



Sitecore CMS 6.6

エクゼクティブ

ダッシュボードクックブック

マーケティング担当者向けエクゼクティブ ダッシュボード ガイド

目次

第 1 章	イントロダクション	3
1.1	概要	4
1.1.1	ダッシュボードの種類とグラフ	4
1.1.2	時系列と分析範囲	5
1.1.3	データのリロード	6
1.2	Engagement Analytics の用語	7
1.2.1	訪問者	7
1.2.2	訪問	7
1.2.3	会話	7
1.2.4	エンゲージメント バリュース	7
1.2.5	エンゲージメント バリュースのポイント	8
1.2.6	効率性	8
1.2.7	ポテンシャル	8
1.2.8	トラフィックの種類	9
1.2.9	チャンネル	10
第 2 章	エクゼクティブ ダッシュボードのツアー	11
2.1	ダッシュボードの説明	12
2.2	ダッシュボードのインターフェースのツアー	18
2.2.1	サイトと言語	18
2.2.2	ダッシュボード データの選択	19
2.2.3	キャンペーンの検索	20
2.2.4	グラフ	22
2.2.5	キャンペーン カテゴリ	26
2.2.6	時系列と分析範囲	28
2.2.7	ヘルプ	29
2.2.8	高度な機能	30
第 3 章	ダッシュボードのシナリオ	31
3.1	概要	32
3.2	最高マーケティング責任者向けのグラフ	33
3.2.1	Web サイトの全体的なマーケティングの有効性の評価	33
3.2.2	単一トラフィックの種類別のマーケティングの効果の評価	39
	結論	40
3.3	SEO マーケティング担当者向けのグラフ	41
3.3.1	Web サイトの SEO 方針を向上する方法の特定	41
	結論	50
3.4	マーケティング キャンペーン マネージャー向けのグラフ	51
3.4.1	マーケティング キャンペーンの効果の評価	51
3.4.2	各マーケティング キャンペーンの効果の評価	53
	結論	56
第 4 章	その他のダッシュボード機能	57
4.1	ダッシュボード データのリロード	58
4.2	Microsoft Excel へのダッシュボードのエクスポート	60
4.3	訪問数レポートをダッシュボードから開く	61
4.4	マーケティング センターからのキャンペーン グラフの表示	62
4.5	トラフィックの種類別の分類	63
4.6	ブランドのキーワードの割り当て	66
第 5 章	付録	68
5.1	ダッシュボードの全リスト	69

第 1 章

イントロダクション

この文書は、自社の Web サイトに関するエンゲージメント分析について、全体像を把握したいと考えているマーケティング担当者向けに作成されています。対象読者として、マーケティング活動の概要を把握したい最高マーケティング責任者 (CMO: Chief Marketing Officer)、および検索エンジン最適化方針が最も効果的かを把握したい検索エンジン最適化 (SEO: Search Engine Optimization) のマーケティング担当者も含まれます。

Engagement Analytics とエグゼクティブ ダッシュボードを使用することにより、自社サイトへの訪問を、数量ではなく品質で分析することができます。

このクックブックには次の章があります：

- **第 1 章 —イントロダクション**
この章では、エグゼクティブ ダッシュボードの概要を説明します。時系列別や分析範囲別にダッシュボードをフィルター処理する方法を説明し、Engagement Analytics の用語を説明します。
- **第 2 章 —エグゼクティブ ダッシュボードのツアー**
この章では、エグゼクティブ ダッシュボードを構成するさまざまな要素を視覚的に示して概要を説明します。さまざまなグラフとダッシュボードの使用方法についても説明します。
- **第 3 章 —ダッシュボードのシナリオ**
この章では、マーケティング担当者向けのシナリオを説明します。各シナリオで、Engagement Analytics、およびエグゼクティブ ダッシュボードを使用することで、マーケティング担当者がマーケティング上の主要な問題を解決するのにどのように役立つかを説明します。
- **第 4 章 —その他のダッシュボード機能**
この章では、エグゼクティブ ダッシュボードのその他の操作方法を説明します。たとえば、ダッシュボードやグラフを Microsoft Excel にエクスポートする方法、コンテンツ エディターでキャンペーン グラフを表示する方法、さまざまなトラフィックを種類別に分ける方法などを説明します。
- **第 5 章 —付録**
この章では、エグゼクティブ ダッシュボードで使用できるダッシュボードおよびグラフの全リストを説明します。

1.1 概要

エクゼクティブ ダッシュボードは Sitecore のデスクトップから開始できる Microsoft Silverlight アプリケーションで、これにより、マーケティング担当者は、Web サイトのトラフィックおよびマーケティング キャンペーンの有効性に関するデータを即座に把握できます。

メモ

Sitecore CMS 6.6 のエクゼクティブ ダッシュボードは、Silverlight 5 上で動作します。

1.1.1 ダッシュボードの種類とグラフ

ダッシュボードは、トラフィックの種類またはキャンペーンに基づいて選択できます。どちらを選択するかによって、使用可能なグラフとダッシュボードのセットも異なります。これらのグラフを使用して Web サイトのデータを詳細に分析できます。

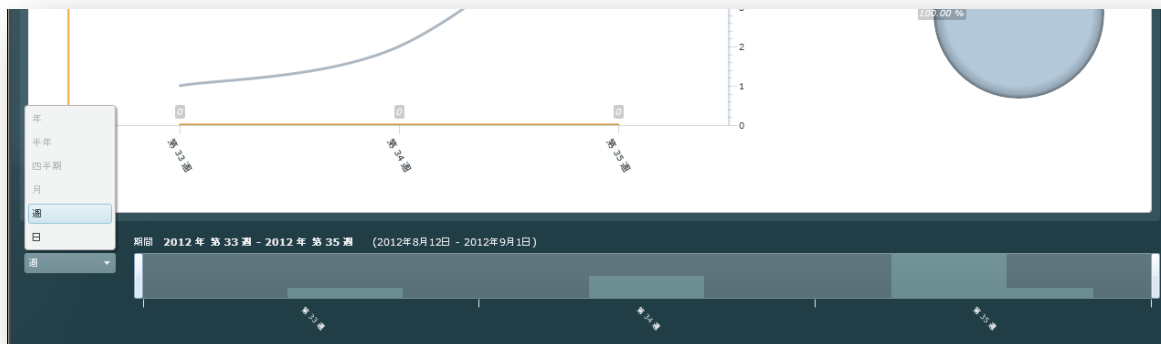
エクゼクティブ ダッシュボードで使用可能なグラフの一覧：

- **トラフィック**
 - バリュー
 - 訪問数
 - 訪問毎のバリュー
 - キャンペーンの効果
 - ブランドの認識度
 - ソース バリュー
 - 訪問毎のソース バリュー
 - 参照サイト
 - 検索キーワード
 - 最初に訪れるページ
 - サイト内の検索
 - ダウンロードされた資料
 - ゴール コンバージョン
- **キャンペーン**
 - バリュー
 - 訪問数
 - 訪問毎のバリュー
 - キャンペーンの効果
 - 参照サイト
 - キャンペーン
 - 検索キーワード
 - 最初に訪れるページ
 - サイト内の検索
 - ダウンロードされた資料
 - ゴール コンバージョン

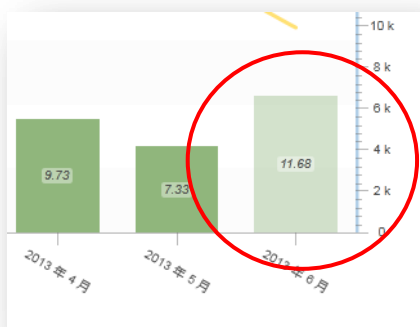
エクゼクティブ ダッシュボードで使用できるダッシュボードとグラフの全リストについては、付録「ダッシュボードの全リスト」を参照してください。

1.1.2 時系列と分析範囲

時系列と分析範囲のコントロールを使用して、日付別にダッシュボードをフィルター処理します。時系列のコントロールに含まれるスライダーを使用して、特定の日付範囲を選択できます。また、分析範囲によって、[年]、[半年]、[四半期]、[月]、[週]、または[日]ごとにデータを表示できます。たとえば、[月]を選択した場合、スライダーを使用して1または複数の月数を選択できます。[四半期]を選択した場合、1つ以上の四半期数を期間として選択できます。選択された期間は白色で強調表示されます。選択されなかった部分のデータも時系列に表示されたままですが、グレー表示になります。



1日から1年まで任意の期間を時間分析範囲として選択できます。その期間のデータが不完全であってもかまいません。これにより、データがまだ不完全な期間のトレンドを把握できます。不完全な期間のデータは、淡い網掛けで表示されます。



日単位の分析範囲を選択した場合、分析可能な最大範囲は61日間です。

一部のトラフィック グラフおよびキャンペーン グラフでは、データを表示できる最小の時間分析範囲が[月]ごとになります。データは、このようにサーバー上でグループ化されています。

[月]ごとの表示は、以下のチャートのみ適用されます。

- キャンペーン
- 参照サイト
- 検索キーワード
- 最初に訪れるページ
- サイト内の検索
- ダウンロードされた資料
- ゴール コンバージョン

そのため、これらのグラフを[週]や[日]別に表示することはできません。

1.1.3 データのリロード

[データのリロード] ボタンをクリックすると、表示されているダッシュボードやグラフ内のすべてのデータが、サーバーからの使用可能な最新のデータに更新されます。



デフォルトでは、ダッシュボード内のすべてのデータは 24 時間ごとに自動的に更新されます。より新しいデータを表示するには、[データのリロード] ボタンを使用してください。このデフォルトの設定は、管理者またはデベロッパーが変更できます。

データのリロードの詳細については、「ダッシュボード データのリロード」を参照してください。

1.2 Engagement Analytics の用語

Sitecore Engagement Analytics では、Web サイト上での訪問者の行動を示す用語があります。これらの用語を理解するほど、エクゼクティブ ダッシュボードのダッシュボードやグラフをよりよく解釈できます。

1.2.1 訪問者

訪問者とは、Web サイトを 1 回以上訪問した人です。

1.2.2 訪問

訪問とは、訪問者が Web サイトにアクセスしてからそのサイトへのアクセスを終了するまでに実行したアクションすべてで構成されます。これらのアクションは、ページの表示、およびキャンペーンのトリガーやコンバージョンの達成などのリソース消費のすべてで構成されます。ダッシュボードは訪問数や一定時間を超える訪問の値を計数し、このデータをさまざまなグラフに表示します。

各訪問者のセッションに関する詳細情報は、Engagement Analytics の "訪問者の詳細" レポートに表示され、このレポートも Sitecore のデスクトップからアクセスできます。

1.2.3 会話

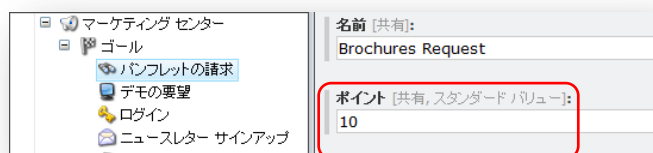
オンライン上での顧客とのやりとりではコミュニケーションおよびコミットメントが発生し、原則的に会話によるエンゲージメントと考えられます。

1.2.4 エンゲージメント バリュー

品質を評価する上で見逃せない要素のひとつが、顧客が示したコミットメントのレベルを示す "エンゲージメント バリュー" です。各訪問について、訪問者が 1 回または複数の訪問で消費したすべてのリソースからエンゲージメント バリューが計算されます。消費リソースには、ゴール、キャンペーン、送信フォームなどが含まれます。

[ポイント] フィールドを使用して、Web サイトの各リソースに数値またはポイントを割り当てることができます。訪問者のコミットメントが必要なページにのみ、ポイントが割り当てます。たとえば、Web サイトへの登録はコミットメントですが、ホワイトペーパーの表示やダウンロードはコミットメントではありません。

[マーケティング センター] の [ポイント] ボックス



ゴール、およびページ イベントのコンテンツ アイテムには、値を入力できる [ポイント] ボックスがあります。Sitecore Engagement Analytics は、この数値を使用して 1 回の訪問に対する全体の値を計算します。訪問者が Web サイト内を移動し、さまざまなゴールを達成したり、さまざまなページ イベントをトリガーすると、その訪問のバリューが計算されます。訪問者が Web サイトから離脱したときに、その訪問の累計ポイントが "エンゲージメント バリュー" としてエクゼクティブ ダッシュボードに表示されます。

1.2.5 エンゲージメント バリューのポイント

エンゲージメント バリュー ポイント (EVP: Engagement Value Point) は、エンゲージメント分析における鍵を握っています。各ゴール、または各ページ イベントのコンテンツ アイテムに、数値を割り当てることができる [ポイント] ボックスがあります。ある訪問者について、Web サイトの訪問時にどのアクションを実行したかによりポイントが累計されます。

例:

- ニュースレターの配信登録 - エンゲージメント バリュー ポイント 25
- オンライン価格見積り - エンゲージメント バリュー ポイント 50
- デモンストレーションの依頼 - エンゲージメント バリュー ポイント 100

ゴールがあるページ、またはゴールに関連するページ イベントがあるページに訪問者がアクセスするたびに、その訪問者の全体のスコアに寄与するポイントが累計されます。訪問者が Web サイトを離脱すると、その累計値がその訪問のエンゲージメント バリューになります。

重要なのは、各ゴールに割り当てた数値ではなく、EVP 間の比です。たとえば、マーケティング担当者は、"デモンストレーションの依頼" のポイントが "ニュースレター配信の登録" のポイントの 4 倍である理由を理解する必要があります。

1.2.6 効率性

訪問毎のバリュー、バリュー / 訪問数、またはエンゲージメント バリュー / 訪問数とも呼ばれます。エンゲージメント アナリティクスで効率性を決定するために使用する測定値です。品質 (エンゲージメント バリュー) と量 (訪問者数と訪問数) の間の関係を表す表現です。

計算式:

訪問毎のバリュー = バリュー / 訪問数

1.2.7 ポテンシャル

ポテンシャルは、あるページの訪問毎のバリューをサイト全体の平均バリューまで増加した場合に増加可能なバリューを数値化した値です。

計算式:

ポテンシャル バリュー ゲイン = (平均関連性 - 関連性) x 訪問数

(Potential value gain = (Average Value per Visit - Value per Visit) x Number of Visits)

ポテンシャル = ポテンシャル バリュー ゲイン x 100 / 合計 (全ファセット バリュー)

(Potential = Potential value gain * 100 / Sum(All facets Values))

明らかに、一部のページは常にポテンシャルが高くなりますが、Web サイトに多大に寄与すると考えられるランディング ページを作成しており、そのページのポテンシャルが高いことが判明した場合は、ランディング ページを見直す必要があります。

メモ

ポテンシャル バリュー ゲインを表示するポップアップ グラフでは、数字は小数点第 2 位で四捨五入されます。ただし、-0.5 と +0.5 の間にある数字の場合はそのかぎりではありません。

ポテンシャル バリュー ゲインが 0 と 0.5 の間にある場合は、ポップアップ グラフでは [< 0.5] (0.5 未満) と表示されます。

ポテンシャル バリュー ゲインが -0.5 と 0 の間にある場合は、ポップアップ グラフでは [> -0.5] (-0.5 より大きい) と表示されます。

1.2.8 トラフィックの種類

Engagement Analytics では、エクゼクティブ ダッシュボードが Web サイトのすべての訪問者をトラフィックの種類別に分類します。

通常、Web サイトへの各種トラフィックは、「ニュース」、「IM/チャット」、「コミュニティ」などがあり、分類と分析が困難です（定義についてはトラフィックの種類の表を参照）。

エクゼクティブ ダッシュボードでは、グラフにすべてのトラフィックの種類を表示することも、各トラフィックの種類を表示することもできます。訪問をトラフィックの種類として分類することにより、サイト訪問毎の、訪問数（エンゲージメント バリュ）の実値、効率性、およびトラフィックの計測が容易になります。

各トラフィックの種類の効果の概要については、「チャンネルの効果」のグラフを参照してください。

トラフィックの種類別に分類することにより、Web サイトを訪問するトラフィックを効果的に分析し、将来のマーケティングに関して正しい意思決定を行うために必要な情報が得られます。たとえば、SEO マーケティング担当者は、検索キーワードを最適化するときに、この情報が役立つことが分かります。

エクゼクティブ ダッシュボード のトラフィックの種類

トラフィックの種類	定義
直接訪問	訪問者が Web ブラウザーのアドレス バーに URL を入力することで開始される Web サイトの訪問。たとえば、「http://www.sitecore.net/japan」を入力して Sitecore のホーム ページを直接訪問するものです。
電子メール	自社の 電子メール キャンペーンに含まれるリンクから開始される Web サイトの訪問。
検索エンジン – オrganic検索	訪問者が検索エンジンにブランド名を含まない特定の検索語を入力することから開始される Web サイトの訪問。たとえば、「Best CMS」または「Top CMS software」と入力し、検索結果ページに表示されたいずれかの無報酬リンクをクリックすることで、www.sitecore.net を訪問するものです。
検索エンジン – ブランド指定検索	訪問者が検索エンジンに特定のブランド名を入力することから開始される Web サイトの訪問。たとえば、「Sitecore」または「Sitecore CMS」と入力し、検索結果ページに表示されたいずれかの無報酬リンクをクリックすることで、www.sitecore.net を訪問するものです。ブランド名のキーワードは、必要な数だけ設定できます。
有料	訪問者がスポンサー リンクをクリックすることで開始される Web サイトの訪問。たとえば、オンラインの Google Ad キャンペーンやバナー広告など、自社キャンペーンの有料リンクがあります。
参照元 – アナリスト	Forrester や Gartner など、アナリストの Web サイトにあるリンクから開始される Web サイトの訪問。
参照元 – ブログ	ブログの Web サイトにあるリンクから開始される Web サイトの訪問。
参照元 – コミュニティ	Facebook や Twitter など、ソーシャル ネットワーキング サイトから開始される Web サイトの訪問。
参照元 – IM/チャット	MSN Messenger のようなチャットやインスタント メッセージング プログラムで示されたリンクから開始される Web サイトの訪問。

トラフィックの種類	定義
参照元 - ニュース	ニュースやメディアの Web サイトにあるリンクから開始される Web サイトの訪問。
参照元 - その他	他のサイトから参照して Web サイトに訪問したものは、マーケティング担当者が他のカテゴリに分類するまでこのカテゴリに入られます。
参照元 - Wiki	Wiki の Web サイトにあるリンクから開始される Web サイトの訪問。
RSS	自社で作成した RSS キャンペーンから開始される訪問。

