获取详细信息。在所有情况下，标记参数中不支持的字符（如单引号或双引号）都会从收集的站点促销或固定内容数据中除去。这些字符不会在报告的数据中显示。请参阅第 133 页的『2.5 数据标记』，以获取更多详细信息。

### 4.2.1 站点促销

站点促销报告可用于报告多个页面之间链接的表现情况，如在比较 Web 站点内多个页面上运行的相同促销的表现情况时使用。

通过将新的 manual\_cm\_sp= 属性值添加到每个 HTML 锚点标记中，检测链接以进行跟踪。

manual\_cm\_sp= 属性允许您指定促销类型、促销和链接级别信息。所有这三个值都置于 manual\_cm\_sp= 属性值中，用字符串 -\_-（连字符、下划线和连字符）定界。收集的值由促销内的链接和促销类型内的促销以分层形式报告。例如：

```
<a href="/path/doc.html" manual_cm_sp="fall-_-sale-_-free shipping">
```

在本示例中，站点促销报告层次结构为：

1. 促销类型：fall
2. 促销：sale
3. 链接：free shipping

### 4.2.2 固定内容

使用“固定内容分析”报告来报告一页中不同区域内多次包含的同一链接的表现情况，如 A/B 测试情况。

通过将新的 manual\_cm\_re= 属性值添加到每个 HTML 锚点标记中，检测链接以进行跟踪。

manual\_cm\_re= 属性允许您指定版本、页面区域和链接级别信息。所有这三个值都置于 manual\_cm\_re=

属性值中，用字符串 `-_-`（连字符、下划线和连字符）定界。由页面中的链接、页面中的区域以及版本中的区域以分层形式报告所收集的值。例如：

```
<a href="/path/doc.html" manual_cm_re="page A-_-left navbar-_-mens shirts">
```

在本示例中，固定内容报告层次结构为：

1. 版本：page A
2. 页面区域：left navbar
3. 链接：mens shirts

固定内容收集和报告需要事先标识用于托管所检测到链接的页面标识值。向 IBM Digital Analytics 支持人员发送此请求以进行配置。包含客户机标识以及要为请求中的每个客户机标识激活的单个页面标识值。还能够为所有现有和未来的页面标识请求对固定内容报告激活通配符。要请求对固定内容报告的所有页面标识激活通配符，请在请求中指定客户机标识和值 `@REAL_ESTATE_ALL_PAGES_ENABLED@`。请注意，对客户机标识的所有页面标识激活通配符将可能导致自动收集大量展现标记。请参阅第 163 页的『4.2.4 自动展现标记服务器调用费用』。页面标识激活需求是跟踪固定内容所特有的，不是站点促销报告所必需的。

**注：**对于多阶段客户机标识，缺省情况下将针对固定内容跟踪自动启用所有页面标识。如果您正在使用多阶段客户机标识，那么无需联系支持即可启用页面标识。只需要对标准客户机启用页面标识（通常是 9 系列标识）。

在将固定内容标记数据发送至创建的站点标识后将开始填充新创建的站点标识，但这将显示 “All\_pages” 的数据，这将生成大量印记标记的自动集合，可看到服务器调用的增加。

#### 4.2.3 URL 查询字符串实施

作为通过定制锚点属性定义收集站内市场营销链接数据的备用方法，您可以通过将 `cm_sp=` 或 `cm_re=` 查询字符串参数值添加到链接 URL 中，实施站点促销和固定内容报告。

这对于不存在 HREF 属性或装入页面时不存在 HTML 锚点标记以及必须实施手动链接点击标记的情况非常有用（请参阅第 164 页的『4.2.5 手工链接点击量和展现跟踪』）。

使用 URL 查询字符串参数收集的站点促销和固定内容值必须采用 URL 编码。例如，空格由 `%20` 表示。以下是一些 URL 查询字符串参数实施示例：

```
http://www.client.com/product.asp?cm_sp=fall-_-sale-_-free%20shipping
```

```
http://www.client.com/product.asp?cm_re=page%20A-_-left%20navbar-_-mens%20shirts
```

```
http://www.client.com/product.asp?cm_sp=fall-_-sale-_-free%20shipping&cm_re=page%20A-_-left%20navbar-_-mens%20shirts
```

#### 4.2.4 自动展现标记服务器调用费用

固定内容、站点促销和 WebSphere Commerce 电子市场热点会生成展现和点击量。捕获到的每 10 个展现耗用 1 到 4 次服务器调用。收费的精确服务器调用次数会因所处理的唯一 SP、RE 或 CM 参数值的组合总数而异。例如，如果主页中有 100 个链接包含站点促销/固定内容参数，并且该页面被浏览 50 万次，那么在该时间段内，会对额外的 500 万到 2000 万次服务器调用收费。

缺省情况下，会启用所有站内市场营销跟踪类型的展现数据收集：

· **cm\_TrackImpressions="RSCM"**

· **代码定义：**R=固定内容展现；S=站点促销展现；CM=WebSphere Commerce 电子市场热点展现。

可以在页面级别通过 `cmSetupOther` 函数完全或选择性地禁用自动展现数据收集：

· **禁用所有展现：**`cmSetupOther({"cm_TrackImpressions":""});`

· **仅启用固定内容展现：**`cmSetupOther({"cm_TrackImpressions":"R"});`

· **仅启用站点促销展现：**`cmSetupOther({"cm_TrackImpressions":"S"});`

· **仅启用 WebSphere Commerce 电子市场热点展现：**`cmSetupOther({"cm_TrackImpressions":"CM"});`

· 还可以有其他组合，如 “RS”、“RCM”、“SCM” 等。

对于未使用 IBM Digital Analytics 托管库 (`//libs.coremetrics.com/eluminate.js`) 的实施，可直接通过在页面中设置 `var cm_TrackImpressions = ""` 来控制展现：



· var cm\_TrackImpressions = "";

#### 忽略页面上的展现生成

除了全局禁用自动展现标记的生成，还可使用 cmCheckIgnoreImpression(...) 函数来禁用页面上特定站内市场营销计划值的展现生成。

评估包含站内市场营销跟踪参数的链接时，eluminare.js 标记库运行 cmCheckIgnoreImpression 函数。如果此函数返回 false，那么不会生成展现标记。如果此函数返回 true，那么通常会生成展现标记。返回值 true 是缺省值。此功能可用于以下站内市场营销计划：站点升级 (sp)、固定内容 (re) 和 WebSphere Commerce (cr) 的电子市场热点。

以下是使用包含 -\_-C 或 globalnav 的值分块生成特定“SP”计划的展现示例。

```
function cmCheckIgnoreImpression(sp){
  if(typeof sp != 'undefined'){
    if ((sp.indexOf("-_-C") > -1) || (sp.indexOf("globalnav"))> -1) {
      return false;
    }
  }
  return true;
}
```

以下是相关 HTML 示例：

```
<a href="www.nowhere123.com/page1.html?cm_sp=globalnav_-_-2_-_-3">globalnav_-_-2_-_-3 link</a>
<a href="www.nowhere123.com/page2.html?cm_sp=2_-_-A_-_-B">2_-_-A_-_-B link</a>
<a href="www.nowhere123.com/page3.html?cm_sp=2_-_-A_-_-C">2_-_-A_-_-C link</a>

--- cmCheckIgnoreImpressions also supports the manual_cm_sp and manual_cm_re anchor attributes:

<a href="www.nowhere123.com/page1.html" manual_cm_sp="globalnav_-_-2_-_-3">1_-_-2_-_-3 link</a>
<a href="www.nowhere123.com/page2.html" manual_cm_sp="2_-_-A_-_-B">2_-_-A_-_-B link</a>
<a href="www.nowhere123.com/page3.html" manual_cm_sp="2_-_-A_-_-C">2_-_-A_-_-C link</a>
```

#### 4.2.5 手工链接点击量和展现跟踪

在某些情况下，站点促销和固定内容报告使用的链接点击量和/或展现标记的自动收集无法运行。在这些情况下，可能需要对展现和链接点击量标记的手工等价项执行调用。

需要“手工链接点击量”标记的常见场景：

- 不具有 HREF= 属性的 HTML 锚点标记或在点击时使用 JavaScript 创建导航的 HTML 锚点标记。
- 对 Flash、Java、Silverlight 或其他不具有 HTML 锚点的交互式应用程序元素的点击量。
- 不包含 Digital Analytics 库脚本块和“页面浏览量”标记的信息帧中的 HTML 锚点标记。在这些情况下，要么不会收集“链接点击量”，要么在不使用必需页面标识参数的情况下收集“链接点击量”但拒绝进行报告。

有关手工链接点击量和展现标记的详细信息，请参阅以下主题：

- [第 151 页的『2.5.12 “手工链接点击量” 标记』](#)
- [第 153 页的『2.5.13 “手工展现” 标记』](#)

#### 测试工具

本部分描述了可用于帮助编码和调试 Digital Analytics 实施的测试工具。

在开发过程中，可以使用以下三种主要工具：

- TagBar
- 实施测试工具 (ITT)
- Digital Analytics 测试报告。



## 5.1 IBM Digital Analytics TagBar

### 5.1.1 关于 TagBar

IBM Digital Analytics TagBar 是一个 Internet Explorer 插件，可用于查看从 IBM Digital Analytics 标记的页面发送到 IBM Digital Analytics 的所有标记。

使用 TagBar 工具以确保页面上的标记在相应字段中发送相应的值。如果有任何标记未显示在 TagBar 中，可能指示代码有问题或 JavaScript 错误，这些错误会导致无法呈现标记。

### 5.1.2 TagBar 工具所在位置

可以使用指定的生产报告登录凭证，从 <https://support.coremetrics.com> 下载 TagBar。

TagBar 还可以作为 IBM Digital Analytics 工具插件的一部分进行安装，该插件可以直接从 <http://welcome.coremetrics.com> 分析报告的“内容”选项卡/LIVEview 部分中下载。联系 IBM Digital Analytics 支持人员或您的 IBM Digital Analytics 报告管理员，以获取报告的登录凭证。

### 5.1.3 TagBar 的使用方法

安装 TagBar 之后，单击 Internet Explorer 工具栏中的 IBM Digital Analytics 图标，以在浏览器窗口的下半部分打开 TagBar。

在 TagBar 框架中，会显示当前页面上的所有 IBM Digital Analytics 标记，包括标记内设置的所有值。TagBar 会在标记名称旁的括号中指示这些标记是指向测试环境 ([testdata.coremetrics.com](http://testdata.coremetrics.com)) 还是生产环境 ([data.coremetrics.com](http://data.coremetrics.com))。

左上角的操作菜单列出了可通过 TagBar 执行的操作。

- **刷新标记显示** – 更新 TagBar 中显示的标记。
- **复制所选文本** – 将在 TagBar 中所选的任何文本复制到剪贴板。
- **显示/复制页面标识** – 显示当前页面的页面标识并将值复制到剪贴板。
- **打开标记监视器** - 打开新窗口以显示标记监视器，其中以列表形式记录了发送到 IBM Digital Analytics 的所有标记，这些标记以行分隔以指示从同一页面发送的标记。

“标记监视器”记录了事件生成的所有标记的集合，这些标记在出现新的 HTTP 装入事件（如浏览器装入新页面）时会从主要 TagBar 显示中丢失。例如，当访客点击页面锚点时会发送链接点击标记。此标记仅显示并记录在“标记监视器”窗口中。执行新页面导航的页面内的任何其他事件也只显示并记录在“标记监视器”窗口中。

您还可以启用以下方式之一：

- **调试方式** - 显示由 IBM 生成的其他隐藏参数数据，如页面开始时间 (st)、随机 (rnd) 以及任何客户机管理的 (cj\*) 适用第三方 cookie 参数。此功能还排除某些 IBM 生成或事件生成标记的显示，如“链接点击”标记、“链接展现”标记和“表单操作”标记。
- **标记审计方式** - 检查标记和标记属性以确保其有效。

## 5.2 实施测试工具 (ITT)

### 5.2.1 关于实施测试工具

实施测试工具是一个基于 Web 的界面，使您能够查看已到达 [testdata.coremetrics.com](http://testdata.coremetrics.com) 环境的数据。

在 IBM Digital Analytics 标记开发期间，应定期使用 ITT 验证标记中发送的数据是否以相应格式到达 IBM Digital Analytics 测试环境。

通过标记接收到的数据通常会在发送后 1-2 分钟之内显示在 ITT 中。仅当日数据可用，因为数据会在每天结束时移除。

**注：**ITT 不可用于多站点分析客户机标识（测试标识以“8”开头）。

### 5.2.2 实施测试工具所在位置

可以通过 <http://itt.coremetrics.com> 访问实施测试工具 (ITT)。您必须提供用户名和密码才能够访问该站点。

请联系 IBM Digital Analytics 支持人员以获取访问权。

### 5.2.3 实施测试工具的使用方法

ITT 需要您输入特定信息，并选择要访问的数据集。

必须输入的字段包括：

- **客户机标识** - 由 IBM Digital Analytics 为特定站点指定的特定于客户的标识
- **Cookie 标识**
  - **我的 Cookie** 只显示与当前访问 ITT 的计算机关联的活动。**所有 Cookie** 显示所有活动的数据。
  - **其他 Cookie** 显示在字段中输入的特定 cookie 标识的数据。
- **日期范围** – 要访问的数据的日期/时间。如果保持为空白，那么这会检索所有可用数据。  
**注：**仅当日数据可用，因为数据每天都会移除。
- **数据类型** – 指定用户想要从 ITT 中查看的数据的类型。其中大多数类型都与特定的 IBM Digital Analytics 标记相对应。

如果您对这些输入值有任何疑问，请咨询 IBM Digital Analytics 客户支持人员。

### 5.3 IBM Digital Analytics 测试报告

在 IBM 支持人员请求时，才可使用 IBM Digital Analytics 测试报告。这一部分生产报告用于在生产启动之前评估测试站点数据收集和报告。可以通过 IBM Digital Analytics 支持人员请求激活或重新激活测试报告。

可以通过支持人员请求激活或重新激活测试报告。

测试报告数据保留期限限制为五周。在测试报告中最多只能访问过去五周的数据。

如果连续 30 天满足以下任一条件，那么将自动取消激活测试报告并删除所有测试数据：

- 没有用户登录到关联的 6 系列测试标识；
- 未向 6 系列测试标识发送任何数据。

#### 5.3.1 描述 – 测试系统报告

以“6”开头的客户机标识包括测试版本的 Digital Analytics (welcome.coremetrics.com) 和 Digital Analytics Explore (如果已签订合同，explore.coremetrics.com)。

针对测试标识可以使用以下应用程序：

- Digital Analytics (welcome.coremetrics.com)
- Digital Analytics Explore (如果已针对相关生产标识签订合同，explore.coremetrics.com)
- Import (import.coremetrics.com)
- LIVEview

除了下面所列的报告外，这些应用程序内的所有其他报告都可用。

针对测试标识不能使用以下应用程序和报告功能：

- AdTarget
- Export
- Digital Analytics：报告/定制报告/DIP
- Digital Recommendations
- Monitor
- WebSphere Commerce Module
- Digital Analytics Explore 模块：注册（报告）、注册导入、展现归因和多渠道导入。

#### 5.3.2 测试报告所在位置

要使用 IBM Digital Analytics 测试报告，请使用测试客户机标识在 <https://welcome.coremetrics.com> 处登录。

测试客户机标识为常规客户机标识，其中第一个数字以“6”替换。

可以在 <https://import.coremetrics.com> 处找到 Import。

可以在 <https://explore.coremetrics.com> 处找到 IBM Digital Analytics Explore（如果已签订合同）。

### 5.3.3 测试报告的使用方法

要访问测试报告，请输入 IBM Digital Analytics 测试客户机标识（常规客户机标识，使用“6”替换第一个数字）、用户名和密码。登录后，您会看到报告界面。

在实施期间确认收集的数据标记时最有用的“分析测试标识”报告为：排名前列的指标、产品目录、页面目录、站内搜索、元素和事件。

为了使产品和页面目录报告将目录标识映射到层次结构，必须上载 Category Definition File (CDF)。可以通过使用 6 系列客户机标识登录到 <https://import.coremetrics.com>，以将 CDF 上载到测试报告。

## 5.4 Digital Data Exchange - 标记测试工具

### 5.4.1 标记测试工具的描述

使用 IBM Digital Analytics Digital Data Exchange 测试工具，以验证从使用 Digital Data Exchange 标记的页面发送的标记。

### 5.4.2 测试工具所在位置

从 IBM Digital Data Exchange 用户界面访问测试工具。在侧导航窗格中，单击部署部分下的测试工具。

### 5.4.3 测试工具的使用方法

要使用测试工具，请在开始测试页面 URL 字段中输入测试站点或页面的 URL，并选择页面标记测试选项。

页面标记测试选项包括：

- 仅查看标记数据
- 查看并发送标记数据

如果选择仅查看标记数据，那么不会向测试服务器发送任何数据。如果选择查看并发送标记数据，那么会将查看的测试站点页面中的测试标记数据发送至测试客户机标识，供以后在实施测试工具和测试报告中复审（请参阅上面的第 5.2 和 5.3 部分）。

输入 URL 并选择测试选项后，单击开始测试。这样会打开一个新的浏览器窗口，装入提供了其 URL 的测试站点或页面。当您浏览站点时，标记结果表会显示在新窗口底部的框架中，并通过新的消息传递进行更新。

有关使用测试工具和标记结果表的更多信息，请单击界面中“测试工具”页面上的帮助 > 此页面的帮助以打开上下文相关帮助主题，或单击帮助 > 产品文档以访问 *IBM Digital Analytics Digital Data Exchange User's Guide* 的 PDF 版本。

## 第一方数据收集

提供了两种形式的第一方数据收集：客户机管理和 IBM 管理。IBM Digital Analytics 销售/客户代表、供应服务人员和支持联系人员将提供针对您的实施建议的解决方案的相关信息。在多数情况下，应使用客户机管理的第一方数据收集。

### 6.1 客户机管理的第一方部署过程

客户机管理的第一方收集只需完成极少的设置工作，且不存在重现成本或管理开销。在多数情况下，实施这种形式的第一方数据收集时不需要额外的工作。

#### 6.1.1 客户机管理的第一方部署的初始计划

在初始计划中，需要针对要实施客户机管理的第一方的站点列出唯一的二级域的清单。针对具有国家或地区代码顶级域 (ccTLD) 的域（例如，thesite.co.uk），引用第三方级别域值 thesite.co.uk。

#### 6.1.2 为客户机管理的第一方激活多站点全局会话形成

如果您具有多站点实施，那么在访问单个客户机管理的 cookie 域期间，“站点标识”值会发生更改。要确保访客与单个会话关联，请实施多站点全局会话形成。多站点实施引用了向 5xxx0000|<siteid> 格式的本机多站点全局标识和站点标识直接发送标记的任何 HTML Web 站点。本机多站点全局标识以“5”开头，以四个“0”结尾。迁移到多站点的原有 9 系列标识无法使用多站点全局会话形成功能或从中受益。

## 过程

要激活此功能以执行客户机管理的第一方多站点实施，请将紧跟 `eluminate.js` 标记库后和任何标记函数调用前的变量 `cm_JSFEAMasterIDSessionCookie` 设置为布尔值 `true`。`cmSetupOther` 函数提供了一种便捷方式来设置此变量和其他可选 `eluminate.js` 变量。例如，  
`cmSetupOther({"cm_JSFEAMasterIDSessionCookie":true});`

### 6.1.3 设置 cookie 域值

最后的配置步骤是更新 `cmSetClientID(...)` 函数调用以启用客户机管理的第一方并设置相应 cookie 域值。

## 过程

1. 将数据收集方法参数更改为 `true`（缺省值为 `false`）。数据收集域参数保持为 `data.coremetrics.com`。
2. 更改 cookie 域参数以匹配在其中调用了 `cmSetClientID` 的 Web 站点的相应二级或三级域值。此域值由第 167 页的『6.1.1 客户机管理的第一方部署的初始计划』中的信息确定。  
有关 `cmSetClientID` 函数的更多信息，请参阅第 126 页的『2.3 设置数据收集参数』。

## 示例

客户机管理的第一方 `cmSetClientID` 调用，其中，站点由 `thesite.com` 或 `thesite.com` 的子域提供服务：

```
cmSetClientID("99999999",true,"data.coremetrics.com","thesite.com");
```

## 6.2 IBM 管理的第一方部署过程

### 6.2.1 IBM 管理的第一方部署的初始计划

IBM 管理的第一方数据收集的初始计划应包括以下步骤。

- 预评估提议的 DNS 更改
- 讨论数据收集服务器的域名选择
- SSL 证书采购和维护需求
- 定义隐私策略内容、拒收功能和位置。

### 6.2.2 确定数据收集的子域名称

需要确定数据收集的子域名称。

您向 IBM Digital Analytics 提供选择的子域名称（在“证书签署请求”表单的字段 1 中输入）。该名称无需遵循特定模式，但是建议该名称与您已在使用的其他 Web 名称保持一致。IBM 支持人员或实施团队可能会建议您使用最普通的名称。

理论上的客户域示例：

- `www3.CLIENTDOMAIN.com`
- `server2.CLIENTDOMAIN.com`
- `newton.CLIENTDOMAIN.com`

### 6.2.3 提供证书签署请求信息

IBM Digital Analytics 提供了“证书签署请求” (CSR) 表单供您填写。可以通过 IBM 支持人员或指派的实施工程师请求提供该表单（并在填写完成后将表单返回给上述人员）。

IBM Digital Analytics 将 CSR 数据提交给认证中心 (CA)，生成的密钥文件会转发给您，这样您就可以订购 SSL 证书。为确保方便性并避免出现拒绝情况，您提交表单前应收集完整且准确的 CSR 信息，这一点很重要。

CSR 包含基本客户信息，其中包括：

- SSL 数据收集域名
- 企业技术联系人信息（姓名、电话、职务、地址、电子邮件和传真号码）

- 位置信息（地址及国家或地区等）
- 组织信息（公司名称及部门等）
- Web 管理信息（联系人姓名、电话号码及登录等）

IBM 支持人员或指派的实施工程师可回答问题，并帮助完成此过程。

#### 6.2.4 获取安全套接字层 (SSL) 证书

使用 IBM Digital Analytics 提供的密钥文件获取 SSL 证书之后，必须将接收到的 SSL 证书文件转发给 IBM 支持人员或指派的实施工程师。

IBM 支持人员或实施工程师在每个冗余 IBM Digital Analytics 数据中心的服务器负载均衡器上安装该证书文件。

请注意，只要有可能，就应使用其他许可而不是其他证书，以简化管理。

#### 6.2.5 配置客户端名称服务器

必须使用 NS 记录配置域名服务器 (DNS) 以正确地引用 IBM Digital Analytics 全局负载均衡器。该过程与 SSL 证书是否存在无关，并且可以在安装证书之前执行。

虽然不常见，但可能会发生以下情况：ISP 估计需要少量的一次性费用来添加必需的 DNS 记录。配置 DNS 时应使用正确的记录格式，这一点很重要。

美国数据中心的数据收集子域 (dcd) 的 DNS “名称服务器”记录示例：

```
<your dcd>.sitedomain.com      IN      NS      ns1.coremetrics.com.
<your dcd>.sitedomain.com      IN      NS      ns2.coremetrics.com.
<your dcd>.sitedomain.com      IN      NS      ns3.coremetrics.com.
```

欧洲数据中心的名称服务器示例 DNS 记录：

```
<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.
```

应将 NS 记录 TTL 值设置为 DNS 提供者首选项，以高速缓存针对来自子域的请求的响应（通常，这会是一个高值）。

DNS 设置中应该只有三个包含指派给 IBM Digital Analytics 的子域的条目。该域只应指派为用于 Digital Analytics 数据收集 - 检查以确保没有针对该子域的任何其他 DNS 条目。

除非 DNS 设置自动完成此操作，否则，请注意每个条目结尾处都需要有句点 (.)。可能隐式包含句点，具体取决于用于创建条目的接口。

#### 6.2.6 隐私策略更新和实施拒收

IBM Digital Analytics 始终建议您遵循行业最佳实践，并得到您的 Web 站点访客的所有必要同意。

此外，Digital Analytics 强烈建议您更新隐私策略页面，以便：(1) 通知访客您的数据收集和数据使用实践，(2) 通知访客要将 cookie 放置在其计算机上，并解释这些 cookie 的用途和使用情况，以及 (3) 提供集成的“拒收”功能，以供那些选择不收集其浏览数据的用户使用。请参阅第 7 部分，以获取有关隐私注意事项的进一步信息。

#### 6.2.7 为 IBM 管理的第一方激活多站点全局会话形成

如果您具有多站点实施，那么在访问单个 IBM 管理的数据收集域期间，“站点标识”值会更改。要确保访客与单个会话关联，请实施多站点全局会话形成。多站点实施引用了向 5xxx0000|<siteid> 格式的本机多站点全局标识和站点标识直接发送标记的任何 HTML Web 站点。本机多站点全局标识以“5”开头，以四个“0”结尾。迁移到多站点的原有 9 系列标识无法使用多站点全局会话形成功能或从中受益。

要为 IBM 管理的第一方多站点实施激活此功能，请向 IBM（包括多站点全局客户机标识）提交请求。

## 6.2.8 解决方案展示

最后的配置步骤是更新 `cmSetClientID(...)` 函数调用以启用 IBM 管理的第一方并设置相应“数据收集域”值。

将“数据收集方法”参数设置为布尔值 `false`。将“数据收集域”参数设置为新值 `<data collection domain>.clientdomain.com`，而不是 `data.coremetrics.com`。将“cookie 域”参数设置为二级站点域，或如果是具有国家或地区代码顶级的域，则设置为三级站点域。例如：`thesite.co.uk`。

有关 `cmSetClientID` 函数的更多信息，请参阅第 126 页的『2.3 设置数据收集参数』。

示例 IBM 管理的第一方 `cmSetClientID` 调用，其中，所选数据收集子域为 `123.thesite.com`：

```
cmSetClientID("99999999",false,"123.thesite.com","thesite.com");
```

## 6.2.9 访问 IBM Managed Visitor Cookie

可使用 `cmRetrieveUserID` 函数来检索在 IBM 管理的域中存储或由“智能跟踪”生成的 Digital Analytics 访客标识。

### 关于此任务

在指派给 IBM 控件的子域中设置 IBM 管理的 cookie。客户 Web 站点域代码无法访问在 IBM 管理的域中设置的 Digital Analytics cookie。从 `eluminate` 标记库 V4.12.16 开始，可以使用 `cmRetrieveUserID` 函数来检索在 IBM 管理的 CoreID6 cookie 中存储的 Digital Analytics 访客标识。

### 过程

使用参数 1 中的回调函数来调用 `cmRetrieveUserID` 函数。这将返回 CoreID6 访客标识值。您还可以使用此函数来检索由“智能跟踪”生成的访客标识值。

请参阅第 178 页的『7.3 智能跟踪』。

### 示例

HTML 和 JavaScript 代码示例

```
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 客户机管理的第一方 cookie 迁移

本主题描述了如何使用 `cmSetupCookieMigration` 函数在多个不同的站点域之间迁移客户机管理的第一方 cookie。

客户机管理的第一方实施将在 `cmSetClientID(...)` 函数的参数 4 中指定的“Cookie 域”下设置 Digital Analytics cookie。在将数据发送到单个 Digital Analytics 客户机标识的正常站点访问过程中，当访客遍历多个二级域时，可能需要将原始域上的 Digital Analytics 访客和会话 cookie 迁移到新的二级域上，以在报告中保持访客和会话连续性。必须进行此迁移，才能确保完成所有报告中的数据归因。

因此，Digital Analytics 提供了 `cmSetupCookieMigration(...)` 函数。仅在以下情况下才建议使用此函数：通常在访问原始域所提供的页面后访问新二级域所提供的页面。应在 Digital Analytics 库 `src= include` 和 `cmSetClientID(...)` 调用（如果有）之后，且在 `cmSetProduction()` 调用（如果有）以及页面上的任何标记函数调用之前，在源域和目标域同时提供的所有页面上放置该函数调用。

注：此函数不适用于 4.15.\* 之前的 eluminate 标记库版本。有关此功能的技术详细信息和限制，请参阅第 172 页的『客户机管理的第一方 cookie 的技术详细信息』。

参数	必需	描述
<code>JSFPMigration</code>	必需	始终为 true
<code>forceVisitorOverwrite</code>	必需	true 或 false。该项应该为 true，除非 IBM 支持人员另有建议。
<code>domainWhitelist</code>	可选	应将 cookie 转移到的域的逗号分隔列表。
<code>domainBlacklist</code>	可选	不将 cookie 转移到的域的逗号分隔列表。Cookie 会迁移至此列表中未包含的所有域。
<code>pathWhitelist</code>	可选	将 cookie 转移到的 URL 路径的逗号分隔列表。当 302 重定向将访客直接从原始域转发到新域时，该项是必需的。
<code>otherCookie</code>	可选	要迁移的其他 cookie 的逗号分隔列表。(…,"cookie1,cookie2",…)
<code>otherCookiesExpireTimes</code>	可选	为其他指定的 Cookie 定义可选到期时间列表的对象字面值。(…,{ "cookie1": "1234567890",…},…)

必须指定以下三个参数之一：`domainWhitelist`、`domainBlacklist` 或 `pathWhitelist`。在同时传递域列表和 `pathWhitelist` 的情况下，将对 `pathWhitelist` 进行求值，并忽略 `domainWhitelist/domainBlacklist`。

示例 #1：从域 1 到域 2 的 `domainWhitelist` 迁移（无重定向）

访客浏览域 #1 “thesite.com”下的站点和产品。将商品放入购物车并结账后，会将访客链接到新域 #2 (`checkout-store.com`) 所提供的页面。应对域 #1 (`thesite.com`) 和域 #2 (`checkout-store.com`) 的所有页面使用 `cmSetupCookieMigration(...)` 函数，将 Digital Analytics 客户机管理的 cookie 从 “thesite.com” 迁移到新域 “checkout-store.com”。

```
<head>
<script type="text/javascript" src="//libs.coremetrics.com/eluminate.js"></script>
<script type="text/javascript">
  cmSetClientID("99999999",true,"data.coremetrics.com","thesite.com");
</script>
<script type="text/javascript">
  cmSetupCookieMigration(true,true,".checkout-store.com");
</script>
</head>
<body>
...
<script type="text/javascript">
cmCreatePageviewTag("Checkout: login", "checkout");
</script>
</body>
```

注：新域 `checkout-store.com` 所提供的页面应包含新站点域下 `cmSetClientID(...)` 设置 Cookie 域的已更新调用：

```
cmSetClientID("99999999",true,"data.coremetrics.com","checkout-store.com");
```

示例 #2: 302 重定向之后“checkout.asp”的 pathWhitelist 迁移。

访客浏览域 #1 “thesite.com”下的站点和产品。将商品放入购物车并开始结账后,会将访客重定向(302)到新域 #2 “checkout-store.com”所提供的页面。应对域 #1 (thesite.com) 和域 #2 的所有页面使用 cmSetupCookieMigration(...) 函数,将 Digital Analytics 客户机管理的 cookie 从“thesite.com”迁移到新域“checkout-store.com”。pathWhitelist 将包含“checkout.asp”,唯一标识 302 重定向后由新域所提供的第一个页面的 URL。

```
<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>
```

示例 #3: domainBlacklist 迁移 + 其他 2 个会话 cookie 和其他 3 个持久 cookie (以标准 JavaScript 毫秒日期值指定了到期期限)。

```
<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>
```

客户机管理的第一方 cookie 的技术详细信息

通过调用 cmSetupCookieMigration 函数,可将 eluminate 标记库配置为使用标记迁移代码(如果可能)。

cmSetupCookieMigration 的 domainWhitelist、domainBlacklist 和 pathWhitelist 参数都会指定主动迁移的域或 URL 路径的列表。在点击其中一个页面上的锚点标记(<a></a>)时,eluminate 标记库会检查锚点 HREF 以验证 URL 是包含 domainWhitelist、domainBlacklist 还是 pathWhitelist 中指定的域或路径。如果列表中存在域或路径,那么该标记库会附加“Core6ID”cookie 访客标识和“<clientid|siteid>\_clogin”cookie 会话标识值作为锚点/HREF 目标 URL 的新查询字符串参数。在装入新的 domain2.com 站点中的目标页面时,该页面中包含的 eluminate 标记库会识别目标 URL (window.location.href) 中的迁移参数,并使用这些值来填充任何新的 Digital Analytics cookie 或覆盖 domain2.com 中设置的任何现有 Digital Analytics cookie。这可确保也使用原始 domain1.com 站点中设置的 cookie 值来设置新的或现有的同类 domain2.com cookie,从而在两个域间保持访客和会话连续性。

## 限制

如果存在以下任何情况,那么无法执行客户机管理的第一方 cookie 迁移:

- 不存在将 domain1.com 链接到 domain2.com 的 <a> / 锚点标记,或者完全通过 JavaScript、表单提交、选择列表 + JavaScript 或其他方式执行链接导航。用于将访客从 domain1.com 定向至 domain2.com 的 HTML 锚点链接仅支持标准 cookie 迁移。
- 被点击的 <a> 锚点的 href= 属性未包含必需的域或路径值 (href 属性完全缺失、href="#" 或 href="javascript:void(0)" 等)



- domain1.com 和 domain2.com 之间的多个重定向会更改目标站点/域的最终 URL，或者除去迁移查询字符串参数。
- 如果由于缺少包含有效 href 属性值的锚点或上述其他原因而导致无法进行标准 Cookie 迁移，那么仍可以使用以下过程来手动执行 cookie 迁移。
  1. 根据第 171 页的『6.3 客户机管理的第一方 cookie 迁移』，在 domain1.com 和 domain2.com 站点页面上执行必需的 cmSetupCookieMigration 调用。
  2. 向 <a> 锚点的事件添加 JavaScript，这样，在点击该锚点时，将读取 Digital Analytics CoreID6 cookie 访客标识和 <clientid|siteid>\_clogin 会话标识值并使用必需的 cm\_mc\_uid=（访客）和 cm\_mc\_sid=（会话）迁移参数将这些值附加到 domain2.com 目标 URL。

### CoreID6 cookie 示例

CoreID6 cookie 值：57871744086114145023618&ci=5xxx0000|siteid123

要迁移的访客标识值为：57871744086114145023618

### <clientid|siteid>\_clogin cookie 示例

Cookie 值：v=1&l=1414502361&e=1414504351070

要迁移的会话标识值：1414502361

新的 domain2.com 目标 URL 示例：

```
www.domain2.com?cm_mc_uid=57871744086114145023618&cm_mc_sid_5xxx0000=1414502361
```

domain2.com 页面必须包含必需的 cmSetupCookieMigration 函数调用，用于指示 eluminate 标记库检查 window.location.href 以确定是否存在 cookie 迁移参数。对于不使用 HTML 锚点的其他导航类型，编写定制代码以抽取访客标识和会话标识值，并将这些值附加到新的 domain2.com 目标 URL。

### 6.4. 手动重置客户机管理的第一方 cookie

在公共多媒体终端或其他共享工作站场景中，可以手动重置客户机管理的访客和会话 cookie。

在多个用户使用相同的浏览器客户机访问已标记的页面时，报告中会将所有用户作为单个访客进行跟踪。如果活动一直持续（例如，每 30 分钟至少发送一个标记），那么报告中还会将此时间段内的所有用户作为单个会话进行跟踪。要将常用浏览器客户机的用户与报告中的唯一访客标识相关联，请删除“CoreID6”访客 cookie。要将常用浏览器客户机的用户与报告中的唯一会话标识相关联，请删除“<clientid|siteid>\_clogin”会话 cookie。

注：

以下示例使用 eluminate 标记库“CC” cookie 删除函数，但是您可以使用任何标准 JavaScript 来删除客户机管理的 cookie。

您无法删除 IBM 管理的 cookie。如果需要在本地访问 Digital Analytics cookie，请考虑切换到客户机管理的第一方数据收集。

### HTML 和 JavaScript 代码示例

