

*IBM LIVEMail* 文档

**IBM**

# 内容

<b>IBM LIVEMail 文档.....</b>	<b>1</b>
<b>LIVEMail 概述.....</b>	<b>2</b>
LIVEMail 功能和优势.....	2
系统需求.....	3
LIVEMail 入门.....	3
LIVEMail 许可证的工作方式.....	3
配置用户帐户.....	3
访问 LIVEMail.....	4
LIVEMail 与 Digital Analytics 产品的集成.....	4
<b>LIVEMail 常见问答.....</b>	<b>4</b>
<b>配置 LIVEMail 数据订阅源.....</b>	<b>5</b>
配置通过认证的电子邮件服务供应商数据订阅源.....	5
配置“最佳实践”营销活动订阅源.....	7
配置“随意浏览者”和“产品浏览者”营销活动订阅源.....	7
配置“放弃者”营销活动订阅源.....	8
配置“购买后”营销活动订阅源.....	9
配置“暂停活动的客户”营销活动订阅源.....	10
定义定制订阅源.....	11
定义“活动记录”订阅源.....	12
定义“客户记录”订阅源.....	14
<b>管理 LIVEMail.....</b>	<b>15</b>
管理 LIVEMail 客户细分.....	15
管理数据导出.....	16
管理 SFTP 目标.....	16
<b>使用 LIVEMail 报告来分析电子邮件营销活动.....</b>	<b>18</b>
<b>通过 Digital Analytics 应用程序重新确定要作为目标的客户细分.....</b>	<b>19</b>
<b>其他联系人信息.....</b>	<b>24</b>
<b>支持.....</b>	<b>26</b>
商标.....	27
产品文档的条款和条件.....	27
隐私策略注意事项.....	28

# IBM LIVEMail 文档

---

欢迎使用 IBM® LIVEMail 文档，您可以在其中查找有关如何管理和使用 IBM LIVEMail 的信息。

## 入门

### [第 2 页的『LIVEMail 概述』](#)

IBM LIVEMail 是一种精确电子邮件市场营销应用程序，它有助于具有针对性的电子邮件营销活动的创建和执行，从而提升打开率、点击率和转化率，以及电子邮件渠道的总体客户参与度和满意度级别。

### [第 2 页的『LIVEMail 功能和优势』](#)

LIVEMail 提供目标客户细分及其对应的站点活动，帮助定义最相关的对话和报价，以便包含在电子邮件消息中。

### [第 4 页的『LIVEMail 与 Digital Analytics 产品的集成』](#)

除了 IBM Digital Recommendations 和 IBM AdTarget 之外，IBM LIVEMail 也属于 Digital Analytics 市场营销优化解决方案套件。LIVEMail 帮助优化行业领先的电子邮件服务供应商合作伙伴执行的电子邮件营销活动，以及内部的电子邮件实现系统。

### [第 3 页的『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。

### [第 3 页的『LIVEMail 许可证的工作方式』](#)

理解 LIVEMail 许可证的工作方式对于了解 LIVEMail 是非常关键的。在尝试配置 LIVEMail 的用户帐户之前，请确保了解许可证在您环境中的工作方式。

### [第 3 页的『配置用户帐户』](#)

必须首先针对 LIVEMail 配置用户组，然后用户才能访问和使用 LIVEMail。

### [第 4 页的『访问 LIVEMail』](#)

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

### [第 4 页的『LIVEMail 常见问题』](#)

## 配置任务

### [第 5 页的『配置通过认证的电子邮件服务供应商数据订阅源』](#)

您可以配置 LIVEMail 以便与通过 IBM Digital Analytics 认证的电子邮件服务供应商集成，以改善电子邮件营销活动分发并提高有效性。

### [第 7 页的『配置“随意浏览者”和“产品浏览者”营销活动订阅源』](#)

“随意浏览者”和“产品浏览者”营销活动订阅源包括预定义的跨会话客户细分逻辑，但是您应用上下文过滤以定制导出的输出结果。

### [第 8 页的『配置“放弃者”营销活动订阅源』](#)

“放弃者”最佳实践营销活动订阅源旨在帮助您定义每天的 LIVEMail 导出，其中包含已放弃您站点上的基本转化流程的站点访客，以及有针对性的电子邮件内容和推荐，以促使他们返回访问您的站点并完成转化流程。“放弃者”计划包括预定义的跨会话客户细分逻辑，但是您可以应用上下文过滤以定制 LIVEMail 导出的输出结果。

### [第 9 页的『配置“购买后”营销活动订阅源』](#)

您可以配置“购买后”最佳实践营销活动订阅源，以帮助促进电子邮件市场营销工作的成功。“购买后”计划包括预定义的跨会话客户细分逻辑，但是您可以应用上下文过滤以定制导出的输出结果。

### [第 10 页的『配置“暂停活动的客户”营销活动订阅源』](#)

LIVEMail “暂停活动的客户”最佳实践营销活动订阅源提供一种机制，专门用于和最近未出现在您的站点上的已注册客户和访客保持联络。电子邮件营销活动是一种非常经济有效的方式，帮助您重新吸引已离开一段时间的站点访客，并将他们带回您的 Web 站点。

### [第 12 页的『定义“活动记录”订阅源』](#)

LIVEMail “活动记录”订阅源提供每天处理的导出，此导出可以配置为包含多个访客站点活动。

### [第 14 页的『定义“客户记录”订阅源』](#)

LIVEmail “客户记录” 订阅源提供了可以每天或每周处理的导出，此导出可以配置为包含任意数量的访客站点活动、客户属性和会话属性。

### 管理任务

[第 15 页的『管理 LIVEmail 客户细分』](#)

除了可以在创建定制 LIVEmail 导出的过程中管理客户细分外，还可以在 LIVEmail 管理 > 客户细分屏幕中创建、编辑或删除客户细分。

[第 16 页的『管理数据导出』](#)

使用 LIVEmail 中的“订阅源管理”页面来监控数据导出。

[第 16 页的『管理 SFTP 目标』](#)

使用 LIVEmail 中的“SFTP 管理”页面来创建“导出 SFTP 目标”并指定“导入 SFTP 目标”。“导出 SFTP 目标”指定您希望将 LIVEmail 导出发送到的位置，而“导入 SFTP 目标”可以用于将来自电子邮件服务供应商的指标添加到 LIVEmail 报告。

### 其他常见任务

[第 18 页的『使用 LIVEmail 报告来分析电子邮件营销活动』](#)

可以使用 LIVEmail 报告来分析电子邮件营销活动的业绩。LIVEmail 报告让您可以直接查看电子邮件服务供应商提供的计划业绩指标，这些指标与 Digital Analytics 跟踪的站内业绩指标相一致。

[第 19 页的『通过 Digital Analytics 应用程序重新确定要作为目标的客户细分』](#)

Digital Analytics 市场营销优化套件中的应用程序集成使您能够直接通过 Digital Analytics Explore 中提供的报告，快速定义 LIVEmail 客户细分。

## LIVEmail 概述

---

IBM LIVEmail 是一种精确电子邮件市场营销应用程序，它有助于具有针对性的电子邮件营销活动的创建和执行，从而提升打开率、点击率和转化率，以及电子邮件渠道的总体客户参与度和满意度级别。

LIVEmail 可以帮助您根据详细的 Web 分析行为数据来提供相关的消息传递和推荐，让您可以在正确的时间准确地向 Web 站点访客和客户提供正确的电子邮件通信和推荐。

LIVEmail 还可以与通过 Digital Analytics 认证的电子邮件服务供应商集成，以改进电子邮件营销活动的分发和有效性。

LIVEmail 提供电子邮件最佳实践营销活动，例如确定站点浏览者、放弃者、转化者或暂停活动的访客，高级客户细分和过滤，可配置的电子邮件触发器安排，用于跟踪营销活动业绩的本机报告，以及来自第三方的数据导入，所有这些功能都包含在一个应用程序中。

## LIVEmail 功能和优势

---

LIVEmail 提供目标客户细分及其对应的站点活动，帮助定义最相关的对话和报价，以便包含在电子邮件消息中。

LIVEmail 提供以下功能和优势。

### 电子邮件最佳实践营销活动

LIVEmail 提供最佳实践营销活动定义，以帮助您快速运行电子邮件计划。您可以方便针对站点浏览者、放弃者、转化者或休眠客户提供相关消息，以提高转化率、参与度和需求。

### 高级客户细分

LIVEmail 客户细分功能提供了多个选项来定义定制电子邮件转销客户细分。另外，活动属性过滤器可应用于在 LIVEmail 中创建的电子邮件客户细分，以便能够更精确地确定目标。

### 本机报告

除了使用 Digital Analytics 提供的业界领先的属性分析来跟踪电子邮件渠道业绩，电子邮件市场营销人员还可以直接通过 LIVEmail 的灵活报告界面，快速获取对于电子邮件营销活动有效性的洞察。

## 电子邮件服务供应商导入

与 Digital Analytics 报告的营销活动站内 KPI（例如，转化率、销售和已完成事件数）保持一致的，由合作伙伴捕获的导入和浏览收件箱成功度量（例如，电子邮件已打开、点击率和退信），来评估营销活动总体成功情况；真正全方位地展现电子邮件市场营销计划。