1.2.9 チャンネル

ビジネスまたは組織における各種のマーケティング活動は、コミュニケーション チャンネルとも呼ばれます。

コミュニケーション チャンネルは、"検索エンジン - オーガニック検索"、"直接訪問" または "Email" などの種類のトラフィックである場合があります。あるいは、Web サイトとは関係のないそれ以外のマーケティング活動である場合もあります (従来の印刷媒体によるキャンペーンなど)。

エクゼクティブ ダッシュボードでは、チャンネルとは Web サイトに訪問するトラフィックのカテゴリを指します。したがって、この場合、トラフィックの種類とチャンネルはほぼ同じものとみなすことができます。

トラフィックの種類ごとにグラフを見ることができ、"チャンネルの効果" のグラフを表示して、Web サイトに訪問するすべてのトラフィックの種類の効果の概要を知ることができます。

第 2 章

エクゼクティブ ダッシュボードのツアー

この章では、エクゼクティブ ダッシュボードの主な視覚要素およびコントロールを一通り説明します。

- ダッシュボードの説明
- ダッシュボードのインターフェースのツアー

2.1 ダッシュボードの説明

このセクションでは、エグゼクティブ ダッシュボードで使用可能な各グラフの説明を表にまとめます。

ダッシュボードには次のカテゴリがあります。

- キャンペーン
- トラフィック

種類列は、キャンペーン、トラフィック、またはその両方のグラフが使用可能かどうかを示しています。

ダッシュボード	カテゴリ	説明
バリュー	<ul style="list-style-type: none"> • キャンペーン • トラフィック 	<p>すべてのトラフィックの種類またはキャンペーンの訪問数別にもたらされたバリューを示す円グラフ。</p> <p>このダッシュボードを使用すると、各トラフィックまたはキャンペーンによってもたらされたバリューの概要を把握できます。</p> <p>円グラフの中で、単独のキャンペーンまたはトラフィックを表す部分をクリックすると、トレンドの表が開き、そのキャンペーンまたはトラフィックによってもたらされたバリューが、Web サイトにもたらされた合計バリューに対する割合として示されます。</p>
訪問数	<ul style="list-style-type: none"> • キャンペーン • トラフィック 	<p>すべてのトラフィックおよびキャンペーンの訪問数、もたらされたバリュー、および効率性（訪問毎のバリュー）を示す複合グラフ。複合グラフには、線グラフと棒グラフの両方が含まれます。</p> <p>このダッシュボードを使用し、訪問数とマーケティング効果の概要を知ることができます。訪問数と、もたらされたバリューと効率性（訪問毎のバリュー）を比較し、マーケティング リーチとマーケティング効果を判断します。たとえば、訪問数を表す線がバリューを表す線よりも速いペースで増加している場合は、マーケティングによって訪問者数は増えていますが、マーケティングの効果は減少していることを意味しています。これは、効率性を表す棒が減少していることから分かります。</p> <p>このダッシュボードには、各キャンペーンまたはトラフィックが寄与する割合を表す円グラフも含まれます。</p>

ダッシュボード	カテゴリ	説明
訪問毎のバリュー	<ul style="list-style-type: none"> ● キャンペーン ● トラフィック 	<p>トラフィック、または各キャンペーンの訪問数の効率性（訪問毎のバリュー）に関する詳細情報を示す水平棒グラフ。</p> <p>このダッシュボードを使用し、効率性に関する概要を得ることができます。最も関連度の高い訪問をもたらしたキャンペーン、またはトラフィックの種類を確認することができます。</p> <p>効率性により、マーケティングの効果に関する概要を得ることができます。関連度は、次の式によって計算することができます。</p> $\text{訪問毎のバリュー} = \text{バリュー} / \text{訪問数}$ <p>このダッシュボードには、効率性を時間軸で比較することができるトレンドの表も含まれます。たとえば、選択された四半期と、前年度の同四半期を比較することができます。</p>
チャンネル / キャンペーンの効果	<ul style="list-style-type: none"> ● キャンペーン ● トラフィック 	<p>マーケティング チャンネル（トラフィックの種類）またはキャンペーンごとに色分けした積み重ね面グラフ。</p> <p>ドロップ ダウンを使用してチャンネルやキャンペーンごとに訪問数やバリューを表示できます。キーは、各色の表すチャンネルやキャンペーンを示します。</p> <p>このダッシュボードを使用して、すべてのマーケティング チャンネルやキャンペーンの効果の概要を知ることができます。</p> <p>すべてまたは個々のチャンネルまたはキャンペーンを選択できます。たとえば、"検索エンジン - オーガニック検索" などの単一マーケティング チャンネルを選択した場合、ダッシュボードを使用して、それ以外のすべてのマーケティング チャンネルの合計と比較することができます。</p>

ダッシュボード	カテゴリ	説明
ブランドの認識度	<ul style="list-style-type: none"> • トラフィック 	<p>訪問数と、"検索エンジン - ブランド指定検索" のトラフィックに対してもたらされたバリューと効率性（訪問毎のバリュー）を表示する複合グラフ。</p> <p>このダッシュボードを使用し、訪問者のブランドの認識度の概要を得ることができます。たとえば、ブランドの認識度が低い場合は、企業のブランドを促進するためのより一層の取り組みが必要であることを意味します。</p> <p>"検索エンジン - ブランド指定検索" は、訪問者が検索エンジンに "Sitecore" や "Sitecore CMS" など、ブランドを指定した検索語を入力して Web サイトを訪問した場合に、ブランド認識が得られていると推測します。ブラウザーにフル アドレスを入力してアクセスしてくる訪問者は Web サイトに対するブランド認識度が高いと思われます。"直接訪問" トラフィックは、そのような訪問者から発生するトラフィックです。このトラフィックにより、企業ブランドと Web サイトブランドの認識を比較することができます。</p> <p>このダッシュボードには、"直接訪問" と "検索エンジン - ブランド指定検索" のトラフィックの種類によってもたらされた割合のバリューを比較する、円グラフも含まれます。マウスを円グラフの部分の上に置くと、ラベルと割合が表示されます。</p> <p>ブランドの認識度ダッシュボードは、トラフィックのカテゴリでしか使用できません。</p>
ソース バリュー	<ul style="list-style-type: none"> • トラフィック 	<p>この円グラフは、サイト訪問者の最初の接点（訪問者の接点の "参照元"）に関する詳細情報を表示します。最も高いバリューをもたらしたトラフィックを示します。</p> <p>このダッシュボードを使用し、ソース バリューの概要を得ることができます。最も高いバリューをもたらしたトラフィックの種類を確認することができます。これにより、最も効果的なトラフィックを評価することができます。</p> <p>このダッシュボードには、ソース バリューを時間軸に比較することができる、トレンドの表も含まれます。</p>
訪問あたりのソース バリュー	<ul style="list-style-type: none"> • トラフィック 	<p>この水平棒グラフは、最初の接点となったトラフィックの種類と、最も効率性（訪問毎のバリュー）の高い訪問をもたらしたトラフィックの種類を示します。</p> <p>このダッシュボードを使用し、最も関連度の高い訪問に結び付いたトラフィックの参照元を把握することができます。これにより、最も効果的なトラフィックを評価することができます。</p> <p>このダッシュボードには、訪問毎のソース バリューを時間軸で比較することができる、トレンドの表も含まれます。</p>

ダッシュボード	カテゴリ	説明
参照サイト	<ul style="list-style-type: none"> • キャンペーン • トラフィック 	<p>訪問者を自社サイトに送り込む参照元となった Web サイトを示す水平棒グラフ。</p> <p>この情報を、SEO 検索手段の一部として使用します。これらの参照元は、対象利用者が最も頻繁に使用するソースであることがあります。</p> <p>デフォルトのビューには、最もバリューの高い訪問をもたらした参照サイトが、バリュー順にランク付けされます。</p>
キャンペーン	<ul style="list-style-type: none"> • キャンペーン 	<p>Web サイトで最も大きな成功を収めたキャンペーンを、水平棒グラフで示します。</p> <p>このダッシュボードを使用すると、成功したキャンペーン、または失敗したキャンペーンを識別することができます。</p> <p>デフォルトのビューには、最もバリューの高い訪問をもたらしたキャンペーンが、バリュー順にランク付けされます。このグラフは、トラフィックを表示するときには使用できません。</p>
検索キーワード	<ul style="list-style-type: none"> • キャンペーン • トラフィック 	<p>検索エンジンから自社 Web サイトを探すときに、最もよく使われる検索キーワードを示す水平棒グラフです。</p> <p>このダッシュボードを SEO キーワード最適化手段の一環として使用し、最も効果的なキーワードを識別します。ポテンシャルを基準にして並べ替えると、将来のポテンシャルが最も高いキーワードを特定することができます。</p> <p>デフォルトのビューには、最もバリューの高い訪問をもたらしたキーワードが、バリュー順にランク付けされます。</p>
最初に訪れるページ	<ul style="list-style-type: none"> • キャンペーン • トラフィック 	<p>訪問者にとって最も人気の高いエンリ ページと、もたらされたバリューを示す水平棒グラフ。</p> <p>このダッシュボードを使用し、最もバリューの高い訪問をもたらしたページを特定するとともに、最も効果の低いページを識別することができます。訪問毎のバリュー、またはポテンシャルを基準に並べ替えると、最も効果的なエンリ ページと、改善のポテンシャルが最も高いエンリ ページを把握することができます。</p> <p>デフォルトのビューには、最もバリューの高い訪問をもたらした最初に訪れるページが、バリュー順にランク付けされます。</p> <p>最初に訪れるページは、特定のキャンペーン向けに作成されたランディング ページであることも、別の Web サイトから参照されるページであることもあります。</p>

ダッシュボード	カテゴリ	説明
サイト内の検索	<ul style="list-style-type: none"> • キャンペーン • トラフィック 	<p>サイト訪問者に関連性のあるコンテンツを検索するために、Web サイトで使用された最も人気の高い検索用語、または検索フレーズを示す水平棒グラフ。</p> <p>このダッシュボードを使用し、自社 Web サイト内で、訪問者が最も多く検索したコンテンツを識別します。これは、Web サイトを最適化する際に有効です。たとえば、ナビゲーションを向上する余地がある、または訪問者が求めるコンテンツのページを新たに追加する必要がある等です。</p> <p>デフォルトのビューには、最もバリューの高い訪問をもたらした検索用語または検索フレーズが、バリュー順にランク付けされます。</p>
ダウンロードされた資料	<ul style="list-style-type: none"> • キャンペーン • トラフィック 	<p>ダウンロード数が最も多いアセットと、最もバリューの高い訪問をもたらしたアセットを示す水平棒グラフ。</p> <p>このダッシュボードを使用し、エンゲージメント分析において追跡するアセットを評価することができます。たとえば、ホワイト ペーパーのダウンロードをゴールとし、それに対してポイントを割り当てるのが適切である場合があります。</p> <p>"ダウンロードされた資料"とは、訪問者が、訪問中に Web サイトからダウンロードしたカタログ、ホワイト ペーパー、およびその他のアセットを指します。訪問者がカタログをダウンロードすると、単にページを閲覧しただけの場合よりも、Web サイトへのコミットメントのレベルが高いことを意味します。頻繁にダウンロードされるアセットは、関心の高いトピックであることもあります。</p> <p>デフォルトのビューには、訪問者が訪問中に最も多く消費したアセットが、バリュー順にランク付けされます。</p>

ダッシュボード	カテゴリ	説明
<p>ゴール コンバージョン</p>	<ul style="list-style-type: none"> • キャンペーン • トラフィック 	<p>最も多くのコンバージョンを実現し、Web サイトで最もバリューの高い訪問をもたらしたゴールを示す水平棒グラフ。ゴール コンバージョンとは、マーケティング担当者によって設定されたゴールが、訪問者によって達成されたことを意味します。</p> <p>このダッシュボードを使用し、ゴールの達成を最適化します。たとえば、Web サイトにおいて最も高いバリューをもたらすコンバージョンを把握しておく、適切なゴールを定めたかどうか、各ゴールに対して適切なポイント数を設定したかどうかを評価することができます。</p> <p>デフォルトのビューには、達成されたゴールと、最もバリューの高い訪問をもたらしたゴールが、バリュー順にランク付けされます。</p> <p>また、訪問数、関連度の高い訪問（訪問毎のバリュー）、および最もポテンシャルの高いゴールを確認することもできます。</p>

2.2 ダッシュボードのインターフェースのツアー

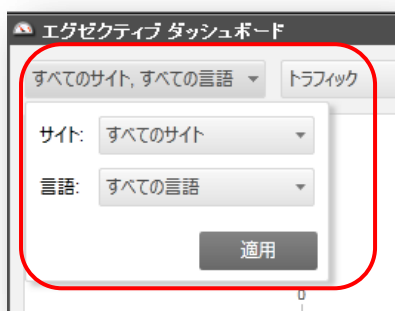
エグゼクティブ ダッシュボードでは、Web サイトのトラフィックおよび Web サイト上のマーケティング キャンペーン の表示と分析ができます。

ダッシュボード インターフェースは、次のもので構成されます。

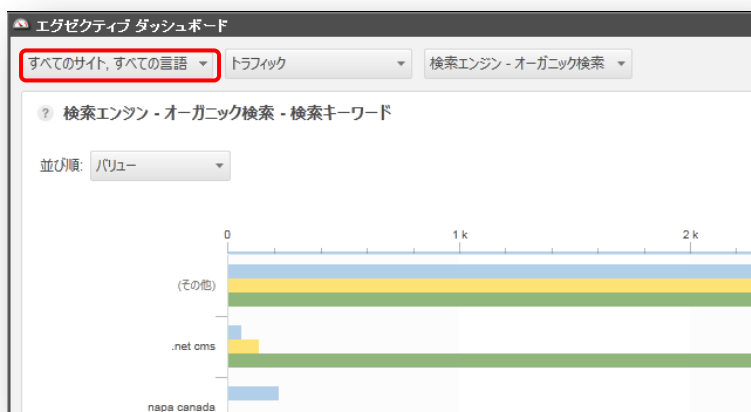
- サイトと言語の選択
- ダッシュボード データの選択
- グラフ
- ヘルプ テキスト
- 時系列/分析範囲フィルター

2.2.1 サイトと言語

[サイト] ドロップダウンと [言語] ドロップダウンで、Web サイトまたは言語でダッシュボードをフィルターできます。このドロップダウンには、さまざまな Web サイトが含まれており、多数の言語が選択肢として用意されています。



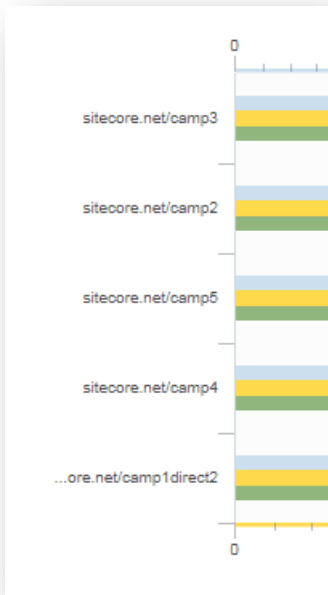
選択が終わったら、ダッシュボードに Web サイトと言語の選択画面が表示されます。



この機能は、ビジネス ユーザーが、2 つの異なる Web サイトを開いてデータを比較する必要があるときに便利です。複数のブラウザ ウィンドウに 2 つ以上のダッシュボードを開くことができます。

[サイト] ドロップダウンで 1 つの Web サイトを選択することもできますし、[すべてのサイト] を選択することもできます。[すべてのサイト] を選択した場合は、ダッシュボードに同時に複数のサイトからのデータが表示されます。[すべてのサイト] を選択した場合は、「最初に訪れるページ」のグラフにも、参照する Web サイトの名前が接頭辞としてアイテムに追加されます。

次の例は、Sitecore.net の "最初に訪れるページ" を示しています。



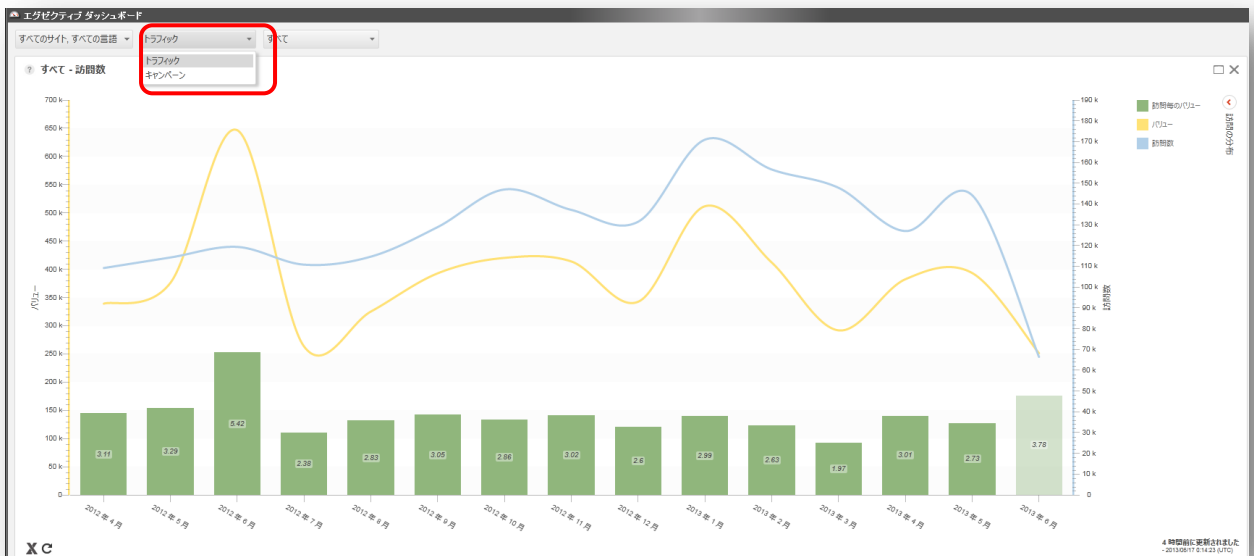
メモ

この例では、"Sitecore.net" というホスト名を使用します。ただし、省略した独自のサイト名を作成することもできます。デベロッパーや管理者は、web.config でサイト名を独自に設定することができます。

