

IBM Digital Analytics for Social Media



Table des matières

Documentation d'IBM Digital Analytics Social.....	1
Vue d'ensemble.....	1
Mise en route.....	2
Configuration système.....	2
Ressources.....	2
Ecran Bienvenue.....	3
En-tête d'application.....	3
Sous-fenêtre de navigation latérale.....	4
Espace de travail.....	4
Indicateurs standard (Top Line) des réseaux sociaux.....	4
Rapports Facebook.....	5
Discussions Facebook.....	5
Top Posters.....	6
Rapports Twitter.....	7
Discussions Twitter.....	7
Termes Twitter les plus fréquents.....	8
Principaux tweeters.....	8
Rapports Arrivées liées aux sites sociaux.....	9
Conversions liées aux sites sociaux.....	10
Événements liés aux sites sociaux.....	11
Implication liée aux sites sociaux.....	12
Produits sociaux.....	12
Provenances sociales.....	13
Mobiles sociaux.....	14
Rapports Impact des impressions du site social.....	14
Impact des impressions des sites sociaux.....	15
Implication liée aux sites sociaux.....	15
Personnalisation des rapports.....	16
Options de rapport.....	16
Barre d'outils.....	19
Indicateurs.....	19
Légende.....	19
Diagrammes.....	20
Tableau.....	21
Administration.....	21
Gestion des utilisateurs.....	22
Création d'utilisateurs.....	23
Edition d'utilisateurs.....	23
Suppression d'utilisateurs.....	23
Gestion des unités commerciales.....	24

Création d'unités commerciales.....	24
Edition d'unités commerciales.....	25
Suppression d'unités commerciales.....	26
Gestion des flux.....	26
Création de flux Facebook.....	27
Création de flux Twitter.....	28
Edition de flux.....	30
Suppression de flux.....	30
Autres informations de contact.....	30
Support.....	32
Marques.....	34
Dispositions applicables à la documentation du produit	34
Remarques relatives aux règles de confidentialité.....	35

Documentation d'IBM Digital Analytics Social

Bienvenue dans la documentation d'IBM Digital Analytics Social, qui explique comment gérer et utiliser IBM Digital Analytics Social.

Mise en route

Présentation du produit

Digital Analytics for Social Media est une console centralisée pour vos campagnes et vos analyses de média sociaux.

Personnalisation des rapports

Les rapports Digital Analytics for Social Media comprennent plusieurs composants qui permettent la personnalisation des rapports.

Administration

Plusieurs actions d'administration sont nécessaires dans Digital Analytics for Social Media pour commencer la collecte et, par la suite, gérer les données de rapport.

Mentions légales relatives au produit

Tâches courantes

Indicateurs sociaux les plus importants

Le rapport Indicateurs standard (Top Line) des réseaux sociaux fournit un résumé des rapports d'arrivées liées aux sites sociaux avec les données des indicateurs d'événement et d'activité.

Rapports Facebook

Les rapports Facebook montrent les conversations et les Top Posters de vos flux Facebook pour une unité commerciale désignée.

Rapports Twitter

Les rapports Twitter montrent les discussions, principaux termes et membres de la communauté Twitter (tweeters) associés à vos flux Twitter pour une unité commerciale.

Rapports Arrivées liées aux sites sociaux

Les rapports Arrivées liées aux sites sociaux offrent un aperçu des ventes, des événements, de l'implication, des produits vendus et d'autres détails sur les visiteurs renvoyés vers vos principaux sites Web à partir de divers sites sociaux, tant aux Etats-Unis que dans le reste du monde.

Rapports Impact des impressions des sites sociaux

Les rapports Impact des impressions du site social affichent les indicateurs d'impact et d'implication pour l'unité commerciale.

Vue d'ensemble

Digital Analytics for Social Media est une console centralisée pour vos campagnes et vos analyses de média sociaux.

Avec Digital Analytics for Social Media, vous pouvez :

- Identifier les indicateurs de performance clés des visiteurs qui sont renvoyés vers n'importe lequel de vos sites Web balisés depuis un site social quelconque.
- Découvrir les attributs relatifs à vos visiteurs sociaux, tels que les produits consultés et achetés par des visiteurs à partir de chaque site social.
- Découvrir l'impact des sites sociaux sur votre entreprise, dans la même session ou dans plusieurs sessions.
- Mesurer l'effet de la publicité et du contenu (impressions).
- Suivre les posts, les posters et les tendances Twitter et Facebook liés aux principaux termes commerciaux.

- Suivre les conversations sur Twitter et Facebook portant sur les termes métier clés.

Mise en route

Avant de pouvoir consulter vos analyses sociales, vous devez effectuer quelques opérations pour configurer l'application.

Pour suivre les événements Facebook qui se produisent dans les onglets personnalisés de Facebook et qui dirigent les visiteurs vers vos autres sites Web, ajoutez une balise d'événement à tous les éléments d'un onglet personnalisé qui dirigent les visiteurs ayant cliqué vers l'une de vos sites Web balisés.

Pour un suivi plus granulaire des onglets et applications Facebook, pensez à utiliser le pixel d'attribution d'impression. Il est important de comprendre l'influence des impressions de contenu, ainsi que des clics. Les utilisateurs de média sociaux peuvent être influencés par les impressions de contenu qu'ils voient sur leurs sites sociaux. Ces utilisateurs peuvent être peu enclin à cliquer sur un lien externe pour terminer leurs sessions de réseautage social et naviguer vers un autre site afin d'effectuer une action ou un achat. Vous pouvez utiliser le pixel d'attribution d'impression pour rechercher les impressions de contenu social et attribuer les visites de site Web suivantes à toutes les impressions consultées par un visiteur. Ce pixel peut être placé sur des éléments tels que les onglets et applications Facebook, les vidéos syndiquées et les bannières de publicité pertinentes socialement. D'autres sites sociaux et bannières sont susceptibles d'émerger à l'appui du pixel.

Vous pouvez créer des flux d'API à partir de Facebook et de Twitter pour collecter des tweets accessibles au public qui contiennent des termes spécifiques, ou des articles Facebook qui ont lieu sur des pages Facebook spécifiques accessibles au public. Dans la mesure où il s'agit d'informations publiques, aucune donnée d'information de compte n'est requise. Une fois ces informations collectées, vous pouvez identifier des éléments tels que les articles les plus aimés et re-tweetés, les termes apparaissant le plus dans les articles collectés, etc.

Pour commencer, procédez comme suit :

1. Indiquez les ID client et les fenêtres d'attribution à mettre à disposition.
2. Définissez les unités commerciales de génération de rapport qui sont des cumuls personnalisés sur certains ID client et flux.
3. Créez des flux Facebook et Twitter et affectez-les aux unités commerciales appropriées.
4. Affectez les utilisateurs aux unités commerciales appropriées de sorte qu'ils puissent commencer à accéder aux rapports.
5. Le traitement commence. Les rapports sont disponibles le lendemain.

Configuration système

Tous les utilisateurs IBM® Digital Analytics doivent disposer de :

- Flash v10 -- <http://get.adobe.com/flashplayer/>
- Navigateur : Internet Explorer v7 à v9, Firefox v2 à v4
- RAM : 1G+

Ressources

Les ressources suivantes vous permettent de vous familiariser avec l'application :

- La vidéo de présentation est disponible sur l'écran Bienvenue de l'application.
- Le guide IBM Digital Analytics Impression Attribution est disponible à l'adresse <https://support.coremetrics.com/> - recherchez **Impression Attribution**.

- Meilleures pratiques IBM Digital Analytics for Social Media : <http://www.coremetrics.com/resources/social-media-analytics.php>.
- Livres blancs Digital Analytics for Social Media, http://www.coremetrics.com/resources/white_papers.php.

Ecran Bienvenu

Lorsque vous vous connectez la première fois à Digital Analytics for Social Media, l'écran **Bienvenu** apparaît. Vous y trouverez une vidéo de présentation du produit, des informations vous aidant pour la mise en route à l'aide de l'application, ainsi que des liens vers le guide d'utilisation et vers d'autres ressources.

Cet écran est constitué de deux composants :

- En-tête d'application
- Sous-fenêtre de navigation latérale
- Espace de travail

Remarque : Pour revenir à l'écran Bienvenu à l'avenir, cliquez sur **Bienvenu** dans la sous-fenêtre de navigation latérale.

En-tête d'application

L'en-tête d'application se trouve le long du bord supérieur de l'interface.

Il inclut les éléments suivants :

1. **Bascule de site** : accès à vos autres ID client (le cas échéant). Cette liste montre à quels ID client votre ID utilisateur a accès.
2. **Bascule d'application** : accès à vos autres applications Digital Analytics en cliquant sur le nom de l'application ou en cliquant sur **Ouvrir** pour ouvrir l'application dans une nouvelle fenêtre.
3. **Aide** : accès au *Guide d'utilisation d' IBM Digital Analytics for Social Media*.
4. **Feedback** : permet d'envoyer des e-mails de retour d'informations sur l'application aux services de support technique et de gestion du produit.
5. **Support technique** : accès au Centre de support Digital Analytics pour obtenir des ressources supplémentaires.
6. **Déconnexion** : permet de se déconnecter du système.

Sous-fenêtre de navigation latérale

La sous-fenêtre de navigation latérale se trouve sur le côté gauche de l'écran.



Dans la sous-fenêtre de navigation latérale, vous accédez aux éléments suivants :

- Options de gestion des utilisateurs, unités commerciales et flux
- Unités commerciales et rapports associés à chacune d'elles
- Ecran Bienvenue

Espace de travail

L'espace de travail est l'élément principal de Digital Analytics for Social Media.

Lors de votre première connexion, l'espace de travail contient l'écran Bienvenue, offrant une visite guidée du produit, un accès au guide d'utilisation et à d'autres ressources.

C'est dans l'espace de travail que vous gérez les utilisateurs, unités commerciales et flux et que vous consultez les rapports relatifs à chaque unité commerciale.

Indicateurs standard (Top Line) des réseaux sociaux

Le rapport Indicateurs standard (Top Line) des réseaux sociaux fournit un résumé des rapports d'arrivées liées aux sites sociaux avec les données des indicateurs d'événement et d'activité.

Dans ce rapport, vous pouvez cocher la case **Période B** pour comparer deux périodes.

Top Line Social Referral Metrics			
Period A 1/1/2011 - 12/31/2011		Period B 1/1/2010 - 12/31/2010	
Table			
		Period A	Period B
▼	Event Metrics		
	Events	2,575,201	68,653
	Events / Session	0.45	3.59
	Event Points	148,774,545	4,073,515
	Event Points / Session	25.73	212.99
▼	Activity Metrics		
	Tracked Page Views	11,799,338	172,550
	Page Views / Session	2.04	9.02
	Sessions	5,781,650	19,125
	Sessions / Visitor	1.03	1.01
	Bounce Rate	87.04%	4.43%
	Average Session Length	00:41	00:44

Rapports Facebook

Les rapports Facebook montrent les conversations et les Top Posters de vos flux Facebook pour une unité commerciale désignée.

Les rapports Facebook comprennent :

- Discussions Facebook
- Top Posters

Remarque : Vous devez créer des flux Facebook pour pouvoir voir ces rapports. Un flux Facebook est une collection des posts et commentaires d'une page Facebook donnée accessible au public.

Discussions Facebook

Le rapport Discussions Facebook montre les flux Facebook dont les données sont collectées pour une unité commerciale.

Vous pouvez définir des flux Facebook afin de collecter les articles et commentaires d'une page Facebook accessible au public. Ces pages incluent :

- Vos pages
- Les pages de la concurrence
- Les pages de vos forums de discussions thématiques

Les articles sont agrégés par unité commerciale. Ainsi, en fonction de la configuration des unités commerciales, ces rapports peuvent collecter des articles sur plusieurs marques.

Une fois ces informations collectées, vous pouvez trier et filtrer ce rapport par nom de flux, date, clic sur le lien « J'aime » pour un article, commentaire pour un article ou périphérique utilisé. Vous pouvez aussi utiliser la zone **Rechercher dans le tableau** pour filtrer rapidement la liste et n'afficher que les articles contenant un mot précis, comme une marque, un produit ou un terme promotionnel.

Les rapports Facebook sont régénérés toutes les heures pour vous permettre d'identifier les sujets populaires des médias sociaux et de piloter les discussions. A partir de ces informations, vous pouvez voir

les conversations en cours ou les réponses aux conversations démarrées dans la page Facebook. Vous pouvez répondre à n'importe quel article capturé dans le rapport en cliquant sur . Ceci ouvre la page Facebook dans une nouvelle fenêtre de navigateur.

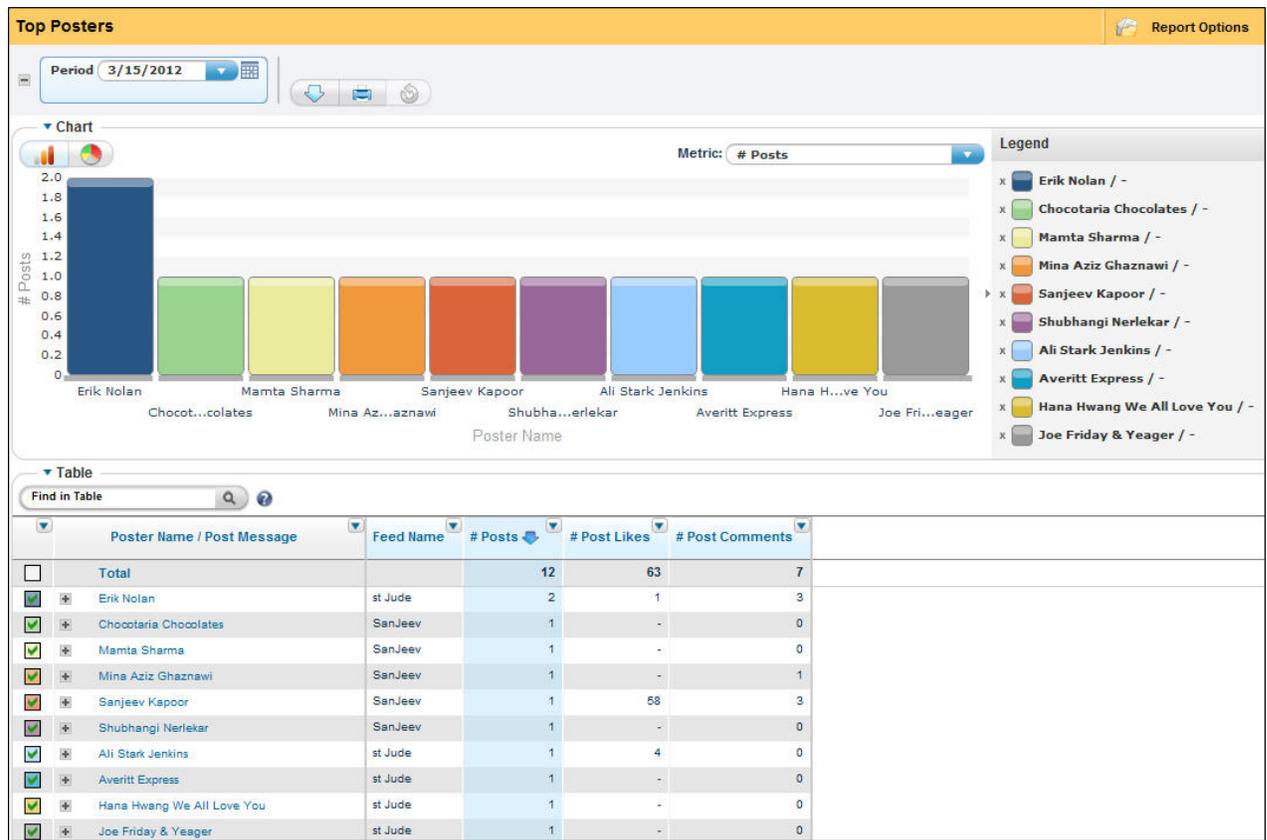
Remarque : Vous devez vous connecter à votre compte Facebook pour répondre aux articles.