## 灵活的导出格式

创建基于访客概要文件的数据导出，或者根据您的组织或与之合作的其他电子邮件服务供应商的需求，创建访客活动记录导出。

## 增强的集成

利用通过 IBM 认证的电子邮件服务供应商的广泛社区来使用他们的高级营销活动设置和交付工具，同时快速改进电子邮件相关性。

## 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

## LIVEmail 入门

---

要了解 LIVEmail，首先必须获得此产品的许可证，然后针对需要访问此应用程序的用户组配置 LIVEmail 许可权。完成配置许可权之后，用户即可访问并开始使用 LIVEmail。

### LIVEmail 许可证的工作方式

理解 LIVEmail 许可证的工作方式对于了解 LIVEmail 是非常关键的。在尝试配置 LIVEmail 的用户帐户之前，请确保了解许可证在您环境中的工作方式。

LIVEmail 可用于所有希望获得此应用程序许可的 Digital Analytics 客户。LIVEmail 客户无需与某个当前已通过 IBM 认证的电子邮件服务供应商合作伙伴合作，即可使用此应用程序。可以将目标访客活动导出传递到指定的任何有效 SFTP 目标。您应该始终与任何第三方收件人沟通要导出的 LIVEmail 数据订阅源的性质，以便他们能够正确接收数据订阅并将数据订阅与他们的系统融合。

当贵组织通过 Digital Analytics 执行 LIVEmail 许可协议时，Digital Analytics 供应服务会针对许可证协议中包含的客户标识启用 LIVEmail。

缺省情况下，仅针对作为“管理员”用户组成员的用户帐户启用 LIVEmail 应用程序。如果其他组中的用户帐户需要 LIVEmail 访问权，您可以针对后续用户组启用此应用程序。

### 配置用户帐户

必须首先针对 LIVEmail 配置用户组，然后用户才能访问和使用 LIVEmail。

#### 关于此任务

要为用户组启用 LIVEmail，贵组织的管理员需要登录到 Digital Analytics，设置相应的客户标识并执行以下过程。

#### 过程

1. 浏览至菜单栏上的**管理**。
2. 单击左侧导航面板中的**管理组**。
3. 单击想要编辑的“用户组”的名称，或者创建新的“用户组”。
4. 在“许可权选项”列表中，选中 LIVEmail 3 复选框，为所选用户组中的所有用户启用应用程序。



## 访问 LIVEmail

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

如果针对 IBM LIVEmail 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 **LIVEmail**。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。

## LIVEmail 与 Digital Analytics 产品的集成

除了 IBM Digital Recommendations 和 IBM AdTarget 之外，IBM LIVEmail 也属于 Digital Analytics 市场营销优化解决方案套件。LIVEmail 帮助优化行业领先的电子邮件服务供应商合作伙伴执行的电子邮件营销活动，以及内部的电子邮件实现系统。

LIVEmail 通过以下方法与其他 Digital Analytics 产品集成：

- IBM Digital Analytics Explore 中的客户细分可以用于定义 LIVEmail 中的重定目标数据订阅源。
- IBM Digital Recommendations 可以根据 LIVEmail 中定义的目标访客/客户细分为电子邮件营销活动提供动态建议。
- 来自 Digital Analytics 的目录定义文件 (CDF) 和产品名称映射文件可以附加到 LIVEmail 导出作业中。

## LIVEmail 常见问题

**问：我是否必须使用在“合作伙伴”页面列出的某个针对 LIVEmail 的通过 IBM 认证的合作伙伴？如果我当前的合作伙伴未在 LIVEmail 用户界面中显示，该怎么办？**

**答：**使用针对 LIVEmail 通过 IBM 认证的合作伙伴，可以确保您的合作伙伴能够轻松地接收和处理标准的 LIVEmail 导出。参加认证的合作伙伴要参加考试，以确保能够采用我们的某种标准文件导出格式，成功接收 LIVEmail 访客活动、访客属性和会话属性。由于 LIVEmail 会生成由细粒度的访客行为组成的数据导出，因此任何 ESP 或第三方系统都能够接收和使用您发送的 LIVEmail 数据。然而，未通过认证的 ESP 可能需要支付额外的数据存储或定制费用。请始终告知合作伙伴他们想要接收的数据类型，以代表您执行具有针对性的电子邮件营销活动，并且确保说明将向他们发送的 LIVEmail 文件的格式。

如果您的合作伙伴尚未通过 IBM 认证，请联系 Digital Analytics 支持人员，以便我们的业务开发团队可以联系 ESP，以了解适用于 LIVEmail 的 IBM 认证计划。

**问：当前哪些 ESP 为 IBM 认证合作伙伴？**

**答：**所有通过 LIVEmail 认证的合作伙伴将显示在侧导航面板的**集成 > ESP 合作伙伴**部分中。如果贵组织的 ESP 合作伙伴目前未通过 LIVEmail 认证，您可以联系 Digital Analytics 支持人员，以便我们的业务开发团队帮助该组织通过认证。

**问：作为服务合同的一部分，我将获得哪种类型的 LIVEmail 技术/最佳实践支持？**

**答：**专门的应用程序专家会在针对您的一个或多个 Digital Analytics 客户标识供应 LIVEmail 应用程序后的 48 小时内，联系贵组织中的某位成员。应用程序专家在支持流程的所有方面都接受了全面深入的培训，您需要这些专家的帮助，以获得有关 Digital Analytics 精确市场营销应用程序的技术、战略和最佳实践注意事项方面的深入知识。

您将获得最佳实践方面的帮助（包括参考资料），从而充实由 LIVEmail 推动的电子邮件计划的业务需求；接受具有针对性的站点标记审计；参加有关配置 LIVEmail 导出的业务用户培训会话；并在 ESP 集成设置阶段获得技术帮助。

**问：我可以设置多少个 LIVEmail 导出？**

**答：**缺省情况下，一个用户在任何时间点最多可以具有 10 个重现的 LIVEmail 导出。如果需要访问其他订阅源，请与您的 Digital Analytics 客户团队联系。

**问：我使用内部开发或内部管理的电子邮件/数据库工具。 Digital Analytics 是否具有技术文档来帮助我的 IT/DB 市场营销团队扩大流程作用域，以将 LIVEmail 数据订阅源纳入其中？**

**答：**当然有。您可以通过在支持站点上搜索“LIVEmail Data Specification”来查找 LIVEmail 应用程序的详细技术规范。

**问：我能否在 LIVEmail 应用程序中应用通常位于 ESP 的其他客户细分/业务逻辑（例如，频率上限、加入状态检查或多事件逻辑）？**

**答：**否。当前，LIVEmail 不支持与个人喜好中心信息、多事件/频率上限或加入/退出状态关联的客户细分或业务逻辑。请与您的 ESP 合作伙伴讨论这些增值业务需求。

**问：我是否可以出于客户细分目的在 LIVEmail 中使用自己的产品、页面和其他属性？**

**答：**可以。贵组织使用标记或数据导入文件发送的所有属性数据都可用于在 LIVEmail 中创建目标访客客户细分。请记住，当您的属性数据在 LIVEmail 用户界面中显示之前，必须为其创建别名。

**问：我是否可以使用 LIVEmail 支持的定制电子邮件收件箱度量，从我的电子邮件服务供应商处导入任何数据？**

**答：**不可以。所有非标准的导入数据字段（例如，电子邮件收件箱度量 1 - 15）都必须包含数字数据值。如果尝试导入这些字段中的字符串数据，导入作业将失败。

**问： Digital Analytics 如何划分一天的结束和下一天的开始（针对数据分析时间周期）？**

**答：**我们在午夜中断会话，因此，如果用户在 9 月 28 日 23:50 将一件商品放入购物车，然后于 9 月 29 日 00:03 购买，那么在 9 月 28 日的订阅源中，该商品算在放弃项中。

**问：在标识“操作/活动的时间”时 Digital Analytics 引用哪个时区？**

**答：**所有数据采集和活动时间戳记都基于由帐户设置所定义的“客户时区”。不会考虑使用站点访客时区。

**问：“cm\_lm”参数有什么作用？**

**答：**客户站点页面中嵌入的标准 `cmdatautils.js` 库具有一个处理程序，当进站链接包含自变量 `cm_lm=` 时，该处理程序会自动生成“登记”标记。等号 (=) 之后传递值将解析为此标记的**客户标识**和**电子邮件地址**参数。此功能并不是 LIVEmail 集成所必需的。构建此功能是为了解决以下情况：新的 Digital Analytics 客户在其“登记”表中缺少充足数量的电子邮件地址。这是扩充数据库中 cookie/电子邮件地址关联的迅捷方式。

**问：客户如何实现“cm\_lm”URL 参数？**

**答：**`cm_lm=` 可作为普通的 URL 查询字符串参数附加到进站电子邮件链接的末尾。等号之后的值是电子邮件收件人的电子邮件地址。客户需要与其 ESP 或电子邮件工具支持团队合作，以了解他们的软件使用什么变量或邮件合并标记，以将收件人的电子邮件地址嵌入到链接中。例如：`cm_lm=%email_address%`。`cm_lm` 必须为小写字符，并且不允许使用 URL 编码。客户应当“始终”在向其完整的电子邮件列表发送电子邮件前测试功能。应使用 Digital Analytics TagBar 实用程序来确保附加了此参数的进站链接会创建“注册”标记，其中，**客户标识**和**电子邮件地址**字段将使用 `cm_lm` 自变量中的值进行填充。