```
<HTML>
<HEAD>
<script type="text/javascript" src="//libs.coremetrics.com/eluminate.js"></script>
<script type="text/javascript">
cmSetClientID("99999999",true,"data.coremetrics.com","thesite.com"); // true = Client Managed
cookies
</script>
</HEAD>
<BODY>
<script>
// set by kiosk at end of a 'visit' (current user logged off or timed out kiosk session, etc)
var kioskSessionEnded = true;
</script>
<script type="text/javascript">
// check condition and reset Visitor and/or Session cookie prior to sending the next tag for
the new Visitor and/or Session.
```

```
if(kioskSessionEnded) {
// delete IBM DA visitor ID cookie
CC("CoreID6",cm_JSFPCKookieDomain);
// delete IBM DA session ID cookie
CC(cm_ClientID + "_clogin",cm_JSFPCKookieDomain);
}
</script>
<script type="text/javascript">
cmCreatePageviewTag("KOISK Page ID","KOISK PageCategoryID");
</script>
</BODY> </HTML>
```

## 隐私注意事项

IBM Digital Analytics 强烈建议更新隐私策略以通知访客跟踪功能，并使访客有机会拒收数据捕获。

提供两种访客数据收集拒收形式：一种用于 IBM 管理的第一方实施（第 7.2.3 部分），另一种用于客户机管理的第一方实施（第 7.2.5 部分）。

### 7.1 隐私建议

IBM Digital Analytics 建议您继续遵循核心 FTC 标准以进行合理的信息实践：i) 通知；(ii) 选择；(iii) 访问；(iv) 安全。这包括提供隐私声明的通知，指示收集哪些数据以及如何分析数据，包括从多个源集成数据的情况。

IBM Digital Analytics 强烈建议您为客户提供选择；即，站点访客能够通过部分拒收（以匿名分析访客行为数据）或全部拒收（以不收集任何访客体验数据）来拒绝收集其行为。

在策略提供有关选择的声明的情况下，如果您使用第一方数据收集，IBM Digital Analytics 要求通过拒收功能或通过向访客提供有关适当配置其浏览器的指示信息，为访客提供这些隐私服务。IBM Digital Analytics 是唯一一家使您能够部署强大的集成拒收功能，而避免维护开销的分析公司。这确保了您遵守 FTC 法规，并避免访客遭遇解释复杂指示信息的麻烦。在 Web 站点上部署拒收功能还向访客展示了预期的尊重程度，并证明您已致力于保护线上隐私。

请注意，其他形式的 Web 流量分析（如基于日志文件的解决方案）无法为 Web 站点访客提供完整的选择，这一点很重要。由于在日志文件中会自动收集所有 Web 流量，因此会记录所有访客的 Web 行为数据。如果没有用于拒收 Web 站点跟踪的内部设计的定制机制或有关数据采集流的复杂过滤器，选择基于日志文件的分析的公司可能无法遵守 FTC 建议的通知和选择准则。此外，这些解决方案需要在内部构建，以使访客身份 Cookie 符合 P3P，从而导致成本增加并需要额外的内部专业知识以提供支持。

总之，通过选择 IBM Digital Analytics 解决方案进行线上分析，还可以选择遵循针对隐私的行业最佳实践。IBM Digital Analytics 及其数据收集符合 FTC 的通知和选择准则，并且所有数据捕获都完全符合 P3P。

除了采用符合新标准的产品开发周期外，IBM Digital Analytics 还配备了首席隐私官，以确保 Digital Analytics 数据收集技术符合公认的最新因特网隐私标准以及任何可能实施的规章制度。

### 7.2 通过 IBM Digital Analytics 第一方数据收集解决方案实施拒收

IBM Digital Analytics 第一方数据收集解决方案使您能够直接在隐私策略或其他相应的 Web 页面中添加拒收功能。添加此功能使站点访客能够直接控制其参与数据收集的选择，同时避免了基本用户隐私管理这一负担。另外，使访问还能够在复审数据收集的同时执行选择，并且隐私策略与行业最佳实践和 FTC 隐私准则一致。有关本主题的更全面的讨论，请参考“IBM Digital Analytics 隐私准则”摘要。

可以使用两种拒收实施形式来支持 IBM 管理或客户机管理的第一方数据收集方法。本部分结尾处提供了每种数据收集方法的实施样本。要确定当前的第一方数据收集方法和应实施的拒收解决方案，请联系指派的 IBM Digital Analytics 实施工程师或 IBM 客户支持人员。

#### 7.2.1 拒收描述

可以启用三个级别的数据收集：1) 完全参与；2) “拒收”数据收集或 3) 匿名参与。

站点访客将看到描述其拒收选择的拒收表单。他们单击**提交**时，会保存其选择的选项。用于访客检查其当前拒收状态的其他函数也可用。

以下是描述每个拒收选项的建议文本：

- **匿名访客。**我了解 IBM Digital Analytics 将继续收集并有权访问有关我在 IBM Digital Analytics Web 站点或任何 IBM Digital Analytics 客户 Web 站点（IBM Digital Analytics 在该站点上使用自己的 cookie 收集数据）上的体验的某些数据。但是，此类数据将作为一般匿名访客池的一部分提供。

- **全部拒收。** 我了解 IBM Digital Analytics 使用自己的 cookie 在其 Web 站点或任何 IBM Digital Analytics 客户 Web 站点上收集数据，但是 IBM Digital Analytics 不会收集任何有关我的体验数据。我了解 IBM Digital Analytics 将记录已做出的“全部拒收”选择，以便计算和记录“全部拒收”选择的总数。
- **取消拒收。** 我了解自己将发布新的 IBM Digital Analytics cookie 来启用数据收集。

## 7.2.2 常规用例

本部分概述了使用拒收功能时站点访客可能经历的流程：

1. 访客查看隐私策略和拒收选项。
2. 访客点击指向“拒收选项”页面的链接。
3. 访客选择某个拒收选项，然后单击“提交”按钮。
4. 对于 IBM 管理的第一方实施，将选择的拒收选项直接传输至 <dataSubdomain.ClientDomain.com>（映射至 IBM Digital Analytics 的客户主机名）。该数据传输和 cookie 更新不会向 Web 站点访客显示。
5. 对于客户机管理的第一方实施，拒收选项 cookie 更新由站点页面中包含的 IBM Digital Analytics 数据收集库执行。cookie 更新不会向 Web 站点访客显示。
6. 向访客显示一个弹出窗口，用于确认选择的拒收选项。可定制或本地化该弹出消息（请参阅第 7.2.4 部分）。
7. 访客点击确认按钮以关闭该弹出窗口，然后继续浏览站点，确信他/她能够选择相应的拒收/接受功能。

## 7.2.3 实施 - IBM 管理的第一方的拒收

要针对 IBM 管理的第一方实施为访客提供拒收选项，请提供“拒收”表单或其他允许访客选择其拒收首选项的 HTML。

为避免将访客发送到另一个 Web 站点并与 Web 站点的用户界面保持一致，您可以选择在自己的页面上实施拒收功能，或者作为单独页面或“弹出窗口”实施此功能。通常，通过在站点的隐私策略页面中提供适当的描述性语言和创建拒收 HTML 表单来完成实施拒收功能。

您还可以指定向站点访客显示的弹出窗口的背景色或背景图像。应将此代码包含在具有适当格式和图像等的 Web 站点上的页面中，以集成外观。IBM 管理的第一方拒收表单的 HTML 代码如下所示。

### 注：

- 提供表单功能所需的函数位于 <head> 部分中。
- 将“**DA\_Sub-Domain.ClientDomain.com**”替换为指定的 IBM 管理的第一方数据收集域（例如：<http://ww12.yoursite.com/privacy/getStatus.php>）。如果您没有 IBM 管理的第一方数据收集域，这表示您的实施正在使用第三方 cookie（在这种情况下，DA\_Sub-Domain.ClientDomain.com 值将是 data.coremetrics.com），或您正在使用客户机管理的第一方（请参阅第 7.2.5 部分）。
- 将 <body> 部分中的 HTML 格式和用词替换为期望的内容（请参阅第 7.2.1 部分，以了解拒收描述的用词示例）。

## 拒收表单的 HTML 代码示例

```
<html>
<head>
<title>Anonymous and Optout page</title>
<script language="JavaScript">
<!--
var newWindow;
function viewStatusWindow () {
bg_color="FFFFFF"; // optional background color of the popup window
bg_img=""; // optional background image for the popup window
// complete url needed
newWindow=window.open
("http://DA_Sub-Domain.ClientDomain.com/privacy/getStatus.php"+
"?bg=" + bg_color + "&im=" + bg_img, "popup1",
"resizeable,width=500,height=400")
}
function optResultWindow ( f ) {
// destination_opt_out - url of the page that is displayed in
// the pop up window after the opt-out cookie is set
destination_opt_out="http://DA_Sub-Domain.ClientDomain.com/privacy/optout.html";
// destination_anonymous - url of the page that is displayed in
// the pop up window after the anonymous cookie is set
destination_anonymous="http://DA_Sub-Domain.ClientDomain.com/privacy/
anonymous.html";
// destination_cancel - url of the page that is displayed in
```

```

// the pop up window after the cancel cookie is set
destination_cancel="http://DA_Sub-Domain.ClientDomain.com/privacy/cancel.html";
if ( f.action[0].checked ) { ac = "anonymous"; destination = destination_anonymous; }
if ( f.action[1].checked ) { ac = "opt_out"; destination = destination_opt_out; }
if ( f.action[2].checked ) {
ac = "optin";
destination = destination_cancel;
}
newWindow=window.open (
"http://DA_Sub-Domain.ClientDomain.com/privacy/privacy_handler.php"+
"?dest=" + destination + "&act=" + ac,
"popup1", "resizeable,width=500,height=400")
}
function setStatus(msg) {
status = msg
return true
}
//-->
</script>
</head>
<body>
<p><a href="javascript:void(0)" onClick="viewStatusWindow()"
onMouseOver="return setStatus(' Click to view Opt-out status' )"
onMouseOut="return setStatus(' ')"><u>View Current Opt-out
Status</u></a></p>
<hr>
<table width="595" border="0" cellspacing="0" cellpadding="1">
<tr>
<td>
<form name="optout">
<p><font face="Arial, Helvetica, sans-serif" size="2"><br>
<b>Opt-out Selection Form:</b></font><br><br><br>
<font face="Arial, Helvetica, sans-serif" size="2">
<input type="radio" name="action" value="anonymous" checked>
<b>Anonymous Visitor.</b> </font></p>
<p><font face="Arial, Helvetica, sans-serif" size="2">
<input type="radio" name="action" value="opt_out" >
<b>Total Opt-out.</b> </font></p>
<p><font face="Arial, Helvetica, sans-serif" size="2">
<input type="radio" name="action" value="opt_in">
<b>Cancel Opt-out.</b> </font></p>
<p> <input type="button" value="Submit" onClick="optResultWindow(this.form)"></p>
</form>
</td>
</tr>
</table>
</body>
</html>

```

## 7.2.4 定制 IBM 管理的第一方拒收 HTML 响应和状态窗口

要用定制或本地化内容替换标准的 IBM 管理的第一方拒收响应或状态窗口，请遵循以下步骤。

### 定制响应窗口

要替换 IBM Digital Analytics 缺省窗口内容，请将拒收代码中的 `destination` 参数的值设置为 URL，该 URL 托管要在拒收响应和状态窗口中显示的定制内容。该内容应该适合于显示在可调整大小的宽度=500/高度=400 的窗口中，除非您打算更改初始窗口大小。

```

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")

```

### 定制状态窗口

标准的 IBM 管理的第一方拒收 `getStatus` 窗口中呈现的语言内容可以用多种语言显示，这由 `?lang=xx` 可选参数控制。

缺省语言为英语。以下示例说明了如何将缺省状态语言更改为德语。

```

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") }

```

受支持的语言代码包括:

cn、da、de、en、es、fi、fr、ja、ko、it、nl、pt 和 sv

### 7.2.5 实施 - 客户机管理的第一方拒收

要针对客户机管理的第一方实施为访客提供拒收功能, 请提供“拒收”表单或其他允许访客选择其拒收首选选项的 HTML。

拒收 HTML 应该使用以下三个可能的参数值之一来调用函数 `SetOptOut(value)`:

- 空(""), 用于接受整个数据收集;
- “opt\_out”, 用于全部拒收数据收集;
- “anonymous”, 用于接受匿名数据收集。

### 拒收 HTML 示例

以下 HTML 代码提供示例拒收页面, 其提交 `SetOptOut` 函数以响应访客选择。请修改此 HTML, 使其无缝地合并到具有相应语言、导航、格式和图像的 Web 站点中。

```
<HTML>
<HEAD>
<TITLE> Opt Out Page Example </TITLE>
<script type="text/javascript" src="//libs.coremetrics.com/eluminate.js"></script>
<script type="text/javascript">
// send data to production - Client-Managed 1st Party
cmSetClientID("99999999",true,"data.coremetrics.com","thesite.com");
</script>
</HEAD>
<BODY>
<script type="text/javascript">
var currentStatus = cI("CMOptout");

if (!currentStatus) {
    currentStatus = "opt-in";
}
function setOptOut(value) {
    var futureDate = new Date();
    futureDate.setFullYear(futureDate.getFullYear() + 20);
    document.cookie = "CMOptout=" + value + "; path=/;" + " ";
    expires=" + futureDate.toGMTString();
// example of setting cookie domain to 2nd level so opt-out is effective for
    .thesite.com and all subdomains.
// document.cookie = "CMOptout=" + value + "; path=/; domain=.thesite.com" + " ";
    expires=" + futureDate.toGMTString();
    currentStatus = cI("CMOptout");
    if (!currentStatus) {
        currentStatus = "opt-in";
    }
}
</script>

<div id="customerServ-header">
<h2>Site Usage Statistics Settings</h2>
</div>

<div id="browse-categories" class="clearfix">

<p>Our IBM Digital Analytics site usage statistics system allows you to view
    or change your profile. There are 3 different levels of data collection:</p>

<div id="opt-out-description">
<ul>
<li><h4>Change your current opt-out option:</h4></li>

<li><a href="#opted-out-anonymous" onclick="setOptOut('anonymous');">
Click for Anonymous Opt-Out.</a>
I understand that IBM Digital Analytics will continue to collect and have access
to certain data about my experience at IBM Digital Analytics' web site
or on any IBM Digital Analytics client web site for which
IBM Digital Analytics collects data using its own cookie. However, such data
will be presented as part of a pool of general, anonymous visitors.</li>

<li><a href="#opted-out-total" onclick="setOptOut('opt_out');">
Click for Total Opt-Out.</a>
I understand that no data about my experience will be collected by
IBM Digital Analytics on its web site or on any IBM Digital Analytics client
```

```

web site for which IBM Digital Analytics collects data using its own cookie.
I understand IBM Digital Analytics will record that a "Total Opt-Out" election
has been made, so that aggregated totals of "Total Opt-Out" elections can be
calculated and recorded.</li>

<li><a href="#opted-in" onclick="setOptOut('');">Click to opt-in.</a>
I understand that I will be issued a new IBM Digital Analytics cookie
to enable data collection.</li>
<br><br> <li><a href="#check-status" onclick="alert('Your current status is: ' +
currentStatus);
">View Current Opt-out Status</a>.</li></ul> </div> </div>
<script type="text/javascript"> cmCreatePageviewTag( "OPT-OUT PAGE", "PRIVACY"); </script>
</BODY> </HTML>

```

### 7.3 智能跟踪

跟踪、cookie 和数据存储的更大灵活性和配置在某些区域必须遵守隐私立法。

客户库允许客户配置库是否设置 cookie 以及设置哪种类型 cookie。智能跟踪用于跟踪没有明确选择退出的个别访客。

#### Cookie 禁止和仅会话 cookie 跟踪

您可以通过 `cmSetCookieSetting(setting)` 参数指定一个设置以禁用所有 cookie 的设置、仅允许会话 cookie 或启用 cookie。

对于 `cmSetCookieSetting(setting)`，设置参数为以下某个：

参数值	设置	结果
S	仅会话 cookie	使用 <code>cmSetCookieSetting</code> 创建的 cookie 在会话内到期。
D	禁用 cookie	将除去当前在禁止列表中设置的 cookie。以后调用 <code>cmSetCookieSetting</code> 都不会设置 cookie 并返回 <code>true</code> 。  注: 该参数需要使用智能跟踪 ( <code>cmSetIT</code> )。

示例：

```

<script type="text/javascript">
cmSetCookieSetting("S"); // session cookies only
</script>

```

#### 智能跟踪描述

当由访客或通过标记库禁用 cookie 时，智能跟踪用于跟踪没有明确选择退出的个别访客。

通过收集 JavaScript 变量和 HTTP 头中的一组技术属性并对其进行散列操作来跟踪访客。此功能通过标记库启用。

要启用智能跟踪，请调用 `cmSetIT(true)` 函数。要禁用智能跟踪，请调用 `cmSetIT(false)`。缺省情况下，禁用智能跟踪。

注: 如第 178 页的『Cookie 禁止和仅会话 cookie 跟踪』中所述，`cmSetIT(true)` 需要使用 `cmSetCookieSetting("D")`。

```

<script type="text/javascript">
cmSetIT(true);
</script>

```

## 自动技术属性标记

通常，如果 cmTPSet cookie 未设置为 Y，那么技术属性标记在浏览页面时触发，然后会设置 cmTPSet cookie，以便不会对访客会话再次发送技术属性标记。

如果禁用 cookie，那么标记库会向一定比例的“页面浏览量”标记添加技术属性。脚本在 0 和 1 之间生成随机数。如果该数小于配置的阈值，那么会将技术属性添加至“页面浏览量”标记。

使用 cm\_TPThreshold 设置在浏览页面时发送技术属性的阈值。大于或等于 1 的值始终在浏览页面时发送技术属性，而小于 0 的值决不会发送技术属性标记。缺省值为 .10。

```
<script type="text/javascript">
cmSetupOther({"cm_TPThreshold": "0.5"});
</script>
```

注: cm\_TPThreshold 仅与 cmCookieSetting("D") 和 cmSetIT(true) 结合使用。

## 示例

该示例显示 cmSetCookieSetting(setting)、cmSetIT 和 cmTPThreshold 的正确实施。

```
<head>
<script type="text/javascript" src="//testlibs.coremetrics.com/eluminate.js">
</script>
<script type="text/javascript">
cmSetClientID("9999999",true,"data.coremetrics.com",
"127.0.0.1");
cmSetCookieSetting("D");
cmSetIT(true);
cmSetupOther({"cm_TPThreshold": "0.5"});
</script>
</head>
```

## 拒收智能跟踪

使用智能跟踪时，没有在访客浏览器上设置任何 cookie。

第 174 页的『7.2 通过 IBM Digital Analytics 第一方数据收集解决方案实施拒收』中描述的标准客户机管理的拒收代码不能用于实施访客的智能跟踪拒收。为了向访客提供拒收智能跟踪的机会，提供了 cmSetOptOut 函数。必须在 Web 站点的每个页面上分别调用此函数并指定值（“A”、“Y”或“N”）。

由访客做出拒收、匿名参与或接受决策所使用的拒收表单或其他输入机制必须由 Web 站点作者提供：该输入代码不是由 IBM 提供。访客决策应始终由 Web 站点作者提供，以便从每个新页面使用相应参数值调用 cmSetOptOut(...) 函数。

· cmSetOptOut 函数的可用参数值：

参数值	设置
A	匿名数据收集
Y	完全拒收所有数据收集
N	不拒收。正常数据收集

· 脚本块示例：

```
<script type="text/javascript">
cmSetOptOut("Y"); // total visitor opt-out of data collection on this page
</script>
```

## Category Definition File

要为将通过标记发送的目录标识定义目录结构和显示名称，必须使用 Category Definition File (CDF)。

Category Definition File 会将标记中发送的每个目录标识映射到显示名称和父目录。应通过 <https://import.coremetrics.com> Import GUI 或 SFTP 帐户（使用 GUI 来配置和管理）将该文件上载到 Digital Analytics。

## Category Definition File 格式

Category Definition File 是一种逗号分隔值 (CSV) 文件。每行描述层次结构中的一个目录。每行有四个值：

- 客户标识
- 目录标识
- 目录名称
- 父目录标识。

列	描述
客户标识	Digital Analytics 分配的标识。该值应对于给定文件中的所有行都相同。
目录标识	要定义的目录的目录标识。该值应与要在 Digital Analytics 标记中发送的值相匹配，或者与 CDF 的“父目录标识”列中的推荐值相匹配。
目录名称	应该用于报告中该目录标识的显示名。
父目录标识	该目录的父目录的目录标识。对于顶级目录，该列应为空。

Web 站点上通过 Digital Analytics 标记发送的每个目录标识或“父目录标识”列中引用的每个目录标识都应该在 CDF 中具有匹配行，该 CDF 将标识映射到显示名称和父目录。在 CDF 中无匹配行的目录标识将分组到报告中的“未指定目录”顶级目录下。

Digital Analytics TagBar 可用于确定标记中正在发送的目录标识。TagBar 输出中显示的目录标识 (cg) 字段应与此客户机标识的 CDF 第二列中的目录标识相匹配。

### 无效字符

会自动从收集到的标记“目录标识”参数值中除去单引号 (') 和双引号 (")。因此，不可以将任何标记数据分配给包含引号的目录标识。但是，出于报告显示目的，可以将单引号和双引号包含在“目录名称”列值中。以下是一个示例：

99999999,204,DRILL BITS 1/4" TITANIUM,202

“目录标识”或“父目录标识”列值中发现的逗号 (,) 将在装入目录记录期间被替换为空格 (“ ”)。这可确保与包含逗号的“目录标识 (cg)”参数值一起发送的标记将与已装入的 Category Definition File 记录匹配 (请参阅第 133 页的『2.5 数据标记』，以获取有关从标记参数数据中除去逗号的更多信息)。

### 多字节 CDF 字符

只应将单字节数据包含在支持启用了单字节的客户机标识的 CDF 中。已启用单字节的客户机标识无法包括具有多字节字符的目录；这种目录将在报告中不可用。

与已启用多字节的客户机标识相对应的 CDF 列数据 (目录标识、目录名称和父目录标识) 可以包含多字节字符。

### Category Definition File 的示例

以下示例显示目录结构及相应记录。

目录标识、目录名称和父目录列 (2-4) 值可以是大写、小写或大小写混合字符集，具有多个大小写方式值。在导入到 Digital Analytics (import.coremetrics.com 或 ftp.coremetrics.com) 时，所有 CDF 列值都会转换成大写。在 Digital Analytics 接收标记后，还会将所有收集到的标记目录标识值转换成大写，因此 CDF 的第 2 列和第 4 列中的目录标识值将始终与标记数据中收集的相同目录标识值匹配。

客户标识	目录标识	目录名称	父目录标识
99999999	101	MENS	
99999999	201	WOMENS	
99999999	301	SALE	



客户标识	目录标识	目录名称	父目录标识
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

### 示例文件

```

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

```

### 上载 CDF

应通过位于 <https://import.coremetrics.com> (美国数据中心) 的 CDF 导入工具上载 CDF。通过使用该工具, 可通过用户界面直接上载 CDF, 或使用 Digital Analytics (<ftp.coremetrics.com> - 美国数据中心) 创建 SFTP (端口 998) 服务器帐户以按照安排上载自动生成的 CDF。

#### 欧洲数据中心域:

[import.de.coremetrics.com](http://import.de.coremetrics.com)

[ftp.de.coremetrics.com](ftp://ftp.de.coremetrics.com)

将自动对通过 Import GUI 导入的文件或发送至 [ftp.de.coremetrics.com](ftp://ftp.de.coremetrics.com) 的文件进行导入和处理, 并自此之后更新报告中的分类层次结构。已上载文件中的更改会在每日报告的下一次处理中反映出来。可以根据您自己的需要确定上载 CDF 的频率。如果层次结构可能会每日或每周发生更改, Digital Analytics 会建议设置用于生成 CDF 并每日上载的自动化脚本。这将确保 Digital Analytics 每日抽取层次结构中的所有更改。

### 文件命名约定

应根据以下约定对 CDF 进行命名:

CDF\_<client\_id>.csv

其中, <client\_id> 是 Digital Analytics 分配的客户机标识。

### 多站点分析

可以为多站点分析全局标识 (5xxx0000) 和站点别名/子标识 (5xxxxxxx) 创建并上载 Category Definition File。多站点标识的 CDF 遵循标准文件命名和文件格式需求, 除了第 1 列“客户机标识”和文件名 <client\_id> 值将为多站点全局标识或供应的某个站点别名/子标识。

以下是多站点分析全局标识文件名及其内容的示例。

<b>CDF_50010000.csv</b>
50010000,101,MENS,
50010000,201,WOMENS,
50010000,301,SALE,

以下是多站点分析站点别名/子标识文件名及其内容的示例。

<b>CDF_50010001.csv</b>
50010001,101,MENS,
50010001,201,WOMENS,
50010001,301,SALE,

使用位于 <https://import.coremetrics.com> 的标准 CDF 导入工具上载多站点分析 CDF。

使用多站点全局标识登录以上载全局标识 CDF，使用站点别名/子标识登录以上载子标识 CDF。

### 数据完整性过程文件

Digital Analytics 使用数据完整性过程 (DIP) 验证 IBM Digital Analytics 标记正在收集的数据。

DIP 将直接从后端数据库导入的数据与 Digital Analytics 报告所收集和使用的数据进行比较。通过上载 DIP 文件（每天通过 SFTP 将该文件发送给 Digital Analytics）来导入数据。该功能在测试报告中不可用。

### DIP 文件格式

DIP 文件是一种逗号分隔值 (CSV) 文件，包含每日下达的所有订单的行商品数据。每行有六个值：订单日期、订单标识、产品标识、订单小计、数量和单价。

列	描述
订单日期	采用适当格式的订单日期（请参阅第 8.2.3 部分）
订单标识	订单标识应与 Digital Analytics “订单” 标记中发送的订单标识相匹配。
产品标识	行商品的产品标识。这应与“购买 9” 标记中发送的产品标识相匹配。
订单小计	订单的小计。这不应包含运费和手续费/税款。
数量	针对该行商品购买的产品数量。
单价	行商品的单价。

DIP 文件中的任何位置都不应存在引号。DIP 文件应包含将通过 Digital Analytics 进行跟踪的所有线上下达的订单的数据。它不应包含任何通过其他渠道（如店铺、目录或呼叫中心/电话销售）下达的订单。请勿在“订单小计”或“单价”值中包含逗号。

### 日期格式

“订单日期”所使用的时区应与 Digital Analytics 报告设置到的时区相同。不应将它们转换为 CST。如果您对适用的时区有任何疑问，请联系实施工程师。“订单日期”字段必须采用以下某种格式：

```
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
```

## 示例文件

以下是某一天的订单数据集及对应的 DIP 文件条目的示例。

订单日期	订单标识	产品标识	订单总额	数量	单价
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

## 示例 DIP 文件

```
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
```

## 上载 DIP 文件

应将 DIP 文件上载到您数据中心对应的 IBM Digital Analytics SFTP 服务器。根据客户机标识使用的数据中心和数据库类型，用于上载 DIP 文件的 SFTP 帐户和 SFTP 目标将有所变化。

### SFTP 目标域

美国数据中心: ftp.coremetrics.com

欧洲数据中心: ftp.de.coremetrics.com

### SFTP 帐户类型

对于全球 5 系列或 9 系列客户机标识，请使用在针对您数据中心的相应导入应用程序 UI 中自配置的“clientid-import”帐户: import.coremetrics.com（美国）、import.de.coremetrics.com（欧洲）。

对于使用 Oracle 的 9 系列客户机标识，请使用由 Digital Analytics 支持人员创建的“clientname-dip”帐户。

请联系 Digital Analytics 支持人员，以确认应为您的客户机标识配置的 SFTP 帐户类型。

### 文件命名约定

应根据以下约定对 DIP 文件进行命名：

```
DIP_<client_id>_<YYYYMMDD>.csv
```

其中 <client\_id> 是 Coremetrics 分配的客户机标识，<YYYYMMDD> 是采用“YYYYMMDD”格式的日期。

## 多货币支持

IBM Digital Analytics 支持捕获多种不同的货币以在单个客户机标识下购买。要启用此功能，必须指定符合 ISO4217 规范的货币代码。请访问 <http://www.xe.com/iso4217.htm> 以供参考。

给定客户机标识只能使用您在设置中为该客户机标识指定的单一货币代码报告货币格式数据。通过 `cmSetCurrencyCode` 函数或 `cm_currencyCode` 变量使用“多货币转化”，不会更改用于在给定客户机标识内报告货币数据的货币代码；它只能将以不同货币收集的“订单总额”、“单价”和“运费”值转化为您为该客户机标识指定的单一报告货币。

必须在“购买操作 5”、“购买操作 9”和“订单”标记内捕获的数据中包括货币值。要通过相关标记数据捕获货币代码，请调用具有变量名称 `cm_currencyCode` 和 3 字节货币代码的 `cmSetupOther(...)` 函数。例如：

```
cmSetupOther({"cm_currencyCode":"EUR"});
```

可以在与页面上 `cmSetClientID(...)` 调用相同的脚本块中调用 `cmSetupOther(...)` 函数。

如果未使用 IBM Digital Analytics 托管的库 ([libs.coremetrics.com/eluminate.js](https://www.ibm.com/developer/works/html/libraries/coremetrics/eluminate.js)) V4.7.5 或更高版本，那么 `cmSetupOther` 函数将不可用。在这种情况下，请在相关的购买或订单标记函数调用之前，在已标记页面中的任意位置调用 `cmSetCurrencyCode` 函数。例如：

```
<script>
cmSetCurrencyCode("EUR");
</script>
```

## IBM Digital Analytics Multisite 的多货币支持

IBM Digital Analytics Multisite 实施应始终在发送带有标记的货币数据的所有页面上设置 3 字节 ANSI 货币代码。页面上设置的 3 字节代码应该与该页面的标记中发送的货币类型相匹配。在将多站点分析全局标识和多站点分析站点标识 ("59990000|SITEID1") 配置为以不同货币报告的情况下，这将确保正确兑换所收集的货币值以在这两个标识中显示。

## IBM Digital Analytics Explore 的附加标记属性

IBM Digital Analytics Explore 允许基于标记属性（如品牌、语言和作者）进行报告。在报告中收集和使用属性需要 Explore 产品以及 IBM Digital Analytics 托管的库 ([//libs.coremetrics.com/eluminate.js](https://www.ibm.com/developer/works/html/libraries/coremetrics/eluminate.js))。

以下标记类型都支持最多 50 个属性（每个属性的长度为 256 个字符）：

- 页面浏览
- 产品浏览
- 购买操作
- 其他
- 转化事件
- 元素
- 注册（1-15 在 Digital Analytics 中可用，1-50 在 Explore 报告中可用）
- 市场营销属性（查询字符串参数 `cm_mmca1-50`）

Microsoft Internet Explorer 请求长度限制为 2083 个字节。请检查每个标记的属性总长度是否不超过 1.5k，以允许收集标准标记参数（例如，页面标识、目录标识和产品标识）、目标和引用 URL 值以及用于存储所有请求数据的约 200 个额外字节。

要获取 Digital Analytics Explore，请联系 IBM Digital Analytics 客户或销售代表。请参阅 Digital Analytics Explore User Guide，以获取有关建议的捕获属性以及如何使用属性创建报告的更多信息。

## 捕获 Digital Analytics Explore 属性

Explore 属性值将作为单个以“-\_-”定界的标记参数值发送至 Digital Analytics Explore。Explore 属性标记参数位于每个支持 Digital Analytics Explore 数据收集的标记的参数列表中（请参阅第 2.6 部分）。

## 指定 Digital Analytics Explore 属性参数的备用定界符

如果无法使用缺省定界符值 “-\_-”，那么可以使用 `cm_AttributeDelimiter` 来指定备用定界符。如果属性值包含缺省定界符，那么可能必须执行此操作。

例如，您可以使用以下命令将定界符从 -\_-（缺省值）更改为 \_-\_:

```
cmSetupOther({"cm_AttributeDelimiter":"_-_"});
```

注：更改属性的定界符也会更改额外字段参数中期望的定界符。无法针对属性和额外字段参数设置不同的定界符。

## 使用 Explore 属性的“页面浏览量”标记函数调用示例

在此示例（“页面浏览量”标记）中，将发送参数“PageID”、“PageCategoryID”、“attribute-1”、“attribute-3”和“attribute-4”。搜索字符串和搜索结果会指定 JavaScript 空值，以便保持正确的参数顺序。通过对“-\_-”合并属性字符串中的属性位置 2 不指定任何值，便可保持“attribute-3”和“attribute-4”值的正确参数顺序。

· 来自 `//libs.coremetrics.com/eluminate.js` 的函数定义：

```
function cmCreatePageviewTag(pageID, categoryID, searchString, searchResults, attributes, extraFields)
```

· 函数调用

```
<script type="text/javascript">
cmCreatePageviewTag("PageID", "PageCategoryID", null, null, "attribute-1-_-_-attribute-3-_-attribute-4", "extrafield1-_-extrafield2-_-_-extrafield4");
</script>
```

· 等效的 digitalData JSON 声明：

```
digitalData = {
page: {pageInfo: {pageID: 'PageID', onsiteSearchTerm:
'', onsiteSearchResults: ''}, category: {primaryCategory: 'PageCategoryID'}
, attributes: {exploreAttributes: 'attr1-_-_-attr3-_-attr4', extraFields:
'extrafield1-_-extrafield2-_-_-extrafield4'}}};
```

· Tagbar 测试输出：