Facebook Conversations							Report Options
Period: 3/15/2012							
Table							
	Post / Comment	Feed Name	Link Post	Link Name	Link Caption	Link Description	
<input type="checkbox"/>	Total		-				
<input checked="" type="checkbox"/>	The Vail Food Festival - New York on 5th April 2012	SanJeev	http://www.facebook.com/p...797.6090852088&type=1	The Vail Foo...val - New York			
<input checked="" type="checkbox"/>	I have been a bone marrow transplant nurse for...s allowed to continue. Please stop this insanity	st Jude					
<input checked="" type="checkbox"/>	Care to finally comment on the video of a coon... if this will have been a good business decision	st Jude	http://youtu.be/Q5dj06xLgY	Walker Pup Fir... **GRAPHIC**	www.y...e.com	7 Month old walker pup gets his first coon with a little help from daddy.	
<input checked="" type="checkbox"/>	a chocolate a day keeps bad moods away!!!	SanJeev					
<input checked="" type="checkbox"/>	Hi sanjeev jee would be very kind from u if u ha...o make a delicious omelet would be very kind	SanJeev					
<input checked="" type="checkbox"/>	pls give me lunch box dishes idea for 3 yr. baby.	SanJeev					
<input checked="" type="checkbox"/>	the recipes shown by u always turn out well you make cooking very simple thanks	SanJeev					
<input checked="" type="checkbox"/>	Does St. Jude hire CHAY? I would LOVE to be...now more info. if available! Thanks so much :D)	st Jude					
<input checked="" type="checkbox"/>	Listen in today on 94.7 The Country Giant dur...money for St. Jude Children's Research Hospital	st Jude					
<input checked="" type="checkbox"/>	Please support Hana Hwang A page to make her feel extra special	st Jude	http://www.facebook.com/thebeautifulHanaHwang	Hana Hwang We All Love You		I want this page to explain to Hana how amazing and wonderf...make her feel extra special Hana yo	
<input checked="" type="checkbox"/>	The writing on this "Wall" is clear. St Jude hap...ns in their closet...now people will know yours.	st Jude					
<input checked="" type="checkbox"/>	Want to win this? Who wouldn't?! Today is th...near with St. Jude Children's Research Hospital	st Jude	http://www.facebook.com/p...28.190395950592&type=1				

Top Posters

Le rapport Top Posters montre les utilisateurs Facebook qui publient le plus souvent des commentaires relatifs à vos flux Facebook.

A l'aide des flux Facebook pour vos marques, votre secteur d'activité ou vos concurrents, vous pouvez identifier les prescripteurs clés concernant votre entreprise et votre domaine. Ces informations sont utiles pour déterminer où collaborer directement avec des abonnés ou sur quel contenu se concentrer pour optimiser l'engagement et l'influence.



Rapports Twitter

Les rapports Twitter montrent les discussions, principaux termes et membres de la communauté Twitter (tweeters) associés à vos flux Twitter pour une unité commerciale.

Ces rapports sont utiles pour le suivi de discussions concernant votre entreprise, vos produits, vos promotions ou votre secteur d'activité et vos concurrents, ainsi que pour savoir qui sont les principaux tweeters et les termes les plus employés dans ces tweets. Des opérateurs de recherche avancés permettent d'extraire des posts contenant un sentiment positif ou négatif, provenant de lieux géographiques précis, renfermant des liens, etc.

Les flux Twitter sont collectés et les rapports actualisés toutes les 20-30 minutes.

Les rapports Twitter incluent :

- Discussions Twitter
- Termes Twitter les plus fréquents
- Principaux tweeters

Remarque : Vous devez créer des flux Twitter pour pouvoir voir ces rapports. Un flux Twitter est une collection de tous les posts Twitter accessibles au public.

Discussions Twitter

Le rapport Discussions Twitter montre les résultats des flux Twitter d'une unité commerciale.

Il répertorie les tweets accessibles au public qui contiennent les termes et sentiments que votre unité commerciale a indiqué dans ses définitions de flux Twitter. L'objectif de ce rapport est de faire le suivi quasiment en temps réel des personnes publiant des tweets correspondants et d'identifier les tweets qui font l'objet de re-tweets destinés à un plus large public. Vous pouvez filtrer ce rapport pour n'obtenir que les tweets sur un terme, un mot-clé et un tweeter donnés, ou le trier par colonne.

Vous pouvez retweeter ou répondre à tout tweet capturé dans le rapport en cliquant sur . Ceci ouvre la page du tweeter dans une nouvelle fenêtre de navigateur.

Remarque : Vous devez vous connecter à votre compte Twitter pour retweeter ou répondre aux tweets.

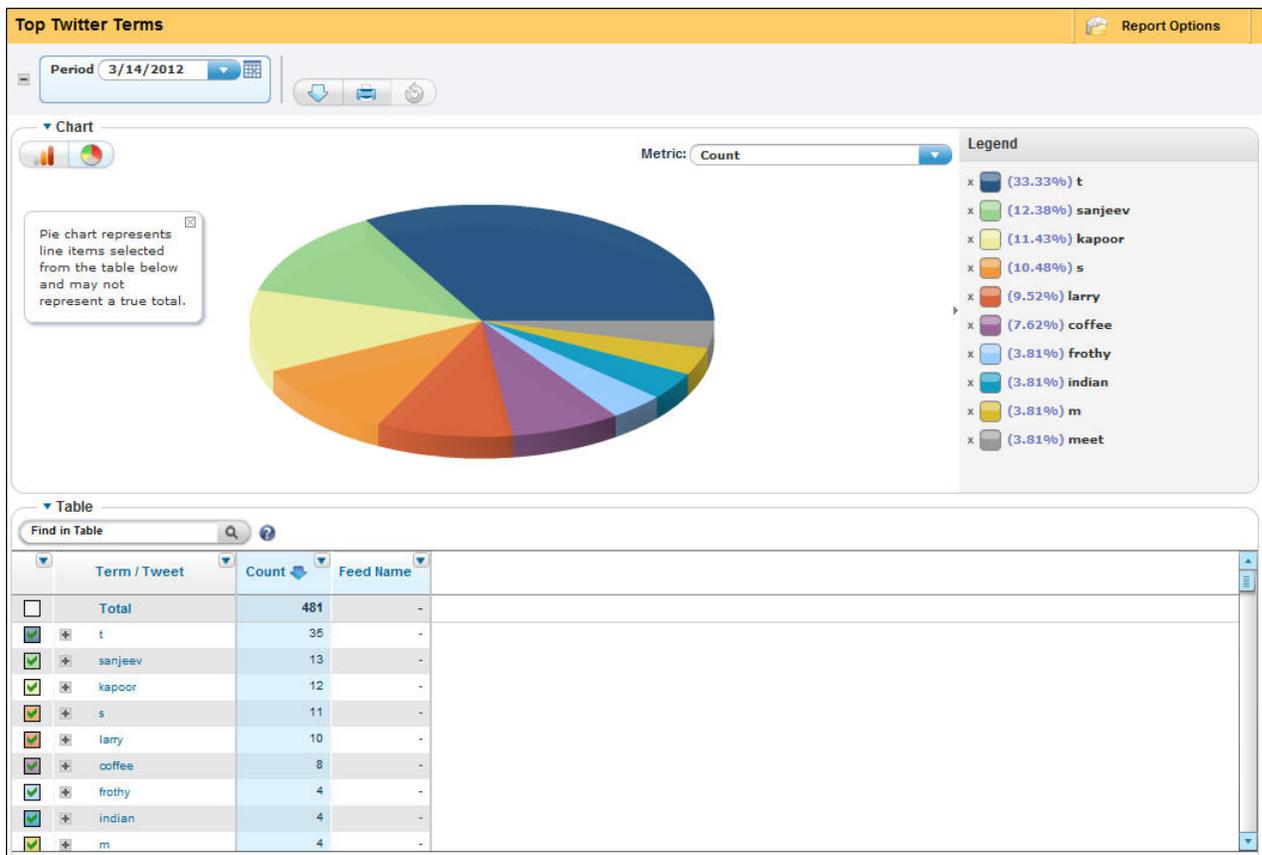
Twitter Conversations					Report Options
Period: 3/14/2012					
Feed Name	Tweet	Tweeter Username	Tweet Date	# Re-tweets	
Total				8	
Adidas - TWI	कॉफी का रस कैसे बनाए रखें - How does coffee remain frothy? Read more on Sanjeev Kapoor http://t.co/SjBDyOkl	khanakhazana	03/14/2012 - 05:07:59 am	8	
LaryKingsTwitt	@kingsthings thanks Lamy!	jack	03/14/2012 - 03:07:11 am	3	
LaryKingsTwitt	RT Spend ur energy on the solutions & not the problems! @tin...ez007 @kenblanchard @cyrillivsgod @keet7 @amw1angel	poetidthoughts5	03/14/2012 - 05:03:35 am	2	
LaryKingsTwitt	@kingsthings #RTsomethingPositive @BOSS_Magazine #1 ...e Gap bit Minority Youths and Education http://t.co/ZujjOS1	RoyceClay1	03/14/2012 - 09:37:15 am	1	
Adidas - TWI	I am enjoying Sukhi Arbi ki Sabzi from Sanjeev Kapoor Ke Khazaane Se http://t.co/uOWZ282	appsteam1	03/14/2012 - 01:29:56 am	0	
Adidas - TWI	I am enjoying Chidien Ghassi from Sanjeev Kapoor Ke Khazane Se http://t.co/uOWZ282	appsteam1	03/14/2012 - 01:30:48 am	0	
Adidas - TWI	Meet Master Chef Sanjeev Kapoor @khanakhazana @TYCR... Food initiative on 30March at 4:00p.m. http://t.co/LCSLms6x	SangeetaSrileo	03/14/2012 - 04:53:45 am	0	
Adidas - TWI	कॉफी का रस कैसे बनाए रखें - How does coffee remain frothy? Read mor...eev Kapoor. http://t.co/mxR9hzeN Via @khanakhazana #food	IndianHosp	03/14/2012 - 05:17:57 am	0	
Adidas - TWI	Sanjeev Kapoor's Khazana Chhundo (Shredded Mango Pickl...e not already familiar with Sanjeev Ka... http://t.co/zzm0xZq	Debrahmwb	03/14/2012 - 05:24:37 am	0	
Adidas - TWI	Khazana of Indian Recipes: This Book was first published in J...and six reprints were released in the s... http://t.co/LW8M5pN	osuguruji	03/14/2012 - 08:13:40 am	0	
Adidas - TWI	Sanjeev Kapoor's Khazana Chatak Chilli Pickle - 300g: If you a...dy familiar with Sanjeev Kapoor, he is ... http://t.co/jQRKQLlo	Georgeannzll	03/14/2012 - 10:19:44 am	0	
Adidas - TWI	Sanjeev Kapoor's Microwave Cooking Made Easy: Microwave... used for reheating.This is not true.The... http://t.co/PCglnUj1	Donniemwio	03/14/2012 - 03:31:04 pm	0	
LaryKingsTwitt	@kingsthings haha. Love when Celebs can make the paparazzi look like idiots. Know the facts @TMZ	ubanc	03/14/2012 - 12:24:38 am	0	
LaryKingsTwitt	@kingsthings @jack @KatieS please view and rate (Usher.Cli...oad+rtingco available @iTunes follow @UsherRaymondIV :)	ShygirlRaymond	03/14/2012 - 03:06:51 am	0	
LaryKingsTwitt	@jack @kingsthings well done jack	shaunvenkiah	03/14/2012 - 03:21:40 am	0	
LaryKingsTwitt	@kingsthings http://t.co/Zg8meQxO Proud Indians walking acr...anyakumari to delhi to inspire #0corruptionday in this country	BhumilMujeeb	03/14/2012 - 04:00:28 am	0	
LaryKingsTwitt	@kingsthings OBAMA IS THE REINCARNATION OF LINCOLN AND AWARE OF THIS INFORMATION !	genhis555	03/14/2012 - 05:50:50 am	0	
LaryKingsTwitt	Happy Birthday @jack ! (6th year of Twitter) oo @kingsthings	guillamgallet	03/14/2012 - 05:57:15 am	0	
LaryKingsTwitt	@kingsthings Letter to Pauline... http://t.co/trumQTA @Times...o no to Cononlese Geonide Awareness http://t.co/vr0PjNF3	DRCGA1	03/14/2012 - 08:25:01 am	0	

Remarque : Ces posts sont regroupés par unité commerciale et donc éventuellement pour plusieurs marques. Le nombre maximum de flux est fixé à 20 pour offrir un nombre suffisant de flux à des entreprises gérant plusieurs marques, sans créer un nombre de flux supérieur au nombre nécessaire.

Termes Twitter les plus fréquents

Le rapport Termes Twitter les plus fréquents répertorie les termes les plus courants apparaissant dans la collection de tweets sur tous les flux Twitter de cette unité commerciale pour la période indiquée.

Le rapport a dédoublonné les tweets sous-jacents de sorte que, quand il existe des re-tweets ou des tweets en double, seul le tweet d'origine est présenté avec un nombre pour ce tweet et le flux dans lequel il a été capturé. Vous pouvez développer la ligne **Terme** du tableau en cliquant sur **+** pour afficher les tweets contenant ce terme.