2.2.2 ダッシュボード データの選択

トラフィックまたはキャンペーンのデータを選択するには、このドロップダウンを使用します。

[ダッシュボード データの選択] ドロップダウン

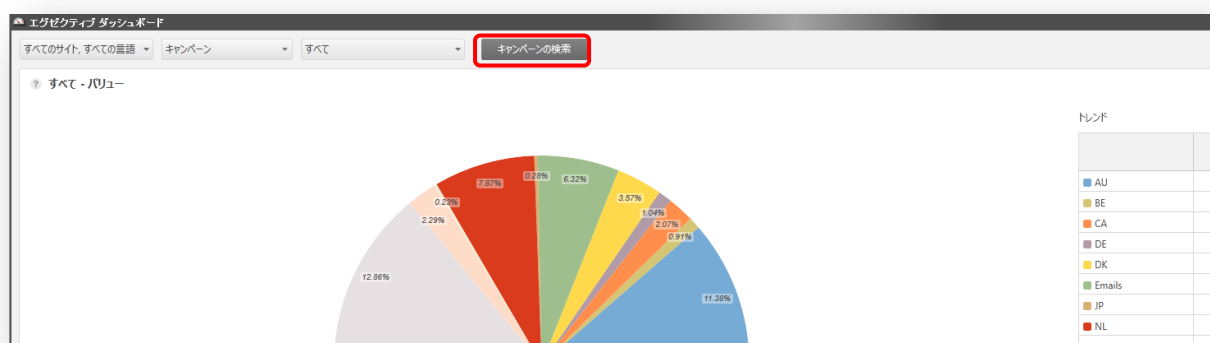


キャンペーンとトラフィックのどちらかを選択したら、より詳細な選択を行います。たとえば、個々のトラフィックの種類や特定のキャンペーンを選択できます。

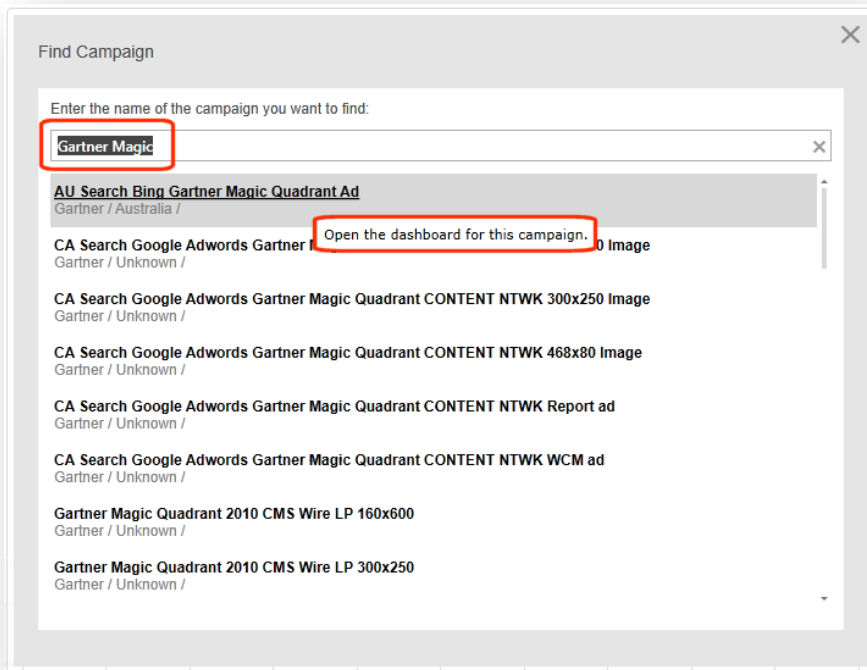


2.2.3 キャンペーンを検索

キャンペーンを検索するには、[キャンペーンの検索] をクリックします。



[キャンペーンの検索] ダイアログボックスでは、検索対象キャンペーンの名前または名前の一部を入力します。

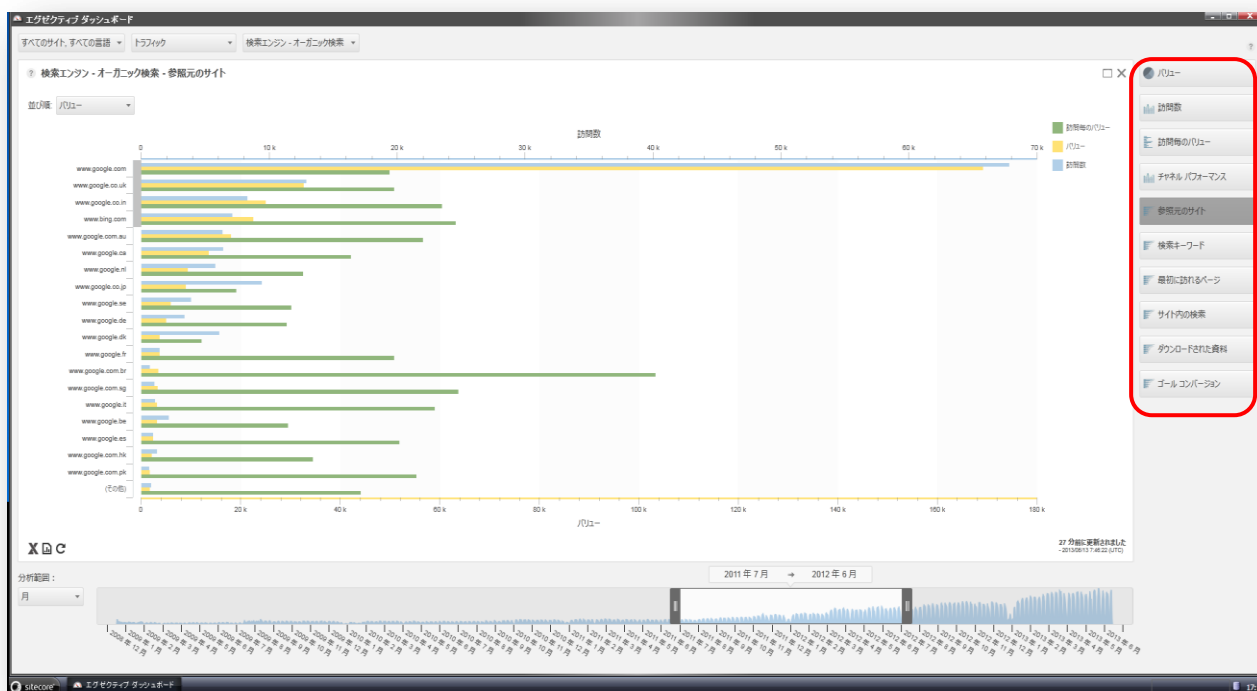


入力を始めると同時に検索ボックスの下に検索結果が表示されます。いずれかの検索結果をクリックすると、そのキャンペーンに対応するダッシュボード グラフが開きます。

2.2.4 グラフ

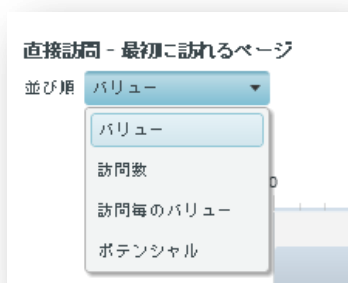
ダッシュボードの右側にある使用可能なグラフのリストは、キャンペーンの表示またはトラフィック データの表示の選択によって変わります。

トラフィックの種類が "検索エンジン - オーガニック検索" の "参照元のサイト" グラフ



グラフを選択すると、[並び順] ドロップダウンを使用して、以下の基準でデータを並べ替えることができます。

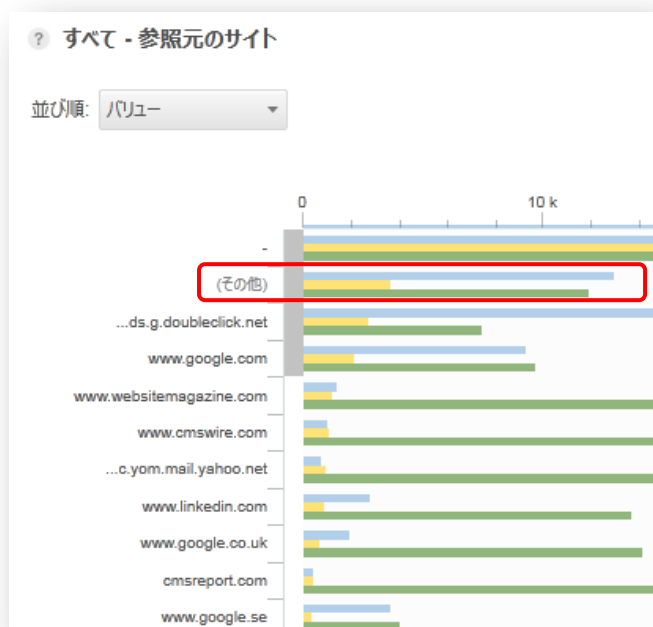
- バリュー - オレンジ
- 訪問数 - オレンジ
- 訪問毎のバリュー - 緑
- ポテンシャル - オレンジ (別のグラフに表示)



(その他)

"参照元のサイト" などのグラフを選択すると、グラフ左側の軸にアイテム (この場合、Web サイト) のリストが表示されます。これは、"バリュー"、"訪問毎のバリュー"、"訪問数"、または "ポテンシャル" で並べ替えられます。

これらのアイテムの 1 つに "その他" と呼ばれるものがあります。



"その他" には、以下のフィルターをグラフに適用した後に残ったすべてのデータが含まれます。

- 時系列および [表示順] ドロップダウンを使用して設定した期間です。
- [並び順] - バリュー、訪問毎のバリュー、訪問数、またはポテンシャルで並べ替えることができます。
- Minimum VisitsFilter - このフィルターは、統計的に関連のないデータを破棄します。既定値は 50 です。
- Chart Items Top Number フィルター - これはダッシュボードに表示する結果の数を定義します。既定値は 50 です。

これらのフィルターを適用した後にメイン グラフに含まれていないすべてのデータは "(その他)" の下に表示されます。

メモ

Minimum VisitsFilter フィルターおよび Chart Items Top Number フィルターは、Configuration.config ファイルに含まれており、グラフを開くと自動的に実行されます。これらのファイルのデフォルトの値や設定を変更する場合は、システム管理者に連絡してください。

トレンドの表

一部の概要のグラフ ("バリュー"、"訪問毎のバリュー"、"ソース バリュー"、"訪問毎のソース バリュー") では、トレンドの表を表示または非表示にすることができます。これには、グラフの右上にある [トレンド] ボタンをクリックします。

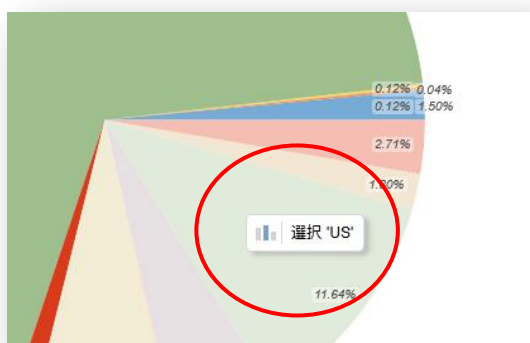


	2012年6月 vs 2011年7月	2012年6月 vs 2011年6月
- オーガニック	83.5%	67.1%
- ブランド指	-7.9%	-18.1%
	159.8%	142.3%
他	89.1%	31.5%
リガ	907.9%	407.1%

グラフへのドリルダウン

ドリルダウンしてグラフの詳細を確認するには、任意のキャンペーンまたはトラフィックの種類を右クリックします。

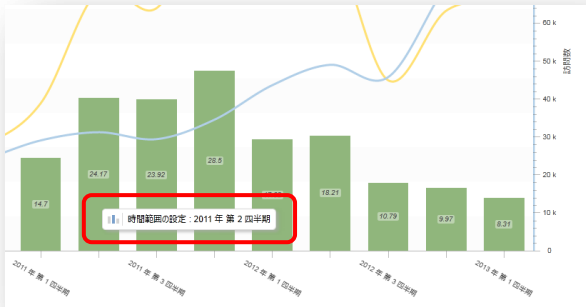
たとえば、Gartner キャンペーンの US にドリルダウンするには、グラフの US の部分を右クリックし、[US' を選択] をクリックします。



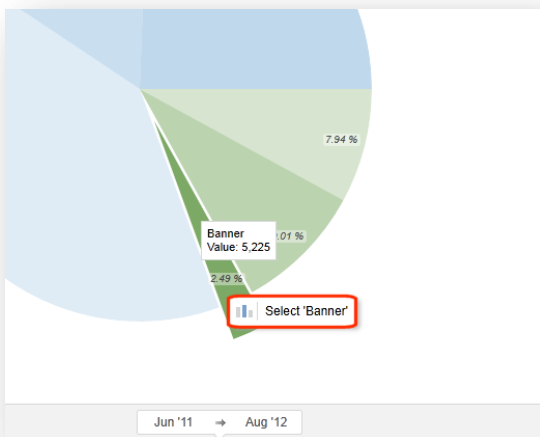
"検索エンジン - オーガニック ブランド指定検索" トラフィックの種類にドリルダウンするには、[トラフィック]、[すべて] を選択し、[オーガニック - ブランド指定検索] バーを右クリックします。



訪問数グラフの棒を右クリックして特定の時系列範囲にドリルダウンします。次の例では、[Q2 '11] を右クリックして、2011 年の第 2 四半期にドリルダウンします。



右クリックしてキャンペーン カテゴリにドリルダウンして、円グラフの下位キャンペーン カテゴリを表示します。



階層内の最も低いレベルに達すると、円グラフの代わりにそのカテゴリの合計バリューを示すメッセージが表示され、詳細についてはキャンペーン グラフを表示するように指示されます。

ドリルダウンしてキャンペーン カテゴリの階層内で最も低いレベルに達したときに表示されるメッセージの例

Banner / US / Campaigns in this category - Value

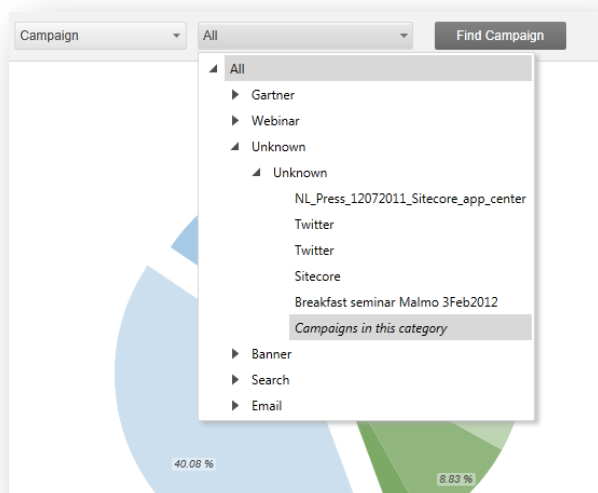
Banner / US / Campaigns in this category
Campaigns total value = 465
Open Campaigns report for more detailed information.

Value
Visits
Value per Visit
Referring Sites
Campaigns
Search Keywords
Entry Pages
Site Search
Assets Consumed
Goal Conversions

2.2.5 キャンペーン カテゴリ

ダッシュボードでは、キャンペーンを円グラフまたは棒グラフとして表示することができます。キャンペーン グラフを表示するには、キャンペーンを選択し、キャンペーン カテゴリのドロップダウンを使用してカテゴリをツリーから選択します。ツリーには、キャンペーン カテゴリのみが表示されます。

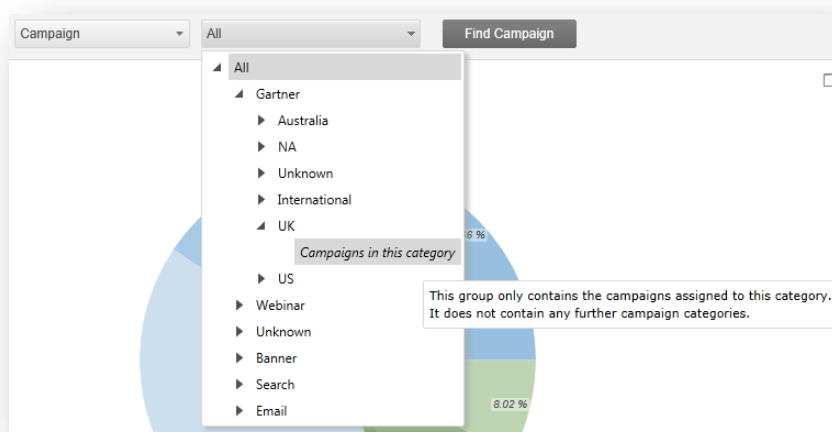
ダッシュボード キャンペーン カテゴリ ツリー



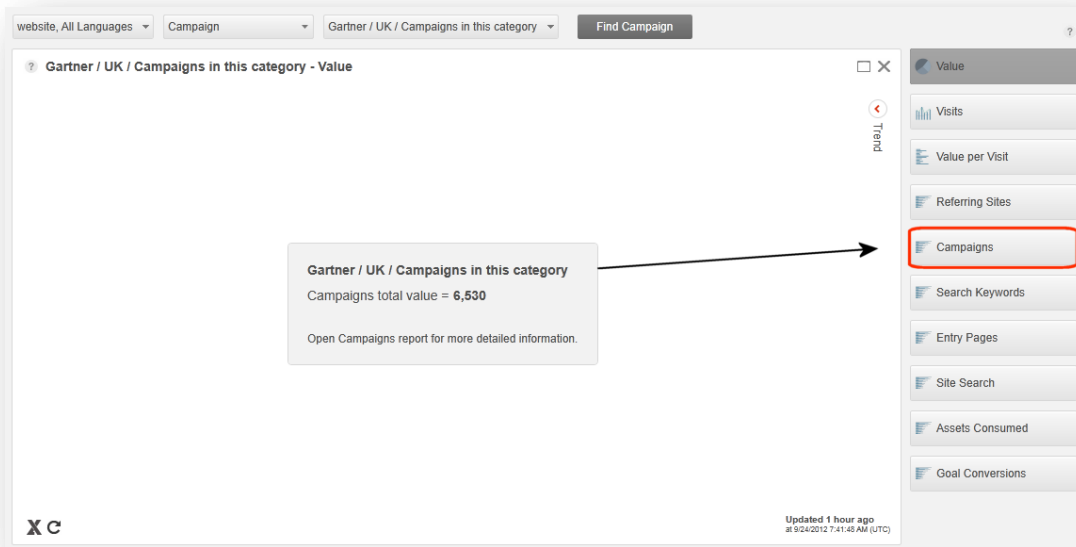
キャンペーン カテゴリ ツリーには、マーケティング センターで作成するカテゴリに対応した 3 レベルのキャンペーンがあります。新しいキャンペーンを作成するときに、これらのキャンペーン カテゴリの 1 つに割り当てます。