```
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"
```

## 注册属性 50

注册属性 50 为保留属性，用于联合注册访客的选择加入状态。

通过使用“IBM Digital Analytics 注册”标记属性中记录的信息，您可以确定访客的电子邮件通信选择加入或选择退出状态。最好将属性 50 的别名设置为 `contactConsent` 以减少将其用于其他用途的几率。请参阅第 118 页的『为属性定义别名和数据类型』以获取更多相关信息。

注：-\_- 定界符不能用于分隔独立的选择加入或选择退出指令。要发送多个选择加入或选择退出指令，必须使用多个注册标记。

属性值	值选项（不区分大小写）
通道值	email、mobile 或 sms



## IBM Digital Recommendations 的其他产品属性

IBM Digital Recommendations 支持基于产品的 50 个静态属性的规则。

产品属性数据通过第 190 页的『企业产品报告』中记录的 ECDF 和 EPCMF .csv 文件上载到 Digital Analytics。

## 实时介质标记

IBM Digital Analytics Monitor 现在支持两个可用于实时分析已发布内容的新模块。

此模块需要使用 Digital Analytics 托管库 ([//libs.coremetrics.com/eluminate.js](https://libs.coremetrics.com/eluminate.js))。

要使用实时介质模块跟踪指定的页面，必须将两个附加值作为“页面浏览量”标记上的属性进行传递。第 2.6.1 部分中描述了属性的数据格式。请注意，实时介质不需要 Digital Analytics Explore 产品，但需要 Monitor。这些附加值必须在“页面浏览量”属性 1 和 2 或者 14 和 15 中进行传递。所收集的属性必须配对在一起，例如 1 和 2 或 14 和 15。未正确指定值可能会导致报告不正确或缺失。

属性 1 或 14 的值指定文章页面（第一页、中间页、最后一页或单页文章）。只能为给定“页面浏览量”标记设置这些值中的一个。这些值用于指示以下内容：

- cm\_md\_f – 指示多页文章的第一页。
- cm\_md\_m – 指示多页文章（即，2 页以上）的中间页
- cm\_md\_l – 指示多页文章的最后一页
- cm\_md\_fl – 指示单页文章

注：如果未正确设置文章页面值（使用上面 4 个值中的一个），那么实时介质模块中将不会出现任何数据。

属性 2 或 15 的值指定“文章标识”，用于在报告中唯一标识该文章。该值在给定文章的所有页面中必须一致。就单页文章而言，“文章标识”值通常与“页面浏览量”标记“页面标识”参数值相同。对于多页文章，“文章标识”通常是“页面标识”中唯一标识文章的那一部分，小于任何可变数据，如页码、副标题等。

查看 5 页文章的第 4 页，同时使用属性 14/15 捕获实时介质值时发送“页面浏览量”标记属性值的示例：

```
cmCreatePageviewTag("ARTICLE 1: PAGE 4","ARTICLES", null, null,
"-----cm_md_m--ARTICLE 1");
```

## IBM Digital Analytics Cookie - 技术附录

本部分描述 IBM Digital Analytics cookie 的技术实施详细信息。

IBM Digital Analytics cookie 逻辑不会干预现有的非 Digital Analytics cookie 的设置。在设置 cookie 之前，Digital Analytics 会检查以确定设置 cookie 是否会导致超出浏览器的最大 cookie 长度或数量限制。在此情况下，Digital Analytics 库将不会设置额外的 cookie，这样可防止丢失先前在域下设置的其他非 Digital Analytics cookie。

以下是针对大多数实施设置的标准 Digital Analytics cookie：

### · 会话 cookie

- “会话”标识 cookie 和会话到期 cookie，其中“99999999”是分配的 Digital Analytics 客户机标识。到期：会话结束时。
- **新会话**：在同一浏览器中打开新窗口或新选项卡时，当前浏览器不会开始新的 Digital Analytics “会话”。此规则不适用于在 iOS 中运行的浏览器（如 Safari），这些浏览器将通过在设备中运行的每个新浏览器实例启动新会话。
- **会话不活动超时**：Digital Analytics “会话”cookie 的缺省不活动超时为 30 分钟。如果在长于 30 分钟的时间段内未收到任何标记，那么接收的下一个与该会话关联的标记将导致重置会话 cookie 和设置新的会话 cookie。该标记数据及下一个标记数据会与新会话关联。
- **99999999\_clogin (客户机管理) 或 99999999\_login (IBM 管理)** - 存储 10 位数字“会话标识”。另外，客户机管理的 cookie 存储单独的“e=”和“l=”子键值，替换“IBM 管理”实施所使用的 99999999\_expires cookie。l= 子键值是 10 位的“会话标识”。在“客户机管理”实施的“cookie 域”或“IBM 托管”实施的“数据收集域”下设置。

- **IBM 多站点:** 缺省情况下, `_clogin` 或 `_login` 会话 cookie 包含标准全局标识|站点标识值: 59990000|SITEID-1\_clogin/login 和 59990000|SITEID-2\_clogin/login。这会导致为每个站点标识提供单独的会话。
- **IBM 多站点全局标识会话形成:** 要为给定的全局标识设置跨所有站点标识的公共会话 cookie, 可调用以下语句, 为“客户机管理的第一方”实施启用“全局标识会话形成”:

```
cmSetupOther({"cm_JSFEAMasterIDSessionCookie":true});
```

要将“IBM 管理”实施从缺省站点标识会话形成切换到全局标识会话形成, 请向 IBM 支持人员提交请求。

- **99999999\_reset:** IBM 管理的“超时”cookie 时间戳记值。在 `cmSetClientID(...)` 调用的参数 3 中指定的“数据收集域”下设置。
- **实用程序 Cookie: 到期: 会话结束时。**
  - **cmTPSet:** 用于确定何时已为会话收集基于 JavaScript 的额外技术属性数据。通过 `eluminate.js` 4.1.2 和更高版本设置。在 `cmSetClientID(...)` 调用的参数 4 中指定的“cookie 域”值下设置。
  - **TestSess3:** 用于确定浏览器是否接受 cookie 的 IBM 管理的会话 cookie。Cookie 始终包含与以下部分描述的“CoreID6”cookie 相同的值。
  - **cmRS:** “重新发送”cookie – 用于自动将收集的“链接点击量”数据持久存储到目标页面。在访客单击提供的链接后才会设置。在“Cookie 域”（通常是二级站点域）下设置。已废弃并且不在 `eluminate.js` 4.8.5H 和更高版本中设置。

#### ·持久 cookie (1)

- 在“客户机管理”实施的指定“cookie 域”或“IBM 管理”实施的“数据收集域”下设置。
- **CoreID6:** 存储“访客”标识值的持久 cookie。到期: 自设置的日期起 15 年。当由“客户机管理的第一方”实施设置时, 该 cookie 包含一个或多个 `&ci=subkey` 值, 这些值指定该访客标识应用于的客户机标识。

### 展现归因

IBM Digital Analytics Impression Attribution 是一个可选模块, 允许通过站外市场营销位置 (将流量重新定向至 Digital Analytics 标记的 Web 站点) 来跟踪展现。

通过复杂的 cookie 映射和属性逻辑, 除了可以了解高级指标 (如基于已定义归因窗口和所选积分逻辑的“已归因的”销售额、订单数、会话数和事件数), 还可以了解基本信息 (如展现数、点击量和点进次数)。该模块可能需要标记库更新。要确定您是否需要更新, 请联系为您指派的实施工程师或客户支持。

使用 Impression Attribution 可以回答如下问题:

- 我是否在使用特定发布程序或网络来展示广告方面投资不足?
- 转至我站点上的那些访客是否曾查看我们的广告? 他们在哪里看到这些广告?
- 是否有人查看我们在特定站点上的高息储蓄广告条幅并在 90 天内在我们的站点上注册新帐户?
- 在所有站点中查看特定广告的频率如何? 有多少独特的浏览者?
- 那些观看联合视频或查看我们的微站点的人员是否最终转至我们的站点?
- 用户正在查看/使用窗口小部件的哪些组件? 对特定的窗口小部件组件感兴趣是否表示很可能会购买下游的家用商品?

### 独立请求

为了限制对发布站点上性能/等待时间的影响, 首选使用独立请求。就微站点而言, 可以简单地直接将请求包含在页面源中。就展示广告而言, 可以在广告请求的同时调用请求。换句话说, 发布站点代码将同时对 Digital Analytics “展现归因”标记和实际的广告内容发出请求。

独立请求样本:

```
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
```



## 重定向请求

“重定向”请求利用重定向使发布站点请求 Digital Analytics “市场营销展现归因”标记，它转而重定向到广告 URL。重定向 URL (?ul=) 必须位于标记参数之前。

重定向请求样本：

```
http://data.cmcore.com/imprd?url=http://ad.doubleclick.com/ad/N733/B32049394.2%3Bsz%3D300x250%26lang%3Dgerman&tid=17&ci=11111111&vn1=4.1.1&vn2=imp&ec=UTF-8&rnd=1234567890123&cm_mmc=Washington%20Post-_-Display%20Ads-_-Boat%20Insurance-_-Boat_vA_c432&cm_mmca1=300x250&cm_mmca2=german
```

## “市场营销展现”标记规范

“市场营销展现”标记是对设置或收集第三方 cookie (CoreID6) 的 Digital Analytics 的轻量级直接图像请求。Digital Analytics 针对每个收到的标记记录一个“展现”。Data.cmcore.com 将响应对透明 1x1 像素 GIF 图像的请求。

参数	必需	描述
协议	必需	http:// 或 https://
请求域	必需	接收此请求的 Digital Analytics 域 - 始终使用 “data.cmcore.com”
请求的文件	必需	“/imp?” 用于独立请求。“/imprd?” 用于重定向请求。
标记标识 (tid=)	必需	“17” 指示 “市场营销展现” - 始终使用该值。
客户机标识 (&ci=)	必需	8 位 9 系列标识值或 5 系列标识值 + 站点标识值 (5xxx0000%7CsiteID)
&vn1=4.1.1 &vn2=imp &ec=UTF-8	必需	如演示所示始终包含这些参数值。
市场营销计划 (cm_mmc=)	必需	使用标准 “vendor-_-category-_-program-_-item” 约定的市场营销计划的四级别定义 (请参阅第 4.1 部分)。这应与关联的市场营销 URL 值相匹配。
随机数 (rnd=)	必需	根据标记发送用于中断客户机请求高速缓存的任何随机数 (整数, 最大为 13 个字节)。从会话中的同一客户机发送的相同的 http 请求可重定向到本地高速缓存 (如果此客户机支持高速缓存)。该参数可以作为必需的 st= 的附加参数使用, 或者根据发送的标记无法重新生成新的 st= 时间戳记参数值时, 也可使用该参数。
市场营销属性	可选	最多 15 个以 “-_-” 定界的 100 字节属性值。这应与关联的市场营销 URL 值相匹配。

## 市场营销计划和展现关联

同一个广告的市场营销计划链接 URL 和关联的市场营销展现请求应包含相同的市场营销计划 (cm\_mmc=) 和市场营销属性 (cm\_mmca1-a15) 参数值。

以下是链接到您站点的主页的展示广告示例：

```
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
```

目标 URL 应包含：

```
http://www.yoursite.com?cm_mmc=Washington%20Post-_-Display%20Ads-_-Boat%20Insurance-_-Boat_vA_c432&cm_mmca1=300x250&cm_mmca2=german
```

在市场营销展现和市场营销 URL 中将市场营销计划参数与市场营销属性进行匹配可确保正确的市场营销报告。

## 独立请求 HTML 示例

为了限制对发布站点上性能/等待时间的影响，首选使用独立请求。就微站点而言，可以简单地直接将请求包含在页面源中。就展示广告而言，可以在广告请求的同时调用请求。换句话说，发布站点代码将同时对 Digital Analytics Impression Attribution 标记和实际广告内容发出请求。

独立请求的 HTML 样本：

```
<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">


```

## 测试“市场营销展现”标记

“市场营销展现归因”报告模块不适用于 Digital Analytics 测试报告。

### 关于此任务

要测试新的展现请求，请使用以下过程。

### 过程

1. 按照第 190 页的『独立请求 HTML 示例』中的 HTML 示例，为新的展现标记创建一个本地 HTML 页面，并根据需要修改该页面（如果正在测试重定向请求）。
2. 修改 HTML 锚点 href= 以指向已标记的生产 Web 站点页面，此页面将数据作为新的展现请求发送到相同的客户机标识 (&ci=) 值。
3. 在浏览器中运行该本地 HTML 以发送展现标记并显示链接。
4. 单击该链接以浏览至已标记的生产登录页面，并使用 Tagbar 来验证随“目标 URL (u1)”参数中期望的 cm\_mmc= 值一起发送“页面浏览量”或“技术属性”标记。
5. 在第二天，生成前一天的 Explore/Marketing 模块报告（包括相关的“展现归因”指标）。要减少此生产报告中的行数，请考虑按与测试相关联的市场营销计划 (cm\_mmc=) VCPI 值过滤该报告。

## 企业产品报告

企业产品报告 (EPR) 提供对产品活动（销售、放弃、已销售的商品数和产品浏览量等）的第二份“产品/根据目录”报告的访问。

EPR 中的每个产品通过创建以下两个必需的 .csv 文件与单个目录关联：“Enterprise Product Category Mapping File” (EPCMF) 和“Enterprise Category Definition File” (ECDF)。不需要新标记。

必须创建新的 .csv 文件并通过 <https://import.coremetrics.com> 将其上载到 Digital Analytics。EPR 在每个产品的单个关联产品目录中报告该产品，与“产品/产品目录”报告不同，后者可以根据产品位置和访客到各种位置的导航在多个目录中报告同一个产品的活动。

ECDF 和 EPCMF 还可用于将静态产品属性数据上载到 Digital Analytics 以用于 Digital Recommendations，即使没有针对您的帐户激活企业产品报告。

## Enterprise Category Definition File (ECDF)

必须为每个 Digital Analytics 客户机标识创建和上载“Enterprise Category Definition File”以使用 EPR。与附录 A 中描述的标准“Category Definition File” (CDF) 类似，ECDF 定义要显示在 EPR 中的分类报告的分层结构。

### · ECDF 名称

“ECDF\_99999999\_<clientfilename>.csv”，其中 99999999 是要接收该文件的 Digital Analytics 客户机标识。可以出于审计目的指定 <clientfilename>，如日期或版本值。

### · ECDF 格式

ECDF 定义和格式与 CDF 的相同，除了 ECDF 层次结构为其单个已分配分支中的每个产品的报告定义静态产品层次结构。ECDF 将不包含“动态”分配的产品位置目录，如“搜索”、“交叉销售”等。每个目录标识只可以在 ECDF 中出现一次。请参阅附录 A，以获取有关在“目录名称”列值中使用单引号/双引号的信息。

文件日期	客户标识	目录标识	目录名称	父目录标识
YYYYMMDD	99999999	101GR	Mens	
YYYYMMDD	99999999	201GR	Womens	
YYYYMMDD	99999999	102GR	Mens Shirts	101GR
YYYYMMDD	99999999	103GR	Mens Pants	101GR
YYYYMMDD	99999999	202GR	Womens Pants	201GR
YYYYMMDD	99999999	203GR	Womens Pants	201GR

### ECDF 示例记录

```
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
```

### Enterprise Product Category Mapping File (EPCMF)

EPCMF 文件将每个唯一产品标识与 ECDF 中的单一目录标识关联。EPCMF 的行数通常与从相关 Web 站点发送的“产品浏览量”和“购买操作”标记中报告的唯一产品标识值总数相同。另外，该文件提供为每个产品最多导入 50 个静态产品“属性”的功能。然后，这些“属性”将变得可用，可以在 EPR 中作为数据列显示。请注意，这 50 个“静态”属性与通过“产品浏览量”和“购买操作”标记收集的 50 个与产品相关的标准 Explore“属性”是分隔开的且不存在重叠。每个“静态”属性的最大长度为 2000 个字符。

### EPCMF 名称

“EPCMF\_99999999\_<clientfilename>.csv”，其中 99999999 是要接收该文件的 Digital Analytics 客户机标识。可以出于审计目的指定 <clientfilename>，如日期或版本值。

### EPCMF 格式

在本示例中，指定静态属性 1。最多可以为静态属性包含 50 个额外列。

文件日期	客户标识	产品标识	产品名称	产品目录标识	静态属性 1
YYYYMMDD	99999999	21344M	Long Sleeve Shirt	102GR	LEVIS
YYYYMMDD	99999999	5032M	Pleated Classic Fit Pants	103GR	DOCKERS
YYYYMMDD	99999999	1021M	Embroidered Logo Tee	202GR	ADIDAS

### EPCMF 示例记录

```
YYYYMMDD,99999999,21344M,Long Sleeve Shirt,102GR,LEVIS
YYYYMMDD,99999999,5032M,Pleated Classic Fit Pants,103GR,DOCKERS
YYYYMMDD,99999999,1021M,Embroidered Logo Tee,202GR,ADIDAS
```

### 注:

- 第 5 列中的产品目录标识值必须与 ECDF 中一个记录的目录标识相匹配。
- 第 3 列中的产品标识值必须与同一产品的“产品浏览量”和“购买操作”标记发送的产品标识值相匹配。
- 该文件的每一行必须具有相同的列数：必须根据需要通过额外的分隔逗号或尾部逗号来标识未发送值的每一列的位置。例如，如果在记录 1 的第 7 列中提供静态属性值 #2，但未在记录 2 中提供任何静态属性 #2 值，那么第 2 个记录必须以额外的逗号结尾。例如：

- YYYYMMDD,99999999,21344M,Long Sleeve Shirt,102GR,LEVIS,FITTED
- YYYYMMDD,99999999,5032M,Pleated Classic Fit Pants,103GR,DOCKERS,,

## 上载 ECDF 和 EPCMF

应通过位于 <https://import.coremetrics.com> 的 CDF 导入工具将 ECDF 和 EPCMF 上载到 Digital Analytics。通过使用该工具，可通过 GUI 直接上载 ECDF/EPCMF，或使用 Digital Analytics([ftp.coremetrics.com](ftp://ftp.coremetrics.com)) 创建 SFTP 服务器帐户以按照安排上载自动生成的文件。

## WebSphere Commerce Integration

IBM Digital Analytics 提供 JSTL 和数据 bean/服务与 IBM WebSphere Commerce 之间的集成。该集成可用于针对运行 WebSphere Commerce V7/FEP3 或更高版本的任意站点实施 Digital Analytics 标记。

客户可以使用可选的相关“WebSphere Commerce 报告模块”，通过此处描述的集成来实施 Digital Analytics。该可选报告模块为电子市场热点和营销活动、市场营销试验、促销和 B2B 合同提供专门的报告。请联系 IBM 销售部以获取定价和完整的功能列表。

可以在 IBM 支持站点上查找介绍 WebSphere Commerce 与 Digital Analytics 集成的完整 IBM 文档。该文档在很大程度上可取代目前的《Digital Analytics 实施指南》的第 2 和第 3 部分。[http://www-01.ibm.com/support/knowledgecenter/SSZLC2\\_7.0.0/com.ibm.commerce.Coremetrics.doc/concepts/cmtoverview.htm](http://www-01.ibm.com/support/knowledgecenter/SSZLC2_7.0.0/com.ibm.commerce.Coremetrics.doc/concepts/cmtoverview.htm)

## WebSphere Portal 集成

IBM Digital Analytics 提供 WebSphere Portal 集成“聚合器”JavaScript 文件，该文件旨在简化针对 IBM WebSphere Portal 的 IBM Digital Analytics 实施。该集成可用于针对运行 WebSphere Portal V8 或更高版本的任意站点实施 IBM Digital Analytics 标记。

运行低于 V8 版本的 WebSphere Portal 以及无法满足以下要求的站点应执行标准实施。WebSphere Portal 集成“聚合器”JavaScript 文件包含链接规范化代码，以确保可从 Portal 站点锚点收集可用的链接点击数据。不使用聚合器 JavaScript 集成文件实施 Digital Analytics 标记的 Portal 站点可与 IBM 支持人员联系，以获取有关实施 `cmSetupNormalization(...)` 函数方面的帮助。

## 集成需求

必须在您的 WebSphere Portal 站点中找到以下各项，以使该聚合器充分发挥作用：

- WebSphere Portal V8 或更高版本
- Dojo 库（在聚合器之前调用）
- 对用于创建唯一的页面标题的 `asa.wcm.content_item.path` 的可选引用
- 对用于设置备用页面标题的 `asa.page.url` 的引用
- 对用于设置搜索值的 `asa.search.query` 和 `asa.search.results` 的引用
- 对用于设置 portlet 名称的 `asa.portlet.title` 和 `asa.portlet.id` 的引用
- 对用于获取访客标识的 `asa.visitor` 的引用

## JavaScript 库 - 集成

JavaScript WebSphere Portal 集成“聚合器”文件将自动生成以下标记：

- “页面浏览量”标记
- 生成的“页面浏览量”标记中的站内搜索参数数据
- 显示页面 portlet 的“元素”标记
- 收集访客标识 (`asa.visitor`) 和用户名的“注册”标记
- “技术属性”标记（在标准实施中自动执行）
- “链接点击”标记（在标准实施中自动执行）
- “表单操作”标记（在标准实施中自动执行）
- “展现”标记（在标准实施中自动执行）

要确保自动生成的标记不超过每月服务器调用的签约量，请确保使用以下 Analytics (welcome.coremetrics.com) 报告来监视生产服务器调用量：/Reports/Top Line Metrics/Activity Metrics/ServerCalls。有关服务器调用的更多详细信息，可参见第 2.9 部分“服务器调用”。

IBM 支持人员将根据请求提供 WebSpherePortal\_Integration.js “聚合器”库文件。使用 Portal 的 WebDav 服务和相应的 WebDav 客户机可将 WebSpherePortal\_Integration.js 文件上载到 Portal \js 目录。常规路径是 \themes\Portal8.0\js。将文件上载到该目录后，您只需要在 Portal 用户界面/管理页面参数设置中引用该文件的名称。

必须在“页面属性/参数”屏幕的顶级页面层次结构中手工调用 eluminate.js 库文件和 WebSpherePortal\_Integration.js “聚合器”文件。所有子页面均继承父级的页面参数，所以应当在所有顶级页面中定义 eluminate 和集成文件。要定义这些文件，请执行以下步骤：

1. 要启动库分配，请从“管理”选项卡中选择**管理页面**。然后，查找要标记的页面，并选择**编辑**。
2. 在下一页面中，单击**高级选项**菜单项并选择**我要设置参数**。
3. 要应用 eluminate 库，请在生成的**新参数**字段中，输入“asa\_dependency”。
4. 在对应的**新值**字段中，输入 //libs.coremetrics.com/eluminate.js，然后单击**添加**。
5. 要应用集成“聚合器”文件，请再次单击**我要设置参数**，并在**新参数**字段中，输入 asa\_aggregator。
6. 在对应的**新值**字段中，输入聚合器文件名称，然后单击**添加**。该文件名通常为 WebSpherePortal\_Integration.js。

缺省情况下，聚合器文件 (WebSpherePortal\_Integration.js) 包含一个缺省测试数据 cmSetClientID(...) 调用。准备好将数据收集提升到生产 Portal 站点时，需要编辑该聚合器文件并相应地更改 cmSetClientID 参数（请参阅第 2.3.1 部分以了解更多信息）。

编辑聚合器文件以包含生产 cmSetClientID(...) 调用之后，使用同一名称保存并重新上载该文件。引用此聚合器版本的页面将在此时向“生产”报告发送标记数据。我们建议对环境实施逻辑检测，以便自动调用正确的测试或生产 cmSetClientID(...)（例如，通过对 window.location.domain 求值）。

### 实施 Category Definition File

IBM Digital Analytics 和 Portal 集成不会自动生成 Category Definition File (CDF)。如果未创建或上载 CDF，那么跟踪的页面将显示在已分类“内容/页面”报告中的缺省“未指定目录”目录下。

要获取分类内容/页面报告，必须生成 CDF，并将其上载到 IBM Digital Analytics。实现该过程的方法之一是下载 Analytics “页面目录 | 按目录”报告的缺省“未指定目录”目录下报告的目录标识数据，然后根据第 3.2 和 8.1 部分中的描述使用此数据构建 CDF。如果使用此方法获取完整的目录标识列表，请检查报告期间每个目录中至少有一个页面被查看，以便所有已定义的目录标识都显示在报告中。

### “其他”标记

您可以根据需要手工包含任何不是由 eluminate 或集成聚合器库自动生成的标记。在装入 eluminate 库之后，可以调用需要的任何其他标记。在 eluminate.js src=include 之前调用标记函数会导致未定义的函数错误。

可能的附加标记包括：用于单个“页面”的上下文中呈现的多步骤表单的“转化”标记；或者用于跟踪负载以及与非 portlet 的页内元素及对象进行交互的其他“元素”标记。有关如何实施特定标记的更多信息，请参阅第 2.5 部分。

### 报告和标记矩阵

本部分中的矩阵表显示了报告与标记间的关系。

单元格中的 X 表示由所列出的标记全部或部分填充报告。

	页面浏览	其他	技术属性	链接点击	链接展现	表单操作	产品浏览	购买操作	注册	“元素”标记	“事件”标记
排名前列的指标	X	X					X		X		X

	页面浏览	其他	技术属性	链接点击	链接展现	表单操作	产品浏览	购买操作	注册	“元素”标记	“事件”标记
<b>Monitor</b>	X	X					X	X	X	X	X
访客采购漏斗	X	X					X	X	X		
会话采购漏斗	X	X					X	X			
会话事件漏斗	X										X
地理位置	X	X									
人口统计信息和系统			X								
市场营销渠道		X									X
市场营销计划		X									X
市场营销透视											X
自然搜索		X									X
引用站点		X									X
多源市场营销		X									X
产品目录							X	X			
产品缩放							X	X			
浏览次数排名前列的商品							X	X			
放弃次数排名前列的商品							X	X			
交叉销售的商品								X			
站内搜索	X	X						X			
页面目录	X	X									
页面缩放	X	X									
访问次数排名前列的页面	X										
热门进入页面	X										
热门离开页面	X										
固定内容	X	X		X	X						X
站点促销	X	X		X	X						X
元素										X	
点击流	X	X									
实际路径	X	X						X			
表单分析						X					
表单分析缩放						X					
<b>LIVEview</b>	X	X		X		X					X

	页面浏览	其他	技术属性	链接点击	链接展现	表单操作	产品浏览	购买操作	注册	“元素”标记	“事件”标记
入站链接分析	X	X									X
入站链接分析	X	X									
报告客户细分	X	X	X	X					X		X
客户细分概述	X	X	X						X		
客户细分 - 热门页面	X						X				
客户细分 - 热门商品		X									
客户细分 - 电子邮件抽取									X		
客户细分 - 访客	X	X					X		X		
客户细分 - 购买者		X					X	X	X		

### 取消的和异常中止的链接以及表单响应

通过 `onclick=` 或 `onsubmit=` 处理程序或等效定制事件从某些 Web 浏览器发送标记时，可能会在浏览器请求日志中显示针对生成的“GET 图像”请求的取消或异常中止响应。如果锚点或表单目标装入新 Web 文档，那么会发生这些响应。

针对装入新页面的链接和表单，受影响浏览器未能在运行导航之前发送通过事件 JavaScript 创建的排队图像请求。这些请求永远不会到达 IBM 服务器，因此不会进行收集和报告。任何使用 WebKit、Blink 或 Gecko 引擎的浏览器可能会受影响，包括以下浏览器（2010 年后的所有版本和操作系统）。

- Chrome
- Safari
- Firefox

此问题不会影响任何版本的 Microsoft Internet Explorer（Trident 引擎）。

针对生成“链接点击量”标记和“表单操作”标记的锚点点击和表单提交事件，可通过当前 Digital Analytics JavaScript 标记库 (`//libs.coremetrics.com/eluminate.js`) 获取解决方案。启用备用事件处理程序需要向 Web 页面的 `eluminate.js` 脚本块之前添加脚本块。由于新事件处理程序可能会导致某些锚点和表单出现问题，因此缺省情况下在 `//libs.coremetrics.com/eluminate.js` 标记库中没有针对所有 IBM Digital Analytics 客户机启用此检测。新锚点和表单检测必须由个别 IBM 客户机启用，且针对每个站点、页面、锚点和表单对其进行了测试。

### 启用备用链接检测

您可以启用备用链接检测以支持使用 `cm_NewLinkTracker` 函数的 Gecko、Blink 和 WebKit 引擎浏览器（Firefox、Chrome 和 Safari）。

将以下语句作为新脚本块添加到现有 `eluminate.js src=` 脚本块上方的 HTML：

```
<script type="text/javascript">cm_NewLinkTracker = true;</script>
<script type="text/javascript" src="//libs.coremetrics.com/eluminate.js"></script>
```

注：不能使用 `cmSetupOther` 函数来启用备用链接检测。

### 强制锚点使用旧链接跟踪程序机制

连接动态事件的 JQuery 或任何框架存在已知问题，此问题导致用户单击超链接时无法进行页面导航。您无法使用 IBM 标记库或 `cm_NewLinkTracker` 代码解决此问题。IBM 通过在受影响 JQuery 锚点中指定类名 `cmUseOldLinkTracker`，强制个别锚点使用旧链接跟踪程序机制。

以下是针对特定 href 强制使用旧链接跟踪程序代码的示例（将 cmUseOldLinkTracker 作为新类属性添加）：

```
<a href="url/?qsp=123" id="linky" class="cmUseOldLinkTracker">
A Link that JQuery attached a dynamic event to</a>
```

针对特定 href 强制使用旧链接跟踪程序代码的示例（将 cmUseOldLinkTracker 添加到现有类属性）：

```
<a href="./?tab=1#tabs" id="Tab1" class="Tab1 cmUseOldLinkTracker">Hot Deals</a>
```

## 启用备用表单检测

启用支持 Gecko、Blink 和 WebKit 引擎浏览器（Firefox、Chrome 和 Safari）的备用表单检测。

要使用新的 cm\_newFormTracker 函数，必须满足以下需求：

1. 始终在 cm\_NewLinkTracker = true 声明前添加 cm\_NewFormTracker{} 定义，以确保 IBM 标记库可处理通过调用 form.submit() 方法提交的表单。
2. 启用 cm\_newFormTracker 函数前，验证目标页面上的所有表单是否具有 id= 属性值。
3. 如果任何表单 onsubmit 函数采用 this 或 event 作为参数，那么它们必须按 submitFunctions 对象中的 id= value 在 cm\_NewFormTracker JSON 对象中列出。如果表单不具有 id= value 或在 onsubmit= 处理程序函数中采用 this 或 event 作为参数且未在 cm\_NewFormTracker JSON 对象中列出，那么会生成错误，且这些表单不再正常运行。

示例 1：表单 HTML

```
<form id="frm1" action="http://www.google.com" onsubmit="return validate1(this)">
<form id="frm2" action="http://www.google.com" onsubmit="return validate2(event)">
```

要针对包含表单的页面启用备用表单跟踪，对象的结构为：

```
cm_NewFormTracker={submitFunctions:{"frm1":"validate1","frm2":"validate2"}};
```

示例 2：启用 cm\_NewFormTracker，且未针对 onsubmit= 处理程序中的 this 或 that 函数参数进行特殊处理。

```
<script type="text/javascript">cm_NewLinkTracker = true;cm_NewFormTracker =
{submitFunctions:{}};</script>
<script type="text/javascript" src="//libs.coremetrics.com/eluminate.js"></script>
```

示例 3：启用 cm\_NewFormTracker 并针对页面上的两个表单进行特殊处理。

```
<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>
```

支持示例 3 的相关 HTML 表单和 JavaScript 函数：

```
<script type="text/javascript">
function validate1() {alert('validate1'); return};
function validate2() {alert('validate2'); return};
</script>

<form id="frm1" action="http://www.nowhere123.com" onsubmit="return validate1(this)">
<input type="submit" value="frm1 Submit"></form>
<form id="frm2" action="http://www.nowhere123.com" onsubmit="return validate2(event)">
<input type="submit" value="frm2 Submit"></form>
```

## 使用 onclick 或 onsubmit 生成的标记

针对 HTML 锚点或表单元素中使用本机 onclick=、onsubmit= handlers 或等效定制事件生成的标记（例如，onclick="cmCreateElementTag(...)"；），在添加了 setTimeout 延迟的函数中括起 cmCreate 函数调用。这会延迟执行导航，为实际将从受影响浏览器发送的任何排队 GET 图像请求预留时间。



函数示例:

```
function doCmCall (that) { cmCreateElementTag("elementID", "elementCategoryID");  
  setTimeout('document.location = "' + that.href + "'", 200) }
```

HTML 示例:

```
<a href="http://site.com/path/somefile.html?action=123"  
  onclick="doCmCall(this);return false">link</a>
```

注: 需要 `return false`; 值, 否则, 不会发生延迟, 生成的请求将继续为已接收 (“异常中止”) 或 (“已取消”) 响应。

### 专利信息

IBM Digital Analytics 产品和服务已得到以下 Netrating 专利许可: 5,675,510; 5,796,952; 6,115,680; 6,108,637; 6,138,155; 6,643,696 和 6,763,386。

## 移动标记实施指南

使用本部分中的信息, 实施从不支持 JavaScript 和/或标准浏览器 cookie 的设备收集 IBM Digital Analytics 图像请求标记。

### 简介

本文档面向需要从缺乏 JavaScript 和/或标准浏览器 cookie 支持的设备中收集 IBM Digital Analytics 图像请求标记的客户机。

这包括但不限于服务器、因特网设备、销售点系统以及具有因特网连接和相应 API (用于明确表述必需的 Digital Analytics HTTP 或 HTTPS Get 图像请求 “标记”) 的任何其他设备。对于支持 JavaScript 和标准浏览器 cookie 的设备, Digital Analytics 实施应当遵循第 121 页的『标记实施指南』和 JavaScript 标记库 ([//libs.coremetrics.com/eluminate.js](http://libs.coremetrics.com/eluminate.js)) 中描述的标准标记实施方法。

### 数据收集图像请求标记和 cookie

要了解 Web 站点上的访客行为, 可以在 Web 站点页面中包含标准 Digital Analytics JavaScript 库和函数调用。JavaScript 函数调用会通过包含在请求字符串中的所收集活动针对 Digital Analytics 创建图像请求标记。收集的信息中包含访客的持久性和会话 cookie 值以及会话标识。访客和会话标识值支持 Digital Analytics 通过与每个访客相关联的会话报告访客活动, 以便将 Web 站点活动链接到某会话以及跨多个报告周期针对特定访客的多个相关会话。

### JavaScript 库和移动设备。

IBM 提供一个 JavaScript 库来用于生成标记请求: [//libs.coremetrics.com/eluminate.js](http://libs.coremetrics.com/eluminate.js)。在第 121 页的『标记实施指南』中记录了这个库。在支持 JavaScript 和标准浏览器 cookie 的设备中, 使用 JavaScript `eluminate.js` 标记库来实施 Digital Analytics 标记。最受欢迎的移动设备都配备了支持必需 JavaScript 和 cookie 的浏览器 (iOS 和 Android)。这包括移动设备本机应用程序 Web 视图中呈现的 HTML Web 站点。

### 移动设备应用程序

IBM 专门针对 iOS 和 Android 本机应用程序提供了一个标记库 SDK。以下位置记录了该 SDK: [IBM Digital Analytics SDK](#)。使用该 SDK 可标记本机 iOS 和 Android 应用程序。

要下载移动操作系统标记库 SDK, 请转至 <https://support.ibmcloud.com>, 单击页面顶部的 “下载”, 选择 IBM Digital Analytics 作为您的产品, 然后搜索 “SDK” 一次

注: 使用 [//libs.coremetrics.com/eluminate.js](http://libs.coremetrics.com/eluminate.js) 中提供的 `eluminate.js` 标记库, 标记在本机应用程序 Web 视图中呈现的 HTML 应用程序。

## 移动分析概述

为充分实现当今移动领域的潜在价值，企业正在快速开发移动站点和移动内容，以便为日益增加的移动用户提供服务。

企业必须使用最新的技术并以比竞争对手和客户更快的速度发展，以在快速适应的环境中取得成功，同时不降低客户的忠诚度和注意力。这可能意味着改变移动内容、外观、组织、导航或市场营销竞销活动。虽然可从移动流量和访客那里获取宝贵的数据，但很多企业对客户和潜在客户通过移动浏览器与其内容进行交互时所进行的操作仍知之甚少。适当的定性和定量信息对判断市场营销和 Web 站点变化的类型和方向是不可或缺的。简而言之，分析移动市场营销和内容有效性的需求十分紧迫，且越来越强烈。

IBM Digital Analytics 在高级 Web 分析方面历史悠久且经验丰富，具有可帮助企业在移动世界取得成功的基础架构和应用程序。在许多方面，模式都是相同的。移动站点的所有者需要了解访客在 Web 站点中的行为、其忠实度以及使其参与和转变的因素。

## 移动分析数据收集

下面提供了有关与 JavaScript 和 cookie 可信度相关的数据收集的信息。

### 绕过 JavaScript 信任

不具备 JavaScript 本机支持的设备必须通过使用可用客户端或服务器端代码来明确表述标准 HTTP 或 HTTPS get 图像请求，以收集标记数据。

可以从能发送图像请求的任何客户端收集所有关键 Digital Analytics 标记和参数：页面浏览量、产品浏览量、订单、购买、注册、技术属性、转化事件、元素、展现（站外和站内）、链接点击量和定制标记。

### 绕过 cookie 信任

许多支持因特网的客户端不支持标准 Web 浏览器 cookie。为避免设置浏览器 cookie，您可以在每个标记请求中包含额外的客户端管理的请求参数。使用这些参数可将所收集的数据与访客标识和会话标识值相关联。访客标识是 23 位数字值，通常源自与发送标记的设备或程序相关联的唯一持久性标识。会话标识是随机的 10 位数字值，用于将多个标记请求与单个会话相关联。

通过这些请求参数，Digital Analytics 可以按唯一访客和会话来报告数据，并确定访客是新访客还是回头客。如果发送标记的设备不允许 cookie，或者客户端管理的访客和会话参数未包含在标记请求中，那么 Digital Analytics 会将所收集的数据视为匿名。在 Digital Analytics 的“排名前列的指标”报告中，此匿名数据会报告为匿名页面浏览量、产品浏览量、订单、商品、收入和估算的匿名会话数据。匿名数据不可用于任何其他 Digital Analytics 报告、导出或应用程序。

## IBM Digital Analytics 图像请求格式

下面提供了有关 IBM Digital Analytics 数据收集图像请求的格式要求的信息。

在通过标准 IBM Digital Analytics JavaScript 标记库文件 (`//libs.coremetrics.com/eluminate.js`) 或移动应用程序标记库 SDK 以外的机制实施 IBM Digital Analytics 时，此信息非常有用（请参阅 IBM Digital Analytics SDK）。通过创建硬编码的图像请求或其他代码生成的图像请求（遵循本文档中定义的标准）来实现这一点。

### 需要生成非 eluminate 图像请求的典型场景

在某些情况下，需要生成非 eluminate 图像请求。

需要生成非 eluminate 图像请求的迷你浏览器或其他客户端设备实施：

- 不支持 JavaScript VM 1.2 或更高版本的设备
- 不完全支持会话和/或持久性 cookie 的设备
- 不支持前两项的设备

需要生成非 eluminate 图像请求的服务器端：

- 无法通过联机浏览器活动跟踪的订单批处理或其他活动
- 无法联机跟踪市场营销或其他第三方集成活动
- 跟踪服务器端重定向

## IBM Digital Analytics 图像请求的一般要求

下面提供了用于描述图像请求要求的信息。

1. 作为最低要求，设备必须已连接到因特网，并且支持发送标准 https/http 图像请求。

此示例标记请求将发送到 Digital Analytics 支持团队为您的帐户供应的 IBM 管理的数据收集域 (dcd)。将值 dcd.mysite.com 替换为已分配的 IBM 管理的数据收集域。