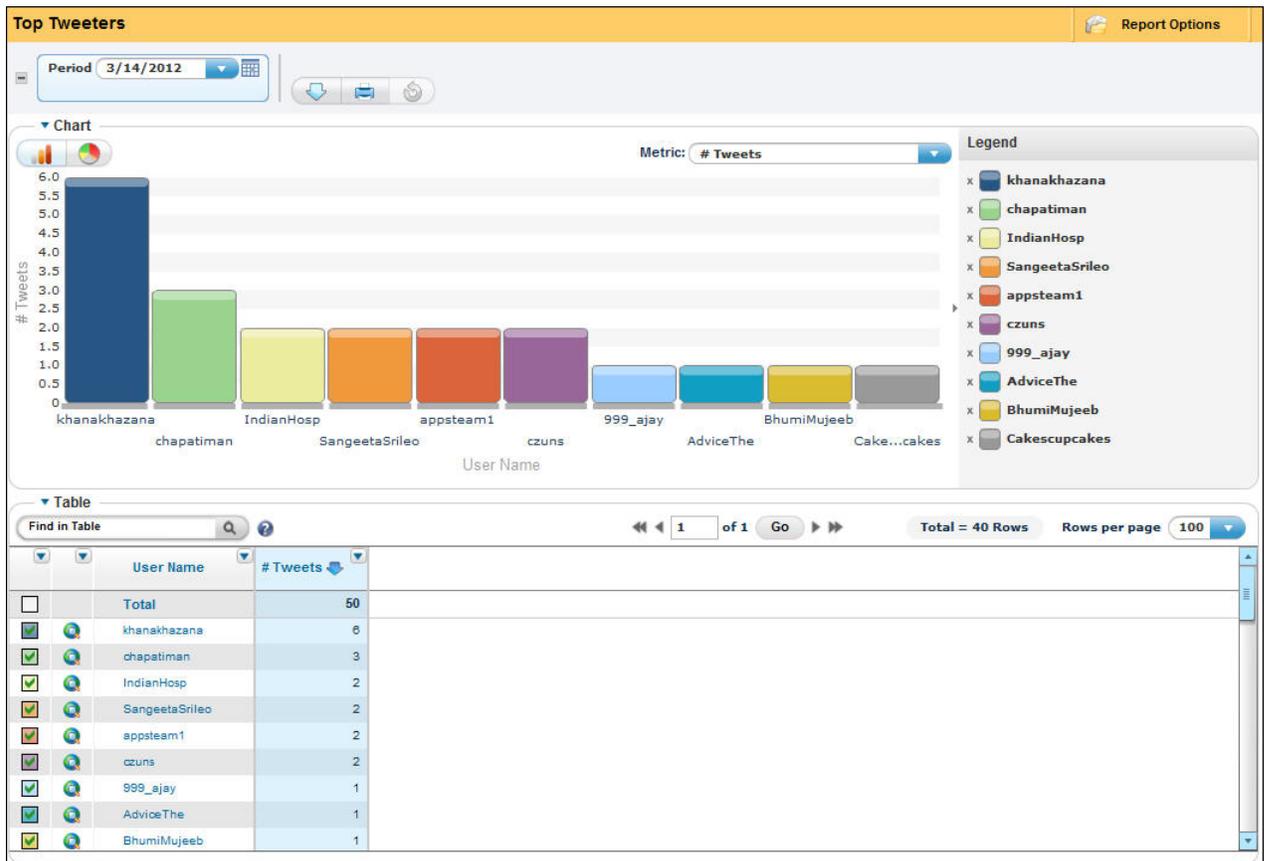
Principaux tweeters

Le rapport Principaux tweeters répertorie les tweeters les plus fréquents pour la période choisie à travers tous les flux Twitter dans votre unité commerciale.

Ce rapport permet d'identifier les tweeters à suivre, d'impliquer des fans et des soutiens, et de contacter les individus pour discuter des problèmes.

Vous pouvez accéder à la page de n'importe quel tweeter capturé dans ce rapport pour afficher les informations du tweeter, le suivre ou répondre aux tweets en cliquant sur . Ceci ouvre la page du tweeter dans une nouvelle fenêtre de navigateur.

Remarque : Vous devez vous connecter à votre compte Twitter pour suivre le tweeter ou répondre aux tweets.



Rapports Arrivées liées aux sites sociaux

Les rapports Arrivées liées aux sites sociaux offrent un aperçu des ventes, des événements, de l'implication, des produits vendus et d'autres détails sur les visiteurs renvoyés vers vos principaux sites Web à partir de divers sites sociaux, tant aux Etats-Unis que dans le reste du monde.

La liste des sites sociaux inclut :

- Facebook
- MySpace
- Twitter
- LinkedIn
- YouTube
- WordPress
- Blogger
- Digg
- StumbleUpon
- Wikipédia
- Yahoo Answers
- Craigslist
- Yelp
- Shopstyle
- Orkut
- Studivz
- Meinvz
- Qzone
- Mixi
- Cyworld
- TripAdvisor
- Hyves
- Bebo
- Ning
- Meetup
- Flickr
- ehow
- Vimeo
- Reddit
- Tumblr
- foursquare
- Gowalla
- Kaboodle
- Buzzillions
- Epinions
- YahooMail
- Les sous-domaines de référence contenant des commentaires, des forums, un blog, une communauté et un board.

La ligne Totaux en haut de chaque rapport montre les totaux de tous les domaines de référence.

Important :

- Les rapports Arrivées liées aux sites sociaux ne reflètent que les visites enregistrées par Digital Analytics sous forme de visiteurs provenant d'un des domaines répertoriés ci-dessus. Le système de génération de rapport n'enregistre que les visites qui résultent d'un clic sur un lien qui dirige le visiteur vers l'un de vos sites Web balisés. Peu importe que ce soit vous ou un utilisateur social qui a placé le lien, tous les visiteurs cliquant à partir d'un site social pour accéder à votre site balisé sont suivis.
- Ces rapports ne nécessitent aucun balisage MMC. Si vous appliquez un code MMC à un lien d'URL de référence, il associe ce visiteur à ce programme marketing et il n'est plus enregistré comme lien référence. Il est enregistré comme programme marketing dans IBM Digital Analytics, et non dans Digital Analytics for Social Media.
- Digital Analytics détient la liste des domaines sociaux. Si des sites sociaux envoient un grand nombre de visiteurs non enregistrés par nos définitions de reporting existantes, utilisez le lien Feedback dans l'entête de l'application Digital Analytics for Social Media pour suggérer ces domaines. Digital Analytics évalue toutes les suggestions et y répond.

Les rapports Arrivées liées aux sites sociaux comprennent les éléments suivants :

- Conversions liées aux sites sociaux
- Événements liés aux sites sociaux
- Implication liée aux sites sociaux
- Produits sociaux
- Provenances sociales
- Mobiles sociaux

Conversions liées aux sites sociaux

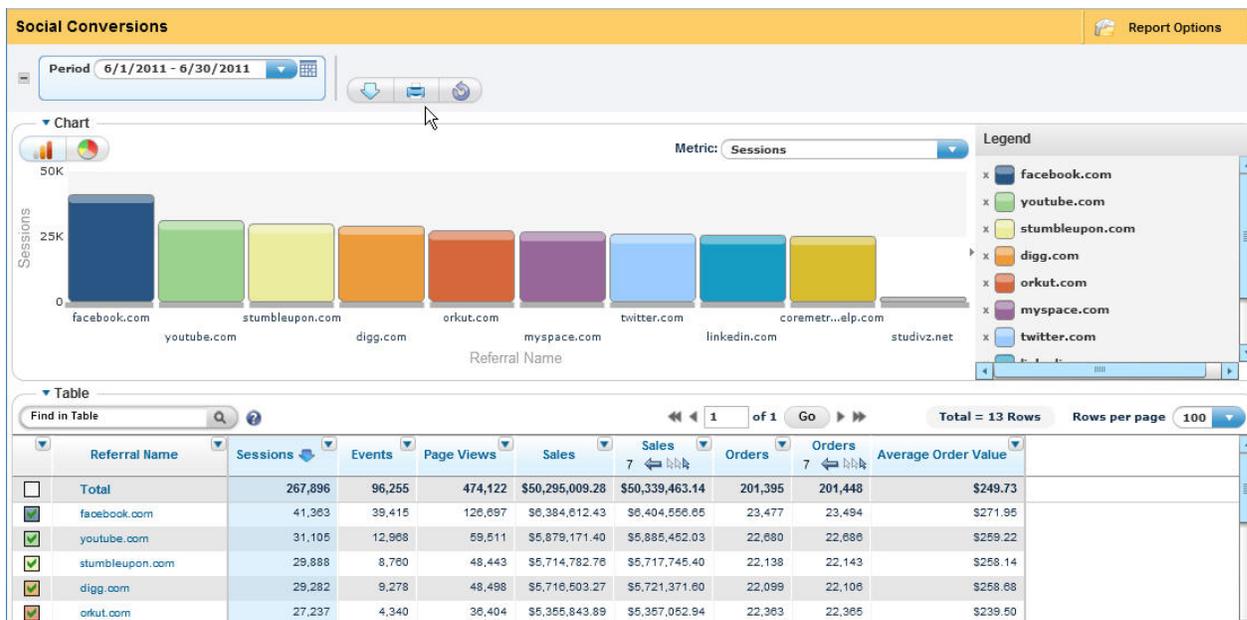
Le rapport Conversions liées aux sites sociaux vous permet de visualiser les indicateurs de conversion (tels que les événements, commandes, ventes et la valeur moyenne d'une commande) pour les visiteurs qui ont cliqué pour accéder à l'un de vos sites balisés à partir de n'importe quel site social ou de domaines paraissant être des pages de site social.

Vous pouvez configurer ce rapport pour afficher les indicateurs d'une même session, ainsi que les fenêtres de ventes attribuées qui sont mises à disposition pour les ID client associés à cette unité commerciale de rapport.

Vous pouvez utiliser ce rapport pour évaluer la valeur métier totale créée par les sites sociaux pour votre entreprise, la façon dont les sites sociaux sont classés les uns par rapport aux autres en tant que source de visiteurs, d'événements et de ventes, ainsi que l'emplacement dans lequel vous devez envisager d'investir des ressources sociales. Lorsque vous affichez du contenu social qui dirige les visiteurs vers l'un de vos sites Web balisés, vous pouvez utiliser ce rapport pour évaluer l'éventuelle augmentation des visiteurs et ventes à partir du site social.

Vous pouvez également évaluer la différence entre les indicateurs d'une même session et les indicateurs que vous avez attribués. Ceci vous indique la vraie valeur des arrivées via des sites sociaux en tant que source de prospects. En effet, la plupart des sessions d'achat ont lieu sur plusieurs sessions, notamment lorsque les influences sociales sont impliquées, les utilisateurs ne souhaitent pas interrompre une session sociale pour quitter le site et réaliser une transaction.

Pour les indicateurs d'une même session et les indicateurs attribués, les vues de page, l'événement ou la vente ont eu lieu pendant la période sélectionnée. Le fenêtre d'attribution vous indique à quel canal attribuer le crédit. Nous ne savons pas exactement comment l'utilisateur a accédé au site dans la session dans laquelle la conversion est réalisée, mais nous connaissons le dernier clic, le premier clic ou la série des clics auxquels attribuer le crédit d'attirer le visiteur sur le site.



Dans cet exemple, des ventes d'un montant de plus de 6,38 millions de \$ ont eu lieu pendant cette période de la part des visiteurs qui ont cliqué directement à partir de Facebook pour accéder à un site balisé et ont été converties dans la même session. Cependant, des ventes d'un montant de 6,4 de \$ ont eu lieu pendant cette période où le dernier clic connu avant la vente était un clic de référence à partir de Facebook, par opposition à un clic de recherche naturelle ou un clic marketing balisé par MMC (lien par e-mail, publicité de recherche payante, bannière de publicité, article balisé par MMC, etc). Dans les calculs d'attribution, aucune valeur n'est attribuée aux chargements directs sur le site ; en supposant que la valeur doit être créditée sur n'importe quel canal qui a le plus récemment influencé l'utilisateur. Dans ce cas, la plupart de ces sessions ont lieu jusqu'à sept jours après l'arrivée d'origine.

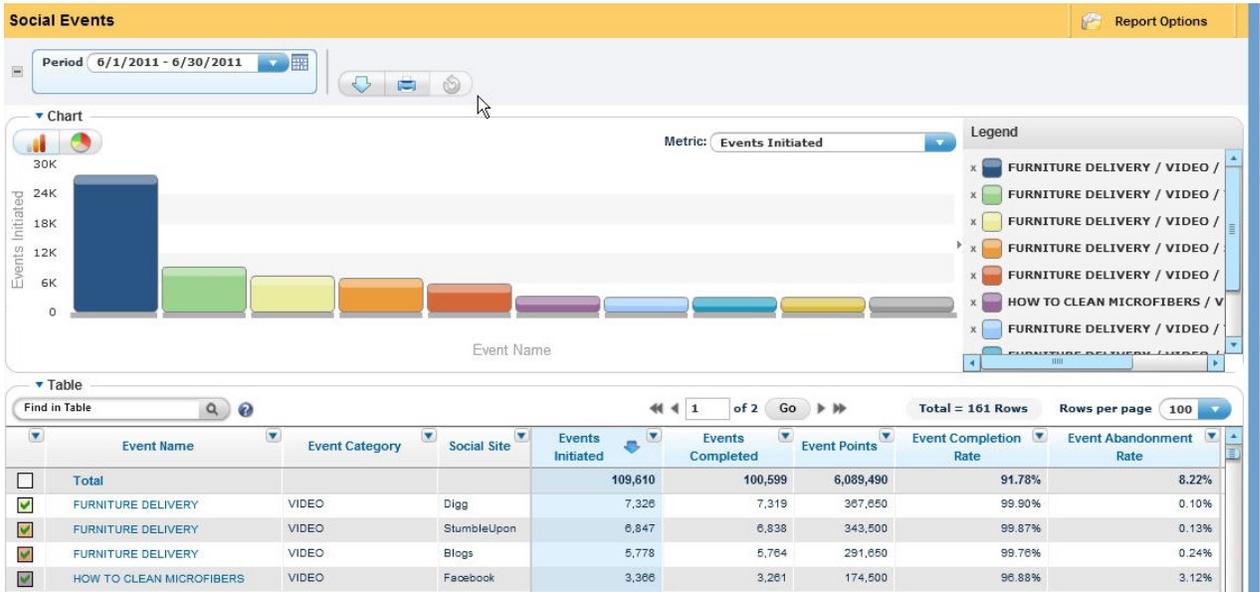
Remarque :

- Les unités commerciales calculent les totaux sur tous les ID client associés. Pour connaître les résultats correspondant à un ID client spécifique, cet ID client doit avoir sa propre unité commerciale.
- Si l'un des ID client associés à l'unité commerciale n'est pas mis à disposition pour une fenêtre d'attribution, cette zone ne peut pas être calculée pour l'unité commerciale et affiche alors un trait d'union (-) dans cette zone de rapport.
- Pour vous assurer que les données attribuées peuvent être calculées sur plusieurs ID client, sélectionnez une fenêtre d'attribution partagée entre tous les ID client associés ou pensez à ajouter la fenêtre d'attribution sélectionnée à tous les ID client associés. Pour en savoir plus sur la mise à disposition de nouvelles fenêtres d'attribution, prenez contact avec votre ingénieur commercial.