## 配置 LIVEmail 数据订阅源

您可以配置 LIVEmail，以便向 IBM 合作伙伴发送通过认证的 LIVEmail 数据订阅源，针对未获认证的合作伙伴关系或内部系统创建最佳实践营销活动订阅源，或定义完全定制的数据导出。您所做的配置选择让您可以控制与哪些组织共享站点访客数据，以及要共享哪些类型的数据以用于电子邮件市场营销。

## 配置通过认证的电子邮件服务供应商数据订阅源

您可以配置 LIVEmail 以便与通过 IBM Digital Analytics 认证的电子邮件服务供应商集成，以改善电子邮件营销活动分发并提高有效性。

### 开始之前

请务必与您的电子邮件服务供应商合作伙伴就“导出名称”和 SFTP 目标设置进行沟通，因为您可能需要按照他们提出的要求来设置您的 LIVEmail 导出。

**注:** 在 LIVEmail 中启用数据联合需要经过您所选择的合作伙伴的批准或接受，而且必须与希望合作的每个合作伙伴建立合同关系。对于要执行的 LIVEmail 营销活动，请确保与您的合作伙伴签署合同，并确保合作伙伴期待您的数据联合激活请求。

### 关于此任务

当前已通过 IBM 认证的所有电子邮件服务供应商组织都在 LIVEmail 的“合作伙伴”部分显示为可供选择的选项。要成为针对 LIVEmail 通过认证的合作伙伴，电子邮件服务供应商组织必须具有可重复实施的解决方案，以通过在其应用程序中接受并纳入 LIVEmail 数据订阅源，与 Digital Analytics 实现集成。“合作伙伴”设置页面仅显示合作伙伴已经通过其认证的 LIVEmail 导出类型。使用以下步骤来设置合作伙伴 LIVEmail 订阅源。

### 过程

1. 在侧边导航窗格的“集成”部分中，选择通过 IBM 认证的合作伙伴，然后将合作伙伴拖动至主窗格。

为贵组织选择电子邮件服务供应商后，LIVEmail 屏幕会针对此合作伙伴更新预定义的 LIVEmail 数据导出。您合作伙伴的缺省文件模式（包括活动字段）会显示在“所选字段”框中。

2. 指定合作伙伴集成的详细信息。

提供以下信息：

- **导出名称：** 导出文件的名称
- **SFTP 目标：** 应将 LIVEmail 订阅源发送至的目的地目标
- **注：** 如果下拉框中未列出您要使用的 SFTP 目标，那么可以使用“创建”按钮来指定目标。
- **电子邮件通知列表：** 应向其通知 LIVEmail 订阅源处理和发送成功与否的任何个人的电子邮件地址列表。
- **合作伙伴配置：** LIVEmail 允许解锁和编辑通过认证的合作伙伴的导出配置。

**注：** 缺省情况下，在配置用户界面右侧，合作伙伴导出被锁定，而且针对导出选择的数据字段呈灰色或被禁用。LIVEmail 显示锁定合作伙伴导出文件格式，以确保您创建的订阅源遵循合作伙伴期望在认证的 Digital Analytics 集成中接收的数据。由于 LIVEmail 允许您使用范围广泛的访客活动信息创建不同文件格式的数据导出订阅源，因此应用程序可以确保您所创建的订阅源能够立即被您选择的合作伙伴内部化。

要解锁和编辑通过认证的合作伙伴的导出配置，请按照以下过程进行操作：

- a. 请咨询通过 IBM 认证的电子邮件供应商合作伙伴，以确认他们是否接受违背标准格式的 IBM 导出文件。

**注：** 大多数通过 IBM 认证的电子邮件服务供应商合作伙伴将接受违背标准格式的 LIVEmail 导出文件，但是他们保留在这些实例中收取额外定制费用的权利。



b. 点击锁定 (🔒) 图标。

c. 解锁合作伙伴导出配置之后，可通过将以下商品从“可用字段”拖放到“所选字段”部分来执行添加或移除操作：

- LIVEmail 规范中的访客活动字段

注：所有可用的访客活动字段按目录进行分组，因此便于查找和添加。

- 缺省情况下，合作伙伴导出带有附属文件

- 来自文件规范的数据字段

注：LIVEmail 导出中最多可以包含 15 个单独的访客活动字段。

3. 激活您的 LIVEmail 导出。

在完成 LIVEmail 导出的配置后，单击**提交**以安排数据订阅源从明天开始每天处理。

新创建的 LIVEmail 订阅源显示在“集成”菜单的底部，您可以将鼠标放在订阅源上以查看其当前状态。

## 配置“最佳实践”营销活动订阅源

LIVEmail 提供四个“最佳实践”转销活动订阅源，让您可以直接在 Digital Analytics 中执行营销活动逻辑。如果不是与已通过 IBM 认证的 LIVEmail 合作伙伴进行合作，或者如果合作伙伴或内部工具没有稳健的功能可以用于长期存储访客站点活动数据，或者无法将跨会话访客逻辑应用到此类导入的数据，那么您可以使用这些订阅源。

## 配置“随意浏览者”和“产品浏览者”营销活动订阅源

“随意浏览者”和“产品浏览者”营销活动订阅源包括预定义的跨会话客户细分逻辑，但是您应用上下文过滤以定制导出的输出结果。

### 关于此任务

基于浏览者的电子邮件计划由希望定制消息并推荐给收件人的市场营销人员实施。要实现此目标，市场营销人员需要观察个人的浏览行为，然后根据上次站点访问期间的产品和内容亲和关系，定制消息并推荐给收件人。

浏览者营销活动可以采用多种形式，但最根本的目标是通过提供生动且相关的内容引起个人共鸣，从而将站点浏览者吸引回您的站点，以完成转化事件。

### 过程

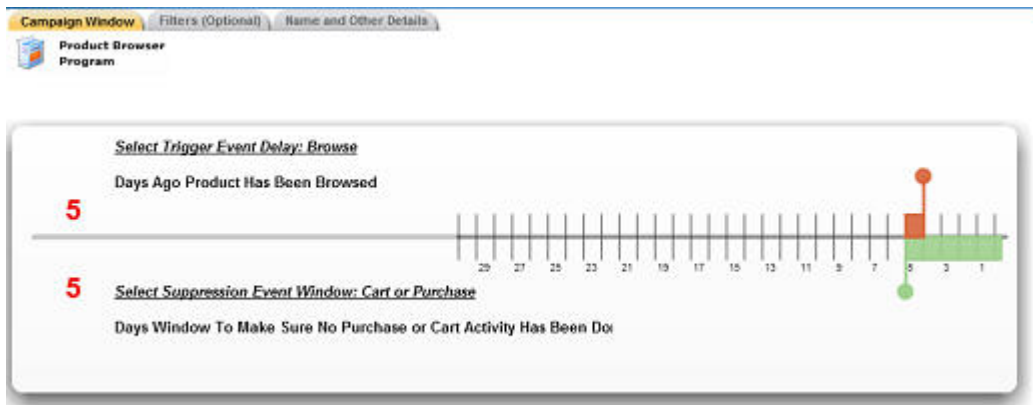
1. 将“随意浏览者”计划图标或“产品浏览者”计划图标从“最佳实践营销活动”部分拖放到 LIVEmail 的主窗格中。

2. 在“营销活动期限”选项卡中，拖动红色或绿色圆圈以指定浏览活动的触发器事件延迟和对应的转化活动的禁止事件期限。

转化活动的一个示例是，零售垂直领域中的购买或购物车活动。

注：“浏览”最佳实践营销活动的订阅源每天都会导出，因此对于电子邮件计划，您使用具有最新的目标。

例如，假定您将触发器事件延迟和禁止事件时间范围都设置为 5 天。



在此配置中，每天上午编写导出订阅源时，LIVEmail 都会查找五天前浏览过产品详细信息页面但此后未返回完成转化事件的所有站点访客。如果访客的 cookie 映射到包含电子邮件地址的登记概要文件，那么此访客会包含在当天的导出中。

触发器延迟和禁止事件时间范围最多可设置为过去 30 天。您为每个选项选择的时间范围取决于计划发送的基于浏览的营销活动的性质。例如，较长的触发器期限是初次接触客户的首选，这样可以避免电子邮件通信过度，并有助于缓解 Web 行为市场营销工作有时可能造成的负面印象。

3. 要应用过滤器，请从下拉菜单中选择一个受支持的“条件类型”并点击**添加条件**，然后输入过滤逻辑条件。

您可以根据适用于贵组织的浏览的类型来过滤导出目标列表。

例如，零售客户可能希望以仅浏览特定产品目录的浏览者为目标。

**注：**LIVEmail 过滤器工作方式类似于在 Digital Analytics Explore 中应用报告过滤器。指定的过滤器逻辑用于包含符合指定条件的访客，而不是排除。

4. 要指定有助于描述 LIVEmail “最佳实践” 营销活动计划导出的其他必需信息，请点击**名称和其他详细信息**，然后指定订阅源信息。

**注：**如果要在 Microsoft Excel 中查看 LIVEmail 导出文件，那么请注意，Excel 格式处理假定与扩展名所标识的文件类型关联。例如，假定 .CSV 文件使用逗号作为字段分隔符。

5. 点击**提交**以激活 LIVEmail 订阅源的每天处理。

提交最佳实践营销活动后，新创建的 LIVEmail 订阅源会出现在带有 Digital Analytics 页脚的主窗格中。

## 结果

导出的第一个实例将在激活之日后一天发送。

## 下一步做什么

您可以通过双击订阅源，随时进行编辑。

## 配置“放弃者”营销活动订阅源

“放弃者”最佳实践营销活动订阅源旨在帮助您定义每天的 LIVEmail 导出，其中包含已放弃您站点上的基本转化流程的站点访客，以及有针对性的电子邮件内容和推荐，以促使他们返回访问您的站点并完成转化流程。“放弃者”计划包括预定义的跨会话客户细分逻辑，但是您可以应用上下文过滤以定制 LIVEmail 导出的输出结果。