```

```

2. 该设备接受 http cookie 请求并存储本地 cookie。

由于该设备支持标准浏览器 cookie，所以您可以使用 data.coremetrics.com 第三方 cookie 或已指派的第一方数据收集域来执行 IBM 管理的数据收集。如果需要，访客 cookie 可以基于会话，以防止设备不支持具有到期日期的 cookie 的情况，这类情况将产生相同的访客和会话指标。完全支持所有其他报告。

**注：**某些移动服务提供商（如 BlackBerry Enterprise Server）不会可靠地完全复制浏览器的 cookie 处理。为了尽可能广泛地跟踪移动设备，请考虑实施不带 cookie 的数据收集请求。

3. 如果设备不接受 cookie，那么将不会接受第三方 cookie，或者已指派的 IBM 管理的数据收集域不可用。

如果是此情况，那么可以实施客户机管理的第一方数据收集。设备必须能够托管用于生成 IBM Digital Analytics 访客标识和会话标识值（这些值会动态附加到设备发送的每个图像请求上）的逻辑。理想情况下，访客标识源值具有持久性并基于在设备中定义的值，可通过由代码生成的图像请求的 API 或 OS 层进行访问。会话标识可随每个设备会话随机生成，或使用设备会话值来生成。本文档中指定了对访客和会话标识格式的 IBM Digital Analytics 需求。这些查询字符串值称为 cj\* 参数。

### Cookie 查询字符串 (cj\*) 参数定义

下面提供了有关 cookie 查询字符串 (cj\*) 的参数定义的信息。

对于客户机管理的第一方数据收集，如果设备不接受或未正确处理标准 cookie（不实施第三方或 Digital Analytics 管理的第一方数据收集），那么以下查询字符串值将是必需的。

不完整、缺失或异常的 cj\* 查询字符串参数值会导致数据收集标记被拒绝，且不会对其进行报告。

如果未与请求一起发送 cj\* 参数，Digital Analytics 数据采集服务器将尝试设置访客标识和会话标识 cookie。如果设备不接受 cookie，那么会将映射请求作为匿名数据接受。匿名图像请求将在 Digital Analytics 的“排名前列的指标”报告中增加页面浏览量、订单、产品浏览量、商品和收入的简单聚集匿名指标。其他匿名标记数据将不予以报告。Digital Analytics 中的其他报告、应用程序或导出都不显示匿名指标。

### 必需的 cj\* 查询字符串参数值

&cjen=1

- 通过内嵌查询参数（始终为 1）启用客户机管理的 cookie。

&cjuid=70161209681625076771130

- 访客标识为 23 位数字值。该值表示报告中的持久性客户设备或应用程序安装（具有唯一性）。请勿在该值中包含前导零。

&cjsid=1267643383

- 会话标识是一个 10 位数的会话值。该值表示访客的会话。通常，在一段时间内一个访客 (cjuid) 会与多个会话关联。Digital Analytics 报告中的会话是 cjuid 和 cjsid 的唯一组合。
- 如果指定了多个客户机标识 (ci=value)，那么必须发送与 ci=values 的数目相同的以竖线 (|) 分隔的 cjsid（会话标识）值的列表。例如，如果 ci=value 为 ci=11111111;99999999，那么使 cjsid=value 成为竖线分隔列表，例如，cjsid=1234567890|1234567890。对于多个客户机标识，cjsid 值可以相同。此定界符需求不适用于多站点分析标识|站点标识组合，这些组合始终仅将一个 &cjsid= 值与每个标记一起发送。请勿在该值中包含前导零。

&cjvf=1

- 对于新访客和新会话的第一个标记，有效会话标记始终设置为 7，对于现有访客的新会话的第一个标记，该标记设置为 3。此访客/会话 (cjid/cjsid) 组合的后续标记都使用值 cjvf=1（相同访客/相同会话）。
- 如果指定了多个标准 9 系列客户机标识 (ci=value)，那么必须发送以竖线 (|) 分隔的列表。例如，cjvf=1|1。此需求不适用于多站点分析全局标识|站点标识客户机标识值，这些值始终仅将一个 &cjsid= 和 &cjvf= 值与每个标记一起发送。

示例 1: 完整的第一方页面浏览量图像请求（包括 cj\* 内置访客标识和会话标识参数）：

```
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&cjid=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
```

示例 2: 多个 &cjsid= 和 &cjvf= 值之间的竖线 (|) 定界符不得进行 URL 编码。每个客户机标识 (?ci=) 值之间的分号 (;) 定界符必须进行 URL 编码（被编码为 %3B）。

```
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
&cjid=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
```

示例 3: 发送到 59990000|SITEID123 的单个多站点分析 5 系列客户机标识值的完整第一方页面浏览量图像请求。5 系列标识和站点标识值之间的竖线 (|) 定界符必须进行 URL 编码（被编码为 %7C）。

```
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&cjid=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
```

## 验证图像请求数据收集

下面介绍了几种方法以用于确认 IBM Digital Analytics 在设备上发送和接收了正确的标记请求。

1. 在将标记数据发送到标准 6 系列测试客户机标识时，使用 IBM 实施测试工具。

要确认 Digital Analytics 测试系统已经收到了向 `testdata.coremetrics.com` 发送的标记请求，请使用已分配的 6 系列测试报告标识 (69999999) 来访问实施测试工具（可从 <https://itt.coremetrics.com> 获取）。

2. 在将标记数据发送到多站点 8 系列测试客户机标识或任何生产客户机标识时。

要验证从应用程序发送的出站标记请求，请检查出站 HTTP/HTTPS GET 图像请求。如果正在使用在笔记本电脑或台式机操作系统 (MacOS 或 PC) 上运行的 iOS/Android SDK 模拟器在开发阶段测试 iOS/Android 应用程序，请使用任何台式机 HTTP 请求日志工具（例如，Firebug、Chrome 或者 Safari Developer Tools、Wireshark、Fiddler 或 Charles）查看请求。通过对照此文档中的标记请求规范，检查所生成的请求参数是否包含正确的数据。

要检查从在物理移动设备或其他设备（无法记录和检查出站 HTTP 请求）上运行的本机应用程序发送的标记请求，请利用运行 Web 代理和请求日志软件（例如，Fiddler 或 Charles）的台式机操作系统设备来路由设备流量。这样便可以在台式机 Web 代理请求日志中检查远程设备请求。例如，以下位置提供了针对 iOS 和 Telerik Fiddler 的指示信息：<http://docs.telerik.com/fiddler/configure-fiddler/tasks/ConfigureForiOS>。

标记请求以 `http` 或 `https://testdata.coremetrics.com/cm`（原先为：`/eluminate`）、`http` 或 `https://data.coremetrics.com/*` 开头；如果发送到已指派的 IBM 管理的数据收集子域，那么标记请求以 `http` 或 `https://<dcd>.yoursite.com/*` 开头。

3. 针对发送到所有类型的测试或生产客户机标识的数据。

观察 Digital Analytics (<https://welcome.coremetrics.com>) 或 IBM Digital Analytics Explore (<https://explore.coremetrics.com>) 的日常处理报告中收集的标记数据，以验证是否收到标记数据以及是否在最终报告中正确显示这些标记数据。

## 图像请求查询字符串参数定义

下面提供了图像请求查询字符串的参数定义。

所有示例都引用标准 IBM Digital Analytics 数据收集域 `data.coremetrics.com`。执行客户机管理的第一方数据收集时，请在所有请求中包含 `cj*` 参数。执行 IBM Digital Analytics 管理的第一方数据收集时，请使用指定的数据收集域替换 `data.coremetrics.com`。

## 用于所有标记的参数

以下列举的查询字符串参数出现在所有 IBM Digital Analytics 图像请求中。

除非另有声明，否则需要所有标记。

### **http://data.coremetrics.com/eluminate? 或 http://<your IBM Digital Analytics managed DCD>/eluminate?**

- 针对 IBM Digital Analytics 数据采集服务器的标准请求。除非使用可用的第一方数据收集域来实施，否则该请求不会发生更改。

### **http://testdata.coremetrics.com/eluminate?**

- 针对在测试报告数据仓库中存储数据的 IBM Digital Analytics 测试数据采集服务器发出的标准请求。
- 如果通过特定的移动设备浏览器（会阻止第三方 cookie）来发送来自标记页面浏览的测试数据，您必须更改移动浏览器的设置以允许 `testdata.coremetrics.com` 第三方 cookie，或在测试标记请求中包含 `cj*` 参数值（支持第一方客户机管理的数据收集），从而确保在可用测试工具中报告测试标记。例如，iOS (Safari) 移动浏览器在缺省情况下会阻止第三方 cookie。

## **tid=#**

- 这是用于指示此请求中数据标记类型的标记标识值。

- tid=1 页面浏览量标记
- tid=2 注册标记
- tid=3 订单标记
- tid=4 购买标记
- tid=5 产品浏览量标记
- tid=6 技术属性标记
- tid=7 定制标记
- tid=8 链接点击量标记
- tid=9 站内市场营销展现标记
- tid=10 表单操作标记
- tid=14 转化事件标记
- tid=15 元素标记
- tid=17 站外市场营销展现标记

## **&ci=99999999、&ci=11111111;99999999 或 &ci=59990000%7CSITEID123**

- 如果将数据发送到 `testdata.coremetrics.com`，那么该值必须是 6 系列测试标识 (69999999) 或 8 系列多站点全局测试标识 (89990000)。
- 如果将数据发送到多个站点，那么指定以 URL 编码 “[” 值 %7C 分隔的全局标识和站点标识：  
`&ci=59990000%7CSITEID123`
- 如果发送到多个标识，那么指定分号分隔列表。任何 9 系列聚集报告标识必须始终是系列中的第一个标识。聚集标识用于向上滚动从多个独立站点标识收集的报告数据。例如，将单独请求发送到 `&ci=11111111;99999999` 和 `&ci=11111111;88888888`，其中，`11111111` 是单个聚集标识，`99999999` 和 `88888888` 是两个单独的站点报告标识。两个请求都将复制到聚集标识 `11111111`。在将数

据发送到 9 系列标识和多个站点时（例如，在迁移到多站点 Digital Analytics 期间），总是在列表中先指定 9 系列标识。示例：`&ci=99999999;59990000%7CSITEID123`

### **&vn2=mobile**

- 设置为移动。

### **&st=119204388863**

- 标准 JavaScript 日期值（以毫秒为单位），由以下代码生成：

```
var dt = new Date();  
var st = dt.getTime();
```

### **&vn1=4.1.1**

- 设置为 4.1.1。

### **&ec=UTF-8**

- 在从此设备生成图像请求时使用的或者包含在硬编码图像请求中的 URL 编码标准。对于 IBM Digital Analytics 请求，将此项设置为 UTF-8。

### **&ul=http%3A%2F%2F127.0.0.1%2Fmobileguide%2FtagTester\_mobileguide-examples.html**

- 发送页面的 URL。这可以是长度不超过 1024 字节的任意值，但如果发送设备或页面具有可寻址的 http URL，那么该值应当为 URL。如果包含站外市场营销“cm\_mmc=”参数值，那么 &ul= 值必须包含完整的 URL 编码协议和域，即使不存在 Web 站点域或文档也是如此（例如，对于非 HTML 组件或操作系统本机应用程序）。

示例：`&ul=http%3A%2F%2Fmobile.app%2Fapp.html%3Fcm_mmc%3Dvendor_-_category_-_placement_-_item。`

### **&rf= (optional)**

- 引用页面的 URL。这可以是长度不超过 1024 字节的任意值。如果引用设备或页面具有可寻址的 http URL，那么使用 URL。

### **rnd= (optional)**

- 根据标记发送用于中断客户机请求高速缓存的任何随机数（整数，最大为 13 个字节）。从会话中的同一客户机发送的相同的 http 请求可重新定向到本地高速缓存（如果此客户机支持高速缓存）。该参数可与必需参数 st= 一起使用；根据所发送的标记无法重新生成新的 st= 时间戳记参数值时，也可使用该参数。

### **“页面浏览量” 标记**

下面提供了有关“页面浏览量”标记查询字符串参数值的信息。

以下是具有所有查询字符串参数值的“页面浏览量”图像请求示例：

```
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
```

以下是将 URL 编码的站外市场营销跟踪参数附加到 &ul= 参数（粗体）的“页面浏览量”图像请求示例：

```
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
```

有关更多信息，请参阅第 161 页的『4.1 站外市场营销链接』。

## 参数

?tid=1: “页面浏览量” 标记的标记标识。

&pi=Page%20ID: 作为报告中页面的唯一标识的页面标识值。

&cgc=Category%20ID: 目录标识值（可选）。

&se=Search%20Term: 由访客在其发起的关键词搜索中提供的搜索项（可选）。

&sr=56: 仅从访客发起的站内关键词搜索结果页面发送的搜索结果数。对于返回 0 个结果的失败搜索，传递值 0（可选）。

&pv1= 到 &pv15=: 用于填充页面浏览量定制数据收集字段的额外字符串 1 到 15（可选）。

&pv\_a1= 到 &pv\_a50=: IBM Digital Analytics Explore 属性字符串 1 - 50（可选）。

### “产品浏览量” 标记

下面提供了有关“产品浏览量” 标记查询字符串参数值的信息。

具有所有查询字符串参数值的“产品浏览量” 图像请求示例:

```
http://data.coremetrics.com/cm?tid=5&ci=59990000%7CSITEID123&vn2=mobile
&st=1452875549769&vn1=4.1.1&ec=utf-8&pi=PRODUCT%3AProductName%28ProductID%29
&pr=Product%20ID&pm=Product%20Name&cgc=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
```

## 参数

?tid=5: “产品浏览量” 标记的标记标识

&pi=PRODUCT%3AProductName%28ProductID%29: 作为报告中页面的唯一标识的页面标识值。建议的格式为: PRODUCT: + <产品名称> + (<产品标识>)。

&pr=Product%20ID: 产品标识值。

&pm=Product%20Name: 产品名称值。

&cgc=Category%20ID: 目录标识值与 CDF 一起用于生成分类的产品报告（可选）。

&pc=N: 页面计数标志。对于此标记，该值通常为 N，这允许每个产品详细信息页面上有多次产品浏览，但将只有一次浏览的页面归入页面报告中。如果您想要将每次产品浏览也计为一次页面浏览，请将此项设置为 Y。如果使用 Y，那么将在页面报告的“页面名称” 指标中使用 pi= 参数值。

&cm\_vc=: 此值用于针对此 ProductID+CategoryID 组合（产品浏览量、购买操作 5 和购买操作 9），跨此会话中的所有标记，在此会话中覆盖此产品标识值的分类。在从交叉销售产品链接布局中访问产品详细信息页面时，会使用该值。所发送的值通常为 &cm\_vc=cross-sell，这与本实施中为交叉销售布局指定的目录标识值无关。

&pr1= 到 &pr15=: 用于填充产品浏览量定制数据收集字段的额外字符串 1 - 15（可选）。

&pr\_a1= 到 &pr\_a50=: IBM Digital Analytics Explore 属性字符串 1 - 50（可选）。

### “订单” 标记

下面提供了有关“订单” 标记查询字符串参数值的信息。

具有所有查询字符串参数值的“订单” 图像请求示例:

```
https://data.coremetrics.com/cm?tid=3&ci=59990000%7CSITEID123&vn2=mobile
&st=145287740151&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
```



## 参数

?tid=3: “订单” 标记的标记标识。

&on=Order%20ID: 订单号。

&tr=99.50: 订单总金额。

&sg=10.50: 装运费用 (可选)。

&cd=Registration%20ID: 访客注册客户机标识。

&ct=Registration%20City: 客户帐单寄送地址的城市 (可选)。

&sa=Registration%20State: 客户帐单寄送地址的省/直辖市/自治区 (可选)。

&zp=99999: 客户帐单寄送地址的邮政编码 (可选)。

&cc=EUR: 3 字节 ISO4217 格式的货币代码。用于 IBM Digital Analytics 多币种兑换 (可选)。

&or1= 到 &or50=: 用于填充订单定制数据收集字段的额外字符串 1 - 15 (可选)。

&o\_a1= 到 &o\_a50=: IBM Digital Analytics Explore 属性字符串 1 - 50 (可选)。

### “购买操作 5” 标记

下面提供了有关“购买操作 5” 标记查询字符串参数值的信息。

注: tid= 和 at= 值定义购买操作和类型 5 (购买 5)。

具有所有查询字符串参数值的“购买操作 5” 图像请求示例:

```
http://data.coremetrics.com/cm?tid=4&ci=59990000%7CSITEID123&vn2=mobile
&st=1452877740151&vn1=4.1.1&ec=utf-8&pr=Product%20ID&pm=Product%20Name&qt=1
&bp=99.99&cg=Category%20ID&ha1=b68d42fede86163f91ce6b339dec1670bf811c3b&cc=EUR
&at=5&rnd=1452881168008&s_a1=attr1&s_a2=attr2&s_a3=attr3&sx1=extrafield1
&sx2=extrafield2&sx3=extrafield3&ul=http%3A%2F%2F127.0.0.1%2Fmobileguide
%2FtagTester_mobileguide-examples.html&cm_vc=cross-sell&cjen=1
&cjuid=71984193853614528755075&cjsid=1452877682&cjvf=1
```

## 参数

?tid=4: 购买操作标记的标记标识。

&at=5: 操作类型“5” 指示购买操作 5 标记 (产品选择或放入购物车事件)。

&pr=Product%20ID: 产品标识。

&pr=Product%Name: 产品名称。

&qt=1: 单位数量。

&bp=99.99: 基础价格 (对于每个单位的产品)。

&cg=Category%20ID: 目录标识 (可选)。

&cc=EUR: 3 字节 ISO4217 格式的货币代码。用于 IBM IBM Digital Analytics 多币种兑换 (可选)。

&cm\_vc=cross-sell: 此值用于针对此“ProductID+CategoryID” 组合 (产品浏览量、购买操作 5 和购买操作 9), 跨此会话中的所有标记, 在此会话中覆盖此产品标识值的分类。如果从交叉销售产品“选择”或“添加到购物车” 布局中将产品放入购物车 (使访客无需查看相关的产品详细信息页面), 那么将在购买操作 5 标记中使用该值。所发送的值通常为 &cm\_vc=cross-sell, 这与本实施中为交叉销售布局指定的目录标识值无关。

&ha1= 在 IBM 标记库 (//libs.coremetrics.com/eluminate.js) 生成标记时, 通过将所有 &sx# 和 &s\_a# 参数值用作输入, 以利用 sha1 生成的十六进制值填充此参数。IBM 数据采集服务器会对此参数进行求值, 以确定此购买操作数据是新数据并将在此会话中被接受和报告, 还是此会话中已接收数据的重复项并被拒绝 (去重) 且不会再次被报告。此参数是可选参数且仅用于以下标记实施: 在同一会话期间, 对于其他相同的购买操作标记 (产品标识、产品名称和目录标识全都相同, 但一个或多个额外字符串或属性字符串值有所变化), &sx# 或 &s\_a# 值可能有所不同 (可选)。

&sx1= 到 &sx15=: 用于填充购买操作 5 定制数据收集字段的额外字符串 1 - 15 (可选)。



&s\_a1= 到 &s\_a50=: IBM Digital Analytics Explore 属性字符串 1 - 50 (可选)。

### “购买操作 9” 标记

下面提供了有关“购买操作 9” 标记查询字符串参数值的信息。

注: tid= 和 at= 值定义购买操作和类型 9 (购买 9)。

具有所有查询字符串参数值的“购买操作 9” 图像请求示例:

```
http://data.coremetrics.com/cm?tid=4&ci=59990000%7CSITEID123&vn2=mobile
&st=1452877740151&vn1=4.1.1&ec=utf-8&pr=Product%20ID&pm=Product%20Name&qt=1
&bp=99.99&cg=Category%20ID&ha1=b68d42fede86163f91ce6b339dec1670bf811c3b&cc=EUR&at=9
&cd=Registration%20ID&on=Order%20ID&tr=99.99&rnd=1452884635185&s_a1=attr1
&s_a2=attr2&s_a3=attr3&sx1=extrafield1&sx2=extrafield2&sx3=extrafield3&ul=http
%3A%2F%2F127.0.0.1%2Fmobileguide%2FtagTester_mobileguide-examples.html&cjen=1
&cjuid=71984193853614528755075&cjsid=1452877682&cjvf=1
```

### 参数

?tid=4: 购买操作标记的标记标识。

&at=5: 操作类型“9” 指示购买操作 9 标记 (产品购买或完成)。

&pr=Product%20ID: 产品标识。 &pr=Product%Name: 产品名称。

&qt=1: 单位数量。

&bp=99.99: 基础价格 (对于每个单位的产品)。

&cg=Category%20ID: 目录标识 (可选)。

&on=Order%20ID: 订单号。

&tr=99.99: 订单总值。

&cd=Registration%20ID: 访客注册标识。

&cc=EUR: 3 字节 ISO4217 格式的货币代码。用于 IBM Digital Analytics 多币种兑换 (可选)。

&ha1= 在 IBM 标记库 (//libs.coremetrics.com/eluminate.js) 生成标记时, 通过将所有 &sx# 和 &s\_a# 参数值用作输入, 以利用 sha1 生成的十六进制值填充此参数。IBM 数据采集服务器会对此参数进行求值, 以确定此购买操作数据是新数据并将在此会话中被接受和报告, 还是此会话中已接收数据的重复项并被拒绝 (去重) 且不会再次被报告。此参数是可选参数且仅用于以下标记实施: 在同一会话期间, 对于其他相同的购买操作标记 (产品标识、产品名称、目录标识和订单标识全都相同, 但一个或多个额外字符串或属性字符串值有所变化), &sx# 或 &s\_a# 值可能有所不同 (可选)。

&sx1= 到 &sx15=: 用于填充购买操作 9 定制数据收集字段的额外字符串 1 - 15 (可选)。

&s\_a1= 到 &s\_a50=: IBM Digital Analytics Explore 属性字符串 1 - 50 (可选)。

### “注册” 标记

下面提供了有关“注册” 标记查询字符串参数值的信息。

具有所有查询字符串参数值的“注册” 图像请求示例:

```
https://data.coremetrics.com/cm?tid=2&ci=59990000%7CSITEID123&vn2=mobile
&st=1452877740151&vn1=4.1.1&ec=utf-8&cd=Registration%20ID&em=Registration%20Email
&ct=Registration%20City&sa=Registration%20State&zp=99999&cy=Registration%20Country
&rnd=1452887889605&rg1=attr1&rg2=attr2&rg3=attr3&ul=http%3A%2F%2F127.0.0.1
%2Fmobileguide%2FtagTester_mobileguide-examples.html&cjen=1
&cjuid=71984193853614528755075&cjsid=1452877682&cjvf=1
```

### 参数

?tid=2: “注册” 标记的标记标识。

&cd=Registration%20ID: 访客注册标识。

&em=Registration%20Email: 注册者电子邮件 (可选)。

&ct=Registration%20City: 注册者所在的城市 (可选)。

&sa=Registration%20State: 注册者所在的省/直辖市/自治区 (可选)。

&zp=99999: 注册者所在地的邮政编码 (可选)。

&cy=Registration%20Country: 注册者所在的国家或地区 (可选)。

&rg1= 到 &rg50=: IBM® Digital Analytics Explore 属性字符串 1 - 50 (可选)。

### “技术属性” 标记

下面提供了有关“技术属性” 标记查询字符串参数值的信息。

具有所有查询字符串参数值的“技术属性” 图像请求示例:

```
http://data.coremetrics.com/cm?ci=59990000%7CSITEID123&st=1452893201916
&vn1=4.1.1&ec=utf-8&vn2=mobile&pi=Page%20ID&ul=http%3A%2F%2F127.0.0.1
%2Fmobileguide%2FtagTester_mobileguide-examples.html&cjen=1
&cjuid=87505652950614528932023&cjsid=1452893202&cjvf=7&tid=6&cg=Category
%20ID&se=Search%20Term&sr=56&rnd=1452895158044&pc=Y&jv=1.8.5
&np0=2007%20Microsoft%20Office%20system
&np1=ActiveTouch%20General%20Plugin%20Container
&np2=Adobe%20Acrobat
&np3=Adobe%20Acrobat
&np4=Adobe%20Acrobat
&np5=Citrix%20Online%20Web%20Deployment%20Plugin%201.0.0.104
&np6=Google%20Update
&np7=HttpWatch%20Basic
&np8=IBM%20Developer%20Kit%20for%20Windows%2CJava%2C1.7.0
&np9=IBM%20Global%20Print
&np10=IBM%20SmartCloud%20Sametime%20WebPlayer
&np11=IE%20Tab%20Plug-in
&np12=Java%20Deployment%20Toolkit%207.0.0-20151120_01
&np13=Java%20Deployment%20Toolkit%208.0.660.18
&np14=Java(TM)%20Platform%20SE%208%20U66
&np15=Microsoft%20Office%202013
&np16=Microsoft%20Office%202013
&np17=Microsoft%20Windows%20Media%20Player%20Firefox%20Plugin
&np18=NVIDIA%203D%20VISION
&np19=NVIDIA%203D%20Vision
&np20=Shockwave%20Flash&je=y&sw=1536&sh=864&pd=24&tz=6&pv_a1=attr1&pv_a2=
attr2&pv_a3=attr3&pv1=extrafield1&pv2=extrafield2&pv3=extrafield3
```

### 参数

&pi=Page%20ID: 作为报告中页面的唯一标识的页面标识值。

&cg=Category%20ID: 目录标识值 (可选)。

&se=Search%20Term: 由访客在其发起的关键字搜索中提供的搜索项 (可选)。

&sr=56: 仅从访客发起的站内关键字搜索结果页面发送的搜索结果的数量。对于返回 0 个结果的失败搜索, 传递值“0” (可选)。

&pc=Y: 页面计数标志。对于此标记, 该值始终为 Y。

&jv=1.6: JavaScript 版本 (可选)。

&np0= 到 &np20=: 浏览器插件信息。提供了 20 个插件空位 (可选)。

&sw=1400 到 &sw=1050: 显示器分辨率 (宽和高)。支持业内的大多数分辨率。未知/不受支持的值显示在“Analytics/屏幕分辨率”报告的“其他”组中 (可选)。

&pd=32: 显示器色深。有效色深值为 32、24、16、8 和 4。其他值显示在“Analytics/色深”报告的“其他”组中 (可选)。

&tz=6: 发送标记的设备的 UTC 偏移量 (可选)。

注: 必须将 UTC 偏移量的符号取反。示例 1: 对于美国中部标准时间, 发送 &tz=6 (而非 &tz=-6)。示例 2: 对于澳大利亚东部夏令时 (墨尔本), 发送 &tz=-11 (而非 &tz=11)。

&pv1= 到 &pv15=: 用于填充页面浏览量定制数据收集字段的额外字符串 1 - 15 (可选)。

&pv\_a1= 到 &pv\_a50=: IBM Digital Analytics Explore 属性字符串 1 - 50 (可选)。

## “转化事件” 标记

下面提供了有关“转化事件”标记查询字符串参数值的信息。

具有所有查询字符串参数值的“转化事件”图像请求示例：

```
http://data.coremetrics.com/cm?tid=14&ci=59990000%7CSITEID123&vn2=mobile
&st=1453153364870&vn1=4.1.1&ec=utf-8&cid=Event%20ID&cat=1&ccid=Event%20Category
%20ID&cpt=10&rnd=1453163979800&c_a1=attr1&c_a2=attr2&c_a3=attr3&ul=http%3A%2F
%2F127.0.0.1%2Fmobileguide%2FtagTester_mobileguide-examples.html&cjen=1
&cjuid=87505652950614528932023&cjsid=1453153358&cjvf=1
```

### 参数

?tid=14: “转化事件”标记的标记标识。

&cid=Event%20ID: “转化事件”标识。

&cat=1: 操作类型。1 表示转化事件启动；2 表示转化事件完成。

&ccid=Event%20category%20ID: 转化目录标识（可选）。

&cpt=10: 转化点（可选）。

&c\_a1 到 &c\_a50=: IBM Digital Analytics Explore 属性字符串 1 - 50（可选）。

## “元素” 标记

下面提供了有关“元素”标记查询字符串参数值的信息。

具有所有查询字符串参数值的“元素”图像请求示例：

```
http://data.coremetrics.com/cm?tid=15&ci=59990000%7CSITEID123&vn2=mobile
&st=1453153364870&vn1=4.1.1&ec=utf-8&eid=Element%20ID&ecat=Element%20Category
&rnd=1453163117111&e_a1=attr1&e_a2=attr2&e_a3=attr3&ul=http%3A%2F%2F127.0.0.1
%2Fmobileguide%2FtagTester_mobileguide-examples.html&cjen=1&cjuid=87505652950614528932023
&cjsid=1453153358&cjvf=1
```

### 参数

?tid=15: “元素”标记的标记标识。

&eid=Element%20ID: 元素标识。

&ecat=Element%20Category: 元素目录标识（可选）。

&pflg=0: 此参数的值始终为 0。

&e\_a1= 到 &e\_a50=: IBM Digital Analytics Explore “属性”字符串 1 - 50（可选）。

## “链接点击量” 标记

下面提供了有关“链接点击量”标记查询字符串参数值的信息。

具有所有查询字符串参数值的“链接点击量”图像请求示例：

```
http://data.coremetrics.com/cm?tid=8&ci=59990000%7CSITEID123&st=1453239583219
&vn1=4.1.1&ec=utf-8&pi=Page%20ID&ti=1453239584291&nm=link%20name&hr=http%3A%2F
%2Fwww.site.com%2Fpath%2Fdoc.html&ul=http%3A%2F%2F127.0.0.1&cjen=1
&cjuid=29113719243314532395842&cjsid=1453239584&cjvf=7
```

“链接点击量”图像请求示例（其中将可选的 URL 编码 cm\_sp= 站点促销站内市场营销跟踪查询字符串附加到 &hr= 参数值）：

```
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
```

“链接点击量”图像请求示例（其中将可选的 URL 编码 cm\_re= 固定内容站内市场营销跟踪查询字符串附加到 &hr= 参数值）：

```
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
```

## 参数

注：vn2= 和 st= 参数不用于 tid=8 “链接点击量”标记。

?tid=8：“链接点击量”标记的标记标识。

&pi=Page%20ID：负责托管这次点击的页面的页面标识。该信息通常源自用于跟踪负责托管该链接的页面的任何页面浏览量图像请求。

&ti=1209736340983 1453240263811：此事件的 JavaScript 时间戳记（以毫秒为单位）。这等同于所有其他标记中使用的 &st= 参数。

&nm=link%20name：该链接点击的描述性名称值。

&hr=http%3A%2F%2Fwww.site.com%2Fpath%2Fdoc.html：与此链接点击相关的 URL 编码的目标/href 值。如果包含站点促销或固定内容站内市场营销跟踪参数，那么 &hr= 参数必须包含有效的绝对或相对 URL 值和格式。该值不必是有效的 URL。请参阅第 162 页的『4.2.1 站点促销』和第 162 页的『4.2.2 固定内容』。

&ul=http%3A%2F%2F127.0.0.1：从中发送此链接点击的页面的 URL。它必须使用非空值，但不必是有效的 Web 站点 URL。

## “站内市场营销展现”标记

下面提供了有关“站内市场营销展现”标记查询字符串参数值的信息。

另请参阅第 188 页的『展现归因』。

具有所有查询字符串参数值的“站内市场营销展现”站点促销请求示例：

```
http://data.coremetrics.com/cm?tid=9&ci=59990000%7CSITEID123&vn2=mobile
&st=1453326641076&vn1=4.1.1&ec=utf-8&pi=Page%20ID
&cm_sp=SitePromotions_PromotionGroup-_-Promotion-_-Link&rnd=1453336830216
&ul=http%3A%2F%2F127.0.0.1%2Fmobileguide%2FtagTester_mobileguide-examples.html
&cjen=1&cjuid=22054302366814533266415&cjsid=1453326641&cjvf=7
```

具有所有查询字符串参数值的“站内市场营销展现”固定内容请求示例：