Événements liés aux sites sociaux

Le rapport Événements liés aux sites sociaux affiche les événements, le point d'événement et d'autres indicateurs liés aux événements pour les visiteurs envoyés par des sites sociaux.

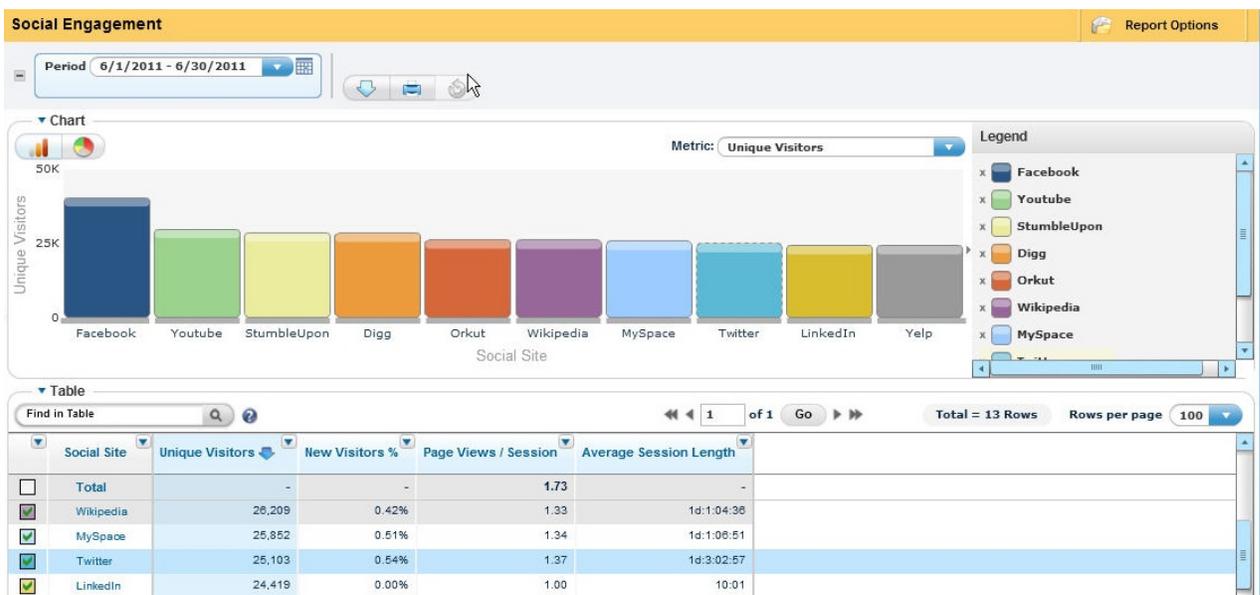
Ce rapport peut enregistrer des événements Facebook si des balises d'événement sont placées sur les onglets Facebook personnalisés et si ces événements dirigent un visiteur vers l'un de vos sites Web. Dans ce cas, il s'agit d'un visiteur provenant de Facebook à l'aide d'un clic Événement.



Implication liée aux sites sociaux

Le rapport Implication liée aux sites sociaux affiche les indicateurs d'implication pour les visiteurs envoyés par les sites sociaux.

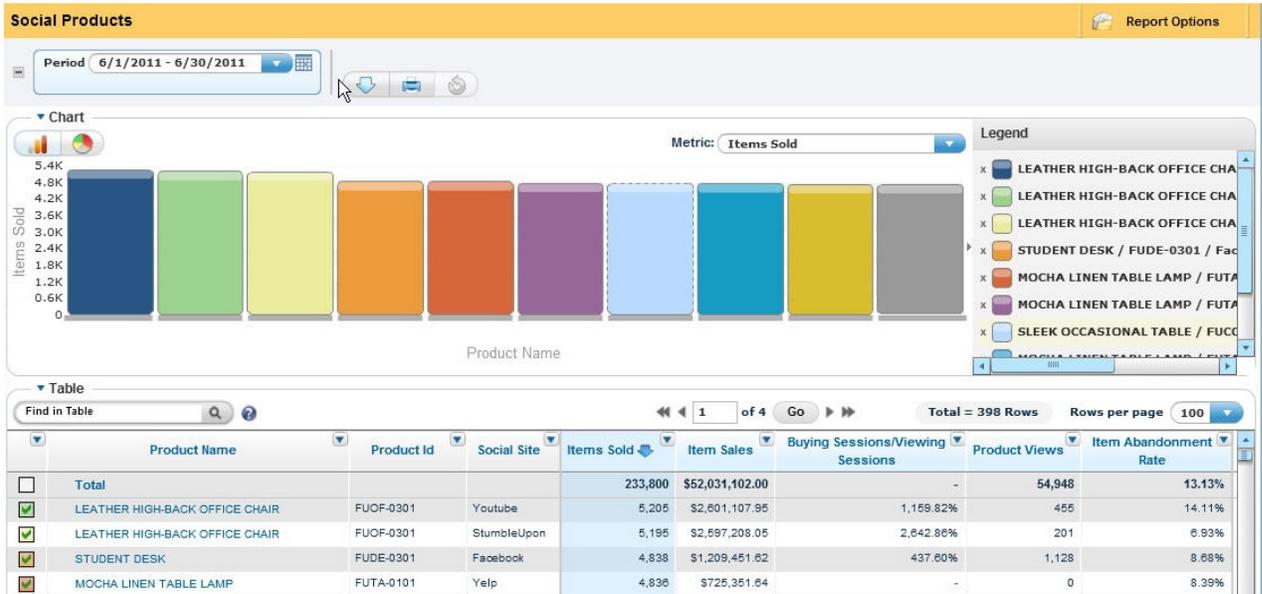
Ce rapport montre le nombre de visiteurs uniques, le pourcentage de nouveaux visiteurs, les vues de page par session et la durée moyenne de la session.



Produits sociaux

Le rapport Produits sociaux affiche les produits qui sont vendus aux visiteurs provenant de chaque site social afin de mieux comprendre comment le contenu social et les conversations créent un intérêt particulier pour le produit.

A mesure que vous découvrez la façon dont les canaux sociaux ont un impact sur votre entreprise, vous pouvez placer du contenu social et vérifier si votre contenu a entraîné les consultations de produit et les achats que vous aviez prévus.

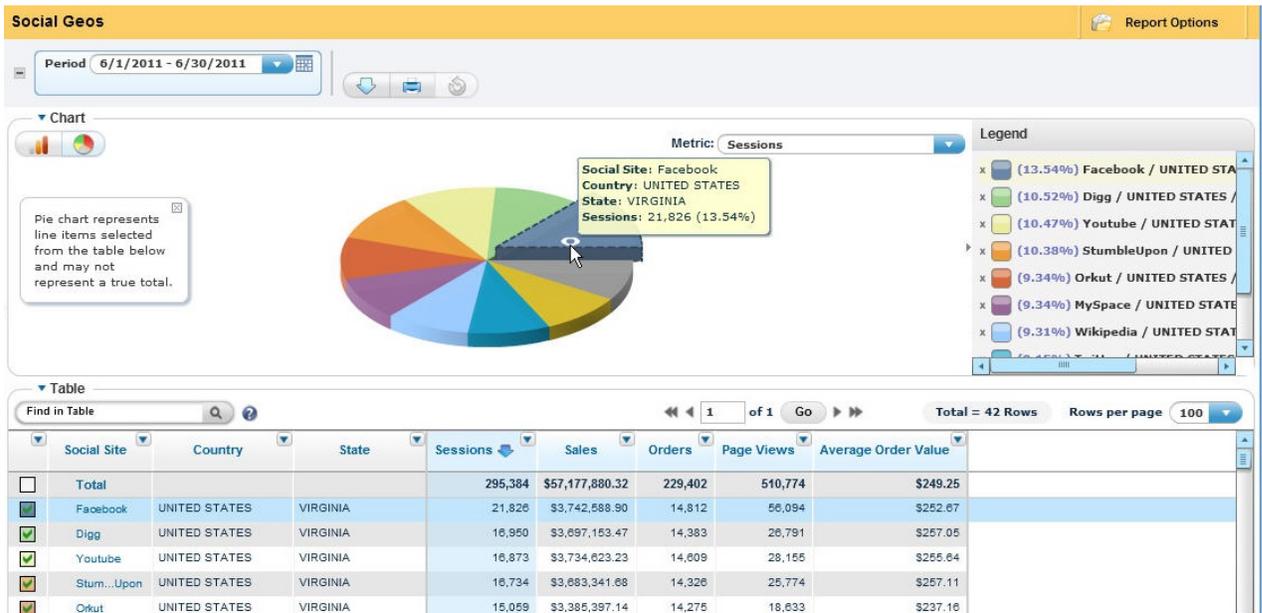


Remarque : Pour les clients des marchés verticaux de contenu qui n'enregistrent pas de ventes de produits, ce rapport n'est pas disponible.

Provenances sociales

Le rapport Provenances sociales affiche les pays et les départements les plus fréquents des visiteurs provenant de chaque site social.

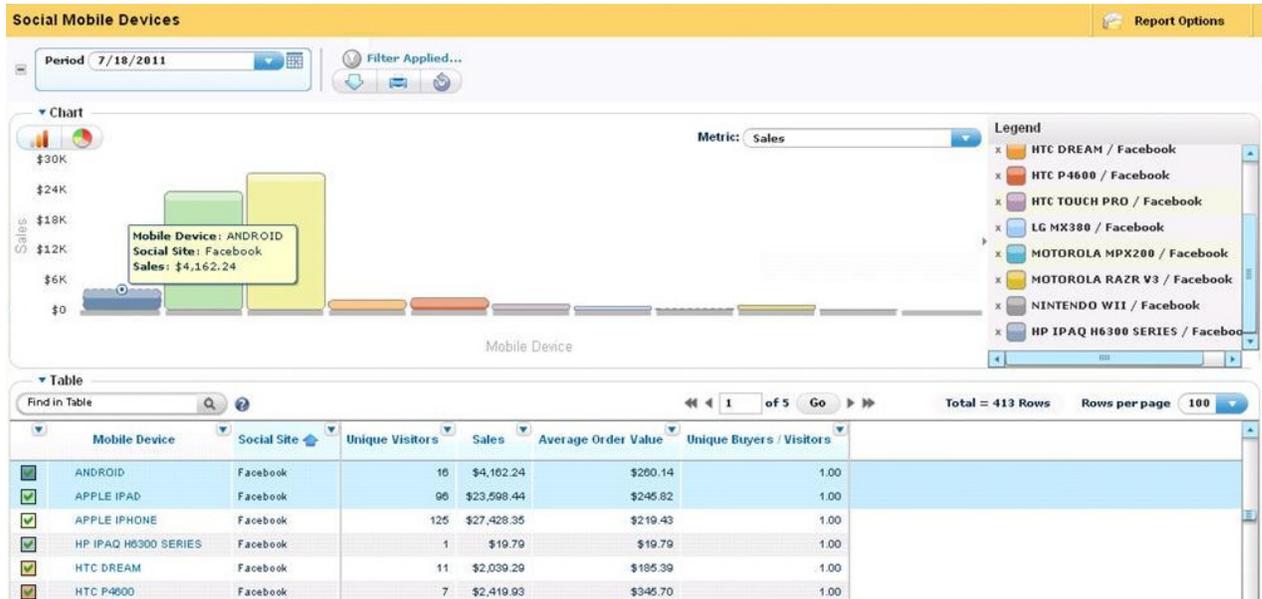
Vous pouvez également afficher les sessions, ventes, commandes, vues de page et la valeur moyenne par commande associées à chaque pays et département. Vous pouvez filtrer rapidement ce rapport à l'aide du **filtre rapide**, afin de réduire le tableau des résultats pour afficher les principales provenances sociales pour un site social particulier, ou les principaux sites sociaux pour une provenance spécifique.



Mobiles sociaux

Le rapport Mobiles sociaux indique les visiteurs provenant de sites sociaux qui accèdent à votre site à partir de périphériques mobiles.

Ce rapport capture le trafic de périphériques mobiles vers vos sites sociaux. Il capture également le nombre de visiteurs, les ventes, la valeur moyenne par commande et les acheteurs uniques parmi les visiteurs pour les diverses données de périphérique mobile capturées.



Rapports Impact des impressions du site social

Les rapports Impact des impressions du site social affichent les indicateurs d'impact et d'implication pour l'unité commerciale.

Les médias sociaux deviennent un grand prescripteur et une partie importante des stratégies marketing et, à ce titre, doivent être suivis. Malheureusement, la plupart des utilisateurs de médias sociaux ne souhaitent pas être interrompus au cours de leur session sociale pour être déconnectés d'un site social et terminer une conversion. Pour comprendre l'impact métier indirect en aval d'un contenu social tel que les pages Facebook, les applications Facebook, les bannières de publicité, les vidéos virales ou tout autre contenu social prenant en charge un pixel, vous pouvez appliquer la balise IBM Digital Analytics Impression Attribution. Si les visiteurs ayant consulté ou interagi avec ces campagnes visitent finalement un site balisé et réalisent un événement ou un achat, toute valeur créée peut être attribuée de nouveau sur toutes ces impressions précédentes.

Les rapports Impact des impressions du site social comprennent les éléments suivants :

- Impact des impressions du site social
- Implication liée aux sites sociaux

Pour permettre des rapports d'attribution d'impression sociale dans Digital Analytics for Social Media, l'attribution d'impression doit être activée. Si vous n'avez pas activé l'attribution d'impression, accédez au site <http://support.coremetrics.com/> pour obtenir de plus amples informations, ou prenez contact avec votre ingénieur commercial Digital Analytics. Lorsque les rapports d'attribution d'impression sociale sont activés et que des tactiques marketing sont utilisées, le système de génération de rapport ci-dessous commence à afficher vos résultats. Ce système de génération de rapport sera également disponible dans IBM Digital Analytics Explore à des fins d'analyse ad hoc approfondie.

Impact des impressions des sites sociaux

Ce rapport vous permet de suivre le nombre d'impressions et le taux de clics de votre contenu orienté impression, tel que les onglets et les applications Facebook, les bannières de publicité à objectif social et les vidéos syndiquées, ainsi que les ventes et événements en aval ayant eu lieu dans des sessions ultérieures et pouvant être attribués à chacune des impressions de contenu.