## 关于此任务

电子邮件营销活动中最基本的一项就是识别未能完成主要站内转化活动的访客，这些活动包括：完成信用卡申请、订购产品或预订宾馆房间。正确执行放弃计划，能够产生显著的增量收入，并且改善客户体验。

## 过程

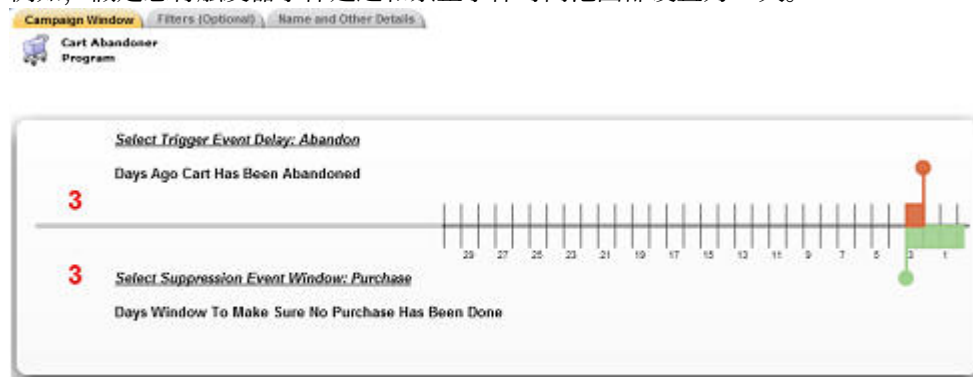
1. 将“购物车放弃”计划图标从“最佳实践营销活动”部分拖放到 LIVEmail 的主窗格中。

2. 在“营销活动期限”选项卡中，拖动红色或绿色圆圈以指定放弃活动的触发器事件延迟和对应的转化活动的禁止事件期限。

转化活动的一个示例是，零售垂直领域中购物车放弃的购买事件。

注：“放弃”最佳实践营销活动的订阅源每天都会导出，因此对于电子邮件计划，您始终具有最新的目标。

例如，假定您将触发器事件延迟和禁止事件时间范围都设置为 2 天。



在此配置中，每天上午编写导出订阅源时，LIVEmail 都会查找两天前已放弃而且未返回以完成交易的所有站点访客。如果访客的 cookie 映射到包含电子邮件地址的注册概要文件，那么此访客会包含在当天的导出中。触发器延迟和禁止事件时间范围最多可设置为过去 30 天。您为每个选项选择的时间范围取决于计划发送的有关放弃的沟通的性质。例如，如果打算提供有关未完成转化的提示消息，而无任何激励措施，行业最佳实践建议使用 1 到 2 天的较短时间范围。如果向访客推出激励措施，以鼓励他们返回站点完成转化活动，应使用最多 1 周的延迟，因为对于很可能返回以进行转化的站点访客，提供转化激励并非最佳选择。

3. 要应用过滤器，请从下拉菜单中选择一个受支持的“条件类型”并点击**添加条件**，然后输入过滤逻辑条件。

您可以根据适用于贵组织的转化放弃的类型来过滤导出目标列表。

例如，零售客户可能希望仅以未能购买特定产品集、特定目录的产品或者具有特定属性的产品的站点放弃者为目标。

4. 要指定有助于描述 LIVEmail “最佳实践” 营销活动计划导出的其他必需信息，请点击**名称和其他详细信息**，然后指定订阅源信息。

注：如果要在 Microsoft Excel 中查看 LIVEmail 导出文件，那么请注意，Excel 格式处理假定与扩展名所标识的文件类型关联。例如，假定 .CSV 文件使用逗号作为字段分隔符。

5. 点击**提交**以激活 LIVEmail 订阅源的每天处理。

提交最佳实践营销活动后，新创建的 LIVEmail 订阅源会出现在带有 Digital Analytics 页脚的主窗格中。

## 结果

导出的第一个实例将在激活之日后一天发送。

## 下一步做什么

您可以通过双击订阅源，随时进行编辑。

## 配置“购买后”营销活动订阅源

您可以配置“购买后”最佳实践营销活动订阅源，以帮助促进电子邮件市场营销工作的成功。“购买后”计划包括预定义的跨会话客户细分逻辑，但是您可以应用上下文过滤以定制导出的输出结果。

## 关于此任务

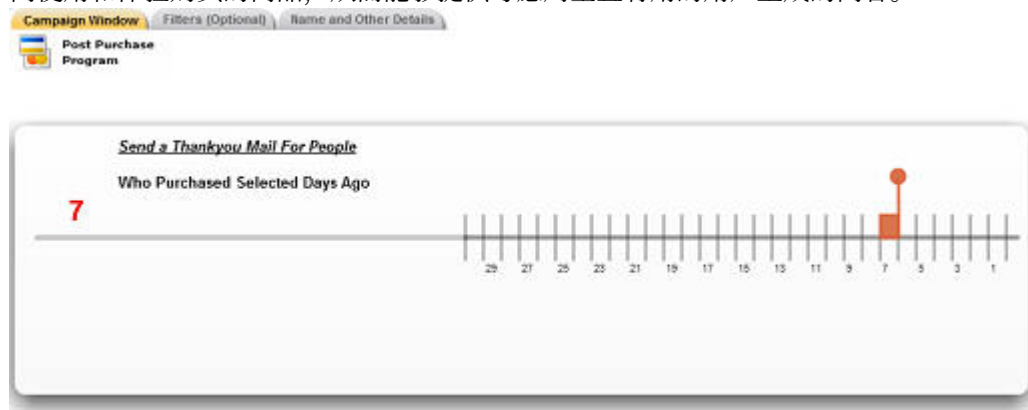
虽然大多数站点已设置了自动的电子邮件计划，以感谢客户最近的购买行为，但转化完成后计划正日趋复杂化。例如，用户生成内容（例如，帮助促进访客转化的评分和评价）的突增导致了最佳实践电子邮件通信在转化完成活动结束后很久才能发出。通过客户通信来征求产品评价对于社交或口碑型市场策略而言至关重要。

要。但是，在向客户提供这些请求的时机方面，不同的站点可能会提出完全不同的标准。您要给客户充足的时间来接收订单和体验产品，然后再征求他们的评价，或向其提供追加销售/交叉销售建议。

## 过程

1. 将“转化后”最佳实践营销活动图标从“最佳实践营销活动”部分拖放到 LIVEmail 的主窗格中。
2. 在“营销活动期限”选项卡中，拖动红色或绿色圆圈以指定转化后活动的触发器事件延迟。

根据贵组织的业务需求，您可以将事件触发器指定为最多过去 30 天。同样，如果要将此最佳实践营销活动用作感谢客户的电子邮件通信和/或交叉销售其他产品，那么推荐使用较短的事件触发器延迟。如果您希望使用购买后计划来征求评价，那么较长的触发器延迟更具优势，因为这样能够确保客户有足够的时间使用和体验购买的商品，从而能够提供考虑周全且有用的用户生成的内容。



在此配置中，每天上午编写导出订阅源时，LIVEmail 都会查找过去七天转化的所有站点访客。如果访客的 cookie 映射到包含电子邮件地址的注册概要文件，那么此访客会包含在当天的导出中。

3. 您可以根据适用于当前计划的转化活动的类型来过滤导出目标列表。  
例如，如果您已部署产品评分和评价以选择站点上的目录，那么过滤器选项允许您仅选择已从指定的目录购买商品的客户，以进行“写评价”电子邮件营销活动。
4. 要指定有助于描述 LIVEmail “最佳实践” 营销活动计划导出的其他必需信息，请点击**名称和其他详细信息**，然后指定订阅源信息。  
**注:** 如果要在 Microsoft Excel 中查看 LIVEmail 导出文件，那么请注意，Excel 格式处理假定与扩展名所标识的文件类型关联。例如，假定 .CSV 文件使用逗号作为字段分隔符。
5. 点击**提交**以激活 LIVEmail 订阅源的每天处理。  
提交最佳实践营销活动后，新创建的 LIVEmail 订阅源会出现在带有 Digital Analytics 页脚的主窗格中。

## 结果

导出的第一个实例将在激活之日后一天发送。

## 下一步做什么

您可以通过双击订阅源，随时进行编辑。

## 配置“暂停活动的客户”营销活动订阅源

LIVEmail “暂停活动的客户”最佳实践营销活动订阅源提供一种机制，专门用于和最近未出现在您的站点上的已注册客户和访客保持联络。电子邮件营销活动是一种非常经济有效的方式，帮助您重新吸引已离开一段时间的站点访客，并将他们带回您的 Web 站点。