```
http://data.coremetrics.com/cm?tid=9&ci=59990000%7CSITEID123&vn2=mobile
&st=1453327202529&vn1=4.1.1&ec=utf-8&pi=Page%20ID
&cm_re=RealEstate_Version-_-PageArea-_-Link&rnd=1453335221684
&ul=http%3A%2F%2F127.0.0.1%2Fmobileguide%2FtagTester_mobileguide-examples.html
&cjen=1&cjuid=22054302366814533266415&cjsid=1453326641&cjvf=1
```

## 参数

?tid=9：“站内市场营销展现”标记的标记标识。

&pi=Page%20ID：作为报告中页面的唯一标识的页面标识值。该值必须与已跟踪的某个现有页面标识相匹配。

&cm\_sp=SitePromotions\_PromotionGroup-\_-Promotion-\_-Link：“站点促销”报告值。将该值与通过相关的“链接点击量”标记收集的“站点促销”值相匹配。

&cm\_re=RealEstate\_Version-\_-PageArea-\_-Link：“固定内容”报告值。将该值与通过相关的“链接点击量”标记收集的“固定内容”值相匹配。

&ul=http%3A%2F%2F127.0.0.1%2Fmobileguide%2FtagTester\_mobileguide-examples.html：从中发送此展现标记的页面的 URL。它必须使用非空值，但不必是有效的 Web 站点 URL。

## “站外市场营销展现” 标记

下面提供了有关“站外市场营销展现归因”标记查询字符串参数值的信息。

另请参阅第 188 页的『展现归因』。

具有所有查询字符串参数值的“站外市场营销展现归因”独立请求示例：

```
http://data.cmcore.com/imp?tid=17&ci=59990000%7CSITEID123&vn1=4.1.1&vn2=imp
&ec=UTF-8&rnd=1234567890123&cm_mmc=Washington%20Post-_-Display%20Ads-_-Boat
%20Insurance-_-Boat_vA_c432&cm_mmca1=300x250&cm_mmca2=german
```

具有所有查询字符串参数值的“站外市场营销展现归因”重定向请求示例：

```
http://data.cmcore.com/imprd?url=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
```

### 参数

?tid=17: “站外市场营销展现归因”标记的标记标识。

&vn1=4.1.1: 始终为“4.1.1”。

&vn2=imp: 对于“站外市场营销展现”标记，始终为“imp”。

&rnd=1234567890123: 任何随机整数，最长为 13 个字符。包含此参数以中断任何客户机请求高速缓存。

&cm\_mmc=Washington%20Post-\_-Display%20Ads-\_-Boat%20Insurance-\_-Boat\_vA\_c432: 与此市场营销 URL 相关联的“市场营销计划”值。

&cm\_mmca1 到 &cm\_mmca15=: 要用于 IBM Digital Analytics Explore 的最多 15 个以“-”定界的 100 字节“属性”值。将该值与关联的市场营销 URL（可选）中使用的 cm\_mmca# 值相匹配。

### “定制” 标记

下面提供了有关定制标记查询字符串参数值的信息。

具有所有查询字符串参数值的“定制”图像请求示例：

```
http://data.coremetrics.com/cm?tid=7&ci=59990000%7CSITEID123&vn2=mobile
&st=1453327202529&vn1=4.1.1&ec=utf-8&li=123&rnd=1453329683740&ps1=extrafield1
&ps2=extrafield2&ps3=extrafield3&ul=http%3A%2F%2F127.0.0.1%2Fmobileguide
%2FtagTester_mobileguide-examples.html&cjen=1&cjuid=22054302366814533266415
&cjsid=1453326641&cjvf=1
```

### 参数

?tid=7: 定制标记的标记标识。

&li=: 此唯一定制数据的行号值。该值由 IBM Digital Analytics Explore 支持或服务团队提供。

&ps1= 到 &ps15=: 用于填充定制数据收集字段的额外字符串 1 - 15（可选）。

## 扩展

提供可选下载和插件以扩展 IBM Digital Analytics 的功能。

### 使用 Excel API 访问报告

Excel API 提供一种以编程方式从 Microsoft Excel 访问报告视图的方法。在 Excel 中生成单个报告，或创建并运行模板以将多个报告放入单个 Excel 工作簿中。

### 关于此任务

注: Excel API 仅可用于 Windows。

## 过程

1. 单击**管理 > 安装 > Excel API**，然后单击**下载 Excel API 工具**。
2. 在登录屏幕上，按照 Microsoft Excel 安全警告中的指示信息来启用该内容。
3. 登录到 Excel API 并选择以下某个选项：
  - **运行单个报告**。选择报告和日期范围，然后运行该报告。输出会自动装入 Excel 工作表中。
  - **创建多报告模板**。定义一个多报告 Excel 工作簿。最多可选择 10 个报告以包含到该工作簿中。
  - **运行多报告模板**。选择先前定义的任何模板，选择日期范围，然后同时处理所有报告。输出会自动装入到 Excel 工作簿中，工作簿中的每个报告都位于自己的工作表中。

## 使用移动设备访问关键业绩数据

您可以通过移动设备访问关键业绩指标和报告。

### 关于此任务

您有两个移动访问选项：

- iPhone 应用程序（可从 Apple iTunes 商店获得）。
- 与设备无关的选项（可通过 <http://m.coremetrics.com> 获得）。

移动选项可以帮助您访问销售收入指标、主要报告（如热门市场营销、页面、产品和漏斗）以及来自于 IBM Digital Analytics Monitor 和 IBM Digital Analytics Benchmark 的实时指标。使用所有标准设备功能来访问分析数据并关注关键的业绩领域。

注：您必须有权访问 IBM Digital Analytics Monitor 和 IBM Digital Analytics Benchmark，才能访问来自那些应用程序的数据。

## 过程

单击**管理 > 安装 > 移动设备应用程序**以访问移动设备选项。

## 安装 Web 浏览器工具以监视站点业绩和访客流量

可通过一个可选插件来访问 Web 浏览器工具，这些工具可帮助您监视 Web 站点业绩和访客流量。

### 关于此任务

IBM Digital Analytics 插件提供对以下工具的访问：

#### LIVEview Click Overlay

LIVEview Click Overlay 工具叠加您 Web 页面上的站点流量和转化数据。其用于查看哪些链接是最活跃的，哪些链接带来最大转化率。


#### TruePath 漏斗构建器

TruePath 漏斗构建器用于定义可用于衡量访客浏览 Web 站点方面的成败的“TruePath 漏斗”。这对于评估线上流程（包括结帐、注册、线上申请，以及在特定市场营销登录页面上完成行动呼吁）的效果十分有用。

#### TagBar

TagBar 用于查看在您浏览 Web 站点时在每个页面上触发了哪些 Digital Analytics 标记。此工具可用作故障诊断资源。

## 过程

1. 单击侧边导航窗格中的**管理 > 安装 > 工具浏览器插件**，或单击**报告 > 路径或报告 > 内容**中的 **LIVEview Click Overlay**。
2. 按照屏幕上的指示信息来安装 IBM Digital Analytics 插件。
3. 安装该插件后，在 Web 浏览器中打开一个新窗口，然后单击 **IBM Digital Analytics 插件图标** ()。

4. 按照屏幕上的指示信息来使用 LIVEview Click Overlay 和 TagBar 工具。有关使用 TruePath 漏斗构建器的指示信息，请参阅第 16 页的『创建 TruePath 漏斗』。

## 浏览站点时查看业绩数据

IBM Digital Analytics 提供一个工具，用于查看您浏览 Web 站点上的页面时的页面级别和链接级别业绩数据。LIVEview Click Overlay 工具将基本指标（例如，点击量、页面浏览量、事件数、转化数和交易数）叠加在您查看的每个页面上。

## 开始之前

[下载和安装 IBM Digital Analytics 插件](#)

## 关于此任务

LIVEview Click Overlay 提供了可叠加在页面每个链接上的页面级别信息（如页面浏览量和平均页面停留时间）和链接级别信息。可通过流量、销售额或转化率指标来帮助确定主要上升和下降链接。其用于比较一段时间内任意一组链接的业绩。

使用 LIVEview Click Overlay 对链接进行分析之后，可以考虑访问以下报告进行进一步分析：

- 点击流
- TruePath 漏斗
- 站点推广
- 固定内容
- 站内链接分析

使用 IBM Digital Analytics 插件访问 LIVEview Click Overlay。有关安装该插件的指示信息，请参阅第 210 页的『安装 Web 浏览器工具以监视站点业绩和访客流量』。

## 过程




1. 单击浏览器中的 **IBM Digital Analytics 工具插件** 图标 ()。
2. 登录并浏览至您要分析的站点页面。
3. 选择 **LIVEview**。

这样会打开 LIVEview Click Overlay 窗格并显示所选页面的数据。缺省情况下，显示前一天的数据。

4. 使用以下任何 LIVEview 选项。

选项	描述
查找特定页面	单击 LIVEview 窗格中的 <b>页面列表</b> 。
选择报告日期范围	使用 <b>时间段</b> 列表来选择相对日期范围，或单击 <b>日历</b> 图标来选择定制日期范围。
查看链接注解	单击 <b>开/关</b> 可启用或禁用链接注解查看功能。在启用链接注解的情况下，会叠加每个页面链接上的所选指标的链接统计信息。要更改指标，请单击 LIVEview 窗格的 <b>页面详细信息</b> 部分中的某个指标。  LIVEview 显示所选时间段内按点击量排名的前 1,000 个链接的注解。不会为没有活动的链接添加注解。请使用 LIVEview 窗格中的 <b>图形</b> 列表，以按百分比、排名或更改百分比显示链接业绩。
查看链接注解的详细信息	将光标悬停在链接上以查看此链接的详细数据。
在 LIVEview 窗格中显示或除去链接数据	要在 LIVEview 窗格的 <b>所选链接</b> 部分中查看链接数据，请单击此链接。所选链接注解会突出显示为黄色。再次单击链接可从 <b>所选链接</b> 部分中除去链接。
清除全部所选链接	在 LIVEview 窗格的 <b>所选链接</b> 部分中，单击 <b>清除</b> 。




选项	描述
查看主要链接	<p>可以查看所选指标的前五个链接、最后五个链接、前五个上升链接和前五个下降链接。</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>在 LIVEview 窗格的<b>页面详细信息</b>部分中选择一个指标。</li> <li>在<b>主要链接</b>部分中单击该指标的图标，然后从列表选择一个选项。</li> </ol>
查看页面缩放	单击其中一个缩放图标 (  ) 以查看 Digital Analytics 中的“页面缩放”（左侧图标）或“自然搜索缩放”（右侧图标）。
打印带注解的页面，但不包含 LIVEview 窗格	在浏览器上选择打印预览选项。将页面设置为横向打印，所有页边距均为 0.5 英寸。
将带注解的页面和 LIVEview 窗格一起打印	在 LIVEview 窗格中选择 <b>打印</b> 图标 (  )。使用浏览器打印机控件将页面设置为横向打印，所有页边距均为 0.5 英寸。
下载您所查看的页面的 LIVEview 数据	单击“下载”图标 (  )。可以下载该页面的所有数据，也可以只下载页面级别数据，或只下载链接级别数据。

### 下载站点中不再活动的页面的 LIVEview 数据

您可以下载站点中不再活动的页面的 LIVEview 数据。

#### 过程


1. 在 Digital Analytics 中，选择侧边导航窗格中的**报告 > 内容 > 页面目录**。
2. 在“页面目录”报告中找到您想要的页面。
3. 单击页面名称旁边的向下箭头，并选择**摘要缩放**。
4. 单击**下载**图标 ()，并选择**下载所有 LIVEview 数据**。

这样会将该页面的 LIVEview 数据下载到 Excel 工作簿中。第一个工作表显示该页面的高级指标。第二个工作表显示该页面链接级别的详细信息。

### 以电子邮件附件形式发送 LIVEview 数据

您可以将页面的 LIVEview 数据附加到电子邮件消息并将其发送到一个或多个收件人。您可以发送一次或重复发送这些数据。

#### 过程

1. 在 Digital Analytics 中，选择侧边导航窗格中的**报告 > 内容 > 页面目录**。
2. 在“页面目录”报告中找到您想要的页面。
3. 单击页面名称旁边的向下箭头，并选择**摘要缩放**。
4. 单击**发送电子邮件**图标 ()，然后选择**通过电子邮件发送 LIVEview 数据**。
5. 从列表中选择频率。
6. 选择文件类型（Excel 或 CSV）。
7. 可选：选择比较周期。

如果您选择只发送一次这些数据，那么比较周期必须是固定的日期或日期范围。对于重复发送的电子邮件，您可以包含相对或固定比较周期。

8. 可选：编辑缺省文件名。
9. 输入收件人的电子邮件地址。使用逗号分隔多个地址。
10. 可选：编辑电子邮件的缺省主题行和正文。
11. 单击**保存**。



## LIVEview Click Overlay：常见问题及解答

使用 LIVEview Click Overlay 和查看链接业绩结果时，请考虑以下问题。

### 为什么在 LIVEview 中没有跟踪链接？

LIVEview 跟踪所有具有“链接点击”标记的标准 HTML 链接。但是，可能不会自动跟踪许多动态菜单和其他 HTML 内容。有关进一步的帮助，请在 IBM Digital Analytics 支持中心 (<http://support.coremetrics.com/>) 提交请求。

### 为什么在 LIVEview 中没有为我的 JavaScript 表单添加注解？

JavaScript 表单提交方法执行的提交事件与 HTML 提交按钮执行的事件不同。当 LIVEview 插件将链接标记或表单提交按钮与具有相同页面标识和 HREF 或表单操作和名称的数据下载项目相匹配时，才会进行 LIVEview 注解。要捕获 JavaScript 表单提交的 LIVEview 数据，必须将这些按钮转换为调用提交表单的 JavaScript。

### 为什么我的固定内容销售额与 cm\_re 链接的 LIVEview 销售额不匹配？

LIVEview 将销售额归因于点击的每个链接的会话，而“固定内容”报告显示的销售额基于此会话的“固定内容”参数。例如，如果客户在同一会话中点击了两个链接，并且这两个链接具有相同的一组“固定内容”参数，那么 LIVEview 将销售额归因于每个链接。“固定内容”报告将其计为一个销售额。它计算所点击链接的会话的销售额；这些参数会应用于同一会话，因此销售额仅计算一次。

### 为什么 LIVEview 没有跟踪我的页面或链接？

请考虑以下原因：

- 链接必须具有正确的 HTML 锚点标记以及在生成的“链接点击”标记中指出的页面标识。如果链接的目标 HREF 持续更改，那么不会为该链接添加注解。
- 库经过特殊设计，可使 Digital Analytics 将自己的函数附加到使用 onload 函数调用的任何函数后面。由于在 eluminate.js 后调用 onload 函数，因此它会覆盖在 eluminate.js 内的 onload 中发送的函数。要解决此问题，请移动 eluminate.js 文件中的包含项，这样它位于 onload 后但仍在该页面的 <body> 元素中。eluminate.js 在包含到页面之前，会自动说明 onload 中调用的任何其他函数，换言之，仍然会调用这些函数。

### 为什么 LIVEview 与“表单分析”信息不同？

LIVEview 提供的是有关页面的信息，而“表单分析”提供的是有关站点上表单的信息。如果在不同位置有两个具有相同名称的表单，那么“表单分析”会将这些表单计为多个页面。

### 为什么在“页面缩放”报告中找不到任何数据？

“页面缩放”数据依赖于 LIVEview 数据。请确保在指定时间段内，有 LIVEview 数据报告可用于您所查看的页面标识。

### 为什么在一个页面上有多个不同链接显示相同注解？

此结果通常表示每个链接的“链接点击”标记中的“Target HREF/URL (hr):"path"”具有相同的值。请使用 TagBar 工具中的“打开标记监视器”功能以确定多个链接是否具有相同的值。

### 为什么在页面中看不到我的所有链接？

使用 LIVEview 查看 Web 页面时，您只能看到在查看该页面时，该页面上的活动链接的数据。如果有动态链接，那么仅当在使用 LIVEview 查看 Web 页面时这些链接存在于该页面，才能在该页面上看到这些链接。如果它们不存在，那么您可以下载 LIVEview 报告数据以查看所有链接数据。

### 在同一天 LIVEview 的报告数据何时可用？

日内处理是在上午 10:00 和下午 5:00 (CST) 执行。将处理这些处理时间内收到的所有数据。尽管 Digital Analytics 试图在您提供的时间提供日内数据，但通常是不可能做到的。有时，在日内报告中会存在延迟，但稍后会提供数据。

## IBM Digital Analytics Server Side Plug-in Tag API for Java

### 概述

IBM Digital Analytics Server-side Website Plug-in for Java 用于跟踪移动 Web 站点（供不支持 JavaScript 或 cookie 的手机使用）。如果您不想对移动 Web 页面实施跟踪，也可以使用此插件。

该文档提供每个 Java 标记函数和必需参数的描述。

这些标记最常使用 create 和 send 方法。create 方法构建页面标记请求字符串。send 方法构建并发送页面标记请求字符串。

该库中包含的每个标记方法都具有所使用参数的短列表和完整列表。短列表包含您可能要使用的所有必需参数以及可选参数。完整列表包含所有必需参数和所有可用的可选参数。

注: 除非另有指定, 否则需要所有参数。

### 技术说明

使用这种针对 Java 的服务器端插件标记时, 要考虑一些页面标记属性。

1. 标记具有在 PageTagging.properties 文件中定义的目标 DataCollectionServer。当前设置为位于 testdata.coremetrics.com 的测试数据仓库。  
要向生产环境发送标记数据, DataCollectionServer 必须在 PageTagging.properties 中重新定义为: DataCollectionServer=http://data.coremetrics.com。
2. Client ID 是在 PageTagging.properties 文件中设置。客户必须将该属性重新定义为相应的 ClientId 值: ClientId=99999999。
3. Geography 是移动用户的位置。这当前设置为日本, 且不应该更改。全球每个区域或地理位置都具有自己的一套计算独立访客的方式。日本特有的代码中有一种逻辑可使应用程序创建唯一的访客标识。
4. LogFile 保存任何错误。路径可以包含在日志文件名中。如果您在日志文件名中排除路径, 那么使用 Web 服务器相对路径。如果在创建或发送页面标记请求字符串时出现任何错误, 会将这些错误记录到此文件中。您负责定期监视文件和维护文件大小。
5. LogLevel 开启调试或跟踪消息。这应该用于调试库的任意问题。当其设置为 debug 时, 将创建的每个页面标记请求字符串保存为 LogFile。当其设置为 trace 时, HTTP 头信息也保存为 LogFile。缺省设置为 error。

### 样本 PageTagging.properties 文件

```
ClientId=99999999
Geography=Japan
DataCollectionServer=http://testdata.coremetrics.com
LogFile=mobile_page_tagging.log
LogDebug=debug
Version=1.0
```

### 安装说明

在使用此插件之前, 请确保将这些文件抽取到正确位置。

- 将包含在 jar 文件根级别的 PageTagging.properties 文件添加到 WEB-INF/classes 目录中。
- 将 jar 文件添加到 WEB-INF/lib 目录中。

### 构造方法

#### CMPageTagHandler

使用此方法可创建 IBM Digital Analytics 的页面标记图像请求处理程序。

### 语法

```
public CMPageTagHandler(javax.servlet.http.HttpServletRequest request)
```

### 参数

request: HTTP 请求。

## 方法

本部分列出了此插件可用的方法。对于每种方法，提供了参数、预期的返回项以及语法示例。

### **addVisitorAndSessionParameters**

使用此方法可通过 IBM Digital Analytics 访客参数名称 (cjuid) 和会话参数名称 (cjsid) 将访客标识和会话标识添加到 HREF 值。

## 语法

```
public java.lang.String addVisitorAndSessionParameters(java.lang.String href)
```

## 参数

href: 未向其追加访客和会话参数的现有 HREF。如果 HREF 包含其他查询参数，那么将 & 添加到字符串结尾。

## 返回

具有追加访客和会话参数和值的 HREF。

注: 此方法用于不支持 cookie 的移动浏览器。

### **createConversionEventTag 短列表**

使用此方法可创建具有简短参数列表的“转化”标记。

## 语法

```
public java.lang.String createConversionEventTag(java.lang.String eventId,  
                                                  java.lang.String actionType,  
                                                  java.lang.String eventCategoryId,  
                                                  java.lang.String points)
```

## 参数

eventId: 转化事件标识。

actionType: 转化操作类型 (1=转化开始, 2=转化完成)。

eventCategoryId: 事件目录 (可选)。

points: 指定给转化的点值 (可选)。

## 返回

“转化”标记 URL。

### **createConversionEventTag 完整列表**

使用此方法可创建具有可选属性和额外字段的“转化”标记。

## 语法

```
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)
```

## 参数

eventId: 转化事件标识。

actionType: 转化操作类型 (1=转化开始, 2=转化完成)。

eventCategoryId: 事件目录 (可选)。  
points: 指定给转化的点值 (可选)。  
attributes: Explore 属性 (可选)。  
extraFields: 定制数据收集字段 (可选)。

## 返回

“转化” 标记 URL。

### **createCustomTag 短列表**

使用此方法可创建具有简短参数列表的“定制” 标记。

## 语法

```
public java.lang.String createCustomTag(java.lang.String lineNumber)
```

## 参数

lineNumber: 行号。

## 返回

“定制” 标记 URL。

### **createCustomTag 完整列表**

使用此方法可创建具有可选的额外字段的“定制” 标记。

## 语法

```
public java.lang.String createCustomTag(java.lang.String lineNumber,  
                                           java.lang.String extraFields)
```

## 参数

lineNumber: 行号。

extraFields: 定制数据收集字段 (可选)。

## 返回

“定制” 标记 URL。

### **createElementTag 短列表**

使用此方法可创建具有简短参数列表的“元素” 标记。

## 语法

```
public java.lang.String createElementTag(java.lang.String elementId,  
                                           java.lang.String elementCategoryId)
```

## 参数

elementId: 元素标识。

elementCategoryId: 元素的目录 (可选)。

## 返回

“元素” 标记 URL。

## createElementTag 完整列表

使用此方法可创建具有可选属性和额外字段的“元素”标记。

### 语法

```
public java.lang.String createElementTag(java.lang.String elementId,  
                                       java.lang.String elementCategoryId,  
                                       java.lang.String attributes)
```

### 参数

elementId: 元素标识。

elementCategoryId: 元素的目录（可选）。

attributes: Explore 属性（可选）。

### 返回

“元素”标记 URL。

## createLinkClickTag 短列表

使用此方法可创建具有简短参数列表的“链接点击”标记。

### 语法

```
public java.lang.String createLinkClickTag(java.lang.String pageId,  
                                           java.lang.String name,  
                                           java.lang.String href)
```

### 参数

pageId: 页面标识。

name: 链接的“名称”属性。

href: 链接的目标/HREF。

### 返回

“链接点击”标记 URL。

## createLinkClickTag 完整列表

使用此方法可创建具有完整参数列表的“链接点击”标记。

### 语法

```
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)
```

### 参数

pageId: 页面标识。

name: 链接的“名称”属性。

href: 链接的目标/HREF。

destination: Current®页面 URL（可选）。

referrer: 当前页面引荐者（可选）。

## 返回

“链接点击” 标记 URL。

## createOrderTag 短列表

使用此方法可创建“订单” 标记。

## 语法

```
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)
```

## 参数

orderId: 订单标识。

orderTotal: 减去税款和装运费用之后的订单总额。

customerId: 下达该订单的客户机标识。

orderShipping: 该订单的装运费用（可选）。

customerCity: 下达该订单客户所在城市（可选）。

customerState: 下达该订单的客户所在的国家或地区（可选）。

customerZIP: 下达该订单的客户的邮政编码（可选）。

currencyCode: 货币代码（可选）。

## 返回

“订单” 标记 URL。

## createOrderTag 完整列表

使用此方法可创建具有可选属性和额外字段的“订单” 标记。

## 语法

```
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)
```

## 参数

orderId: 订单标识。

orderTotal: 减去税款和装运费用之后的订单总额。

customerId: 下达该订单的客户机标识。

orderShipping: 该订单的装运费用（可选）。

customerCity: 下达该订单客户所在城市（可选）。

customerState: 下达该订单的客户所在的国家或地区（可选）。

customerZIP: 下达该订单的客户的邮政编码（可选）。

currencyCode: 货币代码（可选）。

shopAction9Tags: 购买操作 9 产品标识|价格|数量数据的列表（可选）。

attributes: Explore 属性（可选）。

extraFields: 定制数据收集字段（可选）。

## 返回

“订单”标记 URL。

### createPageviewTag 短列表

使用此方法可创建一个使用页面标识作为参数的“页面浏览量”标记。

## 语法

```
public java.lang.String createPageviewTag(java.lang.String pageId,  
                                         java.lang.String categoryId)
```

## 参数

pageId: 页面标识。

categoryId: 目录标识（可选）。

## 返回

“页面浏览量”标记 URL。

### createPageviewTag 完整列表

使用此方法可创建具有可选属性和额外字段的“页面浏览量”标记。

## 语法

```
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)
```

## 参数

pageId: 页面标识。

categoryId: 目录标识（可选）。

searchString: 为到达此页面而输入的内部搜索字符串（可选）。

searchResults: 总搜索结果计数（可选，为数字）。

attributes: Explore 属性（可选）。

extraFields: 定制数据收集字段（可选）。

## 返回

“页面浏览量”标记 URL。

## createProductviewTag 短列表

使用此方法可创建“产品浏览量”标记。

### 语法

```
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)
```

### 参数

pageId: “PRODUCT: ()” 格式的页面标识。

productId: 产品标识。

productName: 产品名称。

pageCountFlag: 每个产品浏览还可称作页面浏览（Y 或 N 值）。

categoryId: 目录标识（可选）。

### 返回

“产品浏览量” 标记 URL。

## createProductviewTag 完整列表

使用此方法可创建具有可选属性和额外字段的“产品浏览量” 标记。

### 语法

```
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)
```

### 参数

pageId: “PRODUCT: ()” 格式的页面标识。

productId: 产品标识。

productName: 产品名称。

pageCountFlag: 每个产品浏览还可称作页面浏览（Y 或 N 值）。

categoryId: 目录标识（可选）。

virtualCategory: 在该产品浏览来自交叉销售链接时，会覆盖目录标识。建议值：交叉销售（可选）。

attributes: Explore 属性（可选）。

extraFields: 定制数据收集字段（可选）。

### 返回

“产品浏览量” 标记 URL。



### **createRegistrationTag 必需列表**

使用此方法可创建“注册”标记或“简报”标记。

#### **语法**

```
public java.lang.String createRegistrationTag(java.lang.String customerId,  
                                               java.lang.String customerEmail)
```

#### **参数**

customerId: 要注册的客户机标识（对于“注册”标记而言是必需的）。

customerEmail: 要注册的客户的电子邮件（对于“简报”标记而言是必需的，对于“注册”标记而言是可选的）。

#### **返回**

“注册”（“简报”）标记 URL。

### **createRegistrationTag 短列表**

使用此方法可创建具有额外联系信息和地址字段的“注册”标记或“简报”标记。

#### **语法**

```
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)
```

#### **参数**

customerId: 要注册的客户机标识（对于“注册”标记而言是必需的）。

customerEmail: 要注册的客户的电子邮件（对于“简报”标记而言是必需的，对于“注册”标记而言是可选的）。

customerCity: 要注册的客户所在的城市（可选）。

customerState: 要注册的客户所在的国家或地区（可选）。

customerZip: 要注册的客户的邮政编码（可选）。

customerCountry: 要注册的客户所在国家或地区（可选）。

#### **返回**

“注册”（“简报”）标记 URL。

### **createRegistrationTag 完整列表**

使用此方法可创建具有可选的额外字段的“注册”标记或“简报”标记。

#### **语法**

```
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)
```

## 参数

customerId: 要注册的客户机标识（对于“注册”标记而言是必需的）。

customerEmail: 要注册的客户的电子邮件（对于“简报”标记而言是必需的，对于“注册”标记而言是可选的）。

customerCity: 要注册的客户所在的城市（可选）。

customerState: 要注册的客户所在的国家或地区（可选）。

customerZip: 要注册的客户的邮政编码（可选）。

customerCountry: 要注册的客户所在国家或地区（可选）。

firstName: 要注册的客户的名字（可选）。

educationLevel: 要注册的客户的教育程度（可选）。

extraFields: 定制数据收集字段（可选）。

## 返回

“注册”（“简报”）标记 URL。

### createShopAction5Tag 短列表

使用此方法可创建“使用操作 5（购物车）购买”标记。

## 语法

```
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)
```

## 参数

productId: 产品标识。

productName: 产品名称。

productQuantity: 该产品的数量。

productPrice: 该产品的单价。

categoryId: 目录（可选）。

currencyCode: 货币代码（可选）。

## 返回

“使用操作 5 购买”标记 URL。

### createShopAction5Tag 完整列表

使用此方法可创建具有可选属性和额外字段的“使用操作 5（购物车）购买”标记。

## 语法

```
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)
```

## 参数

productId: 产品标识。  
productName: 产品名称。  
productQuantity: 该产品的数量。  
productPrice: 该产品的单价。  
categoryId: 目录（可选）。  
currencyCode: 货币代码（可选）。  
attributes: Explore 属性（可选）。  
extraFields: 定制数据收集字段（可选）。

## 返回

“使用操作 5 购买” 标记 URL。

### **createShopAction9Tag 短列表**

使用此方法可创建“使用操作 9（订单接收/确认）购买” 标记。

## 语法

```
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)
```

## 参数

productId: 产品标识。  
productName: 产品名称。  
productQuantity: 该产品的数量。  
productPrice: 该产品的单价。  
orderTotal: 属于此行商品的订单总价格。  
orderId: 属于此行商品的订单标识。  
customerID: 进行购买的客户机标识。  
categoryId: 目录（可选）。  
currencyCode: 货币代码（可选）。

## 返回

“使用操作 9 购买” 标记 URL。

### **createShopAction9Tag 完整列表**

使用此方法可创建具有可选属性和额外字段的“使用操作 9（订单接收/确认）购买” 标记。

## 语法

```
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)
```

## 参数

productId: 产品标识。  
productName: 产品名称。  
productQuantity: 该产品的数量。  
productPrice: 该产品的单价。  
orderTotal: 属于此行商品的订单总价格。  
orderId: 属于此行商品的订单标识。  
customerID: 进行购买的客户机标识。  
categoryId: 目录（可选）。  
currencyCode: 货币代码（可选）。  
attributes: Explore 属性（可选）。  
extraFields: 定制数据收集字段（可选）。

## 返回

“使用操作 9 购买” 标记 URL。

## createTechPropsTag 短列表

使用此方法可创建“技术属性”标记。

## 语法

```
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)
```

## 参数

pageId: 页面标识。  
categoryId: CDF 目录标识（可选）。  
searchString: 用户为读取该页面而输入的搜索字符串（可选）。  
searchResults: 总搜索结果计数（可选，为数字）。  
javascriptVersion: JavaScript 版本（可选）。  
browserPlugIns: 浏览器插件信息（可选）。  
javaEnabled: 启用 Java: Y 或 N 值（可选）。  
monitorWidth: 监视器宽度: 240 到 3840（可选）  
monitorHeight: 监视器高度: 320 到 2160（可选）。

monitorColorDepth: 监视器色深。使用 32、24、16、8 或 4（可选）。

deviceTimeZone: 设备或 OS 时区号（可选）。

## 返回

“技术属性” 标记 URL。

### createTechPropsTag 完整列表

使用此方法可创建具有可选属性和额外字段的“技术属性” 标记。

## 语法

```
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)
```

## 参数

pageId: 页面标识。

categoryId: CDF 目录标识（可选）。

searchString: 用户为读取该页面而输入的搜索字符串（可选）。

searchResults: 总搜索结果计数（可选，为数字）。

javascriptVersion: JavaScript 版本（可选）。

browserPlugIns: 浏览器插件信息（可选）。

javaEnabled: 启用 Java: Y 或 N 值（可选）。

monitorWidth: 监视器宽度: 240 到 3840（可选）

monitorHeight: 监视器高度: 320 到 2160（可选）。

monitorColorDepth: 监视器色深。使用 32、24、16、8 或 4（可选）。

deviceTimeZone: 设备或 OS 时区号（可选）。

attributes: Explore 属性（可选）。

extraFields: 定制数据收集字段（可选）。

## 返回

“技术属性” 标记 URL。

### getSessionId

使用此方法可检索会话标识号。

## 语法

```
public java.lang.String getSessionId()
```

根据以下优先级检索会话标识:

1. 检索会话的 cjuid 属性的值。

2. 构建新标识。

## 返回

10 位会话标识。

注: 此方法用于不支持 cookie 的移动浏览器。

## getVisitorId

使用此方法可检索访客标识。

## 语法

```
public java.lang.String getVisitorId()
```

根据以下优先级检索访客标识:

1. 检索会话的 cjuid 属性的值。
2. 通过设备和用户代理数据构建新标识。
3. 创建新的随机标识。

## 返回

23 位访客标识。

注: 此方法用于不支持 cookie 的移动浏览器。

## sendConversionEventTag 短列表

使用此方法可创建和发送“转化”标记。

## 语法

```
public void sendConversionEventTag(java.lang.String eventId,  
                                     java.lang.String actionType,  
                                     java.lang.String eventCategoryId,  
                                     java.lang.String points)
```

## 参数

eventId: 转化事件标识。

actionType: 转化操作类型 (1=转化开始, 2=转化完成)。

eventCategoryId: 事件目录 (可选)。

points: 指定给转化的点值 (可选)。

## sendConversionEventTag 完整列表

使用此方法可创建和发送具有可选属性和额外字段的“转化”标记。

## 语法

```
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)
```

## 参数

eventId: 转化事件标识。

actionType: 转化操作类型 (1=转化开始, 2=转化完成)。

eventCategoryId: 事件目录 (可选)。  
points: 指定给转化的点值 (可选)。  
attributes: Explore 属性 (可选)。  
extraFields: 定制数据收集字段 (可选)。

### **sendCustomTag 短列表**

使用此方法可创建和发送“定制”标记。

#### **语法**

```
public void sendCustomTag(java.lang.String lineNumber)
```

#### **参数**

lineNumber: 行号。

### **sendCustomTag 完整列表**

使用此方法可创建和发送具有可选的额外字段的“定制”标记。

#### **语法**

```
public void sendCustomTag(java.lang.String lineNumber,  
                           java.lang.String extraFields)
```

#### **参数**

lineNumber: 行号。

extraFields: 定制数据收集字段 (可选)。

### **sendElementTag 短列表**

使用此方法可创建和发送“元素”标记。

#### **语法**

```
public void sendElementTag(java.lang.String elementId,  
                            java.lang.String elementCategoryId)
```

#### **参数**

elementId: 元素标识。

elementCategoryId: 元素的目录 (可选)。

### **sendElementTag 完整列表**

使用此方法可创建和发送具有可选属性的“元素”标记。

#### **语法**

```
public void sendElementTag(java.lang.String elementId,  
                            java.lang.String elementCategoryId,  
                            java.lang.String attributes)
```

#### **参数**

elementId: 元素标识。

elementCategoryId: 元素的目录 (可选)。

attributes: Explore 属性（可选）。

### **sendLinkClickTag 短列表**

使用此方法可创建和发送“链接点击”标记。

#### **语法**

```
public void sendLinkClickTag(java.lang.String pageId,  
                             java.lang.String name,  
                             java.lang.String href)
```

#### **参数**

pageId: 页面标识

。

name: 链接的“名称”属性。

href: 链接的目标/HREF。

### **sendLinkClickTag 完整列表**

使用此方法可创建和发送具有完整参数列表的“链接点击”标记。

#### **语法**