Vous pouvez utiliser ce rapport pour comprendre les annonces et le canal social qui fournissent le retour sur investissement le plus élevé.

Par défaut, les indicateurs sont attribués de façon égale entre les impressions au cours des 90 derniers jours. Les indicateurs ne peuvent pas être attribués entre à la fois les impressions et les clics.

Social Impressions Impact							
Period 1/1/2011 - 12/31/2011							
Table							
Find in Table							
1 of 5 Go							
Total = 432 Rows Rows per page 100							
	Marketing Program	Impressions	Click-Through Rate	Sales (IMP/90)Avg	Page Views (IMP/90)Avg	Events (IMP/90)Avg	
<input type="checkbox"/>	Total	1,365,867	1.18%	\$0.00	36,106	6,706	
<input checked="" type="checkbox"/>	2009q4-offer > banner2 > ChiefMarketer > Whats-Next	2	0.00%	\$0.00	1	0	
<input checked="" type="checkbox"/>	2009q4-offer > banner2 > DIRECT > Whats-Next	1	200.00%	\$0.00	1	0	
<input checked="" type="checkbox"/>	2009q4-offer > banner2 > MCM > Whats-Next	1	200.00%	\$0.00	1	0	
<input checked="" type="checkbox"/>	2009q4-offer > banner2 > eMarketer-nl110609 > Whats-Next	6	0.00%	\$0.00	0	0	
<input checked="" type="checkbox"/>	2009q4-offer > banner3 > ChiefMarketer > Switch	1	200.00%	\$0.00	1	0	
<input checked="" type="checkbox"/>	2009q4-offer > banner3 > MCM > Switch	1	200.00%	\$0.00	1	0	
<input checked="" type="checkbox"/>	2009q4-offer > banner4 > ChiefMarketer > Back-Up-Plan	1	200.00%	\$0.00	1	0	
<input checked="" type="checkbox"/>	2009q4-offer > banner4 > MCM > Back-Up-Plan	1	200.00%	\$0.00	1	0	
<input checked="" type="checkbox"/>	2009q4-offer > banner4 > eMarketer-nl110409 > 1-8-Billion-Reasons	15	0.00%	\$0.00	0	0	
<input type="checkbox"/>	2009q4-offer > email1 > InternetRetailer-db102709 > 1-8-Billion-Reasons	1	0.00%	\$0.00	0	0	
<input type="checkbox"/>	2009q4-offer > email2 > ChiefMarketer-db102809 > Whats-Next	2	0.00%	\$0.00	0	0	
<input type="checkbox"/>	2009q4-offer > email3 > DIRECT-db102809 > Switch	4	0.00%	\$0.00	0	0	

Implication liée aux sites sociaux

Les rapports Implication liée aux sites sociaux affichent les indicateurs d'implication pour les visiteurs de sites Web auparavant influencés par des investissements en marketing social.

Vous pouvez utiliser ce rapport pour découvrir les canaux et mesures d'annonce qui attirent le plus les utilisateurs sociaux et atteignent les visiteurs les plus uniques.

Social Impressions Engagement						
Period 1/1/2011 - 12/31/2011						
Table						
Find in Table						
1 of 15 Go						
Total = 1416 Rows Rows per page 100						
	Marketing Program	Impressions	Click-Through Rate	Unique Impression Viewers	Average Session Length	Bounce Rate
<input type="checkbox"/>	Total	35,217,728	0.36%	-	-	-
<input checked="" type="checkbox"/>	2009Q4-OFFER > EMAIL > COREMETRICSLIST-DB102109 > BACK-UP-PLAN	1	0.00%	1	-	-
<input checked="" type="checkbox"/>	2009Q4-OFFER > NEWSLETTER > WDFM-NL110209 > OFFER-ONLY	1	0.00%	1	-	-
<input checked="" type="checkbox"/>	2009q4-offer > banner1 > DIRECT > 1-8-Billion-Reasons	1	200.00%	1	00:03	100.00%
<input checked="" type="checkbox"/>	2009q4-offer > banner2 > DIRECT > Whats-Next	1	200.00%	1	00:03	100.00%
<input checked="" type="checkbox"/>	2009q4-offer > banner2 > MCM > Whats-Next	1	200.00%	1	00:04	100.00%
<input checked="" type="checkbox"/>	2009q4-offer > banner3 > ChiefMarketer > Switch	1	200.00%	1	00:04	100.00%
<input checked="" type="checkbox"/>	2009q4-offer > banner3 > MCM > Switch	1	200.00%	1	00:03	100.00%
<input checked="" type="checkbox"/>	2009q4-offer > banner4 > ChiefMarketer > Back-Up-Plan	1	200.00%	1	00:04	100.00%
<input checked="" type="checkbox"/>	2009q4-offer > banner4 > MCM > Back-Up-Plan	1	200.00%	1	00:04	100.00%
<input checked="" type="checkbox"/>	2009q4-offer > email > CoremetriqList-db102109 > Back-Up-Plan	1	0.00%	1	-	-
<input type="checkbox"/>	2009q4-offer > email > DIRECT-db102809 > Back-Up-Plan	1	0.00%	1	-	-
<input type="checkbox"/>	20MBO1 > EMAIL > WDFM-DB072809 > GUIDE-TO-MULTICAMPAIGN-MEASUREMENT	1	0.00%	1	-	-

Le tableau ci-dessous présente les indicateurs de rapport par défaut selon le segment de marché concernant votre entreprise.

Commerce de détail	Impressions	Taux de clics	Ventes (IMP 90 Moy)	Vues de page (IMP 90 Moy)	Événements (IMP 90 Moy)
Tourisme	Impressions	Taux de clics	Recettes (IMP 90 Moy)	Vues de page (IMP 90 Moy)	Événements (IMP 90 Moy)
Services financiers	Impressions	Taux de clics	Applications (IMP 90 Moy)	Vues de page (IMP 90 Moy)	Événements (IMP 90 Moy)
Contenu	Impressions	Taux de clics	Événements (IMP 90 Moy)	Vues de page (IMP 90 Moy)	Points d'événement (IMP 90 Moy)
Contenu/Commerce	Impressions	Taux de clics	Ventes (IMP 90 Moy)	Vues de page (IMP 90 Moy)	Événements (IMP 90 Moy)

Personnalisation des rapports

Les rapports Digital Analytics for Social Media comprennent plusieurs composants qui permettent la personnalisation des rapports.

Ces options vous permettent de déterminer quels indicateurs inclure dans vos rapports. Elles vous permettent également de modifier les vues des rapports.

Ces composants incluent les éléments suivants :

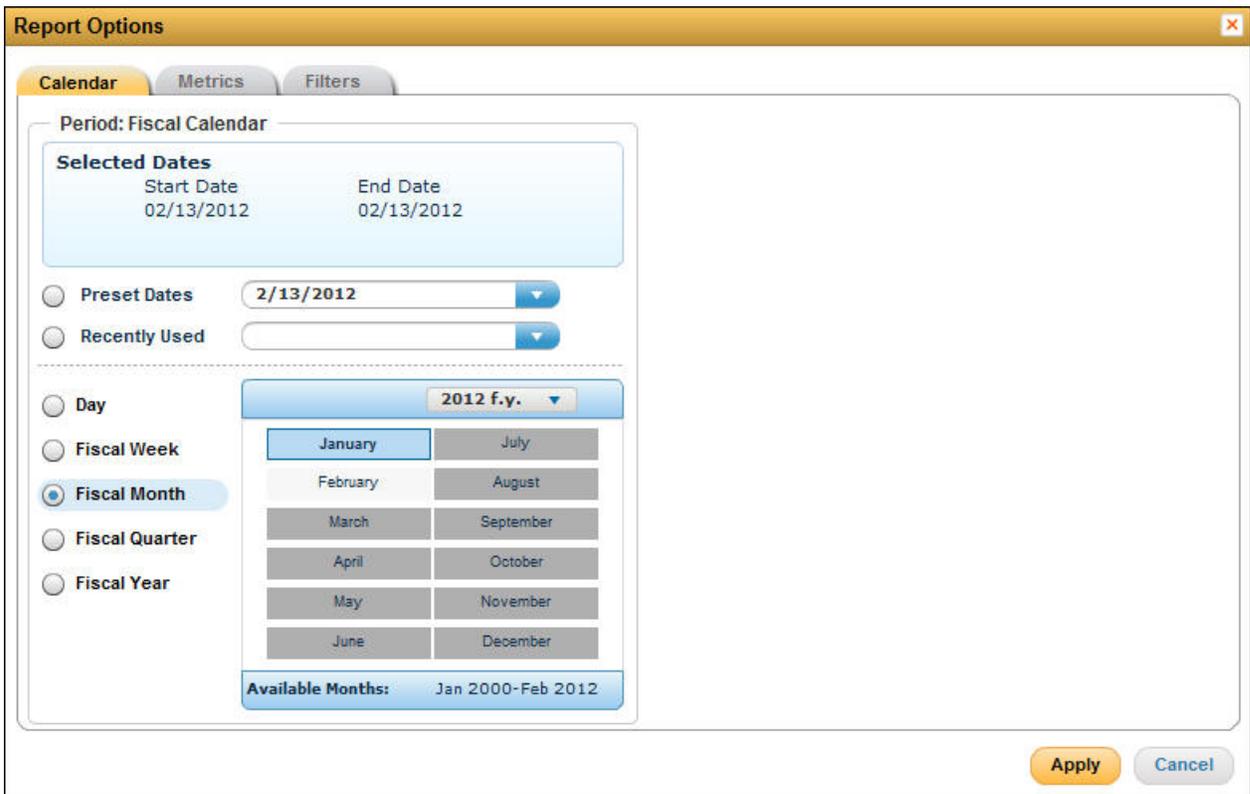
- Options de rapport
- Barre d'outils
- Indicateurs
- Légende
- Graphique
- Tableau

Options de rapport

La zone **Options de rapport** est un emplacement central permettant d'appliquer les options de calendrier, les indicateurs et les filtres au rapport.

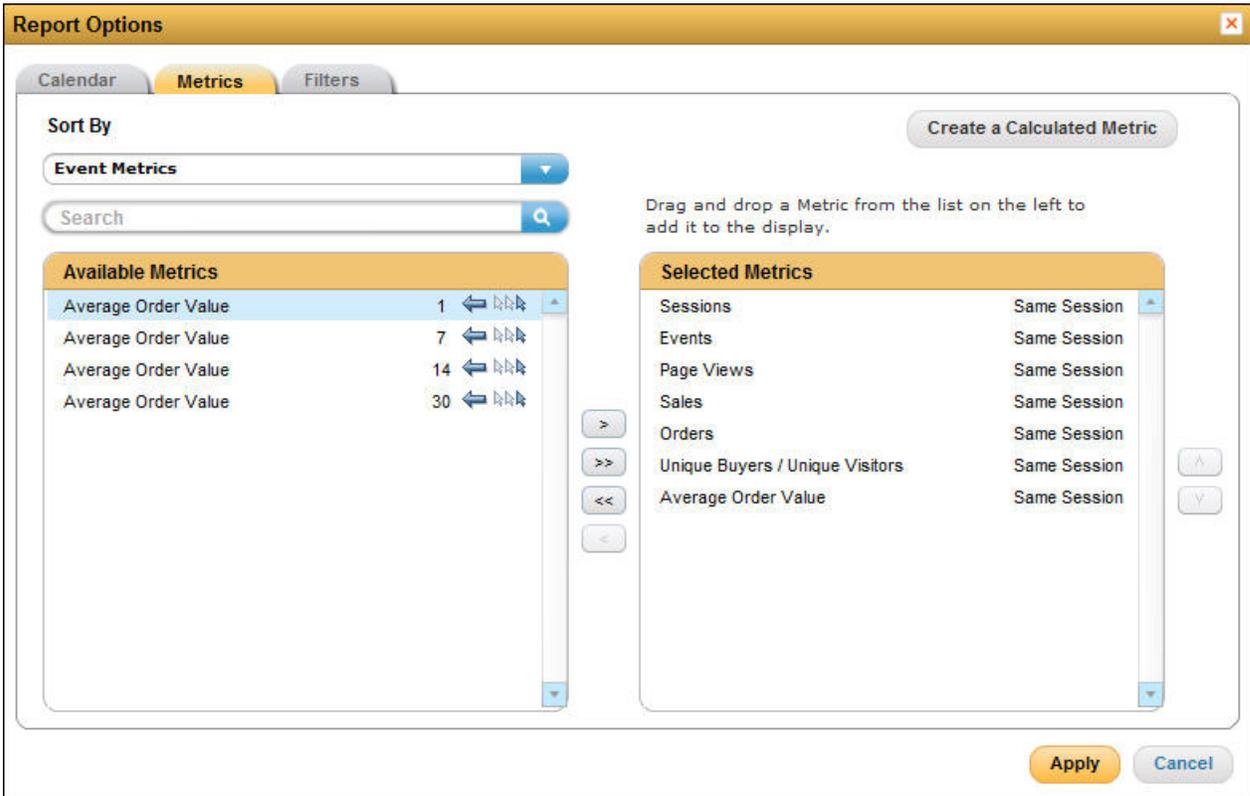
Calendrier

Sur l'onglet Calendrier, vous pouvez sélectionner les dates de début et de fin des données du rapport. Vous pouvez choisir parmi les options de dates présentes un jour particulier ou une période fiscale. L'option **Utilisé récemment** vous permet d'accéder facilement aux périodes de date les plus récentes sélectionnées.



Indicateurs

Sur l'onglet Indicateurs, vous pouvez choisir les indicateurs à inclure dans le rapport dans la liste des indicateurs disponibles. Pour ajouter un indicateur, faites glisser les éléments ou servez-vous des flèches pour les déplacer de la liste **Indicateurs disponibles** vers la liste **Indicateurs sélectionnés** ou inversement.



A partir de cet onglet, vous pouvez également créer un indicateur calculé.

Pour cela :

1. Cliquez sur **Créer un indicateur calculé** en haut de la boîte de dialogue.
2. Entrez le **Nom de l'indicateur**.
3. Sélectionnez un **Format**.
4. Recherchez les indicateurs voulus dans la liste des indicateurs disponibles et cliquez sur >. Créez votre formule en cliquant sur les opérateurs dans la partie supérieure.
5. Cliquez sur **Enregistrer**.

Filtres

Sur l'onglet Filtres, vous pouvez définir les conditions dans lesquelles les données sont incluses dans un rapport en chaînant les indicateurs aux conditions et en les séparant par les opérateurs logiques **Et** et **Ou**. Le filtre analyse le jeu de données du rapport dans son intégralité et renvoie uniquement les données qui correspondent aux critères définis.