## 关于此任务

“暂停活动的客户”计划包括预定义的跨会话客户细分逻辑，但是您可以应用上下文过滤以定制导出的输出结果。选择用于恢复与暂停活动的客户进行沟通的触发器事件类型可能会有所不同。LIVEmail 提供了多种与暂停活动的客户进行沟通的方法。

## 过程

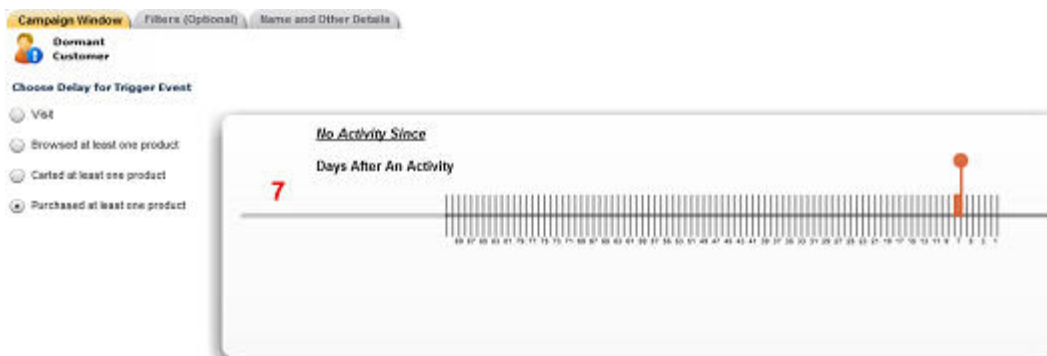
1. 将“暂停活动的客户”最佳实践营销活动图标从“最佳实践营销活动”部分拖放到 LIVEmail 的主窗格中。
2. 在“营销活动期限”选项卡中，拖动红色或绿色圆圈以指定要作为目标的暂停活动的客户类型。  
您可将以下个人作为目标：在过去指定的天数内未访问您的站点、未浏览您站点上的产品、未购物或未从您的站点采购的人员。

a) 点击对应的单选按钮选项，即可选择要用于暂停活动的事件定义。

b) 指定用于定义暂停活动的客户的访问后未返回的时间长度。

对于此最佳实践营销活动，可以将过去最多 90 天内参与了特定站点活动但此后未进行站点会话的客户作为目标。

**注：**为了吸引客户返回站点，可以设置不同的最佳触发器延迟。



3. 您可以根据所应用的暂停活动的定义来过滤导出目标列表。

**注：**如果您选择访问作为休眠定义，那么“过滤器”选项卡将禁用，因为它不适用于这种类型的触发器事件。

4. 要指定有助于描述 LIVEmail “最佳实践”营销活动计划导出的其他必需信息，请点击名称和其他详细信息，然后指定订阅源信息。

**注：**如果要在 Microsoft Excel 中查看 LIVEmail 导出文件，那么请注意，Excel 格式处理假定与扩展名所标识的文件类型关联。例如，假定 .CSV 文件使用逗号作为字段分隔符。

5. 点击提交以激活 LIVEmail 订阅源的每天处理。

提交最佳实践营销活动后，新创建的 LIVEmail 订阅源会出现在带有 Digital Analytics 页脚的主窗格中。

## 结果

导出的第一个实例将在激活之日后一天发送。

## 下一步做什么

您可以通过双击订阅源，随时进行编辑。

## 定义定制订阅源

除了提供预定义的和通过认证的电子邮件服务供应商合作伙伴订阅源以及“最佳实践营销活动”订阅源，LIVEmail 还允许您定义完全定制的导出格式，以便于用于支持转销营销活动的访客活动的任何数据导出使用。

## 关于此任务

LIVEmail 支持两种类型的定制格式：

- 活动记录订阅源
- 客户记录订阅源



## 定义“活动记录”订阅源

LIVEmail “活动记录”订阅源提供每天处理的导出，此导出可以配置为包含多个访客站点活动。

### 关于此任务

“活动记录”订阅源中可以包含以下站点活动：

- 产品已浏览
- 产品已购买
- 已放弃产品
- 产品已放入购物车
- 站内搜索
- 页面浏览量
- 转化事件已启动
- 转化事件已完成

LIVEmail “活动记录”订阅源按以下方式安排：导出中的每一行对应一个独立访客-活动组合。例如，如果某个访客浏览了站点上的 5 个页面，并且 LIVEmail “活动记录”订阅源配置为包含“页面浏览量”活动，那么导出文件中将包含 5 行以对应该访客浏览的页面。除了站点活动，还包含其他相关信息。

### 导出键

您可以从活动记录订阅源的四个受支持键列中选择一个。您的导出可以使用“电子邮件标识”、“Cookie 标识”、“Cookie 标识|会话标识”或“登记标识”作为要包含在导出文件中的键列。

### 活动类型

导出的每一行中包含的活动类型的数字标识。

- 0** 产品已浏览
- 1** 产品已购买
- 2** 已放弃产品
- 3** 产品已放入购物车
- 4** 站内搜索
- 5** 页面浏览量
- 6** 转化事件已启动
- 7** 转化事件已完成

### 目录标识

特定活动所属目录的标识。例如，“页面浏览”记录提供所浏览的个别页面所属的目录标识。

### 产品标识

与跟踪的活动相关的个别项目的标识。产品标识可以是输入的站内搜索词、发起的转化事件等。

### 活动时间

发生活动的访客会话的会话开始时间。

### 活动金额

如果与产品或转化事件相关，那么活动金额包括已放入购物车和已购买的产品的价格以及事件点数等。

在创建 LIVEmail 客户细分时，您可以选择一个条件或将多个条件整合在一起。

## 过程

1. 要创建“活动记录”订阅源，请按照以下步骤操作：

- a) 将“活动记录”订阅源图标拖放到 LIVEmail 的“集成”框架中。
- b) 在“配置”窗口的“活动”选项卡中，选择要用于导出的关键字以及要包含在 LIVEmail 导出中的特定活动类型。

**注：**您可以根据需要在导出中包含任意数量的活动。

**要点：**为计划执行的有针对性的电子邮件营销活动，仅针对一部分站点访客配置活动记录订阅源。虽然将访客客户细分定义应用于订阅源只是可选操作，但是提供的功能却极其强大。

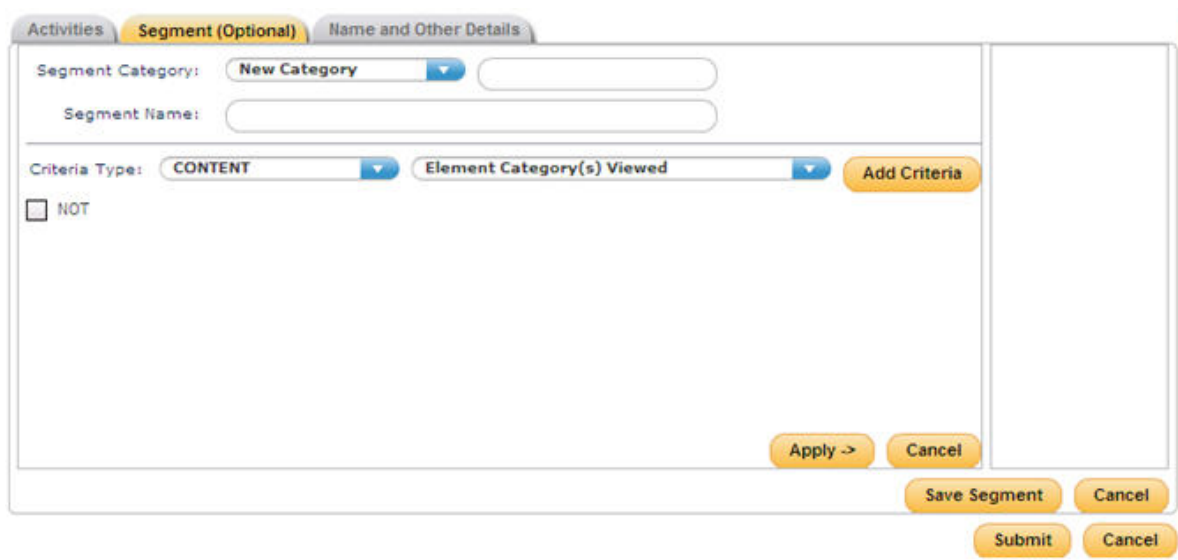
2. 可选：除了基本 LIVEmail 客户记录订阅源文件外，您还可以通过在“字段”页面底部选择对应的复选框，来选择附加两个额外的附属文件。