```
public void sendLinkClickTag(java.lang.String pageId,  
                             java.lang.String name,  
                             java.lang.String href,  
                             java.lang.String destination,  
                             java.lang.String referrer)
```

#### **参数**

pageId: 页面标识。

name: 链接的“名称”属性。

href: 链接的目标/HREF。

destination: 当前页面 URL（可选）。

referrer: 当前页面引荐者（可选）。

### **sendOrderTag 短列表**

使用此方法可创建和发送“订单”标记。

#### **语法**

```
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)
```

#### **参数**

orderId: 订单标识。

orderTotal: 减去税款和装运费用之后的订单总额。

customerId: 下达该订单的客户机标识。



orderShipping: 该订单的装运费用（可选）。

customerCity: 下达该订单的客户所在的城市（可选）。

customerState: 下达该订单的客户所在的国家或地区（可选）。

customerZIP: 下达该订单的客户的邮政编码（可选）。

currencyCode: 货币代码（可选）。

### **sendOrderTag 完整列表**

使用此方法可创建和发送具有可选属性和额外字段的“订单”标记。

#### **语法**

```
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)
```

#### **参数**

orderId: 订单标识。

orderTotal: 减去税款和装运费用之后的订单总额。

customerId: 下达该订单的客户机标识。

orderShipping: 该订单的装运费用（可选）。

customerCity: 下达该订单的客户所在的城市（可选）。

customerState: 下达该订单的客户所在的国家或地区（可选）。

customerZIP: 下达该订单的客户的邮政编码（可选）。

currencyCode: 货币代码（可选）。

shopAction9Tags: 购买操作 9 产品标识|价格|数量数据的列表（可选）。

attributes: Explore 属性（可选）。

extraFields: 定制数据收集字段（可选）。

### **sendPageviewTag 短列表**

使用此方法可创建和发送使用页面标识的“页面浏览量”标记。

#### **语法**

```
public void sendPageviewTag(java.lang.String pageId,  
                              java.lang.String categoryId)
```

#### **参数**

pageId: 页面标识。

categoryId: 目录标识（可选）。

## sendPageviewTag 完整列表

使用此方法可创建和发送具有可选属性和额外字段的“页面浏览量”标记。

### 语法

```
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)
```

### 参数

pageId: 页面标识。

categoryId: 目标标识 (可选)。

searchString - 为到达此页面而输入的搜索字符串 (可选)

searchResults: 总搜索结果计数 (可选, 为数字)。

attributes: Explore 属性 (可选)。

extraFields: 定制数据收集字段 (可选)。

## sendProductviewTag 短列表

使用此方法可创建和发送“产品浏览量”标记。

### 语法

```
public void sendProductviewTag(java.lang.String pageId,  
                                java.lang.String productId,  
                                java.lang.String productName,  
                                java.lang.String pageCountFlag,  
                                java.lang.String categoryId)
```

### 参数

pageId: “PRODUCT: ()” 格式的页面标识。

productId: 产品标识。

productName: 产品名称。

pageCountFlag: 每个产品浏览还可称作页面浏览 (Y 或 N 值)。

categoryId: 目录标识 (可选)。

## sendProductviewTag 完整列表

使用此方法可创建和发送具有可选属性和额外字段的“产品浏览量”标记。

### 语法

```
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)
```

### 参数

pageId: “PRODUCT: ()” 格式的页面标识。

productId: 产品标识。

productName: 产品名称。

pageCountFlag: 每个产品浏览还可称作页面浏览 (Y 或 N 值)。

categoryId: 目录标识 (可选)。

virtualCategory: 在该产品浏览来自交叉销售链接时, 会覆盖目录标识; 建议值: “交叉销售” (可选)。

attributes: Explore 属性 (可选)。

extraFields: 定制数据收集字段 (可选)。

### sendRegistrationTag 必需列表

使用此方法可创建和发送具有必填字段的“注册”标记或“简报”标记。

#### 语法

```
public void sendRegistrationTag(java.lang.String customerId,
                               java.lang.String customerEmail)
```

#### 参数

customerId: 要注册的客户机标识 (对于“注册”而言是必需的)。

customerEmail: 要注册的客户的电子邮件 (对于“简报”而言是必需的, 对于“注册”而言是可选的)。

### sendRegistrationTag 短列表

使用此方法可创建和发送“注册”标记或“简报”标记。

#### 语法

```
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)
```

#### 参数

customerId: 要注册的客户机标识 (对于“注册”而言是必需的)。

customerEmail: 要注册的客户的电子邮件 (对于“简报”而言是必需的, 对于“注册”而言是可选的)。

customerCity: 要注册的客户所在的城市 (可选)。

customerState: 要注册的客户所在的国家或地区 (可选)。

customerZIP: 要注册的客户的邮政编码 (可选)。

customerCountry: 要注册的客户所在国家或地区 (可选)。

### sendRegistrationTag 完整列表

使用此方法可创建和发送具有可选的额外字段的“注册”标记或“简报”标记。

#### 语法

```
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)
```

## 参数

- customerId: 要注册的客户机标识（对于“注册”而言是必需的）。
- customerEmail: 要注册的客户的电子邮件（对于“简报”而言是必需的，对于“注册”而言是可选的）。
- customerCity: 要注册的客户所在的城市（可选）。
- customerState: 要注册的客户所在的国家或地区（可选）。
- customerZIP: 要注册的客户的邮政编码（可选）。
- customerCountry: 要注册的客户所在国家或地区（可选）。
- firstName: 要注册的客户的名字（可选）。
- educationLevel: 要注册的客户的教育程度（可选）。
- extraFields - 定制数据收集字段（可选）。

## sendShopAction5Tag 短列表

使用此方法可创建和发送“使用操作 5（购物车）购买”标记。

## 语法

```
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)
```

## 参数

- productId: 产品标识。
- productName: 产品名称。
- productQuantity: 该产品的数量。
- productPrice: 该产品的单价。
- categoryId: 目录（可选）。
- currencyCode: 货币代码（可选）。

## sendShopAction5Tag 完整列表

使用此方法可创建和发送具有完整参数列表的“使用操作 5（购物车）购买”标记。

## 语法

```
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)
```

## 参数

- productId: 产品标识。
- productName: 产品名称。
- productQuantity: 该产品的数量。
- productPrice: 该产品的单价。

categoryId: 目录 (可选)。  
currencyCode: 货币代码 (可选)。  
attributes: Explore 属性 (可选)。  
extraFields: 定制数据收集字段 (可选)。

### **sendShopAction9Tag 短列表**

使用此方法可创建和发送“使用操作 9 (订单接收/确认) 购买”标记。

#### **语法**

```
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)
```

#### **参数**

productId: 产品标识。  
productName: 产品名称。  
productQuantity: 该产品的数量。  
productPrice: 该产品的单价。  
orderTotal: 属于此行商品的订单总价格。  
orderId: 属于此行商品的订单标识。  
customerId: 进行购买的客户机标识。  
categoryId: 目录 (可选)。  
currencyCode: 货币代码 (可选)。

### **sendShopAction9Tag 完整列表**

使用此方法可创建和发送具有完整参数列表的“使用操作 9 (订单接收/确认) 购买”标记。

#### **语法**

```
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)
```

#### **参数**

productId: 产品标识。  
productName: 产品名称。  
productQuantity: 该产品的数量。  
productPrice: 该产品的单价。

orderTotal: 属于此行商品的订单总价格。

orderId: 属于此行商品的订单标识。

customerId: 进行购买的客户机标识。

categoryId: 目录（可选）。

currencyCode: 货币代码（可选）。

attributes: Explore 属性（可选）。

extraFields: 定制数据收集字段（可选）。

### sendTechPropsTag 短列表

使用此方法可创建和发送“技术属性”标记。

#### 语法

```
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)
```

#### 参数

pageId: 页面标识。

categoryId: CDF 目录标识（可选）。

searchString: 用户为到达此页面而输入的搜索字符串（可选）。

searchResults: 总搜索结果计数（可选，为数字）。

javascriptVersion: JavaScript 版本（可选）。

browserPlugIns: 浏览器插件信息（可选）。

javaEnabled: 启用 Java: Y 或 N 值（可选）。

monitorWidth: 监视器宽度: 240 到 3840（可选）

monitorHeight: 监视器高度: 320 到 2160（可选）。

monitorColorDepth: 监视器色深。使用 32、24、16、8 或 4（可选）。

deviceTimeZone: 设备或 OS 时区号（可选）。

### sendTechPropsTag 完整列表

使用此方法可创建和发送具有可选属性和额外字段的“技术属性”标记。

#### 语法

```
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)
```

## 参数

pageId: 页面标识。

categoryId: CDF 目录标识 (可选)。

searchString: 用户为到达此页面而输入的搜索字符串 (可选)。

searchResults: 总搜索结果计数 (可选, 为数字)。

javascriptVersion: JavaScript 版本 (可选)。

browserPlugIns: 浏览器插件信息 (可选)。

javaEnabled: 启用 Java: Y 或 N 值 (可选)。

monitorWidth: 监视器宽度: 240 到 3840 (可选)

monitorHeight: 监视器高度: 320 到 2160 (可选)。

monitorColorDepth: 监视器色深。使用 32、24、16、8 或 4 (可选)。

deviceTimeZone: 设备或 OS 时区号 (可选)。

attributes: Explore 属性 (可选)。

extraFields: 定制数据收集字段 (可选)。

## IBM Digital Analytics Server Side Plug-in Tag API for PHP

### 概述

IBM Digital Analytics Server-side Website Plug-in for PHP 用于跟踪移动 Web 站点 (供不支持 JavaScript 或 cookie 的手机使用)。如果您不想对移动 Web 页面实施跟踪, 也可以使用此插件。

本文档提供每个 PHP 标记函数和必需参数的描述。

这些标记最常使用 `create` 和 `send` 方法。`create` 和 `send` 方法均可构建页面标记请求字符串并发送该请求字符串。但是, 它们的调用位置不同: `create` 方法是在 Web 页面代码主体内调用, `send` 方法是在 PHP 代码段内调用。

### 技术说明

使用这种针对 PHP 的服务器端插件时, 应考虑这些有关页面标记属性和参数的说明。

### 页面标记属性

1. 标记具有在 `PageTagging.properties` 文件中定义的目标 `DataCollectionServer`。当前设置为位于 `testdata.coremetrics.com` 的测试数据仓库。  
要向生产环境发送标记数据, `DataCollectionServer` 必须在 `PageTagging.properties` 中重新定义为: `DataCollectionServer=http://data.coremetrics.com`。
2. `Client ID` 是在 `PageTagging.properties` 文件中设置。客户必须将该属性重新定义为相应的 `ClientId` 值: `ClientId=999999999`。
3. `Geography` 是移动用户的位置。这当前设置为日本, 且不应该更改。全球每个区域或地理位置都具有自己的一套计算独立访客的方式。日本特有的代码中有一种逻辑可使应用程序创建唯一的访客标识。
4. `LogFile` 保存任何错误。路径可以包含在日志文件名中。如果您在日志文件名中排除路径, 那么使用 Web 服务器相对路径。如果在创建或发送页面标记请求字符串时出现任何错误, 会将这些错误记录到此文件中。您负责定期监视文件和维护文件大小。
5. `LogLevel` 开启调试或跟踪消息。这应该用于调试库的任意问题。当其设置为 `debug` 时, 将创建的每个页面标记请求字符串保存为 `LogFile`。当其设置为 `trace` 时, HTTP 头信息也保存为 `LogFile`。缺省设置为 `error`。

以下代码部分演示了样本 PageTagging.properties 文件。

```
ClientId=999999999
Geography=Japan
DataCollectionServer=http://data.coremetrics.com
LogFile=mobile_page_tagging.log
LogLevel=debug
Version=1.0
```

## 参数

注: 每个标记函数中的所有参数都是必需的 (除非明确指定为可选参数)。

以下两种类型的参数接受多个值: `attributes` 和 `extraFields`。当为其中任一参数类型提供多个值时, 应该使用“短划线, 下划线, 短划线”(-\_-) 字符组合来分隔这些值。

例如, 要在支持 `extraFields` 参数的任何方法中指定 4 个值 (分别为 `attrV1`、`attrV2`、`attrV3` 和 `attrV4`), 那么语法应如下所示:

```
$extraFields = attrV1-_-attrV2-_-attrV3-_-attrV4
```

## 构造方法

### `__construct`

使用此函数可创建 IBM Digital Analytics 页面标记图像请求处理程序。

## 语法

```
public function __construct($request,$config = null)
```

## 参数

`request`: HTTP 请求。

`config`: 页面标记属性对象 (可选)。

## 方法

本部分列出了此插件可用的方法。对于每种方法, 提供了参数、预期的返回项以及语法示例。

### `addVisitorAndSessionParameters`

使用 IBM Digital Analytics 访客参数名称 (`cjuid`) 和会话参数名称 (`cjsid`) 将访客标识和会话标识添加到 HREF 值。

## 语法

```
public function addVisitorAndSessionParameters($href)
```

## 参数

`href`: 未向其追加访客和会话参数的现有 HREF。如果 HREF 包含其他查询参数, 那么将 `&` 添加到字符串结尾。

## 返回

具有追加访客和会话参数和值的 HREF。

注: 此方法用于不支持 cookie 的移动浏览器。



### **createConversionEventTag**

使用此方法可创建“转化”标记。

#### **语法**

```
public function createConversionEventTag($eventId,$actionType,  
$eventCategoryId = null,$points = null,$attributes = null,$extraFields = null)
```

#### **参数**

eventId: 转化事件标识。

actionType: 转化操作类型（1=转化开始，2=转化完成）。

eventCategoryId: 事件目录（可选）。

points: 指定给转化的点值（可选）。

attributes: Explore 属性（可选）。

extraFields: 定制数据收集字段（可选）。

#### **返回**

“转化”标记 URL。

### **createCustomTag**

使用此方法可创建“定制”标记。

#### **语法**

```
public function createCustomTag($lineNumber,$extraFields = null)
```

#### **参数**

lineNumber: 行号。

extraFields: 定制数据收集字段（可选）。

#### **返回**

“定制”标记 URL。

### **createElementTag**

使用此方法可创建“元素”标识。

#### **语法**

```
public function createElementTag($elementId,$elementCategoryId = null,  
$attributes = null)
```

#### **参数**

elementId: 元素标识。

elementCategoryId: 元素的目录（可选）。

attributes: Explore 属性（可选）。

#### **返回**

“元素”标记 URL。

## createLinkClickTag

使用此方法可创建“链接点击”标记。

### 语法

```
public function createLinkClickTag($pageId,$name,$href,$destination = null,  
$referrer = null)
```

### 参数

pageId: 页面标识。

name: 链接的“名称”属性。

href: 链接的目标/HREF。

destination: 当前页面 URL (可选)。

referrer: 当前页面引荐者 (可选)。

### 返回

“链接点击”标记 URL。

## createOrderTag

使用此方法可创建“订单”标记。

### 语法

```
public function createOrderTag($orderId,$orderTotal,$customerId,  
$orderShipping = null,$customerCity = null,$customerState = null,  
$customerZIP = null,$currencyCode = null,$shopAction9Tags = null,  
$attributes = null,$extraFields = null)
```

### 参数

orderId: 订单标识。

orderTotal: 减去税款和装运费用之后的订单总额。

customerId: 下达该订单的客户机标识。

orderShipping: 该订单的装运费用 (可选)。

customerCity: 下达该订单客户所在城市 (可选)。

customerState: 下达该订单的客户所在的国家或地区 (可选)。

customerZIP: 下达该订单的客户的邮政编码 (可选)。

currencyCode: 货币代码 (可选)。

shopAction9Tags: 购买操作 9 产品标识|价格|数量数据的列表 (可选)。

attributes: Explore 属性 (可选)。

extraFields: 定制数据收集字段 (可选)。

### 返回

“订单”标记 URL。

## createPageviewTag

使用此方法可创建“页面浏览量”标记。

### 语法

```
public function createPageviewTag($pageId,$categoryId = null,  
$searchString = null,$searchResults = null,$attributes = null, $extraFields = null)
```

### 参数

pageId: 页面标识。

categoryId: 目录标识（可选）。

searchString: 为到达此页面而输入的内部搜索字符串（可选）。

searchResults: 总搜索结果计数（可选，为数字）。

attributes: Explore 属性（可选）。

extraFields: 定制数据收集字段（可选）。

### 返回

“页面浏览量”标记 URL。

## createProductviewTag

使用此方法可创建“产品浏览量”标记。

### 语法

```
public function createProductviewTag($pageId,$productId,$productName,  
$pageCountFlag,$categoryId = null,$virtualCategory = null,$attributes = null,  
$extraFields = null)
```

### 参数

pageId: “PRODUCT: ()” 格式的页面标识。

productId: 产品标识。

productName: 产品名称。

pageCountFlag: 每个产品浏览还可称作页面浏览（Y 或 N 值）。

categoryId: 目录标识（可选）。

virtualCategory: 在该产品浏览来自交叉销售链接时，会覆盖目录标识。建议值：交叉销售（可选）。

attributes: Explore 属性（可选）。

extraFields: 定制数据收集字段（可选）。

### 返回

“产品浏览量”标记 URL。

## createRegistrationTag

使用此方法可创建“注册”标记或“简报”标记。

### 语法

```
public function createRegistrationTag($customerId,$customerEmail,  
$customerCity = null,$customerState = null,$customerZIP = null,  
$customerCountry = null,$firstName = null,$educationLevel = null,  
$extraFields = null)
```

## 参数

customerId: 要注册的客户机标识（对于“注册”标记而言是必需的）。

customerEmail: 要注册的客户的电子邮件（对于“简报”标记而言是必需的，对于“注册”标记而言是可选的）。

customerCity: 要注册的客户所在的城市（可选）。

customerState: 要注册的客户所在的国家或地区（可选）。

customerZip: 要注册的客户的邮政编码（可选）。

customerCountry: 要注册的客户所在国家或地区（可选）。

firstName: 要注册的客户的名字（可选）。

educationLevel: 要注册的客户的教育程度（可选）。

extraFields: 定制数据收集字段（可选）。

## 返回

“注册”（“简报”）标记 URL。

### **createShopAction5Tag**

使用此方法可创建“使用操作 5（购物车）购买”标记。

## 语法

```
public function createShopAction5Tag($productId,$productName,  
$productQuantity,$productPrice,$categoryId = null,$currencyCode = null,  
$attributes = null,$extraFields = null)
```

## 参数

productId: 产品标识。

productName: 产品名称。

productQuantity: 该产品的数量。

productPrice: 该产品的单价。

categoryId: 目录（可选）。

currencyCode: 货币代码（可选）。

attributes: Explore 属性（可选）。

extraFields: 定制数据收集字段（可选）。

## 返回

“使用操作 5 购买”标记 URL。

### **createShopAction9Tag**

使用此方法可创建“使用操作 9（订单接收/确认）购买”标记。

## 语法

```
public function createShopAction9Tag($productId,$productName,  
$productQuantity,$productPrice,$orderTotal,$orderId,$customerId,  
$categoryId = null,$currencyCode = null,$attributes = null,$extraFields = null)
```

## 参数

productId: 产品标识。  
productName: 产品名称。  
productQuantity: 该产品的数量。  
productPrice: 该产品的单价。  
orderTotal: 属于此行商品的订单总价格。  
orderId: 属于此行商品的订单标识。  
customerID: 进行购买的客户机标识。  
categoryId: 目录 (可选)。  
currencyCode: 货币代码 (可选)。  
attributes: Explore 属性 (可选)。  
extraFields: 定制数据收集字段 (可选)。

## 返回

“使用操作 9 购买” 标记 URL。

## createTechPropsTag

使用此方法可创建“技术属性”标记。

## 语法

```
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)
```

## 参数

pageId: 页面标识。  
categoryId: CDF 目录标识 (可选)。  
searchString: 用户为读取该页面而输入的内部搜索字符串 (可选)。  
searchResults: 总搜索结果计数 (可选, 为数字)。  
javascriptVersion: JavaScript 版本 (可选)。  
browserPlugIns: 浏览器插件信息 (可选)。  
javaEnabled: 启用 Java: Y 或 N 值 (可选)。  
monitorWidth: 监视器宽度: 240 到 3840 (可选)  
monitorHeight: 监视器高度: 320 到 2160 (可选)。  
monitorColorDepth: 监视器色深。使用 32、24、16、8 或 4 (可选)。  
deviceTimeZone: 设备或 OS 时区号 (可选)。  
attributes: Explore 属性 (可选)。  
extraFields: 定制数据收集字段 (可选)。

## 返回

“技术属性” 标记 URL。

## getSessionId

使用此方法可检索会话标识。

### 语法

```
public function getSessionId()
```

根据以下优先级检索会话标识：

1. 检索会话的 cjuid 属性的值。
2. 构建新标识。

### 返回

10 位会话标识字符串。

注：此方法用于不支持 cookie 的移动浏览器。

## getVisitorId

使用此方法可检索访客标识。

### 语法

```
public function getVisitorId()
```

根据以下优先级检索访客标识：

1. 检索会话的 cjuid 属性的值。
2. 通过设备和用户代理数据构建新标识。
3. 创建新的随机标识。

### 返回

23 位访客标识字符串。

注：此方法用于不支持 cookie 的移动浏览器。

## sendConversionEventTag

使用此方法可创建和发送“转化”标记。

### 语法

```
public function sendConversionEventTag($eventId,$actionType,  
$eventCategoryId = null,$points = null,$attributes = null,$extraFields = null)
```

### 参数

eventId：转化事件标识。

actionType：转化操作类型（1=转化开始，2=转化完成）。

eventCategoryId：事件目录（可选）。

points：指定给转化的点值（可选）。

attributes：Explore 属性（可选）。

extraFields：定制数据收集字段（可选）。

### **sendCustomTag**

使用此方法可创建和发送“定制”标记。

#### **语法**

```
public function sendCustomTag($lineNumber,$extraFields = null)
```

#### **参数**

lineNumber: 行号。

extraFields: 定制数据收集字段（可选）。

### **sendElementTag**

使用此方法可创建和发送“元素”标记。

#### **语法**

```
public function sendElementTag($elementId,$elementCategoryId = null,  
$attributes = null)
```

#### **参数**

elementId: 元素标识。

elementCategoryId: 元素的目录（可选）。

attributes: Explore 属性（可选）。

### **sendLinkClickTag**

使用此方法可创建和发送“链接点击”标记。

#### **语法**

```
public function sendLinkClickTag($pageId,$name,$href,$destination = null,  
$referrer = null)
```

#### **参数**

pageId: 页面标识。

name: 链接的“名称”属性。

href: 链接的目标/HREF。

destination: 当前页面 URL（可选）。

referrer: 当前页面引荐者（可选）。

### **sendOrderTag**

使用此方法可创建和发送“订单”标记。

#### **语法**

```
public function sendOrderTag($orderId,$orderTotal,$customerId,  
$orderShipping = null,$customerCity = null,$customerState = null,  
$customerZIP = null,$currencyCode = null,$shopAction9Tags = null,$attributes = null,  
$extraFields = null)
```

#### **参数**

orderId: 订单标识。

orderTotal: 减去税款和装运费用之后的订单总额。  
customerId: 下达该订单的客户机标识。  
orderShipping: 该订单的装运费用 (可选)。  
customerCity: 下达该订单的客户所在的城市 (可选)。  
customerState: 下达该订单的客户所在的国家或地区 (可选)。  
customerZIP: 下达该订单的客户的邮政编码 (可选)。  
currencyCode: 货币代码 (可选)。  
shopAction9Tags: 购买操作 9 产品标识|价格|数量数据的列表 (可选)。  
attributes: Explore 属性 (可选)。  
extraFields: 定制数据收集字段 (可选)。

### **sendPageviewTag**

使用此方法可创建和发送“页面浏览量”标记。

#### **语法**

```
public function sendPageviewTag($pageId, $categoryId = null, $searchString = null, $searchResults = null, $attributes = null, $extraFields = null)
```

#### **参数**

pageId: 页面标识。  
categoryId: 目录标识 (可选)。  
searchString - 为到达此页面而输入的内部搜索字符串 (可选)  
searchResults: 总搜索结果计数 (可选, 为数字)。  
attributes: Explore 属性 (可选)。  
extraFields: 定制数据收集字段 (可选)。

### **sendProductviewTag**

使用此方法可创建和发送“产品浏览量”标记。

#### **语法**

```
public function sendProductviewTag($pageId, $productId, $productName, $pageCountFlag, $categoryId = null, $virtualCategory = null, $attributes = null, $extraFields = null)
```

#### **参数**

pageId: “PRODUCT: ()” 格式的页面标识。  
productId: 产品标识。  
productName: 要在该“产品浏览量”标记上设置的产品名称。  
pageCountFlag: 每个产品浏览还可称作页面浏览 (Y 或 N 值)。  
categoryId: 目录标识 (可选)。  
virtualCategory: 在该产品浏览来自交叉销售链接时, 会覆盖目录标识; 建议值: “交叉销售” (可选)。  
attributes: Explore 属性 (可选)。  
extraFields: 定制数据收集字段 (可选)。



## sendRegistrationTag

使用此方法可创建和发送“注册”标记或“简报”标记。

### 语法

```
public function sendRegistrationTag($customerId,$customerEmail,  
$customerCity = null,$customerState = null,$customerZIP = null,  
$customerCountry = null,$firstName = null,  
$educationLevel = null,$extraFields = null)
```

### 参数

customerId: 要注册的客户机标识（对于“注册”而言是必需的）。

customerEmail: 要注册的客户的电子邮件（对于“简报”而言是必需的，对于“注册”而言是可选的）。

customerCity: 要注册的客户所在的城市（可选）。

customerState: 要注册的客户所在的国家或地区（可选）。

customerZIP: 要注册的客户的邮政编码（可选）。

customerCountry: 要注册的客户所在国家或地区（可选）。

firstName: 要注册的客户的名字（可选）。

educationLevel: 要注册的客户的教育程度（可选）。

extraFields - 定制数据收集字段（可选）。

## sendShopAction5Tag

使用此方法可创建和发送“使用操作 5（购物车）购买”标记。

### 语法

```
public function sendShopAction5Tag($productId,$productName,  
$productQuantity,$productPrice,$categoryId = null,$currencyCode = null,  
$attributes = null,$extraFields = null)
```

### 参数

productId: 产品标识。

productName: 产品名称。

productQuantity: 该产品的数量。

productPrice: 该产品的单价。

categoryId: 目录（可选）。

currencyCode: 货币代码（可选）。

attributes: Explore 属性（可选）。

extraFields: 定制数据收集字段（可选）。

## sendShopAction9Tag

使用此方法可创建和发送“使用操作 9（订单接收/确认）购买”标记。

### 语法

```
public function sendShopAction9Tag($productId,$productName,  
$productQuantity,$productPrice,$orderTotal,$orderId,$customerId,  
$categoryId = null,$currencyCode = null,$attributes = null,$extraFields = null)
```

## 参数

- productId: 要在该购买标记上设置的产品标识。
- productName: 要在该购买标记上设置的产品名称。
- productQuantity: 要在该购买标记上设置的数量。
- productPrice: 该产品的单价。
- orderTotal: 属于此行商品的订单总价格。
- orderId: 属于此行商品的订单标识。
- customerId: 进行购买的客户机标识。
- categoryId: 要在该购买标记上设置的目录（可选）。
- currencyCode: 货币代码（可选）。
- attributes: Explore 属性（可选）。
- extraFields: 定制数据收集字段（可选）。

## sendTechPropsTag

使用此方法可创建和发送“技术属性”标记。

## 语法