Remarque : Pour afficher une liste détaillée des indicateurs, sélectionnez **Tous les indicateurs** dans la liste de catégories **Trier par**.

The screenshot shows a 'Report Options' dialog box with three tabs: 'Calendar', 'Metrics', and 'Filters'. The 'Filters' tab is active. It displays two filter conditions:

- If** Referral Name **Contains** Facebook
- Or** Referral Name **Contains** Twitter

Below the conditions, there are two blue links: '+ Add condition using "OR"' and '+ Add condition using "AND"'. At the bottom right, there are two buttons: 'Apply' (orange) and 'Cancel' (grey).

Barre d'outils

La barre d'outils d'un rapport contient des options de calendrier, de téléchargement, d'impression et de réinitialisation.



Elle inclut :

1. **Sélection du calendrier** : Modifiez la période du rapport. Les rapports Digital Analytics for Social Media stockent 90 jours de données passées, vous pouvez donc sélectionner n'importe quelle période jusqu'à 90 jours en arrière.
2. **Télécharger** : Téléchargez le rapport que vous consultez actuellement sous forme de fichier XLS, CSV ou PNG.
3. **Imprimer** : Imprimez la vue actuelle du rapport.
4. **Réinitialisation** : Rétablissez les options de rapport par défaut.

La barre d'outils peut être réduite pour optimiser l'espace visible à l'écran en cliquant sur -.

Indicateurs

La liste déroulante Indicateurs du rapport vous permet de sélectionner les indicateurs de rapport à afficher.

De nombreux rapports Digital Analytics for Social Media disposent de plusieurs indicateurs que vous pouvez afficher. Cette liste déroulante vous permet de sélectionner facilement les indicateurs à afficher dans le rapport. Les indicateurs disponibles varient selon le rapport.

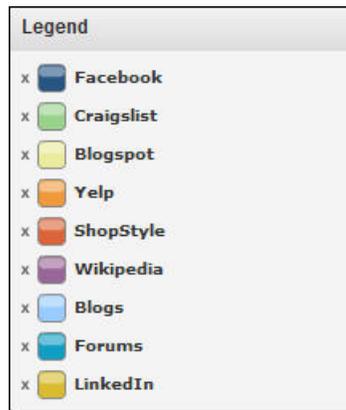


Légende

La légende indique le libellé ou le nom correspondant à chaque barre de couleur du diagramme à barres ou de chaque tranche du diagramme circulaire selon la vue de rapport choisie.

Vous pouvez afficher les données propres à chaque élément de la légende en survolant l'élément. Vous pouvez aussi supprimer les éléments non pertinents de la légende en cliquant sur la croix x. L'élément est supprimé de la légende et du graphique.

La légende peut être réduite pour créer une zone d'affichage des graphiques de rapport plus importante.



Diagrammes

La zone de graphique des rapports Digital Analytics for Social Media permet de mieux comprendre les données des divers rapports.

La plupart des données de rapport Digital Analytics for Social Media peuvent être représentées sous forme de diagramme à barres ou circulaire. Par défaut, c'est le diagramme à barres qui est affiché, mais vous pouvez facilement passer d'un type de diagramme à l'autre. Vous pouvez également changer d'indicateur pour voir des données différentes sur les rapports.

Vous pouvez personnaliser les données d'un diagramme en cochant la case en regard de chaque élément du tableau ci-dessous afin d'inclure ou d'exclure l'élément du diagramme.

Le digramme peut également être affiché dans la sous-fenêtre complète en réduisant la zone du tableau ci-dessous. De même, le diagramme peut être réduit pour afficher le tableau dans la sous-fenêtre entière.

Barres verticales.

Ce diagramme représente les données de votre rapport côte à côte sous forme de barres. Vous pouvez afficher les données propres à chaque barre en survolant celle-ci.

Vous pouvez ajuster l'échelle de l'axe du diagramme en barres pour définir une valeur minimum et maximum. Pour définir une valeur maximum, cliquez sur un nombre sur l'axe pour en faire la valeur maximum. Pour définir une valeur minimum, maintenez la touche **Maj** enfoncée et cliquez sur un nombre de l'axe pour en faire la valeur minimum. Pour rétablir l'état initial de l'échelle de l'axe, maintenez la touche **Ctrl** enfoncée et cliquez sur n'importe quel point de l'axe.

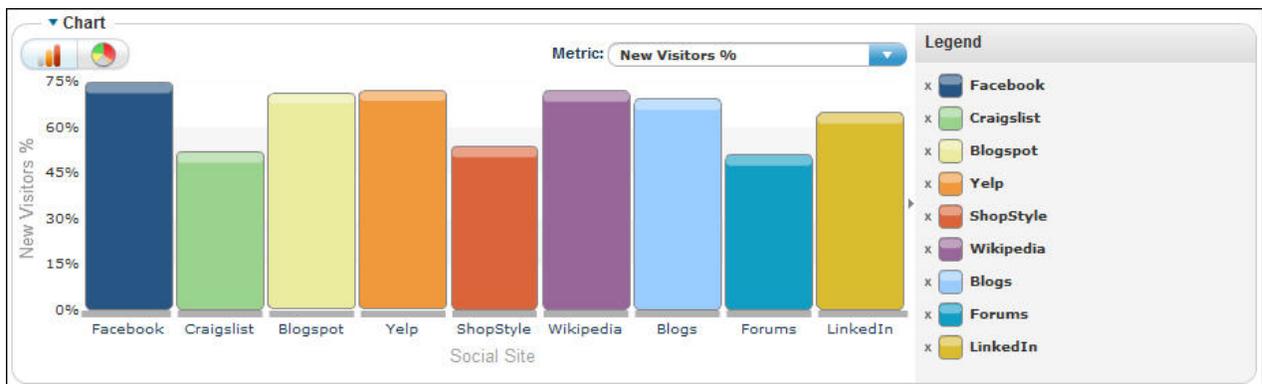
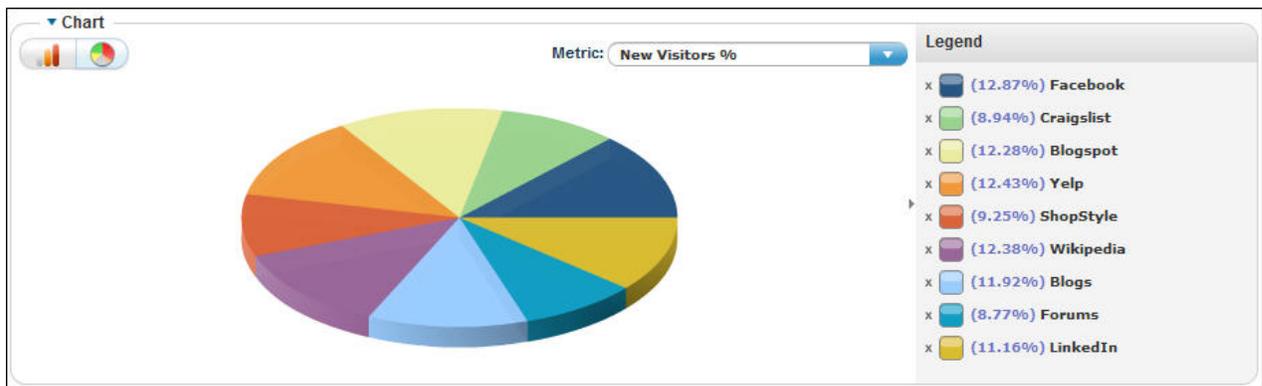


Diagramme circulaire

Ce diagramme montre les données de rapport sous la forme d'un pourcentage des données totales. Vous pouvez afficher les données propres à chaque tranche en survolant celle-ci.

Remarque : Le graphique circulaire représente des lignes articles sélectionnées dans le tableau ci-dessous ; il peut ne pas représenter une valeur authentique à moins que toutes les lignes articles ne soient sélectionnées.



Tableau

La zone de tableau des rapports Digital Analytics for Social Media affiche les données des divers rapports.

Vous pouvez utiliser la fonction de recherche pour filtrer les données affichées dans le tableau afin de ne visualiser que les données qui vous intéressent.

Vous pouvez également personnaliser la vue du tableau en cliquant sur chaque en-tête de colonne. Vous pouvez ainsi trier le tableau. Pour chaque colonne qui contient des données numériques, vous pouvez afficher les données sous forme de pourcentage du groupe parent. En outre, la première colonne de chaque tableau vous permet d'afficher uniquement la ligne sélectionnée, de désélectionner toutes les lignes et de sélectionner les 5, 10 ou 20 premières lignes, ainsi que de copier les lignes sélectionnées.

Le tableau peut également être affiché dans la sous-fenêtre complète en réduisant la zone de graphique ci-dessus. De même, le tableau peut être réduit pour afficher le diagramme dans la sous-fenêtre entière.

Table					
Find in Table					
1 of 1 Go					
Total = 24 Rows Rows per page 100					
	Social Site	Unique Visitors	New Visitors %	Page Views / Session	Average Session Length
<input type="checkbox"/>	Total	-	-	3.73	-
<input checked="" type="checkbox"/>	Craigslist	32,408	51.96%	3.05	33d:13:54:23
<input checked="" type="checkbox"/>	Blogspot	16,311	71.37%	5.31	32d:8:41:50
<input checked="" type="checkbox"/>	Yelp	9,104	72.26%	4.67	25d:8:43:17
<input checked="" type="checkbox"/>	ShopStyle	7,135	53.76%	7.20	21d:10:32:40
<input checked="" type="checkbox"/>	Wikipedia	6,914	71.98%	5.18	20d:21:39:30
<input checked="" type="checkbox"/>	Blogs	3,702	69.29%	5.44	10d:21:12:17
<input checked="" type="checkbox"/>	Forums	3,577	50.99%	8.38	16d:21:42:42
<input checked="" type="checkbox"/>	LinkedIn	2,150	64.84%	2.12	2d:1:37:47
<input type="checkbox"/>	Wordpress	1,836	70.59%	5.26	4d:07:56
<input type="checkbox"/>	Communities	1,813	30.72%	5.31	7d:10:12:05
<input type="checkbox"/>	StumbleUpon	1,521	87.11%	1.93	17:51:57
<input type="checkbox"/>	Answer...ahoo	1,388	81.20%	5.09	2d:23:28:10

Administration

Plusieurs actions d'administration sont nécessaires dans Digital Analytics for Social Media pour commencer la collecte et, par la suite, gérer les données de rapport.

Ces actions d'administration sont les suivantes :

- Gestion des utilisateurs
- Gestion des unités commerciales
- Gestion des flux

Gestion des utilisateurs

Pour accéder à Digital Analytics for Social Media, vous devez disposer d'un ID utilisateur.

Il existe plusieurs niveaux de rôles et de droits utilisateur. Un seul rôle peut être affecté à un utilisateur. Ce rôle s'applique pour l'ensemble de l'application Digital Analytics for Social Media et à travers toutes les unités commerciales. Dans la liste suivante, chaque rôle apparaît avec ses privilèges, ainsi que tous ceux des niveaux inférieurs.

- **Les utilisateurs Admin peuvent effectuer les opérations suivantes :**

- Création d'utilisateurs
- Création d'unités commerciales
- Création de flux
- Association d'ID client à des unités commerciales
- Affectation d'utilisateurs à des unités commerciales

- **Les utilisateurs Gestionnaire des unités commerciales peuvent :**

- Associer des flux existants à des unités commerciales
- Editer ou supprimer des flux
- Créer des flux et les associer à des unités commerciales disponibles

- **Les utilisateurs Standard peuvent effectuer les opérations suivantes :**

- Création de flux
- Association de flux aux unités commerciales auxquelles ils appartiennent

- **Les utilisateurs Afficher uniquement peuvent :**

- Uniquement afficher les rapports des unités commerciales qui leur sont affectées
- Naviguer vers la liste d'utilisateurs où ne figure que leur enregistrement et éditer leurs données d'identification

Liste des utilisateurs

La **Liste des utilisateurs** permet aux administrateurs de gérer les utilisateurs du client Digital Analytics for Social Media. Les administrateurs peuvent y créer ou y supprimer des utilisateurs, ou encore modifier les détails d'utilisateurs existants (nom ou mot de passe de connexion), leur rôle (ajout ou suppression de droits, et les associations d'unités commerciales).

Utilisez la zone **Filtre rapide** en haut de la **liste des utilisateurs** pour réduire la liste lors d'une recherche.



Username	Name	Email	Department	Role	Last Login
<input type="checkbox"/> Chris Overton	Chris Overton	chrisover...@...com		View User	Dec 16, 2007
<input type="checkbox"/> cmartiniak	Chris Martiniak	cmartini...@...com	Mktg	Business U... Manager	Oct 8, 2010

Création d'utilisateurs

Vous pouvez créer de nouveaux utilisateurs pour donner aux membres de votre organisation accès à Digital Analytics for Social Media.

Pourquoi et quand exécuter cette tâche

Pour créer un utilisateur :

Procédure

1. Sous **Gérer, Utilisateurs** dans la sous-fenêtre de navigation latérale, cliquez sur **Nouvel utilisateur** dans la liste des utilisateurs.
2. Ajoutez les détails le concernant, dont son **nom**, son **mot de passe** et son **rôle** (ajouter, éditer ou créer des privilèges).
3. Associez l'utilisateur à une ou plusieurs unités commerciales en les faisant glisser de la liste **Unités commerciales disponibles** vers la liste **Unités commerciales sélectionnées**.
Un utilisateur doit posséder au moins une unité commerciale pour accéder à un rapport. Par conséquent, la création d'utilisateurs n'est pas autorisée tant qu'au moins une unité commerciale n'a pas été créée.
4. Après avoir entré les informations utilisateur, cliquez sur **Créer**.

Que faire ensuite

Lors du processus de création d'un utilisateur, si vous réalisez que l'unité commerciale appropriée n'existe pas encore, cliquez sur **Nouvelle unité commerciale** dans la zone **Associer des unités commerciales à un utilisateur** pour la créer. Elle apparaît alors dans la liste **Unités commerciales disponibles** et vous pouvez la faire glisser vers la liste **Unités commerciales sélectionnées**.

Edition d'utilisateurs

Vous pouvez modifier des utilisateurs si vous avez besoin de modifier les informations utilisateur de base, les rôles utilisateur ou les unités commerciales associées.