ツリーを展開し、3 レベルすべてのキャンペーン カテゴリを表示します。3 つ目のレベル カテゴリを選択し、このカテゴリに割り当てられているすべてのキャンペーンを含むグラフを表示します。3 つ目のレベル カテゴリがない場合は、"このカテゴリのキャンペーン" という論理グループが自動的に作成されます。このカテゴリに割り当てられ、他のどのカテゴリからも割り当てられていないキャンペーンのみを表示するには、このグループを選択します。このグループは、3 つ目のレベル カテゴリがない場合は 2 つ目のレベルの下に表示されます。2 つ目のレベル カテゴリがない場合は最初のレベル カテゴリに表示されます。

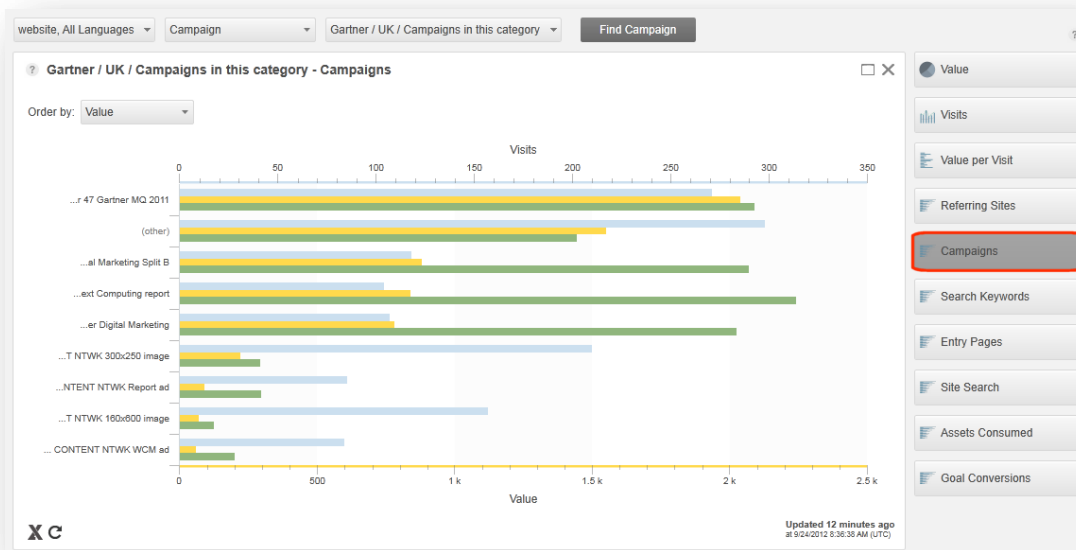
次の例では、2 つのカテゴリ (Gartner、UK) がありますが、3 つ目のレベル カテゴリがないので、キャンペーンは "このカテゴリのキャンペーン" の論理グループに入れられます。



キャンペーン カテゴリ ツリーで、まず、"このカテゴリのキャンペーン" を選択し、これらのキャンペーンによって生成される合計バリューを表示します。



次に、[キャンペーン] をクリックし、"このカテゴリのキャンペーン" グループにあるすべてのキャンペーンを示すグラフを表示します。



メモ

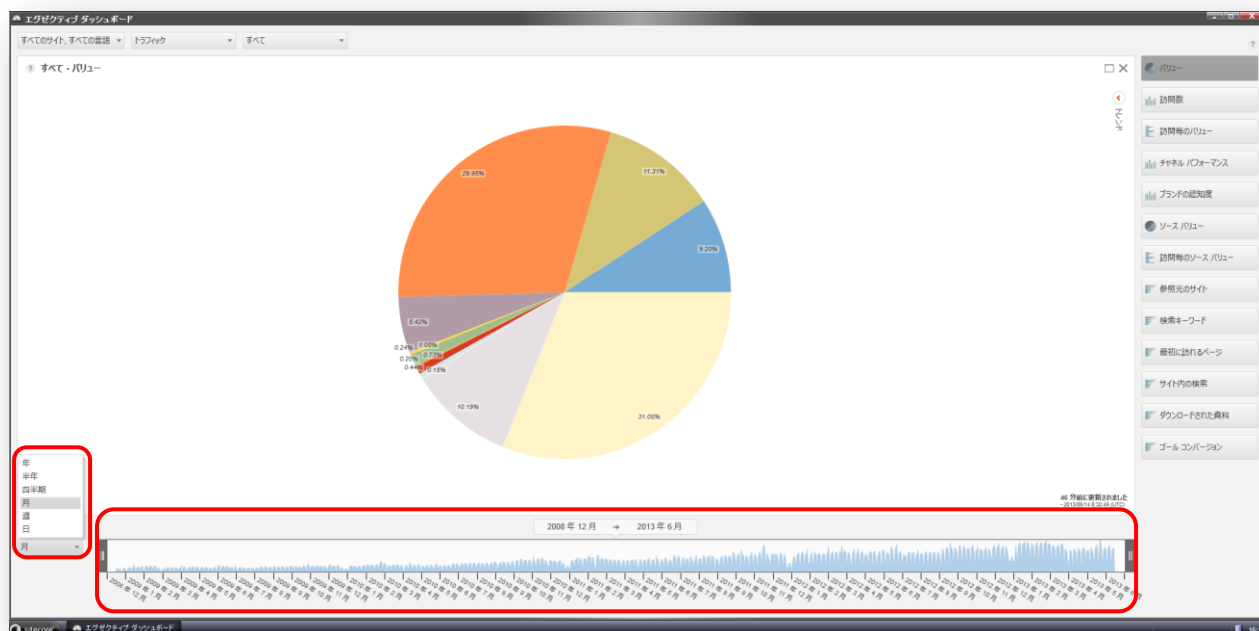
"このカテゴリのキャンペーン" をクリックすると、このカテゴリに割り当てられたキャンペーンのみが表示されます。その他のカテゴリや下位カテゴリのキャンペーンは表示されません。

2.2.6 時系列と分析範囲

ダッシュボードは、時系列コントロールを使用して期間で、ドロップダウン コントロールを使用して分析範囲でフィルター処理できます。

- 年
- 半年
- 四半期
- 月
- 週
- 日

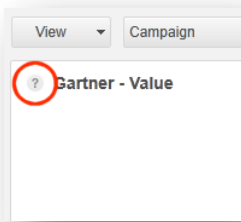
時系列/分析範囲フィルター



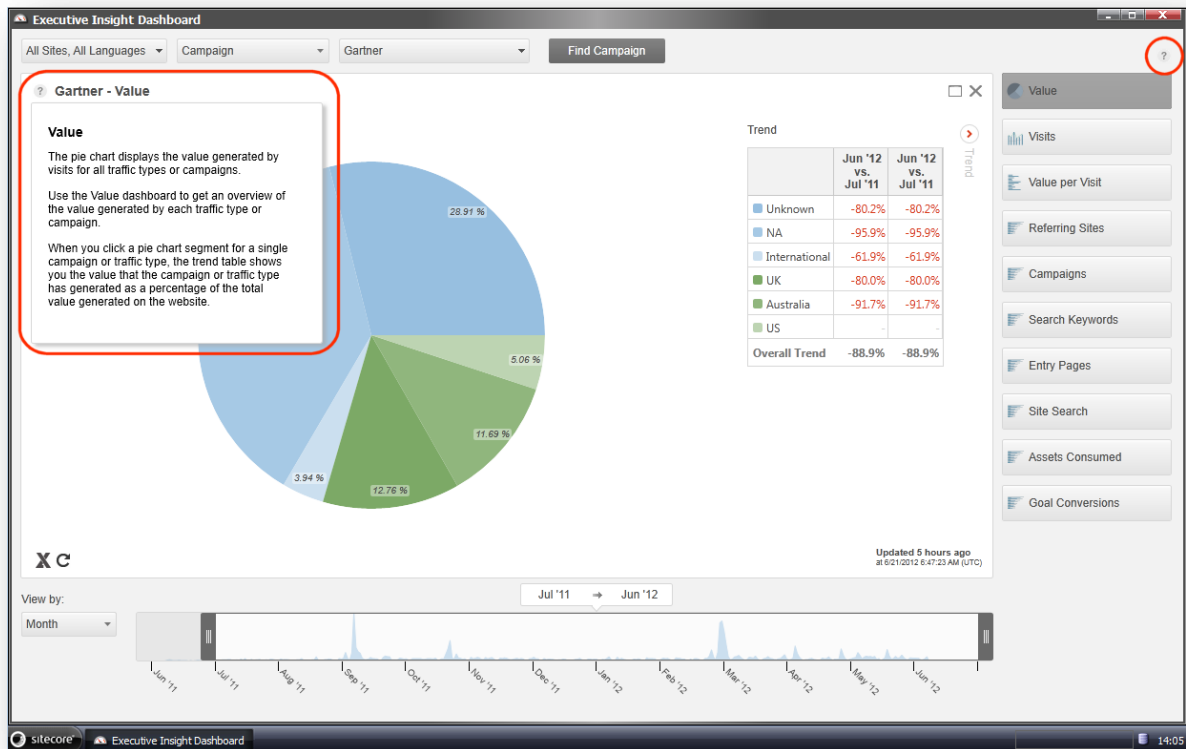
ダッシュボードの時系列コントロールおよび分析範囲コントロールは設定可能です。管理者またはデベロッパーに依頼して、異なる時系列粒度を作成したり、より広範なデータを使用可能にしたりできます。

2.2.7 ヘルプ

ヘルプ テキストを表示するには、[ヘルプ] アイコンをクリックします。



ダッシュボード全体について、または個々のグラフの表示中に、ヘルプ テキストを表示できます。



2.2.8 高度な機能

一部のダッシュボード グラフには追加のオプションがあります。

- トラフィックの種類のカテゴリ
- Excel にエクスポート
- データのリロード
- Visit レポートを開く

[Excel にエクスポート]、[Visit レポートを開く]、[データの更新] のボタン



これらの機能の詳細については、第 4 章「その他のダッシュボード機能」を参照してください。使用できるオプションは、表示しているダッシュボードまたはグラフによりわずかに異なります。

第 3 章

ダッシュボードのシナリオ

この章では、マーケティング担当者が エグゼクティブ ダッシュボードを使用してマーケティング上の主要な課題を解決できる方法を、いくつかのシナリオで説明します。

- 概要
- 最高マーケティング責任者向けのグラフ
- SEO マーケティング担当者向けのグラフ
- マーケティング キャンペーン マネージャー向けのグラフ

3.1 概要

この章では、エクゼクティブ ダッシュボードを使用してさまざまなマーケティング活動の概要を把握する方法を説明します。

このセクションのシナリオは、以下の種類のマーケティング担当者用です。

- 最高マーケティング責任者 (CMO) - すべてのマーケティング活動の概要を示す全般的なグラフに関心がある。
- マーケティング キャンペーン マネージャー - キャンペーンの管理を担当。さまざまなキャンペーンの効果の概要を示すグラフに関心がある。
- SEO マーケティング担当者 - 検索エンジン最適化を担当。Web サイトへの影響が大きいキーワードやランディング ページを示すグラフに関心がある。

この章の目的は、使用できるダッシュボードやグラフをすべて説明することではなく、マーケティング担当者が直面するいくつかの典型的な問題の解決方法を示すことです。

Engagement Analytics について、また エクゼクティブ ダッシュボード の使用方法を理解すると、自社のマーケティング活動の全体像を明確に把握でき、マーケティング リソースの配分に関して、より多くの情報に基づいて意思決定を行うことができます。エクゼクティブ ダッシュボード では、マーケティングの意思決定が Web サイトに及ぼす影響を即座に表示でき、方針をより正確に調整できます。

3.2 最高マーケティング責任者向けのグラフ

エグゼクティブ ダッシュボードには、Web サイトおよびオンライン キャンペーンの効果の傾向を確認できるグラフがいくつかあります。このセクションでは、以下のグラフに着目します。

- バリュー
- 訪問数
- 訪問毎のバリュー
- チャンネルの効果

Engagement Analytics と エグゼクティブ ダッシュボード を使用すると、自社の Web サイトにおけるマーケティングの効果をもどのページでどのように向上できるかが一目でわかります。

3.2.1 Web サイトの全体的なマーケティングの有効性の評価

シナリオ

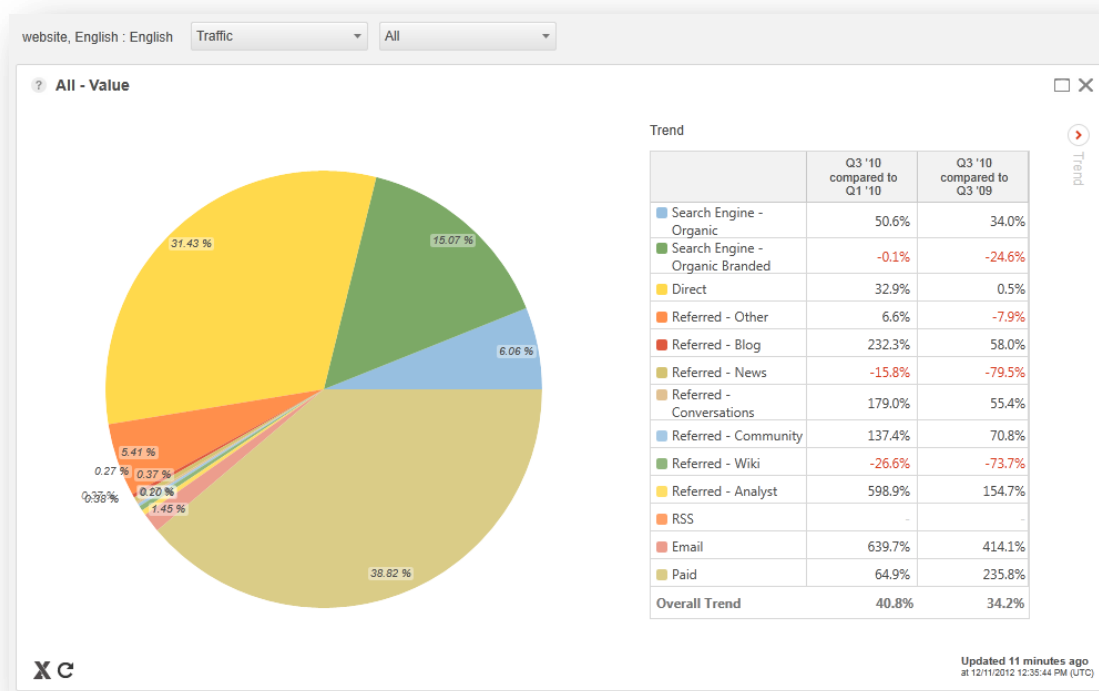
CMO は、エグゼクティブ ダッシュボードのどのグラフに自社の Web マーケティング活動がどの程度成功しているかが示されるか、および必要な場合に将来のマーケティング活動をどのページでどのように変更すればよいかを知りたいと考えています。

バリューグラフ

エグゼクティブ ダッシュボードで、[トラフィック]、[すべて] を選択し、[バリュー] グラフを選択します。

エグゼクティブ ダッシュボードで、[トラフィック]、[すべてのトラフィックの種類]、[バリュー] グラフの順に選択します。

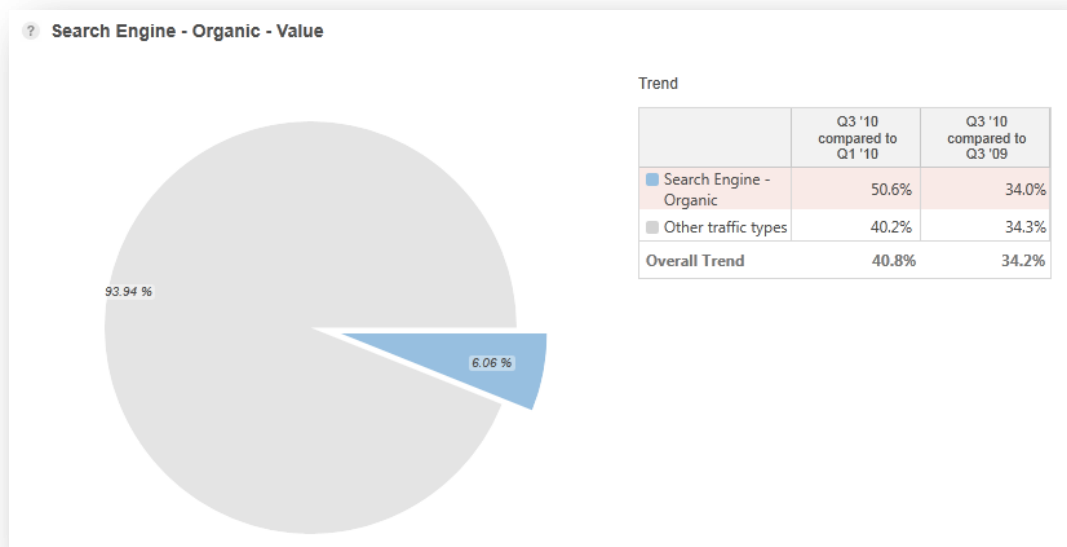
[トラフィック]、[すべて]、[バリュー] グラフ



[バリュー] グラフを使用すると、CMO マーケティング担当者は、自社の Web サイトのマーケティング効果を一目で確認することができます。円グラフの各部分は、トラフィックの種類と各マーケティング チャンネルが Web サイトにもたらす割合を示します。

この例では、"検索エンジン - オーガニック検索" トラフィックが Web サイトで生成された値の合計のうち 6.06% を占めます。これは、選択した期間の全訪問者について累計した全ポイントの 6.06% が、検索キーワードを指定しない検索語を使用した検索エンジンでの検索から得られたことを意味します。