```
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)
```

## 参数

- pageId: 要在该“页面浏览量”标记上设置的页面标识。
- categoryId: 要在该“页面浏览量”标记上设置的 CDF 目录标识。
- searchString: 用户为到达此页面而输入的搜索字符串（可选）。
- searchResults: 总搜索结果计数（可选，为数字）。
- javascriptVersion: JavaScript 版本（可选）。
- browserPlugIns: 浏览器插件信息（可选）。
- javaEnabled: 启用 Java: 是或否（可选）。
- monitorWidth: 监视器宽度: 240 到 3840（可选）。
- monitorHeight: 监视器高度: 320 到 2160（可选）。
- monitorColorDepth: 监视器色深。使用 32、24、16、8 或 4（可选）。
- deviceTimeZone: 设备或 OS 时区号（可选）。
- attributes: Explore 属性（可选）。
- extraFields: 定制数据收集字段（可选）。

## IBM Digital Analytics Multisite

---

本部分描述如何使用 IBM Digital Analytics Multisite 的功能。

### IBM Digital Analytics Multisite 概述

IBM Digital Analytics Multisite 是 IBM Digital Analytics bundle 的一个附加组件，其提供了用于处理多个 Web 站点的附加功能。

例如，其多个品牌各自有单独 Web 站点的组织可以为每个站点设置一个单独的客户端标识。可以使用全局客户端标识对所有站点上的组合活动进行分析。

IBM Digital Analytics Multisite 可提供以下主要优势：

- 可在全局和单个站点级别访问整套捆绑应用程序。
- 可跨所有站点跟踪访客和会话的唯一（经过去重的）指标值。
- 基于子站点分组的定制汇总报告。您可以基于属性（如区域、品牌或平台）创建站点分组。
- 针对地理位置分散的站点，实现货币兑换和时区灵活性。
- 跨站点评估业绩。
- 在所有站点之间复制已保存的报告视图、仪表板和工作簿等。
- 用于启动新站点的自供应功能。您可以管理每个站点的配置，包括时区、定制日历设置和货币等。

该指南包含有关 IBM Digital Analytics Multisite 的其他功能的信息。有关其他功能的信息，请参阅《*IBM Digital Analytics 用户指南*》和《*IBM Digital Analytics 管理员指南*》。

### 在 IBM Digital Analytics Multisite 中实施标记

IBM Digital Analytics Multisite 共享了 IBM Digital Analytics 中的许多标记需求，并包含一些其他需求。有关在 Digital Analytics Multisite 中实施标记的详细信息，请参阅《*IBM Digital Analytics 实施指南*》。

### IBM Digital Analytics Multisite 术语

IBM Digital Analytics Multisite 使用了 IBM Digital Analytics 中未使用过的术语。

IBM Digital Analytics Multisite 中使用以下词汇来描述多站点环境的结构：

#### 全局标识

全局标识是 Digital Analytics Multisite 报告实例的父级。您必须跨站点在所有标记中传递全局标识值。

#### 站点

站点与一个或多个站点标识相关联。可使用 IBM Digital Analytics Admin 向站点分配站点标识。

您可以将多个站点标识与一个站点相关联。例如，如果您希望对促销微型站点进行客户细分，而不将整个站点用于微型站点，那么这种结构非常有用。

#### 站点别名

站点别名是当您在 IBM Digital Analytics Admin 中创建站点时为该站点指定的唯一名称。在 Digital Analytics Multisite 中，都是使用站点别名来标识站点。

#### 站点标识

站点标识是您在每个标记中定义并发送的、用于标识 Web 站点或 Web 站点中某部分的唯一值。站点标识可以是任何有意义的字符串，如“Japan-Tablet-Site”。在启用报告之前，您必须将站点标识与站点相关联。站点标识可进一步用于报告界面中的客户细分。

#### 站点属性

站点属性是指可用于描述站点特征的值，如品牌、国家或地区、区域和平台（例如，手机、平板电脑或台式机）。

## IBM Digital Analytics Multisite 中的站点结构

IBM Digital Analytics Multisite 实例包含一个全局标识和任意数量的子站点（由站点别名标识）。站点可以是您要单独跟踪和管理的任何站点。

可使用站点属性对您的站点进行分组或分类。例如，您可以按品牌、国家或地区、平台（例如，手机、平板电脑或台式机）或一些其他站点属性对数据进行分类。还可以在更细粒度级别（例如，品牌 A - 经过优化的美国平板电脑）上定义站点。请参阅第 256 页的『定制报告』以获取更多相关信息。

您可以选择适合于您的报告需求和组织工作流程的粒度级别。增加粒度可提供报告灵活性，但也增加了管理站点所需的工作量。全局标识和所有子站点都包含整套的 IBM Digital Analytics 报告，并且每个站点对于 IBM Digital Analytics bundle 中的每个应用程序都具有自己的实例。

Digital Analytics Multisite 提供两种方式来汇总站点数据：汇总报告和客户细分。

### 汇总报告

要报告排名前列的指标，汇总报告提供了一种灵活的方式，用于根据若干维度（例如，按品牌、地理位置、平台或语言）对您的所有站点进行报告。汇总报告会真正对跨多个站点的访客和会话执行去重操作。您可以创建定制汇总报告，并定义用于跨维度深入了解数据的层次结构。

### 客户细分

对于维度级别报告（如“市场营销计划”、“页面目录”和“产品”），您可以使用客户细分来根据访客所访问的站点对访客进行分组。可以构建基于站点特有条件的客户细分。客户细分也对会话执行去重操作。有关使用报告客户细分的更多信息，请参阅《IBM Digital Analytics 用户指南》。

## 站点结构示例

在以下示例中，针对两个品牌，按平台对站点进行分区。站点分组是基于品牌，但分组还可以基于其他维度。

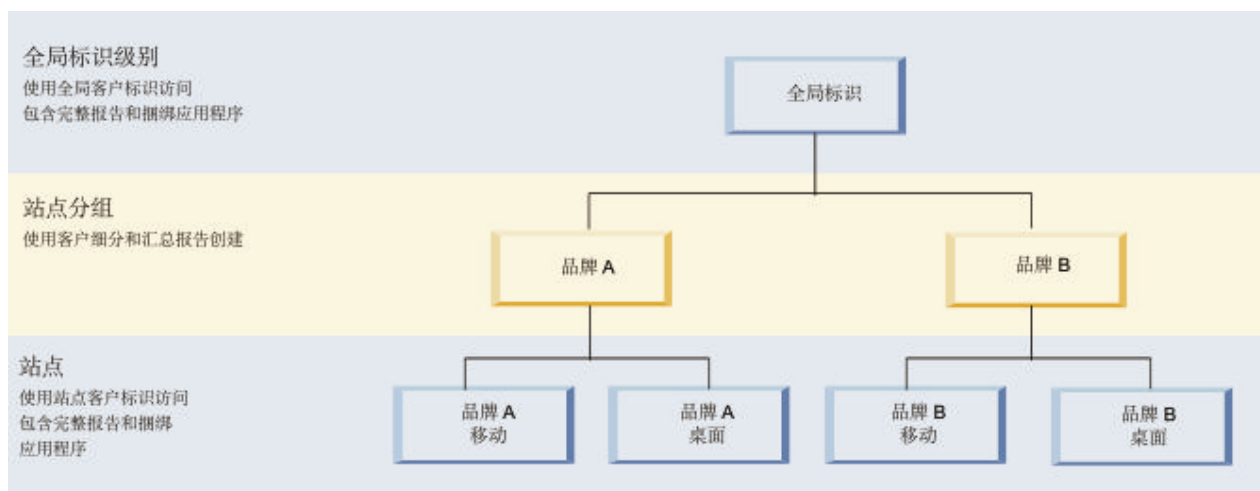


图 18: IBM Digital Analytics Multisite 中的站点结构示例

## IBM Digital Analytics Multisite 与其他 IBM Digital Analytics 产品的兼容性

IBM Digital Analytics Multisite 在全局级别和/或站点级别与一些其他 IBM Digital Analytics 应用程序相兼容。

### IBM Digital Analytics Explore

为每个站点和全局标识自动供应 Digital Analytics Explore 实例。Digital Analytics Explore 报告积分是在全局级别进行分配，并在实例中的所有站点之间共享。添加新站点不会更改可用报告积分的总数。您可以使用 IBM Digital Analytics Admin 向新站点分配报告积分。

### IBM Digital Analytics Monitor

为每个站点和全局标识自动供应 Monitor 实例。

### IBM Digital Analytics Benchmark

可以在全局标识或站点级别（但不可同时）供应 Benchmark 实例。在两个级别同时供应会导致对 Benchmark 索引中的数据进行重复计算。

## **IBM Digital Analytics Import 和 IBM Digital Analytics Export**

为每个站点和全局标识自动供应 Import 和 Export 实例。

## **IBM Digital Data Exchange**

Digital Data Exchange 可以在任何站点或全局标识级别跨页面管理标记。

## **IBM Digital Analytics Digital Data Feed**

可以在站点和全局标识级别启用 Digital Data Feed。您可以向 Digital Data Feed 添加站点标识和站点别名字段，以最大限度地减少组织中的订阅源数。例如，可以创建一个订阅源以传递与其他列中每条记录相关的站点，而不是使每个站点拥有一个订阅源。

## **IBM Digital Recommendations**

Digital Recommendations 必须在全局标识级别进行管理，因此，不能对特定站点设置访问限制。但是，可以在任意站点上管理推荐。对于站点级别目标，可以在全局标识级别设置区域和建议策略以创建特定于站点的建议。

## **IBM Marketing Center**

Marketing Center 在全局标识级别与 Digital Analytics Multisite 相兼容。当您使用全局标识登录到 Marketing Center 时，可以创建使用站点通信、电子邮件通信和列表导出通信的营销活动。可以为针对全局标识及其站点标识进行标记的任意站点上的页面创建站点通信。您不能使用站点客户机标识登录到 Marketing Center 以创建站点通信。也不能向用户授予为全局标识（而非其他标识）中的站点创建站点通信的特权。

## **系统需求**

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

确保满足以下系统需求：

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

## **创建和配置站点**

使用 IBM Digital Analytics Admin 可管理贵组织的站点和站点属性。要管理站点，您必须使用全局客户机标识登录到 Digital Analytics Multisite，并且必须属于具有“管理站点”特权的用户组。

Digital Analytics Multisite 中定义的站点可以是整个 Web 站点，也可以是 Web 站点中您希望单独进行分析的部分。每个站点分配有一个客户机标识，包含一整套 Digital Analytics 报告。

向站点分配站点标识。您可以向现有站点添加站点标识，也可以创建一个站点并向其分配站点标识。

贵组织的所有站点均汇总到一个全局客户机标识中。该全局标识的配置决定了垂直行业（例如，旅游或零售）。全局标识配置是在初始帐户设置期间确定。当您登录到全局客户机标识后，可以从 IBM Digital Analytics Admin 中管理自己的其他站点。

站点配置和管理包含以下任务：

- 创建和编辑站点
- 向站点分配站点标识
- 验证由页面标记传递的站点标识值
- 停止从站点收集数据
- 从停止的站点除去站点标识

Admin 控制台中的“站点管理”页面列出了贵组织中已启用的站点数和可以启用的剩余站点数。向站点分配的最大站点标识数由贵组织的许可证确定。

## **创建站点**

使用 IBM Digital Analytics Admin 可创建和管理站点。当创建站点后，会自动启用该站点。

## **开始之前**

要创建站点，您必须使用全局客户机标识登录到 Digital Analytics Multisite。

## 关于此任务

**注:** 创建站点后，您可以更改站点别名、引荐者列表和与站点相关联的站点标识。在创建站点后，不能更改站点货币、时区或站点日历。

## 过程

1. 单击应用程序标题中的**管理**。
2. 单击侧边导航窗格中的**管理站点**。
3. 单击**创建新站点**。
4. 在“站点别名”字段中，输入要显示在 IBM Digital Analytics 界面中的、用于标识该站点的名称。
5. 为该站点选择要在报告中使用的缺省货币。  
启用站点后，不能更改货币。
6. 为该站点选择要在报告中使用的时区。选择**常用**可查看最常见时区的精简列表。选择**完整列表**可查看时区的完整列表。  
启用站点后，不能更改时区。
7. 指定是使用全局客户机标识的日历，还是定义定制日历。  
有关创建定制日历的信息，请参阅第 250 页的『创建定制站点日历』。
8. 在“引荐者”区域中，指定属于该站点的域。在文本框中输入域，然后单击**添加**。  
添加域后，可以通过单击列表中该域旁边的相应图标来对其进行编辑或删除。  
**注:** 这些域不会被视为是该站点流量的引荐者。
9. 指定要与该站点关联的站点标识。从列表中选择一个标识，然后单击**添加**。  
如果该列表为空，那么表明不存在未分配的标识。您可以稍后在站点标识变为可用时进行添加。
10. 单击**保存**。

## 创建定制站点日历

站点可以使用全局客户机标识的财务日历，也可以使用定制日历。您可以在 Digital Analytics Multisite 中为每个站点定义一个定制日历。

## 开始之前

在创建站点期间创建定制站点日历。有关信息，请参阅第 249 页的『创建站点』。

## 过程

1. 在“站点别名创建”窗口的“站点日历”部分中，选择**定制**，然后单击**编辑**。
2. 选择以下某个月份选项。

选项	描述
<b>标准</b>	创建一个标准财务日历。每个月都是从该月的第一天（例如，1 月 1 日，2 月 1 日）开始，并以该月的最后一天结束。
<b>4-4-5</b>	创建一个 4-4-5 会计日历（每季度为 13 周）。季度的前两个月由 4 周组成，最后一个月由 5 周组成。该选项可确保每年中的每个月的天数均相同。 如果使用 4-4-5 日历，那么第一周必须是完整的七天；因此，年必须从该周的起始日开始。
<b>4-5-4</b>	创建一个 4-5-4 会计日历（每季度为 13 周）。季度的第一个月和第三个月由 4 周组成，第二个月由 5 周组成。该选项可确保每年中的每个月的天数均相同。 如果使用 4-5-4 日历，那么第一周必须是完整的七天；因此，年必须从该周的起始日开始。
<b>定制</b>	使您可以完全控制报告日历。如果您的报告需求十分复杂且无法通过其他月份选项来满足，那么可以使用此选项。
3. 对于周选项，选择每周开始的那一天。

如果您选择 4-4-5 或 4-5-4 月份选项，那么周的起始日也是每个季度的起始日。

#### 4. 针对当前设置以下选项：

##### 选项 描述

**开始** 指定当前财年的起始日期。选择过去 365 天或 366 天（闰年）中的任何一天。您不能选择未来的日期。

**财年** 指定财年。从“开始”日期年起始日加上 365 天或 366 天（闰年）的两年中选择一年。例如，如果将 2011 年 7 月 1 日选择为当前财年的起始日，那么可以选择 2011 或 2012 作为财年。

#### 5. 单击**继续**。

如果您在“日历选项”窗口上选择“定制月份”选项，那么必须配置财务周期。要获取信息，请参阅第 251 页的『[配置定制财务周期](#)』。

#### 6. 复审您的财务日历设置。

在您配置四个季度及各周后，“复审财务日历”窗口会显示所有这四个季度及各周。如果某个周跨两个月，那么会在这两个月中都显示该周。如果某个月跨两个季度，那么会在这两个季度中都显示该月。

#### 7. 如果您需要进行更改，请单击**编辑**以返回到“配置财务周期”窗口。

#### 8. 完成后，单击“复审财务日历”窗口上的**保存**。

### 配置定制财务周期

如果您的报告需求十分复杂且无法通过“标准”、“4-4-5”和“4-5-4”选项来满足，那么可以定制站点日历的财务周期。

### 关于此任务

在创建定制站点日历时，可以为站点配置定制财务周期。有关创建定制站点日历的信息，请参阅第 250 页的『[创建定制站点日历](#)』。

缺省情况下，财务日历的每个季度均包含三个周期（每个周期为期一个月）。第一个周期是从“日历选项”窗口上定义的起始日期开始。

您可以调整季度的长短，通过更改周期的结束日期来调整周期的长短，以及添加或删除周期。

在定制财务周期时，以下限制适用：

- 日历必须包含至少四个周期。
- 季度必须包含至少一个周期。
- 无法更改周期名称。

**注：**无法在“配置财务周期”窗口中更改日历的起始日期。如果需要更改起始日期，请单击**后退**以返回到“日历选项”窗口，然后更改设置。

### 过程

1. 如果要创建定制站点日历，请在“日历选项”窗口中选择**定制**。
2. 单击**保存并继续**。
3. 使用“配置财务周期”窗口，通过以下任何方式配置财务周期：

##### 选项 描述

**调整季度的长短** 使用季度之间的滑块图标以向季度添加周期或从中除去周期。

**更改周期的结束日期** 单击周期结束日期旁的日历图标，然后使用日历选择一个日期。后续周期的起始日期会自动更改。

**删除周期** 单击要删除周期所在的行中的删除图标。这样会将已删除周期内的日期添加到前一个周期。如果您从 12 月日历中删除一个月，那么周期名称会从月份值更改为“周期 1”、“周期 2”等。



选项	描述
添加周期	选择一个周期，然后单击在所选周期下添加周期以在所选周期下添加一个周期。这样会添加一个新的两天周期（包括前一个周期的最后两天）。如果您向 12 月日历添加周期，那么周期名称会从月份值更改为“周期 1”、“周期 2”等。您可以通过更改结束日期来更改新周期的持续时间。

4. 配置完日历后，单击**继续**。
5. 要完成定制日历配置，请参阅第 250 页的『创建定制站点日历』。

### 验证站点标识

当标记传递新的站点标识值时，新值将出现在“新站点标识”列表中。这个列表是用于存放已传递但还尚未跟踪的站点标识的区域。

对于所列的每个站点标识，可以采取以下某项操作：

- 通过将站点标识添加到站点来使 Digital Analytics 可以跟踪该标识，以验证该标识。
- 删除标识。

### 将站点标识添加到站点

您可以在创建站点期间将站点标识添加到站点来验证该站点标识。

### 开始之前

要将站点标识添加到站点，您必须使用全局客户机标识登录到 IBM Digital Analytics Multisite。

### 过程

1. 单击应用程序标题中的**管理**。
2. 单击侧边导航窗格中的**管理站点**。
3. 在**新站点标识**区域中，选中该站点标识的复选框。

这样会启用**站点别名**列表。

4. 选择要向其中添加该站点标识的站点。
5. 在将该站点标识添加到站点后，单击**保存**。

**注：**单击**重置**可清除**站点别名**列和所有选中的复选框。

### 删除格式不正确的站点标识

使用 IBM Digital Analytics Admin 可删除存在拼写错误或其他错误的站点标识。删除格式不正确的标识可确保它们不会用于创建不需要的站点。

### 开始之前

要处理站点标识，您必须使用全局客户机标识登录到 IBM Digital Analytics Multisite。

### 过程

1. 单击应用程序标题中的**管理**。
2. 单击侧边导航窗格中的**管理站点**。
3. 在**新的站点标识**列表中找到格式不正确的标识，然后单击相应的**删除**图标。
4. 出现提示时，单击**删除**。

### 恢复已删除的站点标识

您可以恢复已删除的站点标识。恢复的站点标识会显示在**新的站点标识**列表中。

### 开始之前

要处理站点标识，您必须使用全局客户机标识登录到 IBM Digital Analytics Multisite。



## 过程

1. 单击应用程序标题中的**管理**。
2. 单击侧边导航窗格中的**管理站点**。
3. 单击**恢复已删除的站点标识**。
4. 选中要复原的标识旁的复选框。
5. 选中所有要复原的标识后，单击**恢复**。

### 管理站点属性

站点属性是指可用于描述站点特征的值，如品牌、国家或地区、区域和平台（例如，手机、平板电脑或台式机）。站点属性可与定制汇总报告结合使用，以便根据这些属性的值来分析站点数据。可使用 IBM Digital Analytics Admin 来管理用于创建汇总报告的站点属性。

### 开始之前

您必须使用全局客户机标识登录到 IBM Digital Analytics，并且必须属于具有“管理站点”特权的用户组。

### 关于此任务

站点属性管理包含以下任务：

- 重命名站点属性
- 删除站点属性
- 为每个站点属性指定特定于站点的值

只能在创建定制汇总报告时创建站点属性。请参阅第 256 页的『[创建站点属性](#)』和第 257 页的『[创建定制汇总报告](#)』，以获取更多信息。

## 过程

1. 单击应用程序标题中的**管理**。
2. 单击侧边导航窗格中的**站点属性**。
3. 使用下列选项来管理站点属性：

选项	描述
<b>输入或编辑站点属性的值</b>	找到要指定其属性值的站点，然后单击 <b>编辑</b> 。
<b>删除站点属性</b>	找到要删除的属性，然后单击 <b>删除属性</b> 图标。
<b>编辑属性的名称</b>	找到要重命名的属性，然后单击 <b>编辑属性</b> 图标。
<b>查看站点属性的更改历史记录</b>	单击 <b>查看更改日志</b> 。在“更改日志”窗口中， <b>属性更改</b> 部分列出了对贵组织站点属性列表所做的更改。 <b>站点更改</b> 部分列出了对每个站点的属性值所做的更改。

## 管理用户帐户

使用 IBM Digital Analytics Admin 配置和管理贵组织的所有用户帐户。对于每个用户，管理员可指定用户能访问的客户机标识，以及用户在该客户机标识中所属的用户组。用户组决定了用户所拥有的特权。

### 开始之前

要管理用户帐户，您必须使用全局客户机标识登录到 IBM Digital Analytics。

### 关于此任务

具有全局客户机标识访问权的用户还可访问所有站点客户机标识。这些用户所属的用户组与在全局客户机标识中的相同。

该控制台提供两个视图来用于显示用户帐户信息：

## 管理用户 - 根据用户

“管理用户 - 根据用户”页面针对每个用户（包括有权访问多个客户机标识的用户）列出一个条目。

## 管理用户 - 完整列表

“管理用户 - 完整列表”视图针对用户有权访问的每个客户机标识显示一个单独的条目。该视图可用于快速查找与特定客户机标识关联的所有用户、查找所有管理员的列表，或执行其他类似搜索。

## 过程

1. 单击应用程序标题中的**管理**。
2. 单击侧边导航窗格中的**管理用户 - 根据用户**或**管理用户 - 完整列表**。
3. 使用以下过程来管理用户帐户：

选项	描述
按升序或降序对列进行排序	单击列标题。
删除用户帐户	单击要删除的用户帐户旁的复选框，然后单击 <b>删除用户</b> 。
编辑用户帐户	单击要编辑的用户帐户的 <b>用户名</b> 列中的超链接。
以 CSV 格式下载所有用户帐户信息	单击 <b>下载</b> 。

## 创建用户帐户

使用 IBM Digital Analytics Admin 可创建用户帐户。

## 开始之前

要创建用户帐户，您必须使用全局客户机标识登录到 Digital Analytics Multisite，并且必须属于具有“管理用户”特权的用户组。

## 关于此任务

## 过程

1. 单击应用程序标题中的**管理**。
2. 单击**管理用户 - 根据用户**。
3. 单击**新建用户**。
4. 输入用户名、电子邮件地址和密码。

您可以授予对所有当前和未来站点的登录访问权，或者限制对所选站点的访问权。

5. 要授予对所有当前和未来站点的登录访问权：

- a) 选择**全局访问权**。

这样会禁用客户机标识的列表。

- b) 从列表中选择用户组。

6. 要授予对所选站点的登录访问权：

- a) 选择**所选站点**。

- b) 从表单底部的列表中选择客户机标识。要选择所有客户机标识，请单击标题中的复选框。

如果该列表很长，请使用表格顶部的**搜索**框来查找特定的客户机标识。

- c) 对于所选的每个客户机标识，选择一个用户组。

- d) 要为个别客户机标识选择用户组，请从该客户机标识旁的**用户组**列表中选择组。

- e) 要针对所有选定客户机标识应用单个用户组，请从**应用于所有选定项**列表中选择组，然后单击**应用**。

如果所选用户组与某个所选客户机标识不关联，那么 IBM Digital Analytics 会显示一个错误，并且该客户标识处于取消选中状态。然后，您必须选择该客户机标识，并使用“用户组”列表手工应用用户组。

7. 单击**保存**。

## “所有站点”报告

“所有站点”报告是一种标准报告，其中汇总了来自每个站点的数据。通过使用此报告，便可以在一份报告中查看和监视所有站点的关键顶级指标。

“所有站点”报告有助于跨站点监视和比较业绩。您还可以应用报告客户细分来更好地了解特定类型的访客如何使用您的 Web 站点。

“所有站点”报告的第一行显示全局客户机标识的总值。后续各行显示每个站点对这些总值的贡献。

在“所有站点”报告中，您可以从以下两种不同方法中选择一种来报告跨站点访客和会话活动：“求和”和“去重”。有关更多信息，请参阅第 255 页的『在汇总报告的“求和”和“去重”视图之间切换』。

“所有站点”报告不计入到最大汇总报告数中。

**注：**汇总报告使用为全局客户机标识指定的时区和货币，即使某些站点客户机标识使用不同的时区或货币，也是如此。如果站点客户机标识使用的时区与全局客户机标识不同，那么在汇总报告中显示的站点数据可能与站点客户机标识报告中显示的同一时间段的数据不匹配。

### 访问来自“所有站点”报告的详细站点数据

“所有站点”报告包含一些缩放操作，可用于查看有关个别站点的详细信息。“所有站点”报告针对每个站点提供六种缩放操作：市场营销渠道、市场营销计划、热门页面、热门产品、事件以及国家或地区。

### 过程

1. 单击侧边导航窗格中的**报告 > 站点汇总 > “所有站点”报告**。
2. 单击站点别名旁的向下箭头，然后从列表中选择要查看的报告。
3. 单击**确定**以确认您要切换至所选站点以查看报告。
4. 您可以从导航标题中的站点选择列表中选择全局客户机标识以返回至“所有站点”报告。

### 在汇总报告的“求和”和“去重”视图之间切换

查看汇总报告时，您可以从以下两种不同方法中选择一种来报告跨站点访客和会话活动：“求和”和“去重”。

### 关于此任务

缺省情况下，当您访问站点汇总报告时，会显示“求和”视图。“求和”视图从每个站点添加访客和会话指标。它不会尝试对跨多个站点的访客或会话执行去重操作。相反，“去重”视图会对跨多个站点的会话或访客执行去重操作，这样跨站点的会话或访客不会使总数增大。

例如，如果访客会话跨企业内的两个 Web 站点，那么“求和”视图会将该访客活动计算为两个访客和两个会话。在“去重”视图中，会将该访客活动计算为一个访客和一个会话。

“求和”视图的优势在于它可以随时报告历史数据，逆向反映出站点属性值中的任何更改。“去重”视图只能报告后续数据。换句话说，它只能捕获从创建报告时起经过去重的新数据。

下表概括了站点汇总报告数据的“求和”和“去重”视图之间的差异。

	求和	去重
跨站点活动	通过对各站点的总数进行求和来计算访客数和会话数。	对任何跨站点活动的访客和会话执行去重操作。
时区	与站点客户机标识的时区一致。每日总数基于为每个站点配置的时区。	与全局客户机标识的时区一致。
日历	使用站点客户机标识的日历。 如果全局日历和站点日历之间存在差别，那么将根据每日总数来计算每周、每月和每年周期的数据。	使用全局客户机标识的日历。

表 18: 比较站点汇总报告的“求和”和“去重”视图 (继续)		
	求和	去重
客户细分	不受支持。 <b>客户细分</b> 选择器已设置为“所有访客”并且已被禁用。	受支持。已启用 <b>客户细分</b> 选择器。
站点属性更改	更改将逆向应用于所有报告日期。	更改仅应用于更改日期之后的报告日期。

## 过程

1. 从侧边导航菜单中打开汇总报告（**报告 > 站点汇总**）。
2. 要在报告数据的“求和”和“去重”视图之间切换，请在报告表格右上方的**跨站点计算框**中选择**求和**或**去重**。

## 定制报告

使用定制汇总报告，以根据一个或多个定义的站点属性（如品牌、国家或地区、区域和站点类型）来分析站点数据。

使用以下过程来开发定制报告：

1. [站点属性](#)阅读此主题以了解站点属性。
2. 第 256 页的『[创建站点属性](#)』
3. 第 256 页的『[定义站点属性值](#)』
4. 第 257 页的『[创建定制汇总报告](#)』
5. 第 257 页的『[使用定制汇总报告的注意事项](#)』

### 创建站点属性

根据您希望在定制汇总报告中看到的内容，最多创建 5 个站点属性。

### 开始之前

要创建站点属性，您必须使用全局客户机标识登录到 IBM Digital Analytics，并且必须属于具有“管理站点”特权的用户组。

## 过程

1. 单击应用程序标题中的**管理**。
2. 单击侧边导航窗格中的**站点属性**。
3. 单击**创建新属性**。

### 结果

您创建的属性会作为列标题显示在**站点属性**页面的右侧。

### 定义站点属性值

为每个 Web 站点都定义站点属性值，以便在定制报告中区分这些站点。

## 过程

1. 从**站点属性**页面中，选择要向其添加属性的站点别名，然后单击**编辑**。
2. 输入每个属性的值，然后单击**保存**以关闭**编辑站点属性**页面。

### 结果

这些属性值会显示在**站点属性**页面右侧的列中。

## 创建定制汇总报告

创建站点汇总报告以按属性对站点数据进行分组。

### 过程

1. 在侧边导航窗格中，单击**管理 > 报告选项 > 站点汇总**。
2. 单击**新建报告**。
3. 在**报告名称**字段中，输入报告的名称，例如“国家或地区”或“品牌”。
4. 通过将属性从**可用属性**列表拖到**已选属性**列表中的各个级别，以定义此报告的层次结构。

可以通过单击**删除**图标来从层次结构中除去属性。从层次结构中删除某个属性会将该属性返回到**可用属性**列表。

5. 单击**保存**。

### 使用定制汇总报告的注意事项

当您规划定制汇总报告时，请考虑以下信息：

- 要使站点属性有价值，请在多站点实施中为所有站点定义站点属性。
- 可以在定制汇总报告中最多创建 5 个要跟踪的站点属性。
- 可创建的站点汇总报告的最大数量由贵组织的许可证确定。缺省最大值为 5。
- 可以通过定义多个站点属性，使定制汇总报告实现更大价值。例如，可以使用“品牌”和“国家或地区”来比较品牌在不同国家或地区的业绩。

### 注：

- 通过全局客户机标识管理汇总报告。您必须属于具有相应许可权的用户组。
- 仅在全局标识级别处理汇总报告。因此，不能将这些报告广播至站点。

## 跨站点共享数据和比较结果

通过 IBM Digital Analytics Multisite，您可以在 Digital Analytics 和 Digital Analytics Explore 中将报告视图、仪表板、工作簿、警报和注解复制到其他客户机标识。

对于许多报告类型，您还可以在一个报告中跨站点比较报告数据，而无需在站点之间切换。

### 将报告视图、仪表板和工作簿复制到其他客户机标识


您可以将自己拥有的已保存报告视图、仪表板和工作簿复制到其他客户机标识。针对每个客户机标识，您可以选择将报告视图、仪表板或工作簿设为私有，或将其与某些或所有用户组共享。

### 关于此任务

复制仪表板或工作簿时，将从新客户机标识的报告视图中除去对该客户机标识无效的报告。例如，汇总报告仅对全局客户机标识可用。如果复制带有汇总报告的仪表板或工作簿，那么会从站点客户机标识的副本中除去这些报告。如果仪表板或工作簿包含已加入书签的 Digital Analytics Explore 报告，那么会从所有其他客户机标识的副本中除去这些报告。

如果在将报告视图、仪表板或工作簿复制到其他客户机标识后对其进行了更改，那么必须对其进行再次复制以使更改显示在其他客户机标识中。为了能够更新，这些副本必须具有相同名称。最好避免对原始项或副本进行重命名。

### 过程

1. 打开要复制到其他客户机标识的报告视图、仪表板或工作簿。
2. 单击**广播**图标 ()。
3. 单击一个或多个客户机标识旁的复选框，或单击标题中的复选框以选择所有客户机标识。
4. 单击**发布**。

### 下一步做什么

有关报告视图、仪表板和工作簿的更多信息，请参阅《*IBM Digital Analytics* 用户指南》。

### 将警报复制到其他客户机标识

您可以将警报从组织中的一个客户机标识复制到其他客户机标识。

### 关于此任务

#### 过程

1. 单击侧边导航窗格中的**管理 > 分发 > 警报**。
2. 单击要复制的警报旁的复选框。
3. 单击**广播警报**。
4. 单击一个或多个客户机标识旁的复选框，或单击标题中的复选框以选择所有客户机标识。
5. 单击**发布**。

### 下一步做什么

有关警报的更多信息，请参阅《*IBM Digital Analytics* 用户指南》。

### 将注解复制到其他客户机标识

您可以将注解从组织中的一个客户机标识复制到其他客户机标识。

### 关于此任务

#### 过程

1. 单击侧边导航窗格中的**管理 > 报告选项 > 日期注解**。
2. 单击要复制的日期注解旁的复选框。
3. 单击**广播注解**。
4. 单击一个或多个客户机标识旁的复选框，或单击标题中的复选框以选择所有客户机标识。
5. 单击**发布**。

### 下一步做什么

有关注解的更多信息，请参阅《*IBM Digital Analytics* 用户指南》。

### 在一个报告中跨站点比较结果

您可以在一个报告中跨站点比较产品、页面、市场营销活动或其他数据的结果，而无需在站点之间切换。例如，您可以在“市场营销渠道”报告中按站点查看数据，从而按您跟踪的渠道来查看有多少流量进入每个站点。

您必须在全局标识级别登录到 Digital Analytics 才能访问此功能。

您可以在全局标识级别按站点查看以下报告的分层版本和平面列表版本的数据：

- 浏览器
- 事件数
- 市场营销渠道
- 市场营销计划
- 移动浏览器
- 移动设备
- 移动操作系统
- 操作系统
- 页面目录
- 产品目录

要按站点查看所有这些报告的数据，请选择报告表格右上方的**跨站点计算框**中的**求和**。在层次结构报告（例如，按供应商划分的市场营销计划）中，“站点名称”为层次结构中的第一个节点。在平面列表报告（例如，市场营销计划 > 完整列表）中，“站点名称”显示为第一列。结果是跨所有站点的所有指标值的总和。与此相反，这些报告的“去重”视图将只返回唯一指标值。

“求和”视图是根据每日报告生成的。由于组织中不同站点的财务日历之间存在差异，因此 Digital Analytics Multisite 只使用每日报告数据来生成“求和”视图。

对于所用货币与贵组织全局标识级别定义的货币不同的站点，Digital Analytics 使用可反映每日历史兑换率的表格来兑换该站点的货币。

有关处理报告的更多信息，请参阅《*IBM Digital Analytics 用户指南*》。

## SDK 文档位于何处？

---

开发者可以使用 SDK 来定制其应用程序。该文档已从 Knowledge Center 移至 developerWorks 开发者中心。

### 我的 SDK 文档移到何处？

SDK 和其他面向开发者的文档已从 Knowledge Center 移至 developerWorks 开发者中心。所有原始的 Knowledge Center 内容现在都采用对开发者更加友好的格式，并且继续使用通过单一位置提供的其他资源不断完善。由于在中使用 SDK，因此针对两个客户群的信息将一起提供，并且适用于两个产品。

### 开发者中心

developerWorks 开发者中心专用于为开发者提供资源以定制 IBM 产品。您可以在开发者中心内查找我们的专家团队提供的最新信息。

以下仅是少数的可用资源：

- 访问 SDK。
- 带有示例代码的教程
- 包含概念和参考信息的文档
- 使您处于最新创新相关循环中的事件
- 回答专家问题的 dW answers

在开发人员中心内，您还可以共享信息、与我们的开发人员交互、试用样本、提问和提供反馈。要访问开发者中心，请参阅 [Customer Experience Analytics Platform](#)。

### 开发者中心相关链接

- [IBM Digital Analytics for Android 文档](#)
- [IBM Digital Analytics for iOS 文档](#)
- [Getting started with the Digital Analytics SDK for Android](#)
- [Getting started with the Digital Analytics SDK for iOS](#)

## IBM Digital Analytics API

---

IBM Digital Analytics API 是可扩展的数据交换框架，可用于从报告中抽取数据。它用于收集内部的报告信息，通过您的数据构建定制窗口小部件，或者向合作伙伴或其他人提供精选数据。

API 符合“具象化状态传输”（REST）体系结构，使用 HTTP 协议和 URI 来访问资源。可使用侧边导航窗格的“管理”部分中的 IBM Digital Analytics API 窗口来配置 API URL。



您可以为 Digital Analytics 中的所有标准报告配置多种不同格式的 API 查询。从标准日期范围（包括每日、每周、每月、每季度和每年）中进行选择。还可以指定另一个可选日期范围，以供比较。

生成 API URL 后，可以手工修改它以更改查询。例如，您可以将 URL 中的日期范围更改为其他时间段。这样，您无需登录 Digital Analytics 就可复用或更新 API 调用。

带趋势分析的“排名前列的指标”报告提供了更多选项。但是，您可以只通过手工配置 API URL 或修改先前生成的 URL 来访问带趋势分析的“排名前列的指标”数据。

## API 报告格式

API 可采用以下四种格式返回报告：XLS、CSV、XML 和 JSON。

### XLS

Microsoft Excel 格式。报告文件名为 download.xls。

### CSV

以逗号分隔的值格式。报告文件名为 download.csv。

### XML

包含 XML 格式数据（显示在浏览器中）的 Web 页面。

### JSON

包含 JSON 格式数据（显示在浏览器中）的 Web 页面。

## 使用 IBM Digital Analytics API 窗口生成 API URL

您可以使用侧边导航窗格的“管理”部分中的 IBM Digital Analytics API 窗口为所有标准报告配置 API 查询。

### 关于此任务

注：要为带趋势分析的“排名前列的指标”报告配置 API URL，请参阅第 261 页的『[返回“排名前列的指标”报告的\[趋势结果\]\(#\)](#)』。

### 过程

1. 单击侧边导航窗格中的**管理 > 分发 > API**。
2. 使用列表选择报告目录、格式、报告、视图和语言。  
可用报告因您所选的目录而异。
3. 为周期 A 和（可选）周期 B 指定一种标准日期范围类型（每日、每周、每月、每季度或每年）。
4. 使用日历来指定日期。
5. 单击**生成 API URL 并复制到剪贴板中**。

Digital Analytics 生成 URL 并将其显示在文本框中。

## Digital Analytics API URL 的基本语法

手工配置 Digital Analytics API URL 时，请使用正确的语法。

注：带趋势分析的“排名前列的指标”报告可包含更多参数。有关更多信息，请参阅第 261 页的『[返回“排名前列的指标”报告的\[趋势结果\]\(#\)](#)』。

以下示例展示了基本的 API URL 结构。

注：使用贵组织相应的 IBM Digital Analytics 服务域名。

https://welcome.coremetrics.com/analyticswebapp/api/1.0/

基本结构后面跟随着以下元素：

- 数据类型
- 报告名称
- clientId（产品客户机标识）



- username (您的用户标识)
- format (所返回数据的文件格式)
- userAuthKey (用户认证密钥)
- language (语言和语言环境)
- viewID (报告视图)
- period\_a, period\_b (周期日期范围)

用户认证密钥是在使用 API 窗口生成 URL 时由 API 自动生成的。

周期日期范围是范围的最后一天，以周期类型代号为前缀 (D = 每日, W = 每周, M = 每月, Q = 每季度, Y = 每年)。

以下示例 API URL 请求 2013 年 3 月 28 日“热门产品”报告中采用 XLS 格式的数据。

注: 此处显示的 URL 分成了多行, 以便于阅读。实际的 URL 不包含换行符。使用贵组织相应的 IBM Digital Analytics 服务域名。

```
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
```

## 对每种周期类型返回的数据的限制

Digital Analytics API 调用返回的最大数据量因周期类型而异。可以使用不同日期对 API 发出多个调用来避开这些限制。

以下列表显示了针对每种周期类型的每个 API 调用返回的最大周期数。

- 每日: 93
- 每周: 52
- 每月: 60
- 每季度: 20
- 每年: 5

## 返回超出 API 行限制的报告

为实现最佳性能并满足格式要求, Digital Analytics API 调用针对单个报告最多返回 20,000 行。要返回 20,000 以上的行数, 您可以创建能够多次提交 API 请求直至返回整个报告脚本。

### 过程

- 使用以下 HTTP 请求语法创建脚本:

```
GET http://[api-url]?[parameters] HTTP/1.1
Accept-Language: en-USHost: www.hostname.com
```

- 对于脚本中的每个后续请求, 添加 startRow 参数以返回接下来的 20,000 行。对于行 20,001 - 40,000, 向请求添加 startRow=20001。
- 构建脚本, 通过一次遍历 20000 条结果来管理分页。您的代码必须检查所返回行中的行计数并将其添加到全局计数器。当任何请求返回的行数少于 20,000 时, 将退出循环。

## 返回“排名前列的指标”报告的趋势结果

您可以配置 API URL 以返回“排名前列的指标”报告的趋势结果。按日总结趋势结果。

### 关于此任务

注: 必须手工配置带趋势分析的“排名前列的指标”API URL, 方法是创建 URL 或修改先前生成的 URL。不能使用 Digital Analytics 中的 API 窗口来创建带趋势分析的“排名前列的指标”API URL。

以下步骤提供了用于返回趋势性“销售收入指标”结果的过程的概述：

## 过程

1. 获取您的用户帐户的用户认证密钥。
2. 将认证密钥添加至 API URL。
3. 选择以下某个选项来配置 URL：
  - 通过向 URL 添加开始日期和结束日期来指定一个标准或定制的范围
  - 针对一个或多个特定指标请求报告
  - 指定前进或后退的周期开始日期

## 获取用户认证密钥

为带趋势分析的“排名前列的指标”报告配置 Digital Analytics API URL 之前，必须提交一个请求来获取用户认证密钥。API 返回认证密钥后，您可以将密钥值添加到 API URL 的 `userAuthKey` 参数中。

## 关于此任务

### 过程

1. 修改以下 URL 以包含您的用户帐户信息：客户机标识、用户名和密码。

注：此处显示的 URL 分成了多行，以便于阅读。实际的 URL 不包含换行符。使用贵组织相应的 IBM Digital Analytics 服务域名。

```
https://welcome.coremetrics.com/analyticswebapp/api/1.0/  
userAuthorizationKey?clientId=client_id  
&username=username&password=production-password&format=json
```

2. 将此 URL 粘贴到 Web 浏览器中，然后按 Enter 键。

Digital Analytics API 返回针对您用户标识的认证密钥。

## 配置包含开始日期和结束日期的带趋势分析的“排名前列的指标” API URL

通过在 URL 中包含开始日期和结束日期，为带趋势分析的“排名前列的指标” API 调用指定日期范围。如果标准财务日期范围不满足您的需求，那么可以指定一个定制日期范围。

## 开始之前

[从 Digital Analytics API 获取用户认证密钥。](#)

## 关于此任务

注：此处显示的 URL 分成了多行，以便于阅读。实际的 URL 不包含换行符。使用贵组织相应的 IBM Digital Analytics 服务域名。

### 过程

1. 将参数值添加到带趋势分析的基本“排名前列的指标” API URL。

使用以下语法：