如果您仅在导出中导出产品或页面标识级别的字段，那么“产品名称映射”和“目录定义”文件可帮助确保包含适合的目录信息。

3. 要创建用于 LIVEmail 的新客户细分，请按照以下过程操作：

- a) 浏览至“客户细分”选项卡，然后点击**新建**。

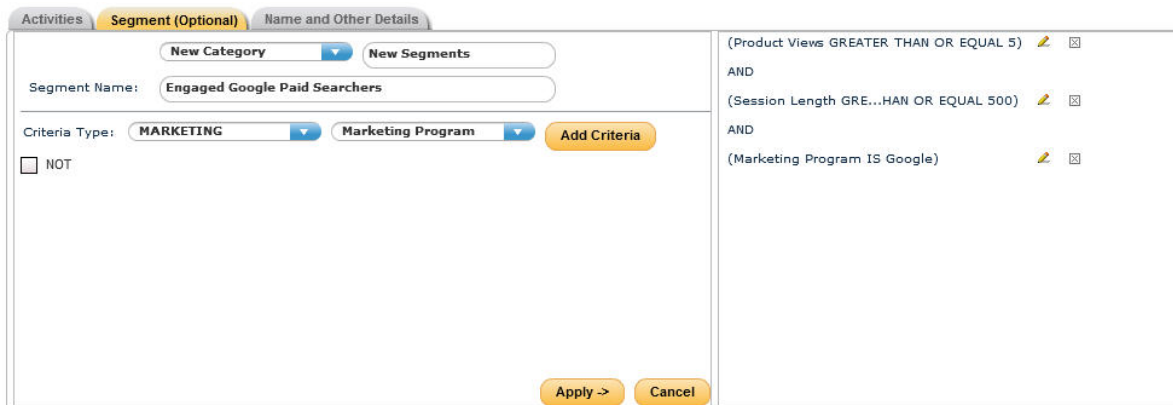
**注：**LIVEmail 客户细分从本质上说是单一会话。您所定义的所有客户细分条件都必须满足要包含的单一站点会话中访客的要求。满足要包含在客户细分中的所有条件并不保证在数据分析时间段内单个访客未完成事件，如果未完成，访客就可以在邮件发送时间之前禁止这些活动。



4. 要配置客户细分，请按照以下步骤操作：

- a) 选择现有目录，或创建想要将新客户细分分配到的新目录。
- b) 提供客户细分名称。
- c) 选择条件，并将条件整合在一起以定义客户细分。

在以下示例中，我们创建了大量使用 Google 的付费搜索者的客户细分，客户细分条件由市场营销计划为“Google”的访客会话组成，他们至少浏览过 5 个页面，且浏览持续时间至少达到 500 秒。



## 定义“客户记录”订阅源

LIVEmail “客户记录”订阅源提供了可以每天或每周处理的导出，此导出可以配置为包含任意数量的访客站点活动、客户属性和会话属性。

### 关于此任务

LIVEmail 客户记录订阅源按以下方式安排：导出中的每一行提供针对导出时间范围内的特定访客的所有已配置数据。该导出并不为某个访客执行的每个活动提供单独一行，而是在属于此特定访客的行的单一字段中，合并相同类型的多个活动。在单一字段中通过字段内定界符来分隔多个活动值。

要创建“客户记录”订阅源，请按照以下过程操作：

### 过程

1. 将“客户记录”订阅源图标拖放到 LIVEmail 的“集成”框架中。
2. 在“字段”选项卡中，选择想要用于导出的键以及想要包含的特定数据字段。  
您可以选择使用四个受支持的键列之一，以用于客户记录订阅源。您的导出可将“电子邮件标识”、“Cookie 标识”、“Cookie 标识|会话标识”或“登记标识”用作文件键列。
3. 选择想要包含在导出文件中的每个站点访客的数据字段。  
所有可用数据字段按以下目录分组。
  - 内容（例如，与页面、事件、房地产或站点促销相关的字段）
  - 商品推销和产品（例如，与产品浏览、商店或订单相关的字段）
  - 登记（例如，与登记信息相关的性别或收入字段）
  - 排名前列（例如，诸如事件总点数或订购的项数之类的摘要度量）
  - 技术属性（例如，访客的系统信息，包括浏览器类型、语言或连接速度等）
  - 地理区域（例如，来自注册事件之外的位置信息）
  - 市场营销（例如，市场营销计划、目标 URL 或推荐 URL）

**注：**可供您使用的目录集合，具体取决于您的组织所属的垂直行业。
4. 要在导出中包含字段，请将其从“可用字段”列表拖放到“所选字段”列表。  
**要点：**在任何一个客户记录订阅源中，最多可以包含 15 个不同的数据字段。
5. 要除去先前所选的字段，请将此字段从“所选字段”列表拖放回“可用字段”列表。  
或者，可以通过双击任一列表中的字段来选择和移除字段。
6. 可选：除了基本 LIVEmail 客户记录订阅源文件外，您还可以通过在“字段”页面底部选择对应的复选框，来选择附加两个额外的附属文件。  
如果您仅在导出中导出产品或页面标识级别的字段，那么“产品名称映射”和“目录定义”文件可帮助确保包含适合的目录信息。
7. 可选：您可以将客户细分逻辑应用于导出文件。

- 要创建新的客户细分以用于 LIVEmail，请浏览至“**客户细分**”选项卡，然后单击**新建**。
  - 如果先前已在 LIVEmail 中创建了客户细分，那么可以通过从“目录”下拉菜单中选择各种客户细分目录来浏览现有客户细分。选中目录中包含的所有客户细分会在“**可用客户细分**”框架中显示，并且可拖放到“**所选客户细分**”框架中，以供选择。
8. 您还可以从“**可用客户细分**”框架中选择此选项卡中的任何现有客户细分并单击对应的按钮，来编辑或删除此客户细分。如果尝试删除或修改已应用于贵组织的某个当前 LIVEmail 导出的现有客户细分，那么会发出警告。



9. 点击**名称和其他详细信息**，以指定用于描述 LIVEmail “最佳实践营销活动”导出的其他必需信息。如果要在 Microsoft Excel 中查看 LIVEmail 导出文件，请注意 Excel 格式处理假定与扩展名所标识的文件类型有关。例如，假定 .CSV 文件使用逗号作为字段分隔符。
10. 在提供所有必需的配置信息后，单击**提交**以激活 LIVEmail 订阅源的每天处理。导出的第一个实例将在激活之日后一天发送。提交后，您会在“与 Digital Analytics 集成”页脚中看到新创建的 LIVEmail 订阅源文档。您可以通过双击订阅源，随时进行编辑。

## 管理 LIVEmail

您可以使用 LIVEmail 来监控数据导出，管理 LIVEmail 客户细分以及在 LIVEmail 本机报告中创建的任何注解。

### 关于此任务

LIVEmail “管理”菜单支持您检查数据导出的当前状态，查看 LIVEmail 中定义的用于电子邮件市场营销工作的所有客户细分，以及设置导出的新目标。

## 管理 LIVEmail 客户细分

除了可以在创建定制 LIVEmail 导出的过程中管理客户细分外，还可以在 LIVEmail **管理 > 客户细分** 屏幕中创建、编辑或删除客户细分。

### 过程

1. 浏览至**管理 > 客户细分**。
2. 要创建新的客户细分，请点击**创建新客户细分**。

**注:** 只有在配置新订源或编辑现有订源时选择了任何现有 LIVEmail 导出的情况下, 新客户细分才会应用于此导出。

Segment Name:	Created By	Date Created	Last Update Date	Action
All Visitors to the World site	Kate Heintz	2010-06-10 15:20:16	2010-06-10 15:20:16	
World Abandoners	Kate Heintz	2010-06-15 12:20:36	2010-06-15 12:20:36	
World Converters	Kate Heintz	2010-06-15 11:54:11	2010-06-15 11:54:11	
World Element Click	Kate Heintz	2010-05-20 11:23:07	2010-05-20 11:23:07	

3. 要编辑或删除某个现有的客户细分, 请选择该客户细分, 然后点击**编辑**或**删除**。

**注:** 如果尝试编辑或删除当前应用于 LIVEmail 导出的现有客户细分, 您将收到一条警告消息, 因为更改此定义将影响这些订源的输出。

### 下一步做什么

添加或编辑细分之后, 可以通过点击任意列标题来对其进行排序。

## 管理数据导出

使用 LIVEmail 中的“订源管理”页面来监控数据导出。

### 关于此任务

“订源管理”页面提供一张表, 其中显示与当前所有 LIVEmail 数据导出相关的信息。

### 过程

1. 使用“订源管理”页面确定任何导出的状态、检查上次运行状态或编辑任何导出。
2. 单击列标题, 以按照任何字段对表进行排序。

## 管理 SFTP 目标

使用 LIVEmail 中的“SFTP 管理”页面来创建“导出 SFTP 目标”并指定“导入 SFTP 目标”。“导出 SFTP 目标”指定您希望将 LIVEmail 导出发送到的位置, 而“导入 SFTP 目标”可以用于将来自电子邮件服务供应商的指标添加到 LIVEmail 报告。

### 关于此任务

指定“导入 SFTP 目标”类似于创建导出目标的操作, 但还包括属于电子邮件收件箱度量导入配置的其他功能, 您可以选择将这些导入发送到 Digital Analytics, 以包含在 LIVEmail 报告中。

### 过程

根据您是否要创建“导出 SFTP 目标”或“导入 SFTP 目标”, 请按照以下流程中的一个进行操作:

- 要创建“导出 SFTP 目标”, 请按照以下步骤操作:

- a) 在“**SFTP 管理**”页面中, 请针对 SFTP 目标提供下列有效配置信息:

**SFTP 目标名称 (必填)**

目标的用户友好型名称。它会显示为目标之一, 以供您在创建 LIVEmail 导出时进行选择。

**SFTP 服务器地址 (必填)**

SFTP 服务器的 IP 或 URL 地址。

**目录名称 (可选)**

希望 Digital Analytics 连接到并写入导出文件的 SFTP 目标上的目录。如果该字段留空, 那么将使用 SFTP 目标缺省目录。



**SFTP 端口 (必填)**

SFTP 目标的端口号。

**用户 (必填)**

将用于在 SFTP 服务器中进行认证的用户账户的名称。

**密码 (必填)**

与用于在 SFTP 服务器中进行认证的用户账户对应的密码。

**电子邮件 (可选)**

希望向其发送通知的任何用户的电子邮件地址的列表，这些通知说明有关已发送到指定 SFTP 目标的任何 LIVEmail 导出信息。

- b) 在针对 SFTP 服务器输入所有必填的配置数据后，单击页面底部的**测试 SFTP**。

执行此操作可确保提供的所有信息均准确无误，并允许 Digital Analytics 将 LIVEmail 导出成功地写入目标。

- c) 请单击**提交**以保存 SFTP 目标，并将其发布以供任何 LIVEmail 导出使用。

要指定“导入 SFTP 目标”，请按照以下步骤操作：

- a) 在“**SFTP 管理**”页面中，请针对所有必填字段提供有效的目标信息。

**SFTP 目标名称 (必填)**

目标的用户友好型名称。它会显示为目标之一，以供您在创建 LIVEmail 导出时进行选择。

**SFTP 服务器地址 (必填)**

SFTP 服务器的 IP 或 URL 地址。

**目录名称 (可选)**

希望 Digital Analytics 连接到并写入导出文件的 SFTP 目标上的目录。如果该字段留空，那么将使用 SFTP 目标缺省目录。

**SFTP 端口 (必填)**

SFTP 目标的端口号。

**用户 (必填)**

将用于在 SFTP 服务器中进行认证的用户账户的名称。

**密码 (必填)**

与用于在 SFTP 服务器中进行认证的用户账户对应的密码。

**电子邮件 (可选)**

希望向其发送通知的任何用户的电子邮件地址的列表，这些通知说明有关已发送到指定 SFTP 目标的任何 LIVEmail 导出信息。

- b) 如果计划导入来自于电子邮件服务供应商的营销活动指标，例如，已发送、已打开和退回的电子邮件数等，您可以在“**导入 SFTP 目标创建**”页面中配置导入文件。

要实现此目的，请将希望导入的指标从电子邮件服务供应商系统中左侧表格的受支持指标列表拖放到到右侧表格中。

以下是所有 LIVEmail 导入文件中的前三个字段：

**日期标识 (yyyymmdd)**

导入的度量所属活动日期。

**营销活动实例标识**

ESP 收件箱度量适用于的电子邮件营销活动。

**营销活动实例名称**

营销活动实例的用户友好型名称。

针对导入支持以下标准的 ESP 收件箱度量。

- 电子邮件已发送
- 电子邮件已传递
- 电子邮件已打开
- 电子邮件点击数
- 电子邮件软退信

- 电子邮件硬退信
- 电子邮件退信总数
- 电子邮件已取消预订
- 电子邮件已转发
- 电子邮件已预订
- 电子邮件已禁止
- 电子邮件投诉
- 电子邮件拦截
- 电子邮件限制
- 以电子邮件发送其他回复
- 以电子邮件发送地址更改
- 电子邮件收件箱度量 1-15 - 您的 ESP 最多可提供其他 15 个杂项收件箱度量。

**注:** 您可以根据需要, 选择任意数量的受支持的度量以进行导入, 但必须按照将在 ESP 度量导入文件中提供的列的确切顺序进行配置。电子邮件收件箱度量 1-15 必须包含数字值。如果在这些定制字段中传递字符串值, 那么导入将失败。

## 结果

创建并保存 SFTP 目标后, 它会显示为一个目标, 以便在创建 LIVEmail 订阅源时进行选择。

## 使用 LIVEmail 报告来分析电子邮件营销活动

可以使用 LIVEmail 报告来分析电子邮件营销活动的业绩。LIVEmail 报告让您可以直接查看电子邮件服务供应商提供的计划业绩指标, 这些指标与 Digital Analytics 跟踪的站内业绩指标相一致。

### 关于此任务

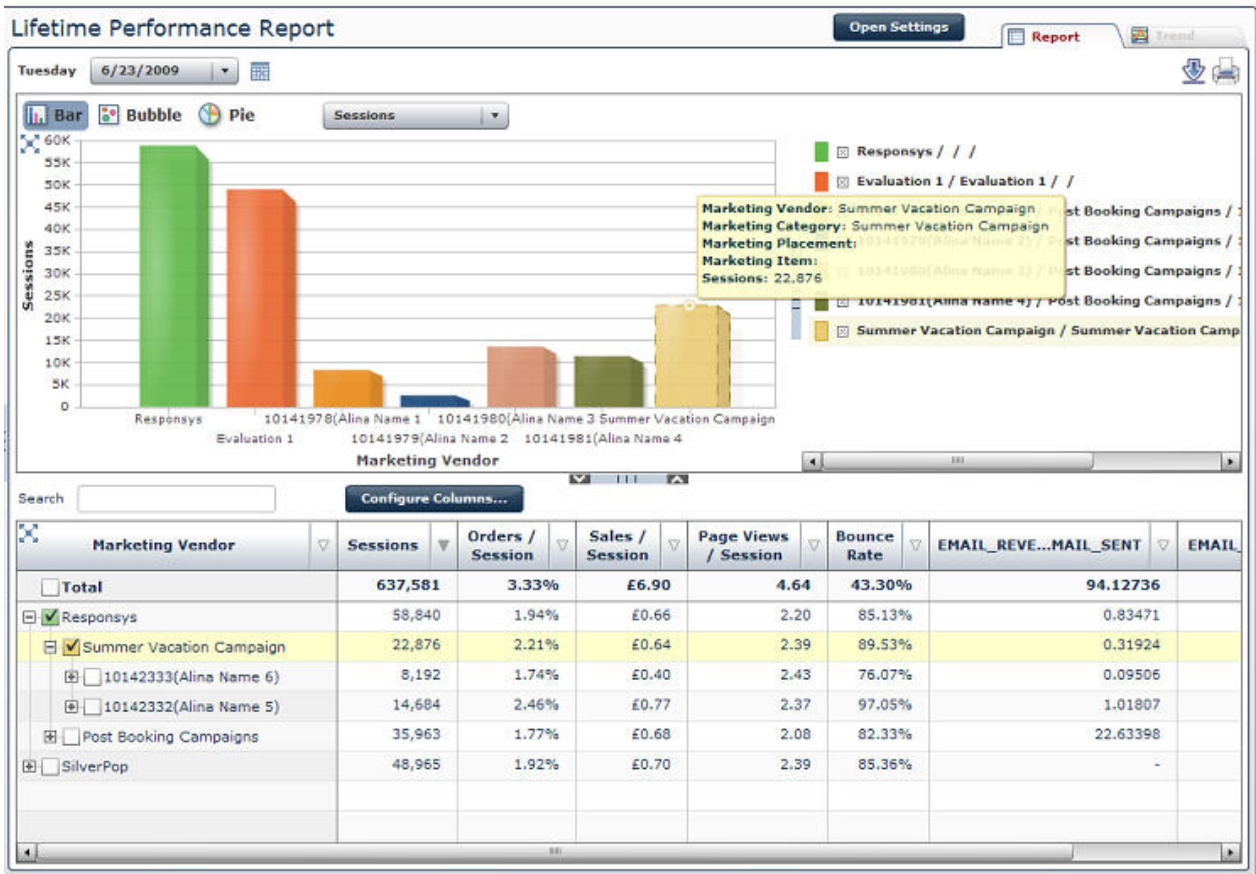
在 LIVEmail “报告” 菜单中, 营销活动报告允许电子邮件营销人员跟踪使用 Digital Analytics 市场营销管理中心参数启动并正在跟踪的电子邮件计划的业绩。LIVEmail 业绩报告提供计划的摘要级别指标 (来自收件箱和站内), 并使您可以转至希望使用 Digital Analytics 业界领先的市场营销归因解决方案进行深入分析的领域。可使用 Digital Analytics 的 “市场营销计划” 报告详细分析 “单击归属业绩”, 并且可在 Digital Analytics Explore 中创建与电子邮件市场营销活动相关的特别报告。

### 过程

要快速了解正在开展的各种各样的营销活动, 请从 LIVEmail “报告” 菜单中查看以下任一报告:

- **业绩报告:** “业绩报告” 提供一个视图, 说明您的电子邮件营销活动每天的业绩。业绩报告是一种平面列表报告, 该报告中, “市场营销供应商”、“目录”、“安排” 和 “项目” (电子邮件营销活动链接的 MMC 代码) 已预先配置为关键显示列。其中包含来自电子邮件服务供应商和 Digital Analytics 站点标记的众多关键度量 (例如, 已发送的电子邮件数、跳出率、点击数、销售额、订单数、访客数或转化率), 以供分析。
- **营销活动透视报告:** “营销活动透视报告” 提供营销活动对产品的影响的视图、转化事件以及访客地理区域的视图。营销活动缩放报告是一种平面列表报告, 其中应用了三个关系缩放报告。第一个关系缩放关注于与指定的营销活动代码关联的产品销售。第二个关系缩放提供有关与指定的营销活动代码关联的事件的详细信息。第三个缩放提供电子邮件营销活动的市/县/区、省/直辖市/自治区和国家或地区分析。
- **生存期业绩报告:** “生存期业绩报告” 提供从营销活动实例启动之日起, 一直到您希望进行分析的时间之间, 营销活动有效性的完整视图。生存期业绩报告所提供数据的详细程度达到每天, 并且您可以选择营销活动处于活动状态期间的任何一天进行分析。报告按照为营销活动分配的 VCPI (MMC 供应商、目录、安排和项目) 代码的层次结构组织报告。