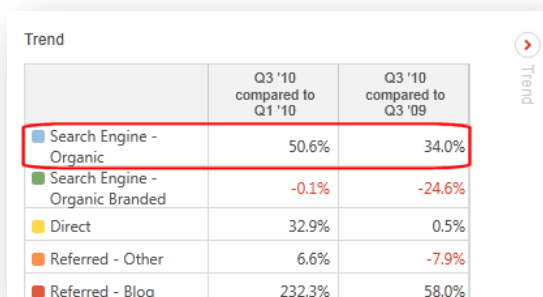
"検索エンジン - オーガニック検索" を右クリックし、このトラフィックの種類をさらにドリルダウンします。



バリューの円グラフは、CMO に、各トラフィックの種類の変数の割合を視覚的に分かりやすく示し、良好な実績を挙げているマーケティング チャンネルや確認が必要なマーケティング チャンネルの概要を瞬時に理解することができます。

トレンドの表を詳しく見てみると、"検索エンジン - オーガニック検索" トラフィックは 1 年前と比較して 34% 増加しており、選択した期間の最初の四半期と最後の四半期を比較すると 50.6% 増加していることがわかります。

すべてのトラフィックの種類 - テンドの表



Trend

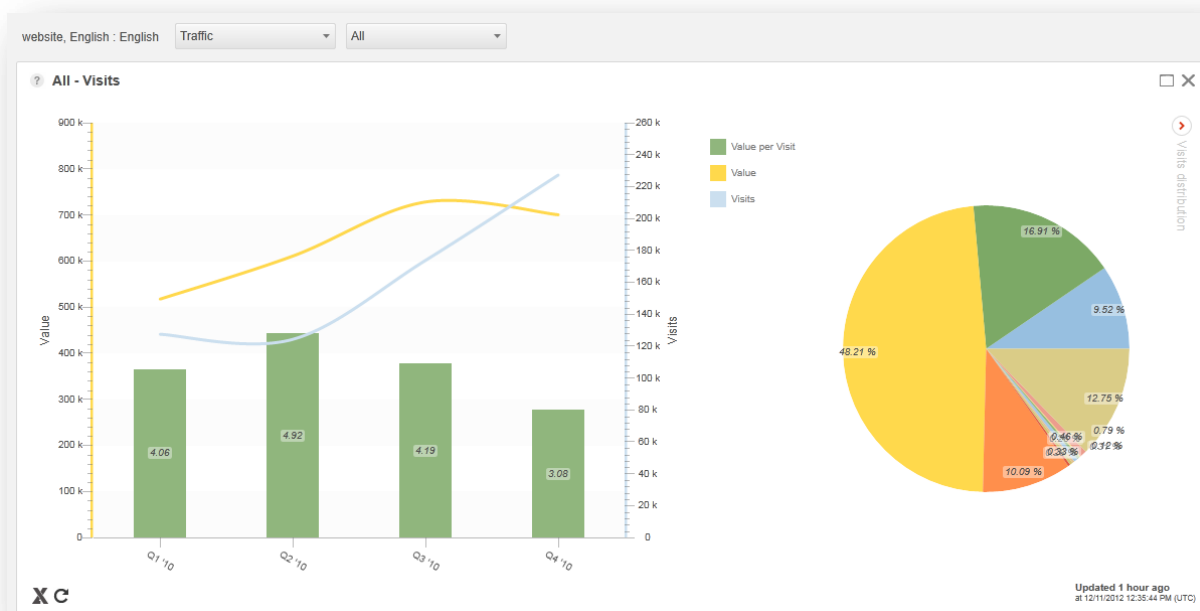
	Q3 '10 compared to Q1 '10	Q3 '10 compared to Q3 '09
Search Engine - Organic	50.6%	34.0%
Search Engine - Organic Branded	-0.1%	-24.6%
Direct	32.9%	0.5%
Referred - Other	6.6%	-7.9%
Referred - Blog	232.3%	58.0%

CMO は、"トレンド" の表で割合を調べることで、即座にさまざまなマーケティング方針を評価できます。この例では、CMO は、"すべてのトラフィックの種類" を表示していますが、"キャンペーン" に切り替えるだけで、マーケティング キャンペーンに関する概要を把握することができます。

訪問数グラフ

次に、[トラフィック]、[すべて] を選択し、[バリュー] グラフを選択します。この例では、2010 年のすべての四半期の Web サイト トラフィックを表示しています。

すべてのトラフィックの種類 - 訪問数グラフ



訪問数チャートは、選択した四半期の訪問の"バリュー" (累計ポイント)、"訪問数" (トラフィック量)、"訪問毎のバリュー" (効率性) が表示されます。

- ライトブルーの線は、選択した期間の訪問数 (トラフィック量) を示します。
- オレンジの線は、訪問中の累計ポイント (エンゲージメント バリュー) を示します。
- 緑の棒は、効率性 (訪問毎のバリュー) を示します。

エンゲージメント バリューの測定には、エンゲージメント バリューのポイント (EVP) を使用します。エンゲージメント バリューのポイントは、ある訪問者について、訪問中に累計された合計ポイントです。コンテンツの作成時には、Web サイトで訪問者による高レベルのコミットメントを必要とする可能性のあるページのゴールに、ポイントを数値で割り当てます。たとえば、訪問者が登録フォーム、またはニュースレターの配信登録フォームを使用した場合、特定のポイントを持つゴールがトリガーされます。

この例では、グラフは両方の線とも時間の経過とともに上昇の傾向を示しますが、オレンジの線は、ライトブルーの線よりもゆっくり上昇し、その後下降し始めています。これは、Web サイトの全体的なマーケティングの有効性 (訪問の効率性) が減少していることを示します。

緑の棒は、効率性 (訪問毎のバリュー) です。緑の棒を見ると、マーケティングの効果の全体的な傾向が低下していることがすぐに分かります。効率性は、Web サイトのマーケティングの効果を計測する最も効果的な方法であり、次の式で計算されます。

$$\text{Value per Visit} = \text{Value} / \text{Visits}$$

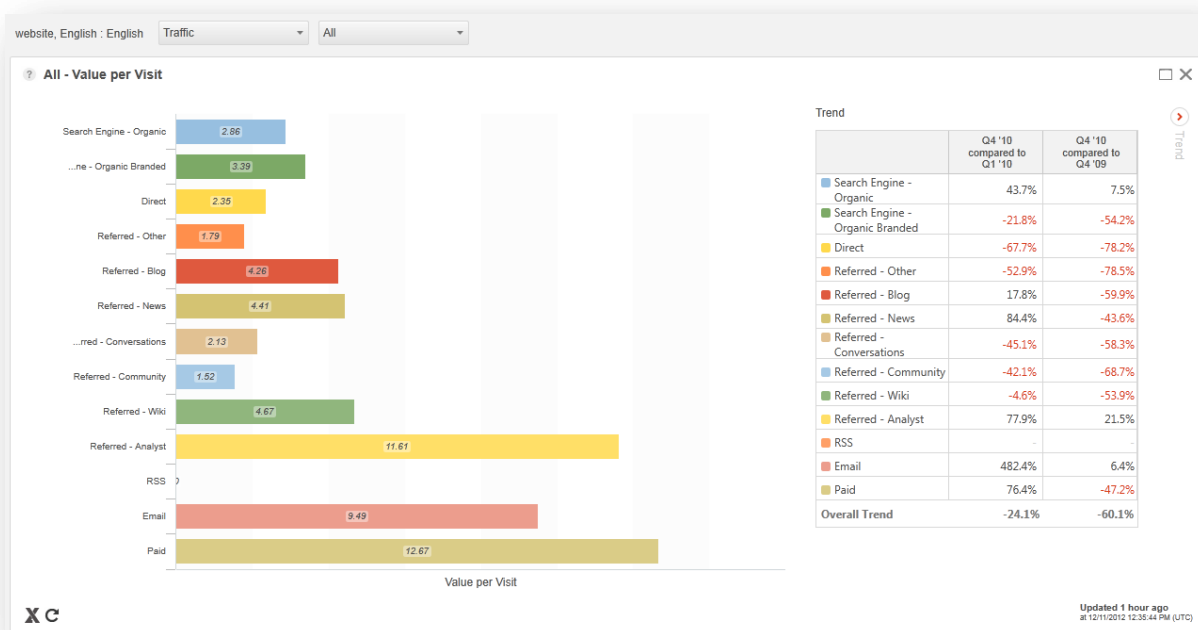
この例では、"すべてのトラフィックの種類" の "訪問数" グラフにより、Web サイトの全体的なマーケティングの有効性が減少していることがすぐに分かります。Web サイトの訪問者数は増加していますが、各訪問のバリューは減少しています。

訪問毎のバリューのグラフ

"訪問毎のバリュー" のグラフでは、Web サイトの訪問に対するマーケティングの効果の効率性を評価できます。CMO は棒グラフとトレンドの表を使用することで、効果向上の目的で、変更可能な部分を特定するために役立つ傾向を簡単に見つけることができます。たとえば、効果的に機能していない部署です。

この例では、"有料" が最大の訪問毎のバリューを作成していますが、"検索エンジン - オーガニック検索" トラフィックはリストのはるか下方になっています。CMO は、"有料" がリストの 1 位であると予測していましたが、"検索エンジン - オーガニック検索" も、もっと高い順位になると予測してました。このグラフを見た CMO は、SEO 部門がオーガニックトラフィックを一層効果的に増加できる、また一部のキャンペーンをより細かく調べて、高いコストパフォーマンスが得られているかどうかを評価する必要がある、という結論を導く可能性があります。

すべてのトラフィックの種類 - 訪問毎のバリュー グラフ



"訪問毎のバリュー" の棒グラフで 2010 年度の第 1 四半期から第 4 四半期について"有料" トラフィックの種類を選択した場合は、"トレンド" の表で、"有料" トラフィックの効率性は 1 年前と比較して 47.2% 減少していますが、選択した期間の第 1 四半期と第 4 四半期を比較すると 76.4% 増加していることが分かります。

同じ期間の "検索エンジン - オーガニック検索" のトラフィックは、2010 年度の第 1 四半期と比較して 43.7% 増加し、前年度の当該四半期と比較して 7.5% 増加しています。これを見た CMO は、"検索エンジン - オーガニック検索" チャネルは効果を上げつつあるが、過去 1 年間全体としては特によい効果はなかったと判断する可能性があります。

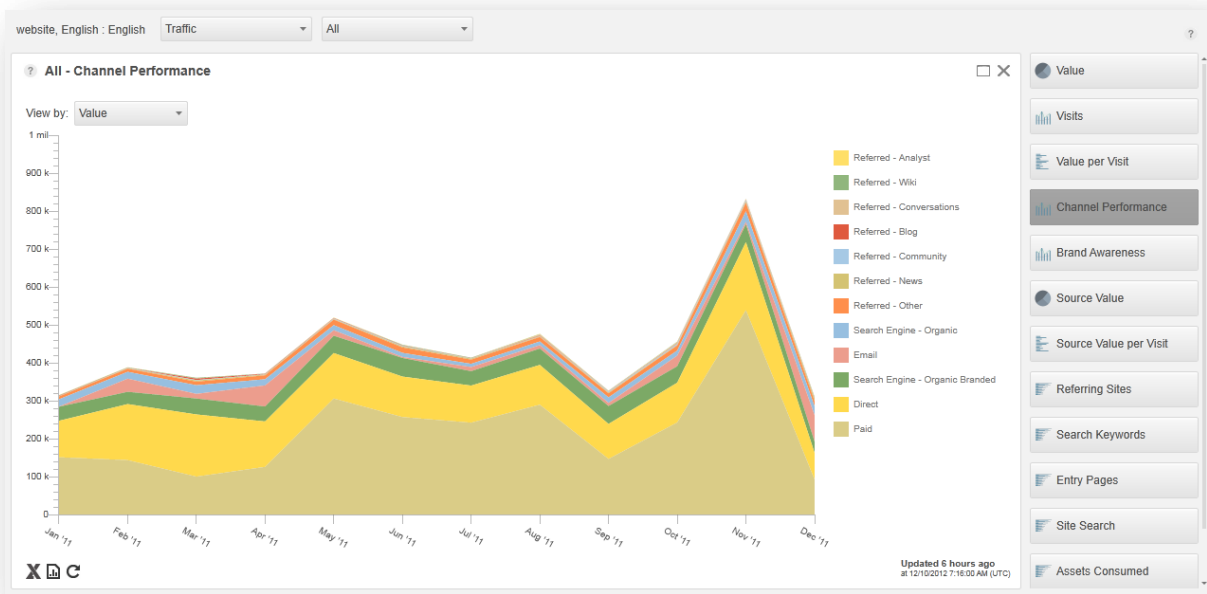
すべてのトラフィックの種類についての全体的な傾向は、1 年前と比較して 60.1% 減少しています。したがって、"訪問数"、"バリュー"、および "訪問毎のバリュー" のグラフは、現在のマーケティング方針が機能していないことを示します。

この理由として、Web サイトに対応しない訪問者の興味を引いていること、または、時間の経過に応じて Web サイトと対象顧客との関連度が減少していることが考えられます。CMO はこの情報を使用して、問題の原因を調査することができます。次の段階として、ダッシュボードを使用して個々のマーケティング チャネルや特定のキャンペーンの効果を詳細に評価できます。たとえば、"検索エンジン - オーガニック検索" のトラフィックをより詳細に調べることから始めることができます。

チャンネルの効果グラフ

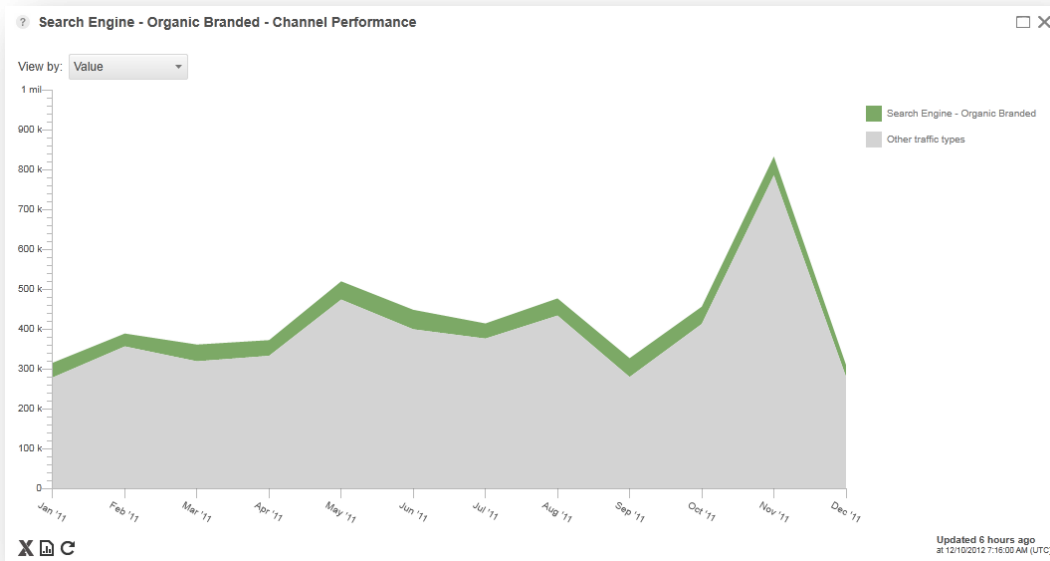
"チャンネルの効果" のグラフを使用して、Web サイトのトラフィックの種類やマーケティング チャンネルの効果の概要を瞬時に確認することもできます。ドロップ ダウンを使用して、チャンネル データを "バリュー" または "訪問数" 別に表示することができます。

次の例では、2011 年と 2012 年の 2 年間でチャンネル トラフィックによって生成された "バリュー" を見ることができます。チャンネルやトラフィックの種類が色分けされて表示されています。この例では、すべてのチャンネルについて生成されたバリューが 2011 年の第4四半期で大幅に増加し、その後、最後の月で急速に減少したことがわかります。



その他すべてのチャンネルと比較した単一のチャンネルの成果を評価するには、"検索エンジン - ブランド指定検索" など、ドロップ ダウンからチャンネルを選択します。これによって、全体的な傾向の確認が容易になります。キーの中の名前の 1

つにカーソルを合わせるか色をクリックすることによって、単一のチャンネルを選択することもできます。



3.2.2 単一トラフィックの種類マーケティングの効果の評価

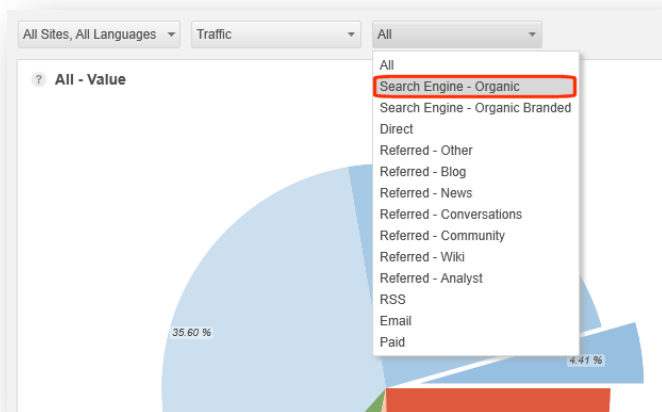
1 つのトラフィックの種類をさらに詳細に調べて、単一マーケティング チャンネルの効果を評価します。