Pourquoi et quand exécuter cette tâche

Pour modifier un utilisateur existant :

Procédure

1. Sous **Gérer, Utilisateurs** dans la sous-fenêtre de navigation latérale, cochez la case en regard de l'utilisateur à modifier dans la **liste des utilisateurs**.
2. Cliquez sur **Editer**.
Vous pouvez changer n'importe quel paramètre d'un utilisateur, dont son **nom**, son **nom d'utilisateur**, son **mot de passe**, son **rôle**, et les associations d'unités commerciales (et par conséquent, les rapports auxquels il peut accéder).
3. Cliquez sur **Appliquer** pour terminer l'action et régénérer la liste d'utilisateurs.

Suppression d'utilisateurs

Vous pouvez supprimer les utilisateurs existants qui n'ont plus accès à Digital Analytics for Social Media.

Pourquoi et quand exécuter cette tâche

Pour supprimer un utilisateur existant :

Procédure

1. Sous **Gérer, Utilisateurs** dans la sous-fenêtre de navigation latérale, cochez la case de l'utilisateur à supprimer.

2. Cliquez sur **Supprimer**.

Une invite demande de confirmer la suppression de l'utilisateur.

3. Cliquez sur **Oui** dans la boîte de dialogue ; la liste des utilisateurs est actualisée.

Gestion des unités commerciales

Les unités commerciales servent de structure dans laquelle vous surveillez les flux et rapports Digital Analytics for Social Media.

Les unités commerciales sont des ensembles d'ID clients de site Web, de flux Facebook, de flux Twitter et d'utilisateurs. Il s'agit de structures flexibles pour regrouper et cumuler des données de rapport entre des entreprises, des divisions, des lieux ou des groupes de rapports à séparer. C'est pourquoi vous pouvez créer diverses unités commerciales pour surveiller les différents flux et rendre compte des divers intérêts et aspects de votre activité au lieu de tout inclure dans un même ensemble de rapports.

Les unités commerciales sont définies par un utilisateur ayant un accès administrateur ou gestionnaire des unités commerciales. Chaque unité doit avoir un ou plusieurs ID clients, flux et utilisateurs associés, et chaque ID client, flux et utilisateur peut être associé à plusieurs unités commerciales, selon la façon dont vous voulez octroyer l'accès aux rapports.

L'écran **Unité commerciale** est accessible à partir de **Gérer** dans la sous-fenêtre de navigation latérale. Dans cet écran, vous voyez, modifiez ou supprimez des unités commerciales existantes ou en créez des nouvelles.

Pour afficher les détails sur une unité commerciale existante, sélectionnez-la dans la liste et consultez ses associations au bas de l'écran. Vous pouvez voir de quels ID clients (sites Web) sont issues les données des rapports, quels flux Facebook et Twitter seront suivis par cette unité commerciale et quels utilisateurs ont accès aux rapports de cette unité commerciale.

Business Unit Name	Created By	Created Date	Last Modified Date
<input type="checkbox"/> Coremetrics CM	omartiniak@coremetrics.com	Nov 4, 2010 9:02:44 PM	Jul 8, 2011 11:08:26 AM
<input type="checkbox"/> Furniture Demo Site	sakhtar@coremetrics.com	Oct 22, 2010 10:43:05 PM	Dec 21, 2010 3:42:56 PM
<input type="checkbox"/> Japan	KTAMURA@jp.ibm.com	Aug 5, 2011 7:00:00 AM	Aug 5, 2011 7:00:00 AM
<input type="checkbox"/> womens	smooji@coremetrics.com	Aug 4, 2011 4:31:08 PM	Aug 4, 2011 4:31:08 PM

Création d'unités commerciales

Vous pouvez créer de nouvelles unités commerciales pour commencer à surveiller les flux et les données de rapport pour des entreprises, divisions, lieux ou groupes de rapports à séparer.

Pourquoi et quand exécuter cette tâche

Pour créer une unité commerciale :

Procédure

1. Sous **Gérer, Unités commerciales** dans la sous-fenêtre de navigation latérale, cliquez sur **Nouvelle unité commerciale** dans la **liste des unités commerciales**.
2. Entrez un nom pour l'unité commerciale et cliquez sur **Enregistrer**.
Une validation a lieu pour vérifier que le nom est unique.

Résultats

Quand vous créez une unité commerciale, elle est ajoutée à la **liste des unités commerciales** et la vue d'édition correspondante apparaît. Vous pouvez ensuite gérer les ID clients, flux et utilisateurs associés à cette unité commerciale.

Edition d'unités commerciales

Vous pouvez modifier des unités commerciales pour associer des ID clients, flux ou utilisateurs aux unités commerciales ou les en dissocier.

Pourquoi et quand exécuter cette tâche

Pour modifier une unité commerciale :

Procédure

1. Sous **Gérer, Unités commerciales** dans la sous-fenêtre de navigation latérale, cliquez sur la ligne **Unité commerciale** dans la **liste des unités commerciales** afin d'afficher dans la partie inférieure de l'écran les associations actuelles de l'unité commerciale.
2. Pour associer ou dissocier des **ID clients, flux, ou utilisateurs** de l'unité commerciale, cliquez sur **Gérer** dans chaque section.

Association ou dissociation d'ID clients

Pourquoi et quand exécuter cette tâche

Pour associer ou dissocier un ID client :

Procédure

1. Cliquez sur **Gérer** dans le panneau **ID client**.
2. Dans la boîte de dialogue **Gestion des ID client**, faites glisser des éléments ou servez-vous des flèches pour déplacer des ID clients de la liste **ID client disponibles** vers la liste **ID client sélectionnés** ou inversement.
3. Une fois que vous avez terminé, cliquez sur **Enregistrer**.

Association ou dissociation de flux

Pourquoi et quand exécuter cette tâche

Pour associer ou dissocier un flux :

Procédure

1. Cliquez sur **Gérer** dans le panneau **Flux**.
2. Dans la boîte de dialogue **Gestion des flux**, faites glisser les flux ou servez-vous des flèches pour déplacer les flux de la liste **Flux disponibles** vers la liste **Flux sélectionnés** et inversement.
3. Pour créer un flux dans cette boîte de dialogue, cliquez sur **Créer un nouveau flux**.
4. Une fois que vous avez terminé, cliquez sur **Enregistrer**.

Association ou dissociation d'utilisateurs

Pourquoi et quand exécuter cette tâche

Pour associer ou dissocier un utilisateur :

Procédure

1. Cliquez **Gérer** dans le panneau **Utilisateurs**.
2. Dans la boîte de dialogue **Gérer les utilisateurs**, faites glisser les utilisateurs ou servez-vous des flèches pour déplacer les utilisateurs de la liste **Utilisateurs disponibles** vers la liste **Utilisateurs disponibles** ou inversement.
3. Pour créer un utilisateur dans cette boîte de dialogue, cliquez sur **Créer un utilisateur**.
4. Une fois que vous avez terminé, cliquez sur **Enregistrer**.

Suppression d'unités commerciales

Vous pouvez supprimer les unités commerciales dont vous n'avez plus besoin pour surveiller les flux et les données de rapport.

Pourquoi et quand exécuter cette tâche

Procédure

1. Sous **Gérer, Unités commerciales** dans la sous-fenêtre de navigation latérale, cochez la case en regard de l'unité commerciale à supprimer dans la **liste des unités commerciales**.
2. Cliquez sur **Supprimer**.

Gestion des flux

Les flux sont des flux d'API créés par les utilisateurs en vue de faire le suivi de conversations sur Twitter et Facebook.

Les utilisateurs avec des droit d'accès standard ou supérieurs peuvent créer des flux et les suivre dans les rapports de leur unité commerciale en vérifiant que ces flux sont bien associés à leur unité commerciale.

Les flux sont traités une fois par heure. Une fois les données des flux collectées, celles-ci peuvent être stockées et filtrées pour en savoir plus sur la popularité des posts et du contenu, sur les meilleurs posteurs, les meilleurs termes, voire sur la popularité des tendances au fil du temps.

Flux est accessible à partir de **Gérer** dans la sous-fenêtre de navigation latérale. Dans cet écran, vous voyez, modifiez ou supprimez des flux existants ou en créez de nouveaux.

Outre les informations générales sur chaque flux, le panneau Gestion des flux montre l'heure de la dernière collecte de flux dans la colonne **Date de la dernière actualisation**.

The screenshot displays the 'Feeds' management interface. On the left is a navigation menu with 'Manage' as the main header, containing sub-items: 'Users', 'Business Units', 'Feeds', and 'Feeds List' (which is highlighted). Below the menu are several business units: 'Coremetrics CM', 'Furniture Demo Site', 'Japan', 'womens', and 'Welcome'. The main area is titled 'Feeds' and contains a search bar with 'Feed Name' as a placeholder, and buttons for 'Add Feed', 'Edit', and 'Delete'. Below the search bar, it says 'TOTAL: 14 Feeds'. A table lists the feeds with columns: 'Feed Name', 'Type', 'Description', 'Created By', 'Creation Date', and 'Last Modified'. The table contains 14 rows, with the first row being 'Alfa Insurance Facebook' and the last row being 'Furniture Interest Page'. Below the table, there are two sections: 'Feed Details' and 'Associated Business Units'. The 'Feed Details' section shows the name 'Coremetrics FB', feed type 'Facebook', and page 'Coremetrics' with the IBM logo and '1,124 people like this'. The 'Associated Business Units' section shows a list of business units, with 'Coremetrics CM' selected.

Création de flux Facebook

Pour afficher les données de rapports Facebook, vous devez d'abord créer des flux Facebook.

Procédure

1. Sous **Gérer, Flux** dans la sous-fenêtre de navigation latérale, cliquez sur **Ajouter un flux** dans la **liste des flux** pour ouvrir la boîte de dialogue Création d'un flux.
2. Dans la boîte de dialogue, entrez un nom et une description du flux, et sélectionnez **Facebook** comme **Type de flux**.
3. Recherchez la page Facebook dont vous voulez effectuer le suivi. Sélectionnez une page dans la liste des résultats de recherche de pages Facebook existantes. Le nom de la page apparaît dans la zone de texte.
4. Associez des unités commerciales à ce flux en les faisant glisser de la liste **Unités commerciales disponibles** vers la liste **Unités commerciales sélectionnées**.
5. Cliquez sur **Enregistrer**.

Exemple

Create Feed

Feed Details

Feed Name*

Description

Feed Type

Find Facebook Page

Facebook Page*

Associate Business Units to Feed

Drag and drop a Business Unit from the list on the left to associate it to this Feed.

Available Business Units

- Brazil
- North America
- NA-Shoes
- NA-Phones
- Japan
- Ana's Business Unit
- NA-Search
- Rtesttw1
- Chris BU

Selected Business Units

Save Cancel

Création de flux Twitter

Pour afficher les données de rapports Twitter, vous devez d'abord créer des flux Twitter.

Pourquoi et quand exécuter cette tâche

Pour créer un flux Twitter :

Procédure

1. Sous **Gérer, Flux** dans la sous-fenêtre de navigation latérale, cliquez sur **Ajouter un flux** dans la **liste des flux** pour ouvrir la boîte de dialogue Création d'un flux.
2. Dans la boîte de dialogue, entrez un nom et une description du flux, et sélectionnez **Twitter** comme **Type de flux**.
3. Entrez les termes de recherche Twitter dont vous voulez effectuer le suivi.
4. Associez des unités commerciales à ce flux en les faisant glisser de la liste **Unités commerciales disponibles** vers la liste **Unités commerciales sélectionnées**.
5. Cliquez sur **Enregistrer**.

Exemple

The screenshot shows a 'Create Feed' window with the following sections:

- Feed Details:** Feed Name: Coremetrics Analytics Products
- Description:** Coremetrics and other analytics references (with links), Unica references (with sentiment), New product references ("coremetrics lifecycle"), WAW references near San Francisco
- Feed Type:** Facebook and Twitter icons
- Twitter Search Terms:** coremetrics OR analytics -google OR analytics filterlink OR unica :) OR unica :(OR "coremetrics lifecycle" OR coremetrics social OR "web analytics wednesday" near:"san francisco"
- Associate Business Units to Feed:** Available Business Units: Furniture BU; Selected Business Units: CM Marketing

Vous pouvez ajouter jusqu'à 30 termes de recherche dans la zone **Termes de recherche Twitter** pour indiquer les types d'articles que vous voulez collecter pour un flux donné. Veillez à respecter la syntaxe de recherche Twitter qui exige la séparation de chaque « terme » par un 'OR' de sorte que le flux recherche tous les posts contenant un élément OR les autres. Le tableau ci-dessous donne des exemples de termes de recherche et les tweets obtenus qui sont ajoutés à votre flux.

Termes	Donne des tweets...
twitter search	Contenant à la fois "twitter" et "search". Il s'agit de l'opérateur par défaut.
"happy hour"	Contenant l'expression exacte "happy hour".
love OR hate	Contenant "love" et/ou "hate".
beer -root	Contenant "beer" mais non "root".
#haiku	Contenant le mot-clic "haiku".
from:alexiskold	Envoyé par la personne "alexiskold".
to:techcrunch	Envoyé à la personne "techcrunch".
@mashable	Référençant la personne "mashable".
"happy hour" near:"san francisco"	Contenant l'expression exacte "happy hour" et envoyé près de "san francisco".
near:NYC within:15mi	Envoyé dans un rayon de 25 km de "NYC".
superhero since:2010-10-18	Contenant "superhero" et envoyé depuis la date "2010-10-18".
ftw until:2010-10-18	Contenant "ftw" et envoyé jusqu'à la date "2010-10-18".
movie -scary :)	Contenant "movie", mais pas "scary" et avec une attitude positive.
flight :(Contenant "flight" et avec une attitude négative.

Termes	Donne des tweets...
traffic ?	Contenant "traffic" et posant une question.
hilarious filter:links	Contenant "hilarious" et avec des liens vers des URL.
news source:twitterfeed	Contenant "news" et entré par TwitterFeed.

Edition de flux

Vous pouvez éditer des flux pour ajuster les données Facebook et Twitter extraites dans vos rapports.

Procédure

1. Sous **Gérer, Flux** dans la sous-fenêtre de navigation latérale, cochez la case en regard du flux à éditer dans la **Liste des flux**.
2. Cliquez sur **Modifier**.
3. Modifiez les détails du flux et des unités commerciales associées.
4. Cliquez sur **Enregistrer**.

Suppression de flux

Vous pouvez supprimer n'importe quel flux que vous ne voulez plus inclure dans vos données de rapport Facebook et Twitter.

Procédure

1. Sous **Gérer, Flux** dans la sous-fenêtre de navigation latérale, cochez la case en regard du flux à supprimer dans la **Liste des flux**.
2. Cliquez sur **Supprimer**.
3. Une invite vous demande de confirmer la suppression. Cliquez sur **Oui**.