对于这三种 LIVEmail 报告类型，都提供了所有标准的报告功能，用于选择日期范围、查看趋势图、对报告进行注解等。此外，如果从合作伙伴处导入了营销活动指标值，那么将提供这些值以便在“业绩报告”中使用。



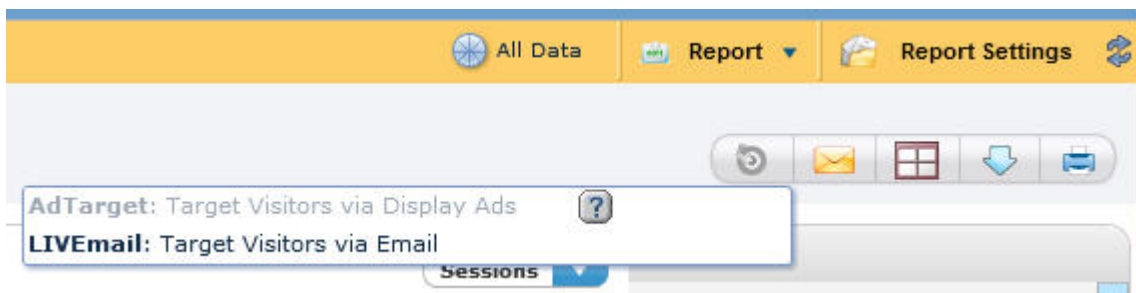
注：在您的 Digital Analytics 标准服务中提供了详细的点击归属和营销活动总体业绩分析。您可以使用“市场营销计划”报告来进行详细的点击归属分析，从而更好地了解电子邮件渠道的总体贡献，并且更深入地了解电子邮件营销活动的相对业绩。在 Digital Analytics Explore 中，为获得此解决方案许可的客户提供了定制数据调查和报告创建功能。导入的电子邮件服务供应商度量仅可用于 LIVEmail 中提供的报告。

## 通过 Digital Analytics 应用程序重新确定要作为目标的客户细分

Digital Analytics 市场营销优化套件中的应用程序集成使您能够直接通过 Digital Analytics Explore 中提供的报告，快速定义 LIVEmail 客户细分。

### 关于此任务

如果贵组织除了获得 LIVEmail 的许可之外，还获得了 Digital Analytics Explore 的许可，那么您将在其他应用程序操作旁边看到一个**确定访客目标**图标。



要将 Digital Analytics 应用程序中的客户细分目标重新确定到 LIVEmail，请按照以下过程操作。

## 过程

1. 当您位于 Digital Analytics Explore 中的报告中时，可以通过单击对应该行左侧的复选框来选择报告中的一行或多行内容，以重新确定与这些行关联的访客群体目标。
2. 选择报告行后，单击**确定访客目标**，然后选择 **LIVEmail: 通过电子邮件确定访客目标**。  
通过选择重新确定访客群体目标，您可以有效定义 LIVEmail 访客客户细分。
3. 在随目标客户细分条件摘要一同出现的对话框中，可以细化想要重新确定为目标的客户细分。
4. 选择想要重新确定为目标的客户细分之后，单击**继续**。  
您的客户细分定义会传递到 LIVEmail，这时会显示“**客户细分定义**”屏幕，其中汇总了条件并要求您命名新客户细分。此屏幕还提供了编辑条件或添加其他条件的选项。
  - 如果想要保存客户细分并在以后应用，请单击**保存客户细分**。
  - 如果您已准备好添加到订阅源或进行联合，请在 LIVEmail 中单击**保存并添加到订阅源**。
5. 选择要将此新受众细分添加到的电子邮件服务供应商合作伙伴配置。
6. 要配置客户细分，请参考以下信息：

Digital Analytics Explore 支持范围广泛的客户细分选项和数据字段。您只能使用 Digital Analytics Explore 和 LIVEmail 共有的客户细分。如果所选的条件不适用于 LIVEmail 支持的客户细分条件，您会收到相关通知。传递到 LIVEmail 的所有客户细分定义本质上都必须都是“同一会话”。下表确定是否可以将特定条件定义传递给 LIVEmail。**是**表示可以传递；**否**表示此时无法传递。名称值表明使用稍微不同的名称传递，**操作类型阐述**表明将向用户提示有关应当如何使用此字段的建议（例如，已购买的产品 vs. 已放弃的产品 vs. 已浏览的产品 vs. 已加入购物车的产品）。

Digital Analytics Explore 字段	LIVEmail 字段
<b>登记</b>	
登记标识	是
电子邮件地址	是
登记者	是
采购人员	否
新/重复访客	是
性别	是
年龄	是
教育程度	是
收入级别	是
登记属性	是
登记国家或地区	是
登记省/直辖市/自治区	是

<b>Digital Analytics Explore 字段</b>	<b>LIVEmail 字段</b>
登记城市	是
登记邮政编码	是
<b>顶部的行</b>	
销售额	是
订单数	是
产品浏览量	是
已加入购物车中的项目数	是
已订购的商品	是
已放弃的商品	是
页面浏览量	是
站内搜索次数	是
事件	是
事件点数	是
元素浏览量	是
会话长度	是
<b>市场营销</b>	
市场营销渠道	是
市场营销计划	是
市场营销供应商	是
市场营销目录	是
市场营销定位	是
市场营销项目	是
市场营销属性	是
自然搜索引擎	是
自然搜索词汇	是
引用站点	是
推荐 URL	是
目标 URL	是
<b>商品推销/产品</b>	
订单标识	是
产品浏览量属性	是
购物属性	是
订单属性	是
已查看的产品目录 - 全部	是
已查看的产品目录 - 顶部	是



<b>Digital Analytics Explore 字段</b>	<b>LIVEmail 字段</b>
已查看的产品目录 - 底部	是
已查看的产品名称	是
已查看的产品标识	是
已加入购物车的产品目录 - 全部	是
已加入购物车的产品目录 - 排名前列	是
已加入购物车的产品目录 - 排名末尾	是
已加入购物车的产品名称	是
已加入购物车的产品标识	是
已放弃的产品目录 - 全部	是
已放弃的产品目录 - 排名前列	是
已放弃的产品目录 - 排名末尾	是
已放弃的产品名称	是
已放弃的产品标识	是
已购买的产品目录 - 全部	是
已购买的产品目录 - 排名前列	是
已购买的产品目录 - 排名末尾	是
已购买的产品名称	是
已购买的产品标识	是
产品目录 - 全部	[操作类型阐述]
产品目录 - 顶部	[操作类型阐述]
产品目录 - 底部	[操作类型阐述]
产品标识	[操作类型阐述]
产品名称	[操作类型阐述]
{旧} 已放弃的产品目录标识	是
{旧} 已加入购物车的产品目录标识	是
{旧} 已购买的产品目录标识	是
<b>内容</b>	
内容目录 - 全部	已浏览的内容目录 - 全部
内容目录 - 排名末尾	已浏览的内容目录 - 排名末尾
内容目录 - 排名前列	已浏览的内容目录 - 排名前列
已浏览的内容目录 - 全部	是
已浏览的内容目录 - 排名末尾	是
已浏览的内容目录 - 排名前列	是
元素目录	已查看的元素目录
元素名称	已查看的元素

<b>Digital Analytics Explore 字段</b>	<b>LIVEmail 字段</b>
已查看的元素目录	已查看的元素目录
已查看的元素	已查看的元素
已启动的事件	是
已完成的事件	是
事件目录	[操作类型阐述]
已发起的事件目录	是
已完成的事件目录	是
事件名称	[操作类型阐述]
站内搜索词	站内搜索词
站内搜索词	站内搜索词
页面	已浏览的页面
已浏览的页面	已浏览的页面
页面引用 URL	否
页面 URL	已浏览的 URL
已浏览的 URL	已浏览的 URL
房地产 - 全部	房地产 - 全部
房地产 - 链接	否
房地产 - 页面	否
房地产 - 页面区域	否
房地产 - 版本	否
站点促销 - 全部	是
站点促销 - 链接	否
站点促销 - 页面	否
站点促销 - 促销	否
站点促销 - 促销类型	否
进入页面	是
页面属性	是
事件属性	是
元素属性	是
<b>地理位置</b>	
国家或地区	是
状态	是
城市	是
DMA	是
二级域	是

Digital Analytics Explore 字段	LIVEmail 字段
技术属性	
浏览器类型	是
色深	是
连接速度	是
连接类型	是
JavaScript 版本	是
语言	是
移动设备	是
移动网络	是
操作系统	是
屏幕分辨率	是
时区	是

**{旧} 已放弃的产品目录标识**

旧字段，与“已放弃的产品目录标识 - 底部”重复。

**{旧} 已加入购物车的产品目录标识**

旧字段，与“已加入购物车的产品目录标识 - 底部”重复。

**{旧} 已购买的产品目录标识**

旧字段，与“已购买的产品目录标识 - 底部”重复。

## 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>	
<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  
USA

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。