シナリオ

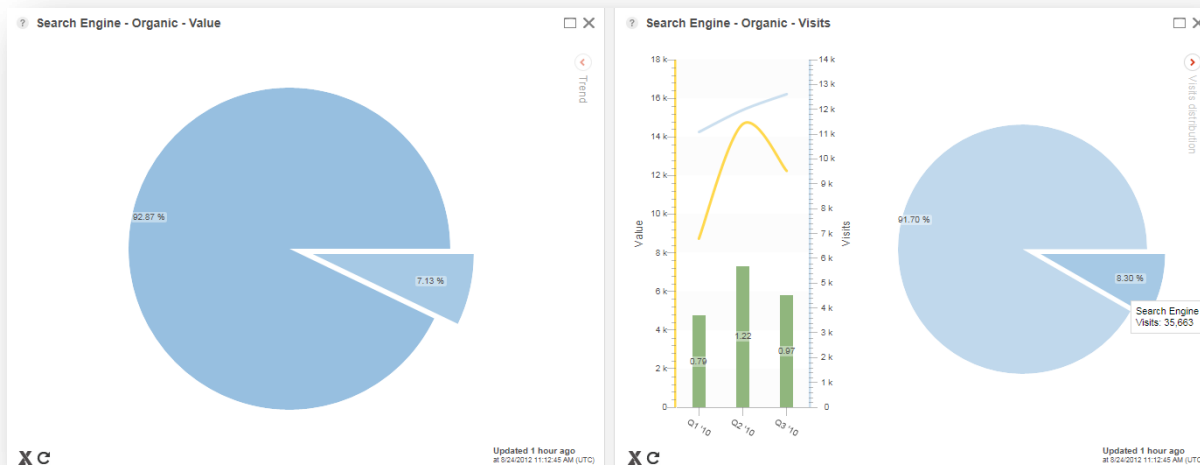
現在、CMO は各マーケティング部署の効果を詳しく調べたいと考えています。このためには、トラフィックの種類 "バリュー" のグラフで個々のセグメントを調べます。CMO は特に、グラフで "検索エンジン - オーガニック検索" のトラフィック セグメントに関心を持っています。

検索エンジン - オーガニック検索のバリューと訪問のグラフ

エグゼクティブ ダッシュボード で、[トラフィック]、[検索エンジン - オーガニック検索] を順に選択します。



"バリュー" と "訪問数" のグラフを表示します。
 検索エンジン - オーガニックのバリューと訪問のグラフ



[分析範囲] の [四半期] を選択し、スライダーを使用して、2010 年度の第 1 四半期をはじめとして 3 つの四半期を選択します。

"検索エンジン - オーガニック" のバリューのグラフに、選択したトラフィックの種類バリューの割合、およびその他のすべてのトラフィックの種類バリューの割合が表示されます。この例では、"検索エンジン - オーガニック" のトラフィックが、選択した期間に Web サイトで得られた全累計ポイントの 7.13% に寄与しています。

7.13% に寄与しています。

"トレンド" の表は、前年度の同期間、および同年度の第 1 四半期よりもこの値が高いことを示します。

Trend	Q3 '10 compared to Q1 '10	Q3 '10 compared to Q3 '09
Search Engine - Organic	40.5%	122.7%
Other traffic types	34.7%	82.9%
Overall Trend	35.1%	85.0%

"訪問数" グラフは、このトラフィックの種類が増加している一方で、訪問数のバリューと効率性が同じ割合では増加していないことを示します。これを見た CMO は、SEO 部門がこの傾向をさらに調査する必要があると判断する可能性があります。

結論

エクゼクティブ オーバービュー ダッシュボードを使用すると、CMO は、各トラフィックの種類やマーケティング チャンネルによって自社の Web サイトにもたらされるバリューを確認することができます。CMO は傾向を迅速に特定でき、注意が一層必要なチャンネルを一目で知ることができます。ダッシュボードのデータを使用して、将来のマーケティング リソースの配分をより正確に計算できます。

"バリュー"、"訪問数"、および "訪問毎のバリュー" の "すべてのトラフィックの種類" のグラフによって、CMO は、Web サイトの全体的なマーケティングの有効性が減少していることがすぐにわかります。Web サイトの訪問者数は増加していますが、各訪問のバリューは減少しています。

これは、一部のマーケティング チャンネルが以前ほど機能していないことを示します。"すべてのトラフィックの種類" の "バリュー" のグラフをドリルダウンしていくことによって、CMO は、注意が一層必要なチャンネルを知ることができます。

このセクションの例を使用することで、CMO は、"参照元 - ブログ"、"参照元 - コミュニティ"、または "検索エンジン - オーガニック検索" のトラフィックの種類など、特定の "検索エンジン - オーガニック検索" マーケティング チャンネルの効果を向上するために SEO 部門の対処が必要であると結論を出すことができます。

3.3 SEO マーケティング担当者向けのグラフ

SEO マーケティング担当者は、検索エンジンからのトラフィックを増加し、最適化する業務を担当します。"検索エンジン - オーガニック検索" のトラフィックは、検索語にブランド固有のキーワードを使用しない検索を指します。たとえば、検索語 "最もおすすめの CMS" を使用する検索は "検索エンジン - オーガニック検索" であり、検索語 "Sitecore CMS" を使用する検索は "検索エンジン - ブランド指定検索" です。SEO マーケティング担当者はキーワードとランディング ページを最適化して、オーガニック検索の関連度を上昇させ、より高いバリューを得ることができます。ブランド指定の検索を最適化する必要性は、オーガニック検索よりも低いです。定義の詳細については、第 1 章の「トラフィックの種類」を参照してください。

エクゼクティブ ダッシュボード では、指定した期間について、高いバリューに寄与した検索キーワード、最初に訪れるページ、および参照サイトを示すグラフを表示できます。Bing を使用する訪問者は、Google や Yahoo を使用する訪問者とは異なります。同じ検索語が使用された場合でも、これらの異なる訪問者グループでは大幅に異なる挙動が示されることがあります。SEO マーケティング担当者は、自社の Web サイトの訪問についてバリューと効率性を高めるといふ目的で、さまざまな検索エンジンおよび訪問者グループに合わせて検索エンジンのキーワードを最適化できます。

3.3.1 Web サイトの SEO 方針を向上する方法の特定

エクゼクティブ ダッシュボードでは、上位の参照 Web サイト、多用される検索キーワード、およびバリューが上位の最初に訪れるページの概要を示すグラフを表示できます。また、これらのグラフを並べ替えて、将来のポテンシャルを表示することもできます。

これは、他の分析ツールでは容易ではありませんが、Engagement Analytics ではダッシュボードを使用して問題のある点を即座に表示し、対処できます。次に、標準的な SEO ツールを使用して、特定のキーワードの重要度を増加したり、関連度の高い最初に訪れるページを宣伝したりできます。その後、経時的にこれらの向上項目を監視し、再定義できます。

メモ

"参照サイト"、"検索キーワード"、および "最初に訪れるページ" のグラフをお互いに比較します。これらのグラフは、組み合わせて使用するよう設計されており、その使用方法で最大のバリューが得られます。

シナリオ

エクゼクティブ オーバービュー ダッシュボードを確認した CMO は、SEO 部門の効率を向上させる必要があると判断しました。エクゼクティブ ダッシュボードには、向上させる項目を特定する際に SEO マーケティング担当者が使用できるグラフがいくつかあります。

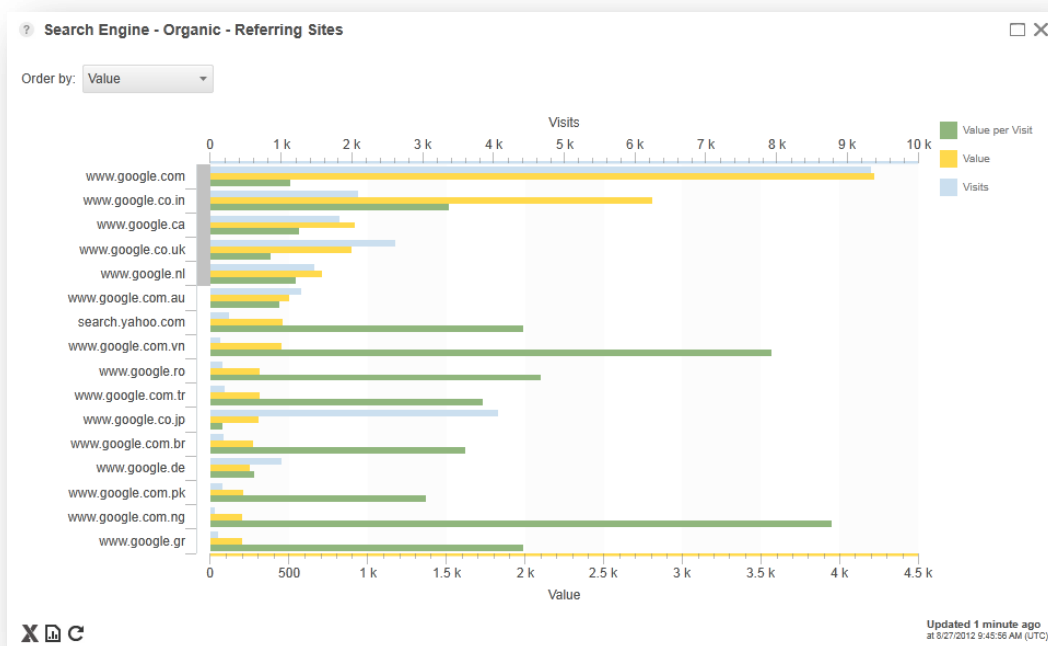
SEO マーケティング担当者は、"検索エンジン - オーガニック検索" のトラフィックの効率を向上させるために変更可能な場所を特定できるグラフを、ダッシュボードに表示したいと考えます。

参照元のサイト グラフ

高いバリューをもたらす訪問者を自社の Web サイトに送り込んでいるか、どのサイトや検索エンジンであるかが分かれば、訪問をさまざまなトラフィックの種類やマーケティング チャンネルに分類できます。これにより、各マーケティング チャンネルの有効性の分析や、全体的な SEO 方針を向上する正しい決定を下す作業が容易になります。

エクゼクティブ ダッシュボードの [ダッシュボード データの選択] ドロップダウンから [トラフィック] を選択し、次に [オーガニック - ブランド指定検索] のトラフィックの種類を選択します。"参照元のサイト" グラフを選択します。

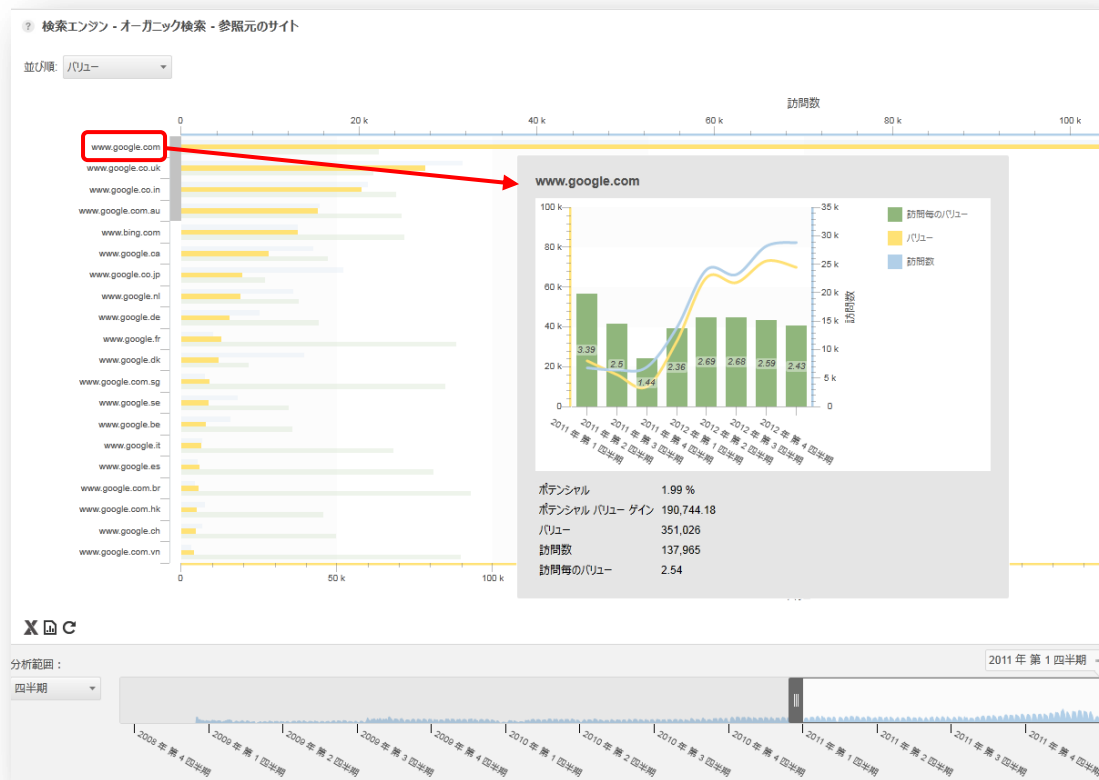
参照元のサイト グラフ - 並び順: バリュー



この例の "参照元のサイト" グラフには、オーガニック検索に使用される人気の高いサイトが表示されます。リストでは、google.com が最上位にあり、その後に他の国の Google、そして Yahoo などの他の検索エンジンが続いています。これは、訪問者が Web サイトの検索にさまざまな種類の検索エンジンを使用しており、最高のバリューが得られる訪問は "google.com" から来ていることを示します。

"google.com" のオレンジの棒にカーソルを合わせると、この訪問について、訪問あたりのバリュー、およびポテンシャルの詳細情報が表示されます。

google.com の参照元のサイトのポップアップ

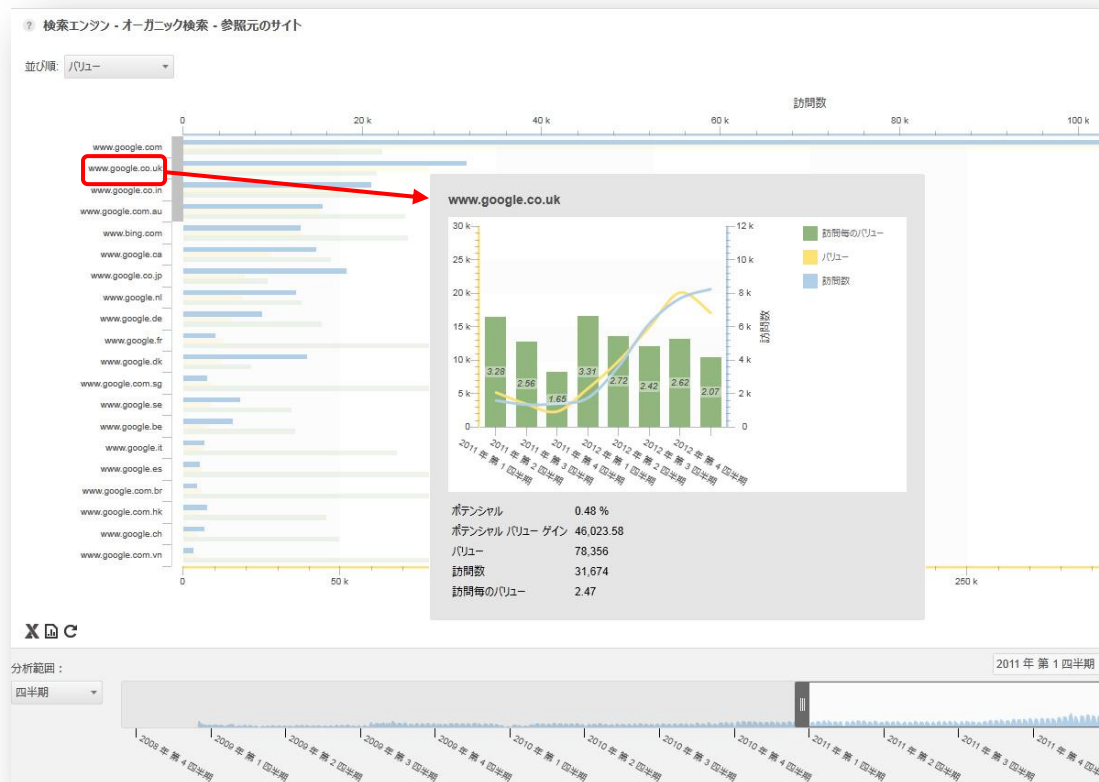


www.google.com のポップアップには、"バリュー" (エンゲージメントバリュー)、"訪問時のバリュー" (効率性)、および "訪問数" (トラフィック) が表示されます。グラフの下には、"ポテンシャル" および "ポテンシャル バリュー ゲイン" も表示されます。ポテンシャルにより、あるページの関連度をサイト全体の平均効率性まで増加できた場合に、将来増加可能な値の割合を知ることができます。このグラフから、SEO マーケティング担当者は現在の方針を判断できます。たとえば、"google.com" についてはキーワード最適化は良好に機能しているが、"google.co.uk" や "Yahoo" などその他の検索エンジンでは、効果的に機能していないと判断できます。

"ポテンシャル" および "ポテンシャル バリュー ゲイン" の計算方法の詳細については、「ポテンシャル」を参照してください。

次に、カーソルを "www.google.co.uk" に合わせます。ポップアップ グラフでは、www.google.co.uk が google.com ほど多くの Web サイトへの訪問者の参照元になっていないことが示されています。

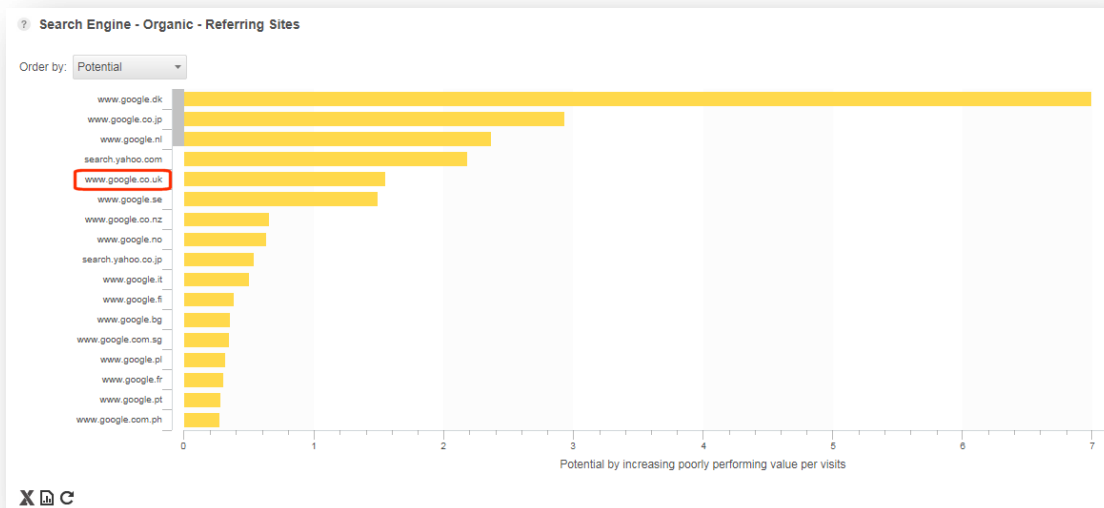
www.google.co.uk の "参照元サイト" ポップアップ



第 3 四半期では、訪問数はまだ高いですが、バリューは減少しています。明らかに、Google.co.uk は、より高い効果を発揮するポテンシャルを有しています。

"ポテンシャル" を基準にして "参照元のサイト"を並べ替えると、将来のポテンシャルが上位の検索エンジンも知ることができます。

ポテンシャルが上位の参照サイト



このリストでは、Google.co.uk は www.yahoo.com に続いて 5 番目に表示されています。

SEO マーケティング担当者は、"www.google.co.uk" および "www.google.se" の関連度が増加するように検索キーワードを最適化することで、これらのサイトからのトラフィックの量と品質を向上できることを理解できます。