Autres informations de contact

Pour demander des améliorations du produit, prenez contact avec IBM à l'adresse cm_feedback@us.ibm.com

Si vous avez besoin d'assistance concernant le produit, prenez contact avec le centre de support clients IBM à l'adresse suivante : <https://support.ibmcloud.com>

Vous pouvez également prendre contact avec le bureau IBM de votre région.

États-Unis	
<p>IBM 1001 E Hillsdale Boulevard Foster City, CA 94402 Numéro vert : 1.866.493.2673</p>	<p>IBM Austin 11501 Burnet Road Building 905, Floor 2 Austin, TX 78758-3400 Numéro vert : 1.866.493.2673</p>
<p>IBM Dallas 750 W John Carpenter Freeway Irving, TX 75039 Numéro vert : 1.866.493.2673</p>	

Europe	
<p>IBM United Kingdom Limited 3 Furzeground Way Stockley Park Uxbridge Middlesex UB11 1EZ Royaume-Uni Tél : 020 8867 8003</p>	<p>IBM GmbH Beim Strohhause 17 D-20097 Hamburg Allemagne Tél : 0800-180-2597</p>
<p>IBM France 17 Avenue de l'Europe 92275 Bois Colombes Cedex France Tél : 0800 91 4912</p>	
Asie Pacifique	
<p>IBM Hong Kong Limited Silvercord Tower 2 Room 907 30, Canton Road Tsim Sha Tsui Kowloon Hong Kong, Chine Tél : +852 8201 0823 Fax : +852 8201 0832</p>	<p>IBM Australia and New Zealand 60 Southgate Ave Southgate VIC 3006 AUSTRALIE (Aus) 1800 69 CORE (NZ) 0800 69 CORE</p>

Vos commentaires sont les bienvenus.

Faites-nous parvenir vos commentaires à l'adresse suivante :

IBM Bay Area Lab
1001 E Hillsdale Boulevard
Foster City, California 94404
États-Unis

Vous pouvez nous envoyer vos commentaires au format électronique en utilisant l'une des méthodes suivantes :

Numéro vert :

1+866-493-2673

Centre de support :

<https://support.ibmcloud.com>

Web :

www.ibm.com/marketing-solutions/

Si vous souhaitez recevoir une réponse, vous devez préciser vos nom, adresse et numéro de téléphone ou numéro de fax. Veuillez à inclure les informations suivantes dans votre commentaire ou remarque :

- Titre de ce document
- Numéro de page ou rubrique en rapport avec votre commentaire

Lorsque vous envoyez des informations à IBM, vous lui accordez le droit non exclusif d'utiliser ou de distribuer ces informations de toute manière qu'elle jugera appropriée et sans aucune obligation de sa part.

Support

Centre de support

Le site de support est disponible à l'adresse <https://support.ibmcloud.com> ou en cliquant sur le lien Support dans la barre de menus de l'application.

Le site du centre de support contient ce qui suit :

- **Une base de connaissances pouvant faire l'objet d'une recherche** pour répondre aux questions et fournir un accès instantané aux documents essentiels tels que les guides d'implémentation, le glossaire des indicateurs, les guides d'utilisation, les notes sur l'édition, etc.
- **Des outils éducatifs** comme des formations sur le Web et des Webinars archivés.
- **Des informations liées au marketing**, notamment des études de cas, des livres blancs et des événements à venir, tels que les rencontres avec les clients.
- **Les notifications** envoyées par le service de support.
- **Le suivi des problèmes**, depuis la création d'une fiche jusqu'à la résolution du problème, vous offrant ainsi un aperçu complet de l'état de vos requêtes.
- **Des commentaires en retour** qui vous permettent de proposer des suggestions pour améliorer le site de support. (Envoyez vos commentaires en retour sur les applications à l'adresse cm_feedback@us.ibm.com).
- **Des forums de discussion** vous permettant de communiquer immédiatement avec nos représentants du service Meilleures pratiques.

Remarques

Le présent document peut contenir des informations ou des références concernant certains produits, logiciels ou services IBM non annoncés dans ce pays. Pour plus de détails, référez-vous aux documents d'annonce disponibles dans votre pays, ou adressez-vous à votre partenaire commercial IBM. Toute référence à un produit, logiciel ou service IBM n'implique pas que seul ce produit, logiciel ou service IBM puisse être utilisé. Tout autre élément fonctionnellement équivalent peut être utilisé, s'il n'enfreint aucun droit d'IBM. Il est de la responsabilité de l'utilisateur d'évaluer et de vérifier lui-même les installations et applications réalisées avec des produits, logiciels ou services non expressément référencés par IBM.

IBM peut détenir des brevets ou des demandes de brevet couvrant les produits mentionnés dans le présent document. La remise de ce document ne vous donne aucun droit de licence sur ces brevets ou demandes de brevet. Si vous désirez recevoir des informations concernant l'acquisition de licences, veuillez en faire la demande par écrit à l'adresse suivante :

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

Pour le Canada, veuillez adresser votre courrier à :

*IBM Director of Commercial Relations IBM Canada Ltd. 3600 Steeles Avenue East
Markham, Ontario L3R 9Z7 Canada*

Les informations sur les licences concernant les produits utilisant un jeu de caractères double octet peuvent être obtenues par écrit à l'adresse IBM suivante :

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

Le paragraphe suivant ne s'applique ni au Royaume-Uni, ni dans aucun pays dans lequel il serait contraire aux lois locales : LE PRÉSENT DOCUMENT EST LIVRÉ "EN L'ÉTAT" SANS AUCUNE GARANTIE EXPLICITE OU IMPLICITE. IBM DÉCLINE NOTAMMENT TOUTE RESPONSABILITÉ RELATIVE À CES INFORMATIONS EN CAS DE CONTREFAÇON AINSI QU'EN CAS DE DÉFAUT D'APTITUDE À L'EXÉCUTION D'UN TRAVAIL DONNÉ. Certaines juridictions n'autorisent pas l'exclusion des garanties implicites, auquel cas l'exclusion ci-dessus ne vous sera pas applicable.

Le présent document peut contenir des inexactitudes ou des coquilles. Ce document est mis à jour périodiquement. Chaque nouvelle édition inclut les mises à jour. IBM peut, à tout moment et sans préavis, modifier les produits et logiciels décrits dans ce document.

Les références à des sites Web non IBM sont fournies à titre d'information uniquement et n'impliquent en aucun cas une adhésion aux données qu'ils contiennent. Les éléments figurant sur ces sites Web ne font pas partie des éléments du présent produit IBM et l'utilisation de ces sites Web relève de votre seule responsabilité.

IBM pourra utiliser ou diffuser, de toute manière qu'elle jugera appropriée et sans aucune obligation de sa part, tout ou partie des informations qui lui seront fournies.

Les licenciés souhaitant obtenir des informations permettant : (i) l'échange des données entre des logiciels créés de façon indépendante et d'autres logiciels (dont celui-ci), et (ii) l'utilisation mutuelle des données ainsi échangées, doivent adresser leur demande à :

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

Ces informations peuvent être soumises à des conditions particulières, prévoyant notamment le paiement d'une redevance.

Le logiciel sous licence décrit dans ce document et tous les éléments sous licence disponibles s'y rapportant sont fournis par IBM conformément aux dispositions de l'ICA, des Conditions internationales d'utilisation des logiciels IBM ou de tout autre accord équivalent.

Les données de performances et les exemples de clients ne sont présentés qu'à des fins d'illustration. Les performances réelles peuvent varier en fonction des configurations et des conditions d'exploitation spécifiques.

Les informations concernant des produits non IBM ont été obtenues auprès des fournisseurs de ces produits, par l'intermédiaire d'annonces publiques ou via d'autres sources disponibles. IBM n'a pas testé ces produits et ne peut confirmer l'exactitude de leurs performances ni leur compatibilité. Elle ne peut recevoir aucune réclamation concernant des produits non IBM. Toute question concernant les performances de produits non IBM doit être adressée aux fournisseurs de ces produits.

Les instructions relatives aux intentions d'IBM pour ses opérations à venir sont susceptibles d'être modifiées ou annulées sans préavis, et ne représentent que de simples objectifs.

Tous les tarifs indiqués sont les prix de vente actuels suggérés par IBM et sont susceptibles d'être changés sans préavis. Les tarifs appliqués peuvent varier selon les revendeurs.

Ces informations sont fournies uniquement à titre de planification. Elles sont susceptibles d'être modifiées avant la mise à disposition des produits décrits.

Le présent document peut contenir des exemples de données et de rapports utilisés couramment dans l'environnement professionnel. Ces exemples mentionnent des noms fictifs de personnes, de sociétés, de

marques ou de produits à des fins illustratives ou explicatives uniquement. Toute ressemblance avec des noms de personnes, de sociétés ou des données réelles serait purement fortuite.

LICENCE DE COPYRIGHT :

Le présent logiciel contient des programmes exemples d'application en langage source destinés à illustrer les techniques de programmation sur différentes plateformes d'exploitation. Vous avez le droit de copier, de modifier et de distribuer ces programmes exemples sous quelque forme que ce soit et sans paiement d'aucune redevance à IBM, à des fins de développement, d'utilisation, de vente ou de distribution de programmes d'application conformes aux interfaces de programme des plateformes pour lesquels ils ont été écrits ou aux interfaces de programme d'application IBM. Ces programmes exemples n'ont pas été rigoureusement testés dans toutes les conditions. C'est pourquoi IBM ne peut pas garantir ou assurer la fiabilité, la serviceabilité ou le fonctionnement de ces programmes. Les programmes exemples sont fournis "EN L'ETAT", sans garantie d'aucune sorte. IBM ne sera en aucun cas responsable des dommages liés à l'utilisation de ces programmes exemples.

Toute copie totale ou partielle de ces programmes exemples et des oeuvres qui en sont dérivées doit comprendre une notice de copyright, libellée comme suit :

Les segments de code sont dérivés des Programmes exemples d'IBM Corp.

© Copyright IBM Corp. 2017. All rights reserved.

Marques

IBM, le logo IBM et ibm.com sont des marques d'International Business Machines Corp., aux Etats-Unis et/ou dans certains autres pays. Les autres noms de produits ou de services peuvent être des marques d'IBM ou d'autres sociétés. La liste actualisée de toutes les marques d'IBM est disponible sur la page Web "Copyright and trademark information" à l'adresse www.ibm.com/legal/copytrade.shtml.

Dispositions applicables à la documentation du produit

Les droits d'utilisation relatifs à ces publications sont soumis aux dispositions suivantes.

Applicabilité

Ces dispositions s'ajoutent aux conditions d'utilisation relatives au site Web IBM.

Usage personnel

Vous pouvez reproduire ces publications pour un usage personnel et non commercial, sous réserve que toutes les mentions de propriété soient conservées. Vous ne pouvez distribuer ou publier tout ou partie de ces publications ou en faire des oeuvres dérivées sans le consentement exprès d'IBM.

Usage commercial

Vous pouvez reproduire, distribuer et publier ces publications uniquement au sein de votre entreprise, sous réserve que toutes les mentions de propriété soient conservées. Vous ne pouvez reproduire, distribuer, afficher ou publier tout ou partie de ces publications en dehors de votre entreprise, ou en faire des oeuvres dérivées, sans le consentement exprès d'IBM.

Droits

Sauf autorisation expresse, aucun autre droit, autorisation ou licence n'est accordé de façon explicite ou implicite aux publications ou à toute information, donnée ou tout logiciel ou autre propriété intellectuelle contenu dans ces publications.

IBM se réserve le droit de retirer les autorisations accordées ici si, à sa discrétion, l'utilisation des publications s'avère préjudiciable à ses intérêts ou que, selon son appréciation, les instructions susmentionnées n'ont pas été respectées.

Vous ne pouvez télécharger, exporter ou réexporter ces informations qu'en total accord avec toutes les lois et règlements applicables dans votre pays, y compris les lois et règlements américains relatifs à l'exportation.

IBM N'OCTROIE AUCUNE GARANTIE SUR LE CONTENU DE CES PUBLICATIONS. LES PUBLICATIONS SONT LIVREES EN L'ETAT SANS AUCUNE GARANTIE EXPLICITE OU IMPLICITE. IBM DECLINE NOTAMMENT TOUTE RESPONSABILITE RELATIVE A CES PUBLICATIONS EN CAS DE CONTREFAÇON AINSI QU'EN CAS DE DEFAUT D'APTITUDE A L'EXECUTION D'UN TRAVAIL DONNE.

Remarques relatives aux règles de confidentialité

Les logiciels IBM, y compris le logiciel sous forme de services ("Offres logicielles") peuvent utiliser des cookies ou d'autres technologies pour collecter des informations sur l'utilisation des produits, pour aider à améliorer l'expérience de l'utilisateur final, pour personnaliser les interactions avec l'utilisateur final, etc. Un cookie est un fragment de données qu'un site Web peut envoyer à votre navigateur et qui peut être stocké sur votre ordinateur sous forme de balise identifiant la machine. Très souvent, aucune information personnelle n'est collectée par ces cookies. Si une Offre logicielle vous permet de collecter des informations personnelles via des cookies et d'autres technologies similaires, vous trouverez ci-dessous des renseignements spécifiques les concernant.

En fonction des configurations déployées, cette Offre logicielle peut utiliser des cookies de session et persistants qui collectent le nom de chaque utilisateur et d'autres renseignements personnels ; ils servent à la gestion de la session, à une meilleure convivialité pour l'utilisateur et à des fins de suivi ou de fonctionnement. Ces cookies peuvent être désactivés, mais le fait de les désactiver supprime également les fonctionnalités activées avec ceux-ci.

Plusieurs juridictions régulent la collecte d'informations personnelles via des cookies et des technologies similaires. Si les configurations déployées de cette Offre logicielle vous permettent, en tant que client, de collecter des informations permettant d'identifier les utilisateurs par l'intermédiaire de cookies ou par d'autres techniques, vous devez solliciter un avis juridique sur la réglementation applicable à ce type de collecte, notamment en termes d'information et de consentement.

IBM demande que les clients (1) fournissent un lien clair vers les conditions d'utilisation du site Web (par exemple, les règles de confidentialité), avec un lien vers les pratiques de collecte et d'utilisation de données client et IBM, (2) indiquent des cookies et des gifs transparents/pixels espions sont placés sur l'ordinateur du visiteur par IBM au nom du client, avec une explication sur l'objectif de cette technologie, et (3) dans la mesure autorisée par la loi, obtiennent l'accord des visiteurs du site Web avant le placement de cookies et de gifs transparents/pixels espions placés par le client ou par IBM pour le compte du client sur les appareils des visiteurs du site Web.

Pour plus d'informations sur l'utilisation de diverses technologies, y compris les cookies, voir la déclaration de confidentialité en ligne d'IBM à l'adresse <http://www.ibm.com/privacy/details/us/en>, section "Cookies, Web Beacons and Other Technologies."