```
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
```

有关这些参数的信息，请参阅第 260 页的『[Digital Analytics API URL 的基本语法](#)』。

2. 将 `start_date_id`、`end_date_id` 和 `period` 参数添加到 URL 并指定值。使用以下语法：

```
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 和 end\_date\_id 参数接受 yyyyymmdd 格式的 8 位数字字符串。对于每日以外的周期，start\_date\_id 和 end\_date\_id 不需要是周期的开始日期和结束日期；采用该日期所在的周期。

对于 period 参数，指定每日、每周、每月、每季度或每年周期。

### 请求针对特定指标的带趋势分析的“排名前列的指标”报告

您可以提交 API 调用以返回针对一个或多个特定指标的带趋势分析的“排名前列的指标”结果。

#### 开始之前

从 [Digital Analytics API 获取用户认证密钥](#)。

#### 关于此任务

注: 此处显示的 URL 分成了多行，以便于阅读。实际的 URL 不包含换行符。使用贵组织相应的 IBM Digital Analytics 服务域名。

#### 过程

1. 将参数值添加到带趋势分析的基本“排名前列的指标”API URL。

使用以下语法:

```
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
```

有关这些参数的信息，请参阅第 260 页的『[Digital Analytics API URL 的基本语法](#)』。

2. 将 metrics 参数添加到 URL，并指定可用“排名前列的指标”列表中的一个或多个指标标识。使用逗号分隔多个指标标识。

使用以下语法:

```
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
```

### 在带趋势分析的“排名前列的指标”API URL 中指定要前进或后退的日期

您可以配置带趋势分析的“排名前列的指标”API URL 以从指定日期前进或后退。例如，您可以指定上周中的某个日期，然后返回前 10 周的结果。您还可以请求几周前的某个日期，然后返回从该日期到当前的结果。

#### 开始之前

从 [Digital Analytics API 获取用户认证密钥](#)。

#### 关于此任务

您可以请求单个每日、每周或每月时间段。

注: 此处显示的 URL 分成了多行，以便于阅读。实际的 URL 不包含换行符。使用贵组织相应的 IBM Digital Analytics 服务域名。

#### 过程

1. 将参数值添加到带趋势分析的基本“排名前列的指标”API URL。

使用以下语法：

```
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
```

有关这些参数的信息，请参阅第 260 页的『[Digital Analytics API URL 的基本语法](#)』。

2. 指定日期、方向和要前进或后退的周期数。使用以下语法：

```
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
```

其中：

#### **period\_a**

标识日期（采用 `yyyymmdd` 格式）以及要前进或后退的周期类型。在日期前面加上周期类型：`d` 表示每日，`w` 表示每周，`m` 表示每月。例如，`period_a=w20130301` 是 2013 年 3 月 1 日所在的周。

#### **direction=**

标识自开始日期起返回数据的方向。指定 `forward` 或 `backward`。

#### **numPeriods=**

标识要前进或后退的周期数。

### **排名前列的指标的列表**

您可以在 API 调用中使用以下任意排名前列的指标。

```
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

### 贸易指标

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

#### 事件指标

EVENTS\_COMPLETED  
EVENTS\_PER\_SESSION  
EVENT\_POINTS  
EVENT\_POINTS\_PER\_SESSION

#### 访客指标

TL\_TOTAL\_BUYERS  
TL\_TOTAL\_VISITORS  
UNIQUE\_REGISTRANTS

#### 捕获能力指标

NEW\_BUYERS  
NEW\_BUYERS\_PCT  
NEW\_SESSIONS  
NEW\_VISITOR\_PCT  
NEW\_VISITORS

#### 保留时间指标

REPEAT\_BUYERS  
REPEAT\_BUYERS\_PCT  
REPEAT\_SESSIONS  
REPEAT\_VISITOR\_PCT  
REPEAT\_VISITORS

#### 活动指标

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 词汇表

---

本部分包含 IBM Digital Analytics 词汇表以及 IBM Digital Analytics 报告指标的定义。

### 词汇表

此词汇表提供 IBM Digital Analytics 软件和产品的词汇和定义。

在此词汇表中，使用了下列交叉引用：

- 请参阅可使您从非首选词汇访问首选词汇，或者从缩写访问完整形式。
- 另请参阅可使您访问相关词汇或对比词汇。

有关其他词汇和定义，请访问 [IBM Terminology Web 站点](#)（在新窗口中打开）。

## (B)

### 报告客户细分 (report segment)

用于将报告结果仅限于一部分访客会话的一组条件。请参阅“概要文件客户细分 (profile segment)”。

## (C)

### 操作就绪报告 (Action Ready report)

一组已定义的报告，这些报告包含有关通过 Excel 附件交付的关键业绩指标 (KPI)、最佳业绩产品、搜索结果和地理位置等的信息。

## (D)

### 第一次购买之前的平均会话数 (average sessions before first purchase)

独立访客在第一次购买之前具有的平均会话数。其计算公式为：第一次购买之前的会话数除以独立购买者数。

### 点击流 (clickstream)

在 Web 广告中，这是访客浏览 Web 站点时的点击序列或所请求页面的序列。

## (F)

### 服务器调用 (server call)

由客户机标记并由访客启动的、用于将数据传递至 IBM Digital Analytics 数据仓库的事件，通常是执行 IBM Digital Analytics 标记。

## (G)

### 概要文件客户细分 (profile segment)

使用所选条件的一种访客分析。通过指定客户细分日期范围和报告日期范围，可以跨会话进行这种分析。例如，用户可以分析在 3 月份至少访问过 2 次的访客在 4 月份浏览的页面。

### 跟踪代码 (tracking code)

附加到目标 URL 以用于跟踪市场营销计划、固定内容、站点促销和市场营销展现参数的代码。

### 工作簿 (workbook)

报告的集合。在报告启动时，它们将作为选项卡在打开的工作簿中显示。

### 固定内容 (real estate)

在 Digital Analytics 中，这是 Web 页面上的区域或空间量。固定内容用于分析特定页面、不同版本的页面（例如，在 A/B 测试中）、页面的子部分和页面中单个链接的性能。使用 cm\_re= 参数来收集固定内容值。

### 归属 (attribution)

在 Digital Analytics 中，将积分分配给市场营销计划（促成下游目标）的过程。存在三个维度：方向、时间和积分逻辑。

### 过滤器 (filter)

用于查询报告数据并只返回与指定条件匹配的行的一种方式。

## (J)

### 交叉销售产品 (cross sold product)

在一个订单中随一个或多个其他产品购买的产品。

### 警报 (alert)

一条用于传达事件或即将发生的事件（该事件满足一组指定的条件）的消息或其他指示。

## (R)

### 日期注解 (date annotation)

与日期范围相关联的注解，用于突出显示趋势图上的关键事件，从而使用户能够了解趋势中的上升或下降情况。

### 入站链接 (inbound link)

由引用 Web 站点和目标 URL 定义的链接，可在“入站链接分析”报告中使用。另请参阅[引用站点 \(referring site\)](#)。

## (S)

### 色深 (color depth)

向访问 Web 站点的访客提供的屏幕颜色数目。

### 市场营销渠道 (marketing channel)

市场营销源分类的最高级别。缺省情况下，有 4 个渠道：直接装入、自然搜索、引用站点和其他 MMC 源。

### 搜索引擎会话 (search engine session)

请参阅[自然搜索会话 \(natural search session\)](#)。

## (W)

### 无效的市场营销计划 (invalid marketing program)

缺少参数、包含无效字符串或者在缺少页面浏览标记的页面上具有 cm\_mmc 代码的市场营销计划 (cm\_mmc= value)。

## (Y)

### 页面目录 (page category)

用于对 Web 站点页面进行分组的目录的层次结构。在“页面浏览”标记中定义最低级别的目录。父级目录由管理员使用 Category Definition File (CDF) 进行定义。

### 仪表盘 (dashboard)

这是关键报告的集合，这些报告具有针对各种用户功能设计的可视格式。可以使用仪表盘在一个页面中监视所有常用报告。

### 已计算的指标 (calculated metric)

可使用公式（由一个或多个现有指标、运算符或常量构成）定义的指标。例如，用户可以使用已计算的指标“[(独立访客数 - 新访客数)/独立访客数]”来创建一个名为“重复访客百分比”的指标。

### 引用站点 (referring site)

对于并非来源于市场营销计划 (cm\_mmc) 或自然搜索引擎的会话，在会话引用 URL 中收集的域。另请参阅[入站链接 \(inbound link\)](#)。

### 应用程序编程接口 (application programming interface, API)

一种接口，允许以高级语言编写的应用程序使用操作系统或其他程序的特定数据或功能。

### 元素 (element)

传统页面浏览的交互式组件，如 portlet、在线视频或 Web 2.0 交互。“元素”标记用于收集元素数据。

## (Z)

### 站内链接 (onsite link)

由 Web 站点内部的引用 URL 以及在“站内链接分析”报告中使用的目标 URL 定义的链接。

### 直接装入 (direct load)

不存在引荐信息和市场营销计划的会话。用户可在 URL 中直接输入、利用 Web 站点书签或通过本地引荐 (Web 站点内部页面) 来启动直接装入。

### 转化事件 (conversion event)

访客可以完成的非商业操作，例如，下载、注册和店铺定位器浏览。转化事件是非商业的业务目标。

### 自然搜索关键字 (natural search keyword)

通过搜索引擎上的自然（非付费）链接来链接到 Web 站点的用户输入的关键字。



### 自然搜索会话 (natural search session)

访客点击搜索引擎链接（如 Google）所生成的会话数。由于这是原始指标，因此它只能被视为是对比于另一个时间段的百分比。

### 自然搜索引擎 (natural search engine)

将自然（非付费）流量链接到 Web 站点的搜索引擎。

## A

### API

请参阅[应用程序编程接口 \(application programming interface, API\)](#)。

## L

### LIVEview Click Overlay

一个 Digital Analytics 浏览器插件，用于自动覆盖 Web 页面上的站点流量和转化数据，从而突出显示最活跃的连接和促成最大价值的连接。

## T

### TruePath 漏斗 (TruePath Funnel)

使用 TruePath 构建器在 Digital Analytics Tools 浏览器插件中定义的定制访客路径方案。用户可以度量访客是否成功浏览线上流程（例如，检出、注册和线上申请）；也可以度量访客是否对特定市场营销登录页面完成操作调用。

## IBM Digital Analytics 报告指标

IBM Digital Analytics 报告中使用的以下指标。

### 已放弃的销售额

放入购物车但未购买的所有商品的总价值：放入购物车的商品价值减去已购买商品的价值。

### 已放弃的购物车商品数

放入购物车但未购买的商品总数：放入购物车的商品数减去已购买的商品数。

### 放弃率

已放弃的商品数占放入购物车的商品总数的比率：已放弃的商品数除以放入购物车的商品数。

### 申请已完成的会话数

已完成申请的会话的数量。

### 申请数

提交的申请总数。

### 申请数 (IMP|{时限}|{逻辑})

归因于正在分析的市场营销计划展现的申请数量。仅当您拥有“展现归因”模块时，该指标才可用。

### 申请数/会话

每个会话内完成的申请的平均数量：申请数除以会话数。

### 申请数/访客

每个访客完成的申请的平均数量。

### 已放弃的申请数

已放弃的申请总数：已启动的申请数减去已完成的申请数。

### 已完成的申请数

已完成的申请总数。

### 已完成的申请数/已启动的申请数

已完成的申请数占已启动的申请数的比率：已完成的申请数除以已启动的申请数。

## 已启动的申请数

已启动的申请总数。

## 已放弃商品的平均价格

放入购物车但未购买的所有商品的平均价格。

## 平均预订价值

已提交预订的平均价值：收入除以预订数。

## 平均商品价格

销售的所有商品的平均价格：商品销售额除以销售的商品数。

## 购物车中的平均商品数

放入购物车的商品的平均数量：已放入购物车的商品数除以已启动的购物车数。

## 平均结果数

站内搜索返回的站内搜索结果的平均数量：站内搜索结果数除以站内搜索数。

## 平均订单金额

已提交订单的订单金额：销售额除以订单数。

## 平均会话长度

访客会话的平均长度：（最后一条会话记录的时间戳记减去第一条会话记录的时间戳记）除以会话数。

注：在使用该值作为会话或过滤条件时，请以秒为单位输入该值。例如，如果想要对 2 分钟会话进行过滤或客户细分，请输入 120。

## 平均运费和手续费

订单的平均运费和手续费：运费和手续费除以订单数。

## 平均页面停留时间

在特定页面上花费的平均时间：在所有页面上所用的时间除以页面浏览量。

## 平均视频播放百分比

在访客停止视频、关闭窗口或浏览至其他页面之前查看的视频的平均百分比。该指标需要“元素”属性集合。

## 平均间隔天数

访客到达里程碑的时间和访客到达前一个里程碑的时间之间耗用的平均天数。（该指标仅在选中显示进度复选框时才可用。）

## 到达所需平均天数

访客到达里程碑的时间和访客在生命周期中开始第一个会话的时间之间耗用的平均天数。

## 平均间隔会话数

访客到达里程碑的时间和访客到达前一个里程碑的时间之间的平均会话数。（该指标仅在选中显示进度复选框时才可用。）

## 平均到达会话数

访客到达里程碑的时间和访客在生命周期中开始第一个会话的时间之间的平均会话数。

## 平均视频完成率

已看完的视频数占已启动的视频数的比率：已完成的视频数除以已启动的视频数。该指标需要“元素”属性集合。

## 平均视频启动次数/访客

访客平均启动视频的比率：已启动的视频数除以独立访客数。该指标需要“元素”属性集合。

## 平均视频播放时间

播放视频的平均时间长度：视频播放时间除以视频数。

该指标需要“元素”属性集合。

## 预订会话数

已下达预订的会话数。

## 预订数

交易的预订总数。“订单”标记的计数。

## 预订数 (IMP|{时限}|{逻辑})

归因于正在分析的市场营销计划展现的预订数量。

仅当您拥有“展现归因”模块时，该指标才可用。

## 预订数/会话

每个会话的平均预订数：预订数除以会话数。

## 预订数/访客

每个访客的平均预订数：预订数除以独立访客数。

## 跳出率

在会话上下文中，单页会话数占页面会话总数的比率。在任何会话级别信息（例如，市场营销源、地理位置字段和技术属性）上下文中分析跳出率时，此计算适用。定义为单页会话数除以会话数。

在内容上下文中，单页会话数占入站页面浏览量的比率。在此情况下，除数是入站页面浏览量，因为该值仅考虑实际面向此内容的会话数。在内容级别信息（例如，页面、页面 URL 和页面目录）上下文中分析跳出率时，此计算适用。定义为单页会话数除以入站页面会话数。

## 购买者数/访客数

在指定时间段内有过购买行为的访客的百分比：购买者数除以独立访客数。

## 购买会话数

在其中下单的会话的数量。

## 购买会话数/点击会话数

购买会话数占点击会话数的比率：购买会话数除以点击会话数。

## 已启动的购物车数

至少添加了一个商品的购物车的数量。

## 点击会话数

在市场营销上下文中，这是从浏览包含市场营销计划 (cm\_mmc) 参数的页面开始的会话的数量。这些参数指示来自特定市场营销计划的点击。在站点促销和固定内容上下文中，这是页面浏览中带有站点促销 (cm\_sp) 或固定内容的会话的数量。

的数量。这些参数指示来自特定站点促销或页面固定内容部分的点击。

注：单个会话可能包含多个点击。

## 点击量

在市场营销上下文中，这是包含市场营销计划 (cm\_mmc) 参数的页面浏览的数量。这些参数指示来自特定市场营销计划的点击。

注：单个会话可能包含多个点击。

在站点促销和固定内容上下文中，这是包含站点促销 (cm\_sp) 或固定内容 (cm\_re) 参数的页面浏览的数量。这些参数指示来自特定站点促销或页面固定内容部分的点击。

注：单个会话可能包含多个点击。

## 点击量/独立访客数

点击量占独立访客数的比率：点击量除以独立访客数。

## 转化率

包含订单的会话数占会话总数的比率：购买会话数除以会话总数。

## 离开页面浏览量

某页面作为访客离开站点前浏览的最后一个页面的次数。

## 离开率

在某页面上结束的会话数占浏览该页面的会话总数的比率。

## 元素浏览量

浏览某元素的次数。“元素”标记的计数。元素数据是使用“元素”标记来收集。

## 元素浏览量/会话

元素浏览量占访客会话数的比率：元素浏览量除以会话数。元素数据是使用“元素”标记来收集。

## 入站页面浏览量

页面（或分析的目录中的页面）作为第一个浏览的页面来启动访客会话的次数。

## 入站率

在某页面（或分析的目录中的页面）上启动的会话数占浏览该页面的会话总数的比率（入站页面浏览量除以会话数）。

## 事件放弃率

已放弃的事件数占已启动的事件数的比率：已启动的事件数减去已完成的事件数，再除以已启动的事件数。

事件数据使用“转化事件”标记来收集。操作类型 = 1 表示启动。操作类型 = 2 表示完成。可以选择传递事件点值。

## 事件完成会话数

其中的事件已完成的会话数。事件数据使用“转化事件”标记来收集。操作类型 = 1 表示启动。操作类型 = 2 表示完成。可以选择传递事件点值。

## 事件完成率

已完成的事件数占已启动的事件数的比率：已完成的事件数除以已启动的事件数。事件数据使用“转化事件”标记来收集。操作类型 = 1 表示启动。操作类型 = 2 表示完成。可以选择传递事件点值。

## 事件启动会话数

在其中启动事件的会话数。事件数据使用“转化事件”标记来收集。操作类型 = 1 表示启动。操作类型 = 2 表示完成。可以选择传递事件点值。

## 事件点数

事件点的总数。事件数据使用“转化事件”标记来收集。操作类型 = 1 表示启动。操作类型 = 2 表示完成。可以选择传递事件点值。

## 事件点数 (IMP|{时限}|{逻辑})

归因于正在分析的市场营销计划展现的事件点的数量。仅当您拥有“展现归因”模块时，该指标才可用。

## 事件点数/会话

每个会话的平均事件点数：事件点数除以会话数。

事件数据使用“转化事件”标记来收集。操作类型 = 1 表示启动。操作类型 = 2 表示完成。可以选择传递事件点值。

## 事件点数/访客

每个访客的平均事件点数：事件点数除以独立访客数。

事件数据使用“转化事件”标记来收集。操作类型 = 1 表示启动。操作类型 = 2 表示完成。可以选择传递事件点值。

## 事件会话数

至少包含一个已完成事件的会话的总数。事件数据使用“转化事件”标记来收集。操作类型 = 1 表示启动。操作类型 = 2 表示完成。可以选择传递事件点值。

## 事件数 (IMP|{时限}|{逻辑})

归因于正在分析的市场营销计划展现的已完成事件的数量。仅当您拥有“展现归因”模块时，该指标才可用。

## 事件数/会话

每个会话已完成的平均事件数：事件数除以会话数。

事件数据使用“转化事件”标记来收集。操作类型 = 1 表示启动。操作类型 = 2 表示完成。可以选择传递事件点值。

## 事件数/访客

每个访客已完成的平均事件数量：事件数除以独立访客数。

事件数据使用“转化事件”标记来收集。操作类型 = 1 表示启动。操作类型 = 2 表示完成。可以选择传递事件点值。

## 已放弃的事件数

已放弃的事件数量：已启动的事件数减去已完成的事件数。

事件数据使用“转化事件”标记来收集。操作类型 = 1 表示启动。操作类型 = 2 表示完成。可以选择传递事件点值。

## 已完成的事件数

已完成的转化事件数。所收集的类型为 2 的“转化事件”标记的计数。事件数据使用“转化事件”标记来收集。操作类型 = 1 表示启动。操作类型 = 2 表示完成。可以选择传递事件点值。

## 已启动的事件数

已启动的转化事件数量。所收集的类型为 1 的“转化事件”标记的计数。事件数据使用“转化事件”标记来收集。操作类型 = 1 表示启动。操作类型 = 2 表示完成。可以选择传递事件点值。

## 离站页面浏览量

页面（或分析的目录中的页面）作为访客会话中浏览的最后一个页面的次数。

## 离站率

在某页面（或分析的目录中的页面）上结束的会话数占浏览该页面的会话总数的比率：离站页面浏览量除以会话数。

## 市场营销上下文中的展现点击率

市场营销展现的点击量占具有匹配的营销计划 (cm\_mmc) 参数的点击量的比率。仅当您拥有“展现归因”模块时，该指标才可用。

## 站点促销和固定内容上下文中的展现数

浏览促销的次数（例如，站点促销或固定内容值）- 不管是否进行了点击。

## 市场营销上下文中的展现数

收集“市场营销展现”标记的次数。使用“市场营销展现”标记来了解查看市场营销展现（例如，显示广告、窗口小部件、微站点和联合视频）的频率。仅当您拥有“展现归因”模块时，该指标才可用。

## **展现数 (IMP|{时限}|全部)**

在归因窗口内最终访问站点的访客看到的展现总数。仅当您拥有“展现归因”模块时，该指标才可用。

## **市场营销上下文中的展现数/独立展现浏览者数**

显示的展现数量占此线下内容的独立浏览者数量的比率。仅当您拥有“展现归因”模块时，该指标才可用。

## **市场营销上下文中的展现数/独立访客数**

显示的展现数量占查看过展现且访问过 Web 站点的独立访客数量的比率。仅当您拥有“展现归因”模块时，该指标才可用。

## **间接比率**

归因于最后一次点击的、时限最长的回溯型销售额（或者收入或申请数）占同一会话销售额（或者收入或申请数）的比率。例如，销售额（30 天，后溯型，最后一次点击）/同一会话销售额。指标提供供应商在转化前间接影响力的指示符。

## **商品放弃率**

已放弃的商品数占放入购物车的商品数的比率。

## **商品销售额**

使用购买标记计算的商品总销售额。

## **商品数/订单**

订单的平均商品数量。

## **已放弃的商品数**

放入购物车但未购买的商品的总数。

## **已添加的商品数**

在指定的时间段内放入购物车的商品数。将商品添加到购物车中并不一定表示已购买商品。

## **已添加的商品数/产品浏览量**

已放入购物车的商品数量占产品浏览量的比率。

## **已预订的商品数**

预订的商品总数。

## **购物车中的商品数**

放入购物车的商品总数。

## **已销售的商品数**

销售的产品（单位）数量。

## **已销售的商品数/已添加的商品数**

已销售的商品数量占已放入购物车的商品数量的比率。

## **移动设备会话**

与移动设备关联的总会话数。这包含手机和平板电脑。

## **多渠道：已完成的申请数**

通过线上和线下渠道完成的申请总数。

## **多渠道：平均商品价格**

通过线上和线下渠道销售的所有商品的平均价格。

## **多渠道：平均订单金额**

通过线上和线下渠道道完成的订单的平均价值。

**多渠道：平均运费和手续费**

通过线下和线上渠道完成的订单的平均运费和手续费。

**多渠道：商品收入**

使用线上交易以及购买交易（为线下销售而导入的）的购买标记来计算的已销售商品的总收入。

**多渠道：商品销售额**

使用线上销售以及购买交易（为线下销售而导入的）的购买标记来计算的商品的总销售额。

**多渠道：商品数/订单**

通过线下和线上渠道完成的订单的平均商品数量。

**多渠道：已预订的商品数**

通过线上和线下渠道预订的商品总数。

**多渠道：已销售的商品数**

通过线下和线上渠道完成的订单的已销售商品总数。

**多渠道：订单数**

通过线下和线上渠道下达的订单总数。

**新购买者百分比**

新购买者数占独立购买者数的比率：新购买者数除以独立购买者数。

**新购买者/新访客**

在指定的时间段内成为新购买者的新访客的百分比：新购买者数除以新访客数。

**新购买者数**

在指定的时间段内进行第一次购买的独立访客数量。他们可以是新的或重复访客。

**新注册者数**

在指定的时间段内第一次注册 Web 站点的访客数量。

**新访客百分比**

第一次访问站点的访客的百分比：新访客数除以独立访客数。

**新访客会话百分比**

第一次访问站点的访客的访客会话的百分比：新访客会话数除以会话总数。

**新访客会话数**

涉及新访客的会话的总数。

**新访客数**

新访客的总数（以前未显示过的持久性 cookie 值）。

**线下：已完成的申请数**

通过线下渠道完成的申请总数。

**线下：平均商品价格**

通过所有线下渠道销售的所有商品的平均价格。

**线下：平均订单金额**

通过线下渠道完成的订单交易的平均价值。

**线下：平均运费和手续费**

通过线下渠道完成的交易的平均运费和手续费。

### **线下：商品收入**

使用为线下销售而导入的购买交易计算的已销售商品的总收入。

### **线下：商品销售额**

使用为线下销售而导入的购买交易来计算的商品总销售额。

### **线下：商品数/订单**

通过线下渠道完成交易的订单的平均商品数量。

### **线下：已预订的商品数**

通过所有线下渠道预订的商品总数。

### **线下：已销售的商品数**

通过所有线下渠道完成的订单的已销售商品总数。

### **线下：订单数**

通过线下渠道下达的订单总数。

### **线下：总运费和手续费**

通过线下渠道完成的订单的总运费和手续费。

### **单页会话数**

由一个页面组成的会话的总数。

### **站内搜索次数**

提交的站内搜索数量。

### **已订购的购物车商品数**

购物车中订购的商品数。当到达特定日期时计算此指标以确保数据准确无误。因此，如果选中的时间段是今天，那么其将无法显示。

### **订单数**

下达的订单总数。“订单”标记的计数。

### **订单 (IMP{{时限}}{{逻辑}})**

归因于正在分析的市场营销计划展现的订单的数量。

仅当您拥有“展现归因”模块时，该指标才可用。

### **订单数/会话**

每个会话的平均订单数：订单数除以会话数。

### **订单数/访客**

每个访客的平均订单数：订单数除以独立访客数。

### **页面浏览量**

浏览某页面（或包含该页面的目录）的总次数。收集的“页面浏览量”标记的计数。

### **页面浏览量 (IMP{{时限}}{{逻辑}})**

归因于正在分析的市场营销计划展现的页面浏览量。

仅当您拥有“展现归因”模块时，该指标才可用。

### **页面浏览量/会话**

每个会话的平均页面浏览量。



## 产品浏览量

浏览某产品详细信息页面（或包含该页面的目录）的总次数。该指标是收集的“产品浏览量”标记的计数。

## 产品浏览量/已预订的商品数

每个预订商品的平均产品浏览量：产品浏览量除以已预订的商品数。

## 产品浏览量/已销售的商品数

每个销售商品的平均产品浏览量：产品浏览量除以已销售的商品数。

## 产品浏览量/浏览会话

浏览产品的每个会话的平均产品浏览量：产品浏览量除以查看会话数。

## 注册者数

访问您站点的新的和重复的注册者（使用已知 IBM Coremetrics 注册标识在站点上注册的访客）的数量。

## 重复购买者百分比

重复购买者数占独立购买者数的比率：重复购买者数除以独立购买者数。

## 重复购买者/重复访客

在指定的时间段内符合重复购买者资格的重复访客的百分比：重复购买者数除以重复访客。

## 重复购买者数

以前从站点购买过商品并在指定的时间段内返回的访客数量。

## 重复注册者数

以前在站点上注册并在指定的时间段内返回站点的访客数量。

## 重复访客百分比

重复访客占独立访客数的比率：独立访客数减去新访客数，再除以独立访客数。

## 重复访客会话数

第二次或后续访问站点的访客所启动的会话数量。

## 重复访客数

第二次或后续访问站点的访客数量：独立访客数减去新访客数。

## 收入

使用“订单”标记计算的商品总收入。

## 收入 (IMP|{时限}|{逻辑})

归因于正在分析的市场营销计划展现的收入金额。

仅当您拥有“展现归因”模块时，该指标才可用。

## 销售额

使用“订单”标记计算的已购买商品的销售总额。

## 销售额 (IMP|{时限}|{逻辑})

归因于正在分析的市场营销计划展现的销售额。仅当您拥有“展现归因”模块时，该指标才可用。

## 销售额/点击

每次点击的平均销售值：销售额除以点击量。

## 销售额/会话

每个会话的平均销售值：销售额除以会话数。

## 会话转化

至少包含一个订单的会话数占会话总数的比率：购买会话数除以会话总数。

## 会话转化率

至少包含一个订单的会话数占浏览过上下文中页面的会话总数的比率：购买会话数除以查看会话数。

## 会话数

会话的总数。会话由公共会话 cookie 收集的一系列记录定义，其中收集的记录之间停止活动的的时间不超过 30 分钟（缺省值）。

## 会话数 (IMP|{时限}|{逻辑})

归因于正在分析的市场营销计划展现的会话的数量。

仅当您拥有“展现归因”模块时，该指标才可用。

## 会话数/访客

每个访客的平均会话数量：会话数除以独立访客数。

## 运费和手续费

总运费和手续费。

## 购物车放弃率

已放弃的购物车数（已启动的购物车数减去已完成的购物车数）占购物车总数的比率：已放弃的购物车数除以已启动的购物车数。

## 独立放弃者数

放弃一个或多个购物车的独立访客数量。

## 独立添加者数

将一件或多件产品放入购物车的独立访客数量，而无论他们是购买了产品还是将产品保留在购物车中。

## 独立添加者数/独立浏览者数

将产品放入购物车（而无论是购买了产品还是将产品保留在购物车中）的独立访客数占该产品的独立浏览者总数的比率：独立添加者数除以独立浏览者数。

## 独立申请者数

已完成一个或多个申请的访客总数。

## 独立申请者数/独立启动者数

完成申请的访客数占启动申请的访客数的比率：独立申请者数除以独立启动者数。

## 独立申请者数/访客数

完成申请的访客数占访问站点的访客总数的比率：独立申请者数除以独立访客数。

## 独立预订者数

预订一件或多件商品的访客总数。

## 独立预订者数/独立添加者数

有过预订行为的访客数占将商品放入购物车（无论是否预订商品）的访客数的比率：独立预订者数除以独立添加者数。

## 独立预订者数/独立浏览者数

预订过某商品的访客数占浏览过该商品的访客总数的比率：独立预订者数除以独立浏览者数。

## 独立预订者数/访客数

预订过某商品的访客数占访问过站点的访客总数的比率：独立预订者数除以独立访客数。

## 独立购买者数

购买了一件或多件产品的访客总数。

## 独立购买者数/独立添加者数

有过购买行为的访客数占将产品放入购物车（无论是否购买产品）的访客数的比率：独立购买者数除以独立添加者数。

## 独立购买者数/独立浏览者数

购买过某产品的访客数占浏览过此产品的访客总数的比率。独立购买者数除以独立浏览者数。

## 独立购买者数/访客数

购买过某产品的访客数占访问过站点的访客总数的比率：独立购买者数除以独立访客数。

## 独立事件完成者数

已完成一个或多个转化事件的独立访客的数量。

## 独立事件启动者数

已启动一个或多个转化事件的独立访客的数量。

## 独立展现浏览者数

市场营销展现的独立浏览者的数量。

## 独立启动者数

启动了一个申请（无论是否完成该申请）的独立访客的数量。

## 独立浏览者数

一次或多次浏览过某页面或产品的独立访客的数量。

## 独立访客数

由不同的持久性 cookie 计数确定的一次或多次访问站点的独立访客的数量。

## 视频完成次数

完整观看视频的次数。该指标需要“元素”属性集合。

## 视频启动次数

启动视频的次数。该指标需要“元素”属性集合。

## 视频暂停次数

按下视频暂停按钮的次数。该指标需要“元素”属性集合。

## 视频播放次数

按下视频播放按钮的次数。该指标需要“元素”属性集合。

## 查看会话数

浏览正在分析的页面的会话总数。该指标需要“元素”属性集合。

## 访客数

至少访问过 Web 站点一次并且满足客户细分条件的独立访客的数量。该指标需要“元素”属性集合。

## 其他联系人信息

有关产品改进的建议，请通过 [cm\\_feedback@us.ibm.com](mailto:cm_feedback@us.ibm.com) 联系 IBM

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

您还可以联系自己所在区域的 IBM 办事处。

美国
----

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

### IBM 欢迎您提出宝贵意见

您可以将自己的意见发送至以下地址。

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

您可通过使用以下某种方法，以电子方式将意见发送给我们：

**免费电话**  
1+866-493-2673

## 支持中心:

<https://support.ibmcloud.com>

## 万维网:

[www.ibm.com/marketing-solutions/](http://www.ibm.com/marketing-solutions/)

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

- 本文档的标题
- 与您意见相关的页码或主题

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

## 支持

### 支持中心

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

支持中心站点包含以下内容:

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

## 其他联系人信息

有关产品改进的建议, 请通过 [cm\\_feedback@us.ibm.com](mailto:cm_feedback@us.ibm.com) 联系 IBM

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

您还可以联系自己所在区域的 IBM 办事处。

美国	
IBM 1001 E Hillsdale Boulevard Foster City, CA 94402 免费电话: 1.866.493.2673	IBM Austin 11501 Burnet Road Building 905, Floor 2 Austin, TX 78758-3400 免费电话: 1.866.493.2673
IBM Dallas 750 W John Carpenter Freeway Irving, TX 75039 免费电话: 1.866.493.2673	
欧洲	

<p>IBM United Kingdom Limited 3 Furzeground Way Stockley Park Uxbridge Middlesex UB11 1EZ U.K. 电话: 020 8867 8003</p>	<p>IBM GmbH Beim Strohhause 17 D-20097 Hamburg Germany 电话: 0800-180-2597</p>
<p>IBM France 17 Avenue de l'Europe 92275 Bois Colombes Cedex France 电话: 0800 91 4912</p>	
<p>亚太</p>	
<p>IBM Hong Kong Limited Silvercord Tower 2 Room 907 30, Canton Road Tsim Sha Tsui Kowloon Hong Kong SAR, China 电话: +852 8201 0823 传真: +852 8201 0832</p>	<p>IBM Australia and New Zealand 60 Southgate Ave Southgate VIC 3006 AUSTRALIA (澳大利亚) 1800 69 CORE (新西兰) 0800 69 CORE</p>

### IBM 欢迎您提出宝贵意见

您可以将自己的意见发送至以下地址。

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

您可通过使用以下某种方法，以电子方式将意见发送给我们：

#### 免费电话

1+866-493-2673

#### 支持中心：

<https://support.ibmcloud.com>

#### 万维网：

[www.ibm.com/marketing-solutions/](http://www.ibm.com/marketing-solutions/)

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

- 本文档的标题
- 与您意见相关的页码或主题

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

## 支持

---

### 支持中心

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

支持中心站点包含以下内容:

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

## 声明

---

本信息是为在美国提供的产品和服务而编写的。

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

本信息仅用于规划用途。在所描述的产品上市之前，此处的信息会有更改。

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

版权许可证：

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

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

此部分代码是根据 IBM 公司的样本程序衍生出来的。

© Copyright IBM Corp. 2017 . All rights reserved.

## 商标

---

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

## 产品文档的条款和条件

---

根据下列条款和条件授予对这些出版物的使用许可权。

### 适用性

这些条款和条件是对 IBM Web 站点上一切使用条款的补充。



## 个人用途

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

## 商业用途

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

## 权利

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

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

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

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

## 隐私策略注意事项

---

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

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

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

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

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