これらの情報をすべて確認した SEO マーケティング担当者は、"google.se" および "www.google.co.uk" について、SEO 方針を向上するために適切な手段を講じるように決定します。次の段階では、Web サイトで使用されているキーワード、および多用されている最初に訪れるページを調べます。

メモ

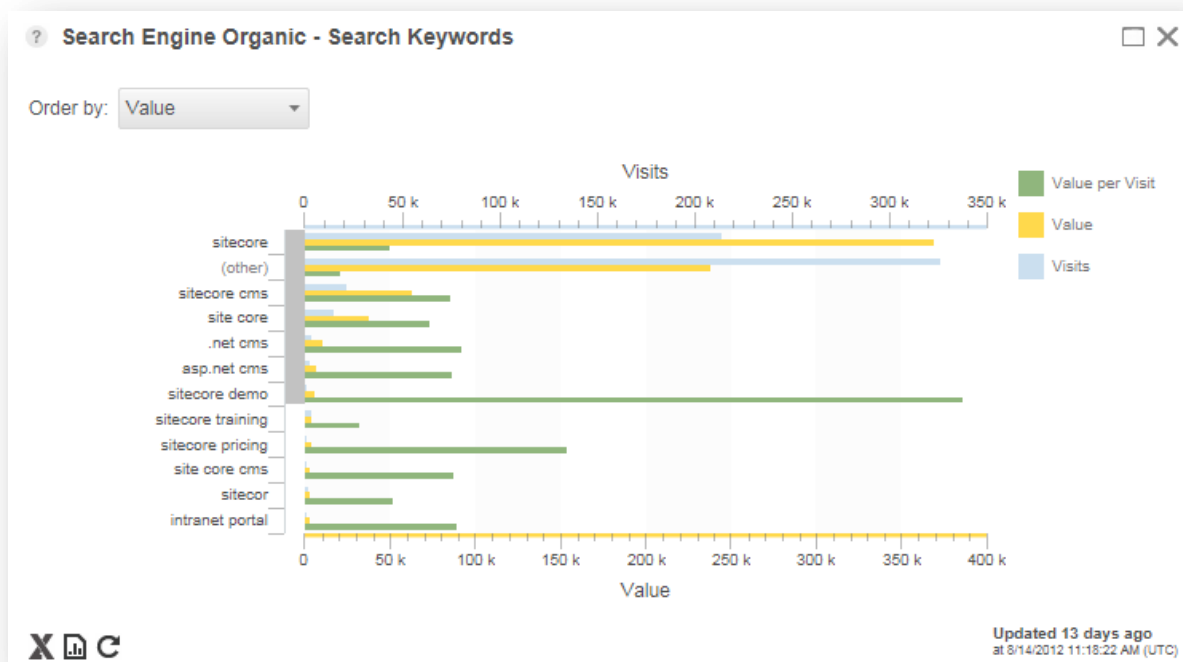
分類されない参照サイトは、"参照元 - その他" グループに残ります。一部の参照元のサイトは自動的に分類されますが、残りの参照元のサイトは、ダッシュボードを使用して手動で分類する必要があります。参照元のサイトをトラフィックの種類に合わせて分類する方法の詳細については、「トラフィックの種類分類」を参照してください。

検索キーワードのグラフ

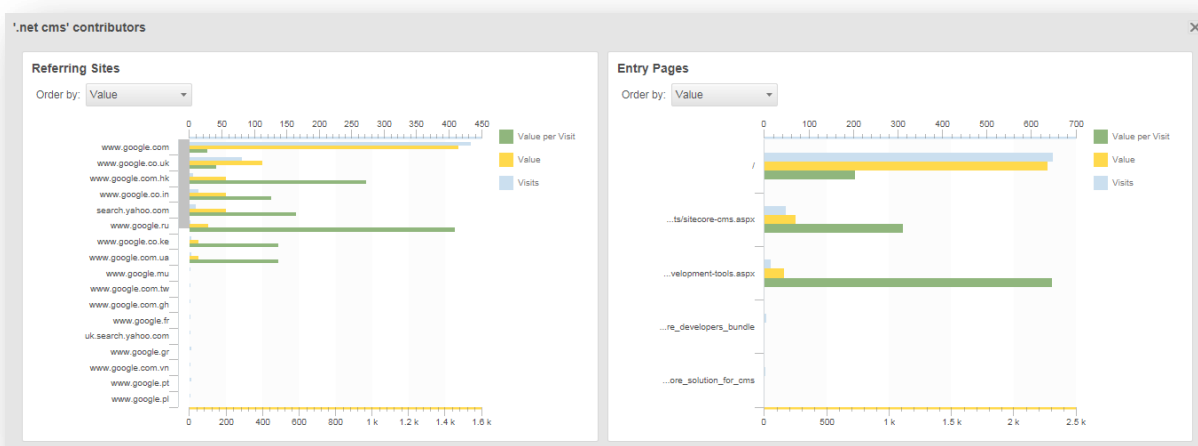
[検索エンジン - オーガニック検索] の [検索キーワード] グラフを選択します。

"検索キーワード" グラフには、訪問者が Web サイトを見つけるために検索エンジンに入力したキーワード、およびサイトで高いバリューに寄与したキーワードが表示されます。このデータは、"訪問数"、"訪問毎のバリュー" (効率性)、および "ポテンシャル" を基準にして並べ替えることができます。

検索キーワードのグラフ - 検索エンジン オーガニック



キーワード ".net cms" の参照元のサイトと最初に訪れるページ

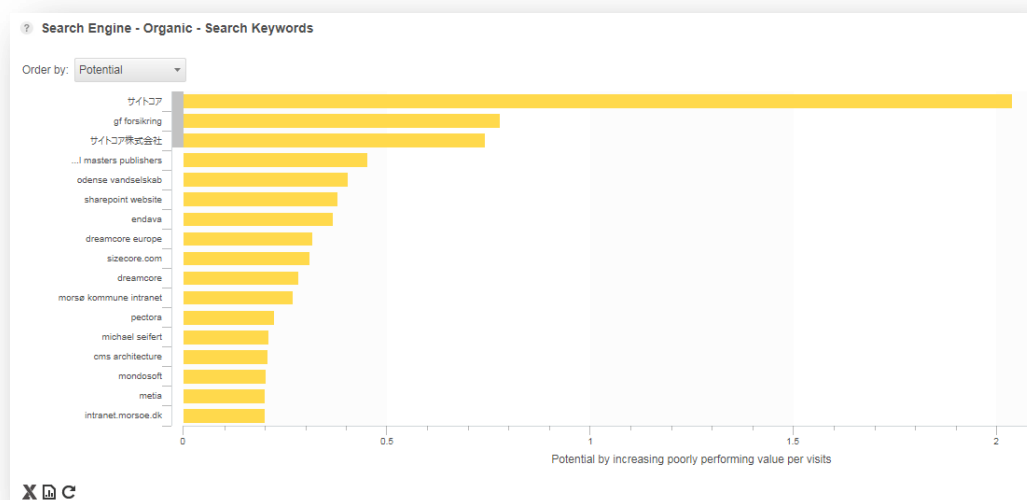


"参照元のサイト" グラフは、検索語 ".net cms" については "google.com" が最も多用された検索エンジンであることを示し、"最初に訪れるページ" グラフは、最も多くの訪問者が最初にホーム ページを訪問したことを示します。

これを見た SEO マーケティング担当者は、現在の検索キーワードは "google.com" で効果的に機能しているが、"Yahoo" やその他の国の Google の Web サイトなどの検索エンジン向けには最適化されていないと判断することができます。

また、SEO マーケティング担当者は、この検索語を使用する訪問者にとって、ホーム ページがデフォルトのランディング ページではないと判断することもあります。この情報に基づいて効率を向上するには、".net cms" のメリットに興味を持つ訪問者のニーズに合わせた、新しいランディング ページを作成する方法が考えられます。

検索エンジン - オーガニック検索の検索キーワードのポテンシャル グラフ

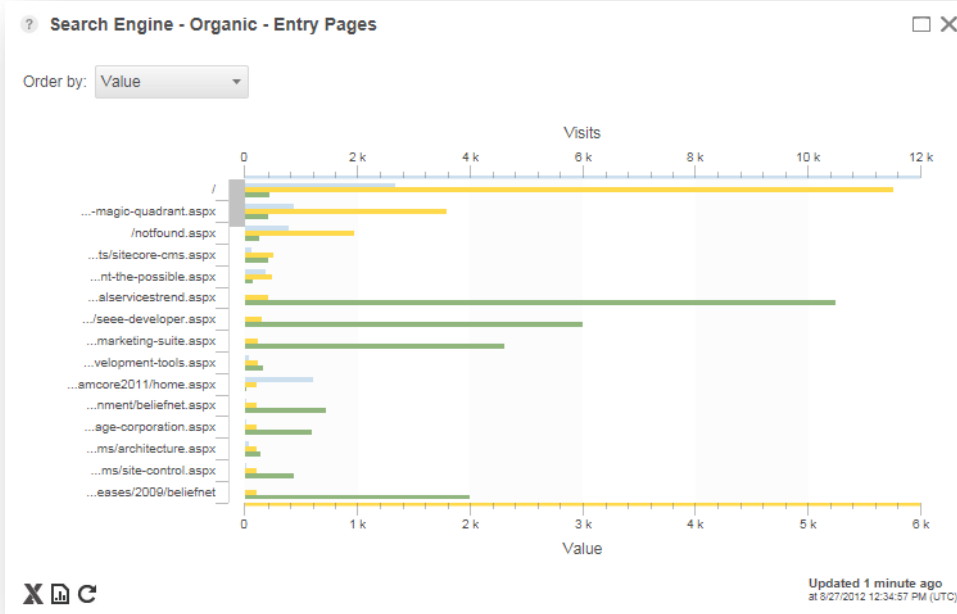


ポテンシャルを基準にして同じデータを並べ替えると、オーガニック検索でポテンシャルが高いキーワードは日本語の検索語 "サイトコア" であることが分かります。この検索語から非常に多数の訪問がありますが、Web サイトの訪問者の高レベルのコミットメントには結びついていません。SEO マーケティング担当者は、この状況に対処する方法をいくつかとることができます。たとえば、より多くのランディング ページを日本語で作成したり、これらのページを検索する訪問者に関連する日本語のキーワードをさらに追加したりします。

最初に訪れるページのグラフ

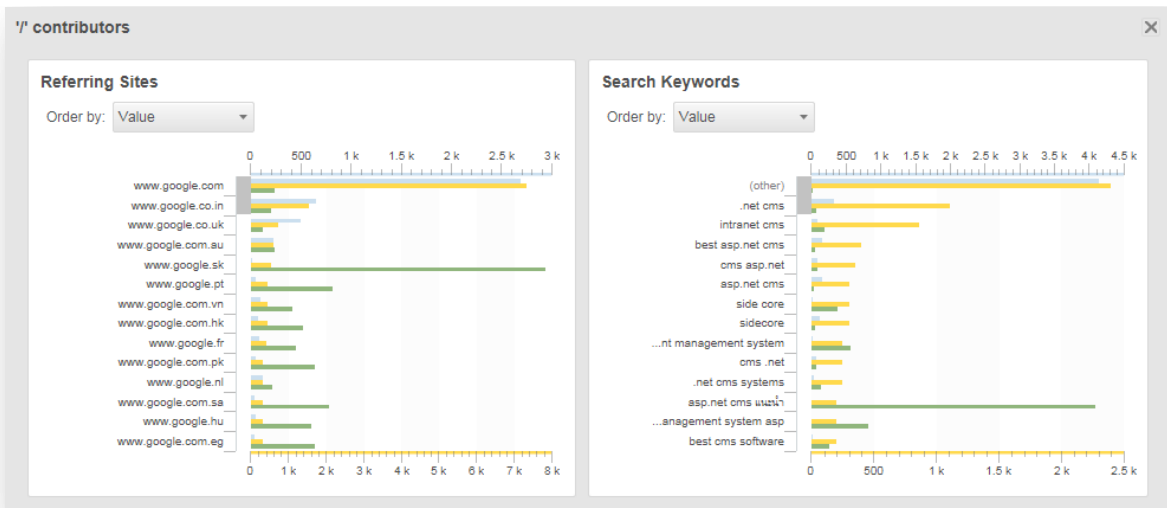
Engagement Analytics では、多用される最初に訪れるページ、および高いバリューが得られる Web サイトの訪問に結び付くページを表示できます。この情報を使用して、Web サイトの全ページの効果を向上できます。他の分析システムでは、これはできません。

検索エンジン - オーガニック検索のトラフィックが多い、最初に訪れるページ



Web サイトのホーム ページが、最も多用される最初に訪れるページです。ホーム ページの棒をクリックして、"参照元のサイト" グラフおよび "検索キーワード" グラフを表示します。"参照元のサイト" グラフは、どの Web サイトが多くのトラフィックをホーム ページに送り込んでいるかを調べます。

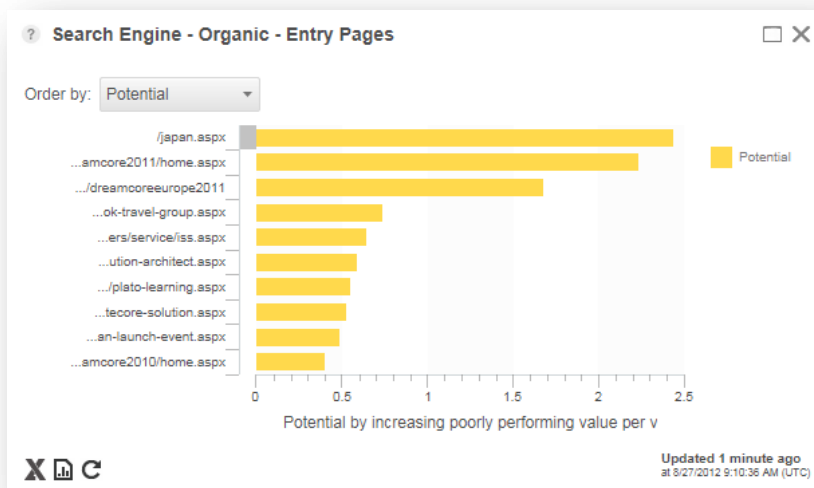
ホーム ページの上位の参照元のサイト



検索エンジン "www.google.com" が最大の参照元のサイトで、バリューは最大ですが、訪問毎のバリューは最大ではありません。また、訪問者が Web サイトの訪問時に "www.google.com" で使用した検索キーワードも表示できます。

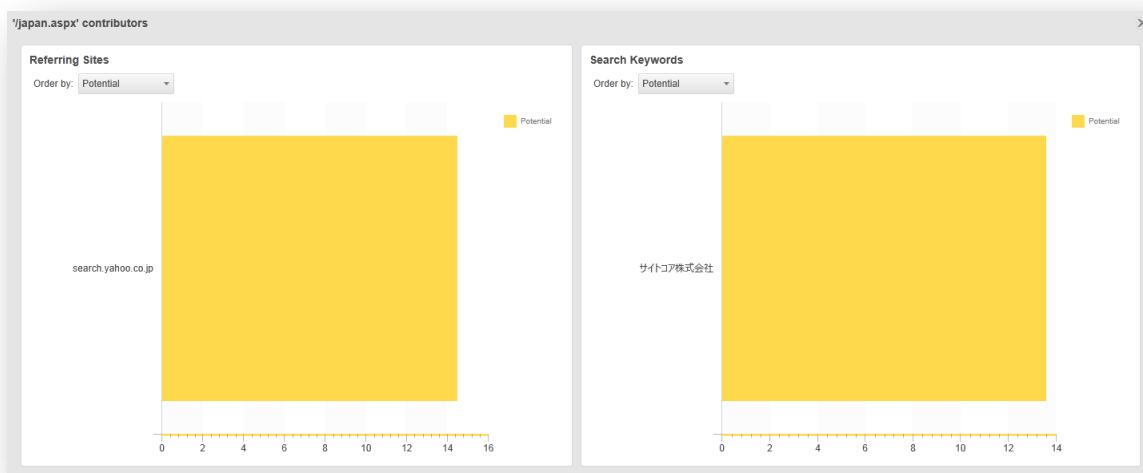
現在の効果は低い将来の訪問で高いバリューに結び付く可能性があるランディング ページを調べるには、"ポテンシャル" を基準にして "最初に訪れるページ" を並べ替えます。この種類の情報は、SEO マーケティング担当者のキーワード方針に影響することがあります。

ポテンシャルが上位の最初に訪れるページ



選択した最初に訪れるページの参照元のサイト、および検索キーワードのポテンシャルの詳細を表示するには、"ポテンシャル" グラフのいずれかの棒をクリックします。

"/japan.aspx" 最初に訪れるページのポテンシャルの詳細情報



ポテンシャルのグラフは、日本語の検索キーワードをより効果的に最適化した場合、将来、日本語を使用するさらに多くの訪問者が "Yahoo" や他の Google の Web サイトから送り込まれる可能性があることを示します。

結論

エクゼクティブ ダッシュボードを使用することで、CMO は、SEO 部門が十分に機能していなかったことに気づきました。

この問題が明らかになったときに、SEO マーケティング担当者は、ダッシュボードの一連のグラフを使用してこの効果をより細かく調べ、向上可能な項目を特定しました。

"参照元のサイト" グラフに、どの検索エンジンが関連度が高い検索結果、および高いバリューを持つ訪問者を生成したかが表示されました。"ポテンシャル" グラフに、将来のターゲット候補の検索エンジンが表示されました。

"検索キーワード" グラフにより、SEO マーケティング担当者はさまざまな参照元のサイトで有効性が上位のキーワードを見つけることができ、"ポテンシャル" グラフは、さらに周知が必要なキーワードを示しました。

"最初に訪れるページ" グラフは、訪問数が上位のページ、および Web サイトでの高いエンゲージメントやコミットメントに結びつく最初に訪れるページを示しました。

これら 3 つの向上項目を特定した SEO マーケティング担当者は、より高いバリューが得られる訪問者を Web サイトに勧誘する目的で、標準的なツールを使用して、キーワードを最適化し、新しいエンリ ページを作成できます。エクゼクティブ ダッシュボードにより、SEO マーケティング担当者は、これらの方針を時系列的に監視して新たな仮説を立て、最終的には Web サイトに対するマーケティングの効果を向上できます。

3.4 マーケティング キャンペーン マネージャー向けのグラフ

エグゼクティブ ダッシュボードを使用して、CMO とキャンペーン マネージャーはマーケティング キャンペーンの概要を把握できます。Engagement Analytics のキャンペーンに関するダッシュボードとグラフは、多数の訪問者をもたらしたキャンペーンだけでなく、Web サイトで高いバリューを生成したキャンペーン、および関連度が高い訪問者をもたらしたキャンペーンの情報も提供します。

CMO はこの情報を使用して、実績が予測以下のキャンペーンや失敗したキャンペーンを特定し、貴重なマーケティング予算およびリソースの配分に関する決定事項を通知できます。

特定のキャンペーンを担当するマーケティング担当者は、ダッシュボードを使用し、グラフから個々のキャンペーンの効果を詳しく調べることで、必要に応じてキャンペーン方針を調整できます。

特定のキャンペーンをさらに詳しく調べるには、グラフの当該キャンペーン部分を右クリックします。

3.4.1 マーケティング キャンペーンの効果の評価

キャンペーンの効果の概要を把握するには、データの選択ドロップダウンで、[キャンペーン] を選択し、[すべて] を選択します。

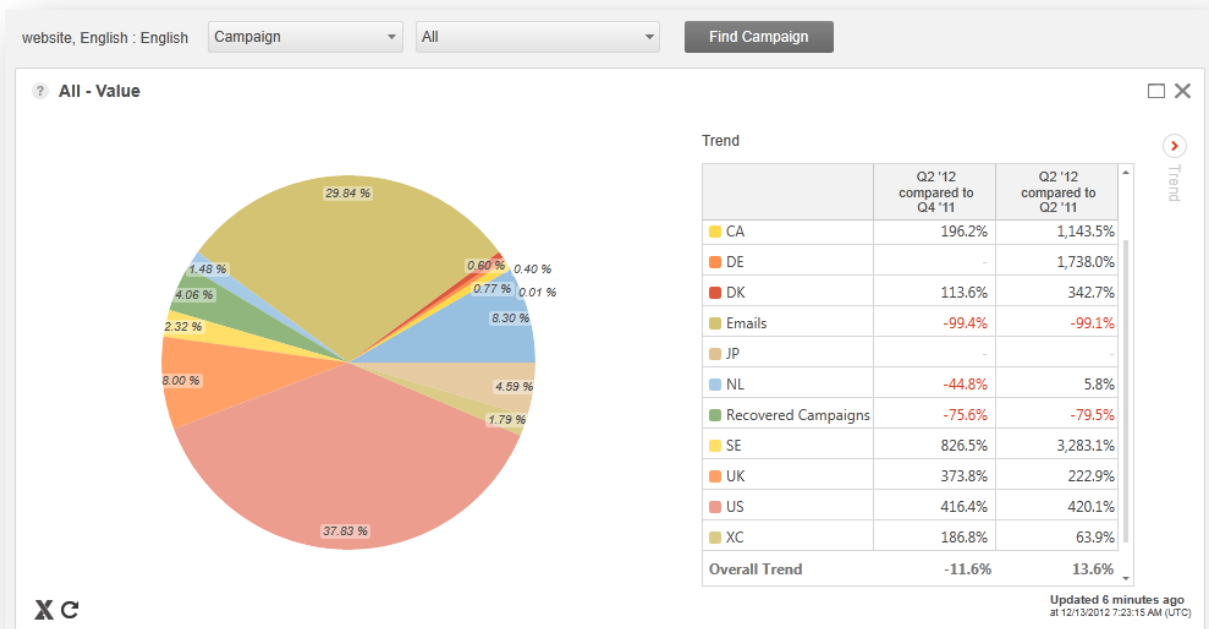
シナリオ

CMO は、効果が高く、全体の投資回収率が優れているキャンペーンについて、高レベルの概要を把握したいと考えています。

すべてのキャンペーンのダッシュボード

エグゼクティブ ダッシュボードで、[すべてのキャンペーン] を選択し、次に、2011 年の第 4 四半期から 2012 年の第 2 四半期までの [バリュー] グラフを選択します。

すべてのキャンペーン カテゴリの効果を示す円グラフ

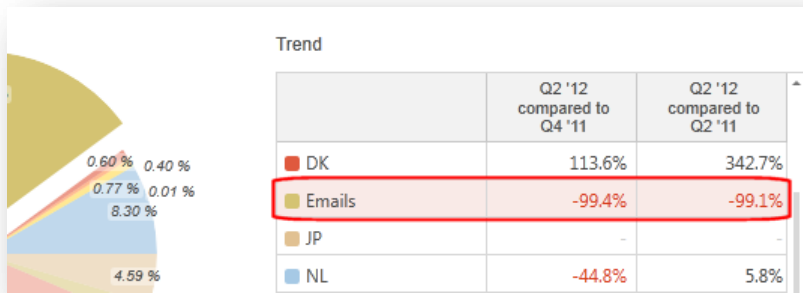


"バリュー" グラフは、すべてのキャンペーン カテゴリ、および選択期間に各カテゴリが Web サイトにもたらしたエンゲージメントバリューの割合を表示します。CMO は、エンゲージメントバリューが高いカテゴリ、およびさらに注意が必要なキャンペーンを即座に知るすることができます。

たとえば、"Emails" キャンペーン カテゴリを選択します。選択期間中、"Email" キャンペーンは、Web サイト上で生成されるすべてのバリューの 29.84% に寄与します。ただし、トレンドの表では、この量は実質的に減少していることを示しています。選択した最後の四半期と前年度の同四半期を比較すると、トレンドの表では、Emails カテゴリは、バリューが 99.4% 減少し、選択期間の最初および最後の四半期を比較すると 99.1% 減少しています。

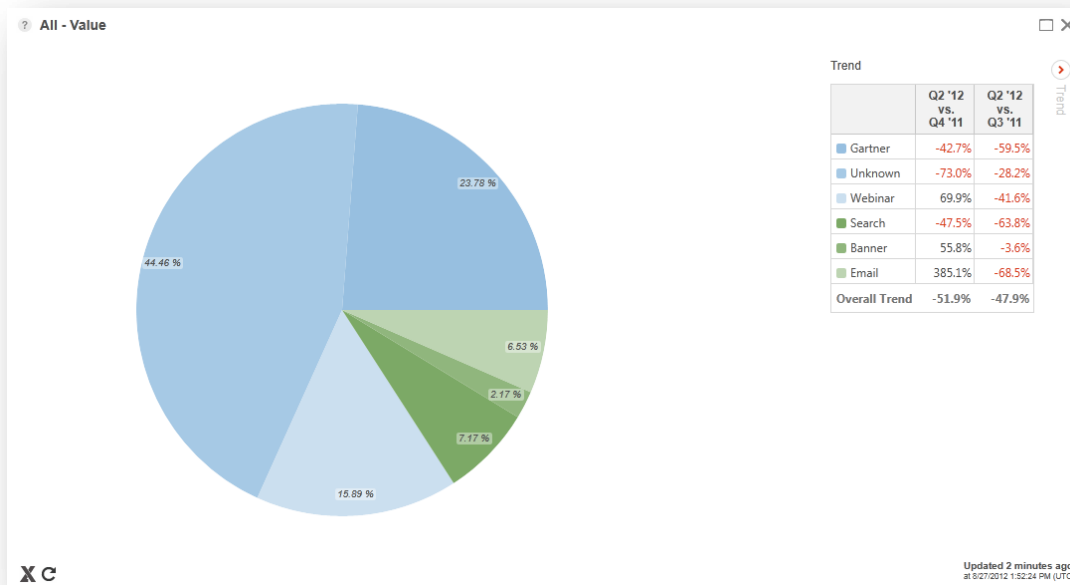
これを見た CMO は、このカテゴリのマーケティング担当者が担当 Email キャンペーンをより細かく調べて、この減少の原因を見つける必要があると判断することがあります。

すべてのキャンペーンのトレンドの表 - 検索のキャンペーン



CMO やキャンペーンのマーケティング担当者は、このトレンドの表を使用することも、特定のキャンペーン カテゴリまでドリルダウンしてより詳しい傾向を調べることもできます (ドリルダウンするグラフを右クリックします)。たとえば、Sitecore.net から、Gartner についてのすべてのキャンペーンを表示します。

検索キャンペーン - Gartner のカテゴリ

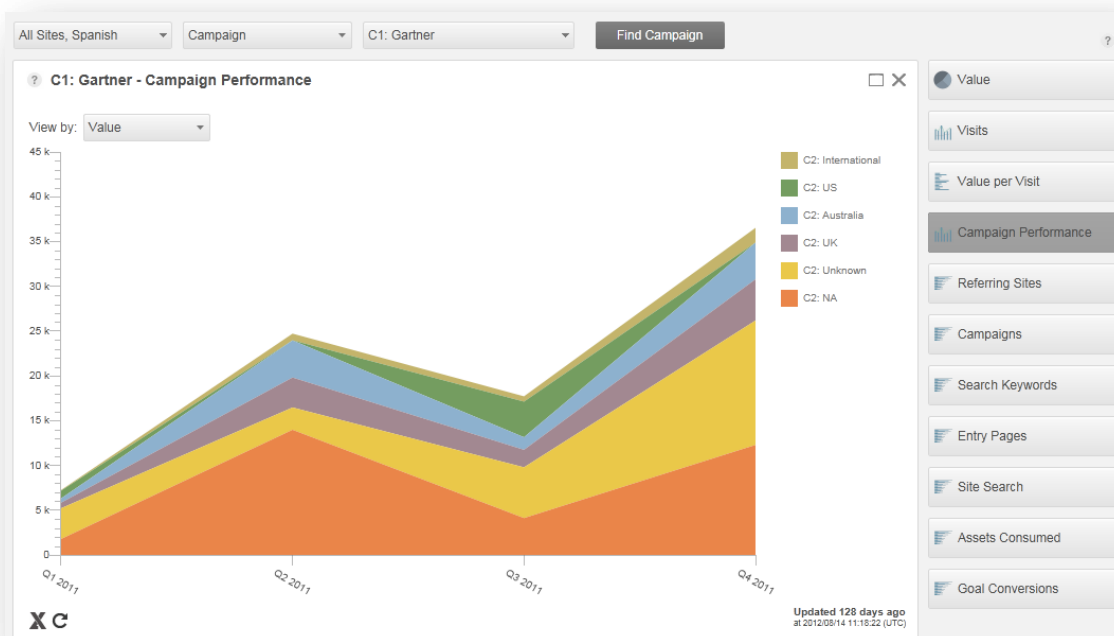


[すべて] - [バリュー] のグラフを使用することにより、CMO は Gartner のキャンペーンの効果に関する概要を即座に把握し、有意な傾向を確認できます。

キャンペーンの効果グラフ

"キャンペーンの効果" のバリュー グラフでは、CMO が時間ごとのパフォーマンスの結果が視覚的に示された概要を確認でき、重要なパターンやトレンドを即座に把握することができます。

例、C1: Gartner - キャンペーンの効果グラフ



3.4.2 各マーケティング キャンペーンの効果の評価

マーケティング キャンペーン マネージャーは、成功しているキャンペーンの特定、実績が予測以下のキャンペーンの向上、および失敗したキャンペーンの終了ができるように、ダッシュボードとグラフの最新のデータにアクセスする必要があります。Engagement Analytics では、単なる訪問数ではなく、キャンペーンのマーケティングの有効性を計測できます。

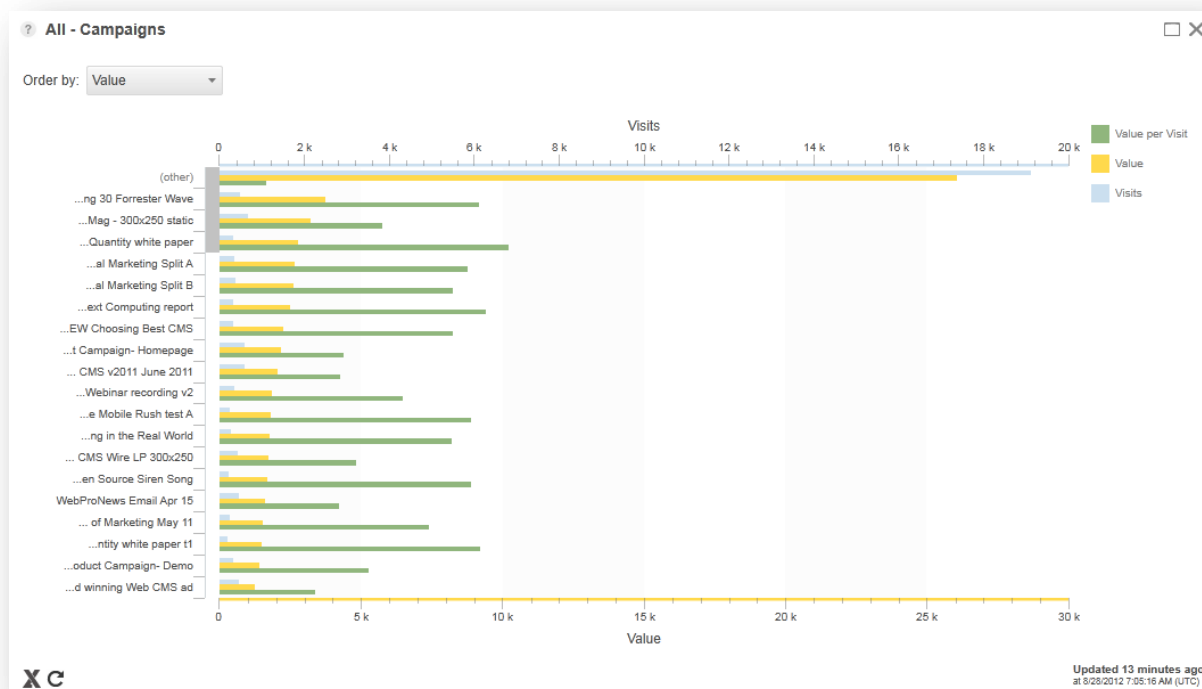
シナリオ

キャンペーンのマーケティング担当者は、複数のマーケティング キャンペーン カテゴリを掘り下げて、特定のキャンペーンについてより詳しい情報を得たいと考えています。

キャンペーングラフ

エグゼクティブ ダッシュボードで、[すべてのキャンペーン]、[キャンペーン] グラフを選択します。2011 年度の第 2 四半期から第 4 四半期について、キャンペーンをすべて選択します。

バリュー順に並べたすべてのキャンペーン



"キャンペーン" グラフに、バリューを基準としてすべてのキャンペーンがリストされます。各キャンペーンの名前は、棒グラフの左側に表示されます。キャンペーンの省略しない名前を表示するには、名前にカーソルを合わせます。3色の棒が、各キャンペーンを表します。

- ライトブルー: 訪問数 (キャンペーンの合計訪問数)
- オレンジ: バリュー (訪問中に累計されたポイントの合計値)
- 緑: 訪問毎のバリュー (バリュー/訪問数)

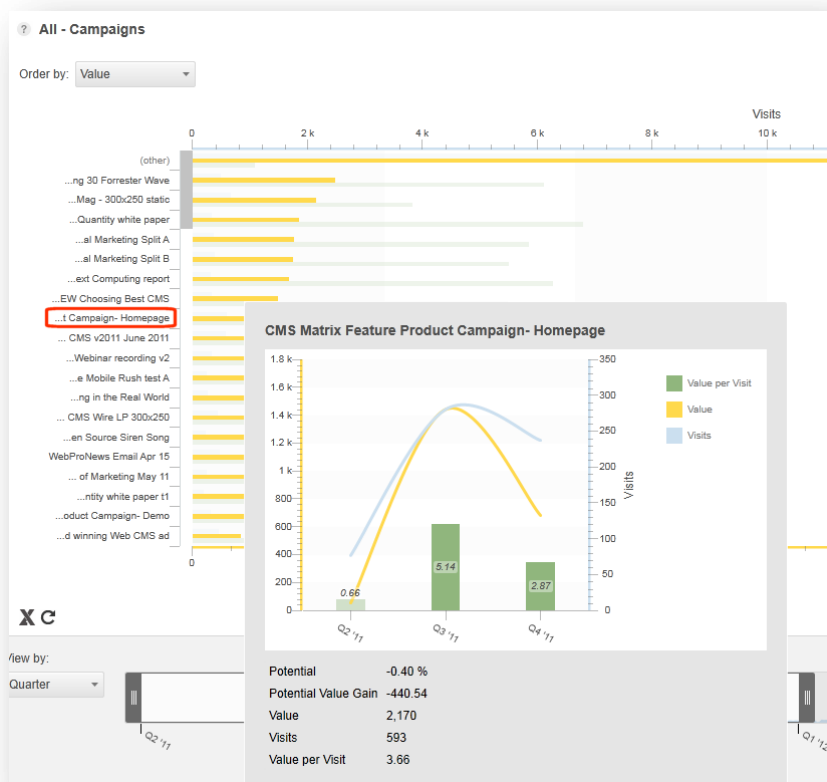
[並び順] ドロップダウンを使用して、これら3つのバリューのそれぞれを基準にして並べ替えることができます。これにより、キャンペーンのマーケティング担当者は、選択した期間について、Webサイトでバリュー、訪問数、効率性、およびポテンシャルが上位のキャンペーンを即座に知ることができます。

個々のキャンペーンのポップアップ グラフ

個々のキャンペーンの詳細なポップアップ グラフを表示するには、キャンペーン レポートの3色の棒のいずれかにカーソルを合わせます。棒をクリックすると、選択したキャンペーンの "最初に訪れるページ" グラフが表示されます。

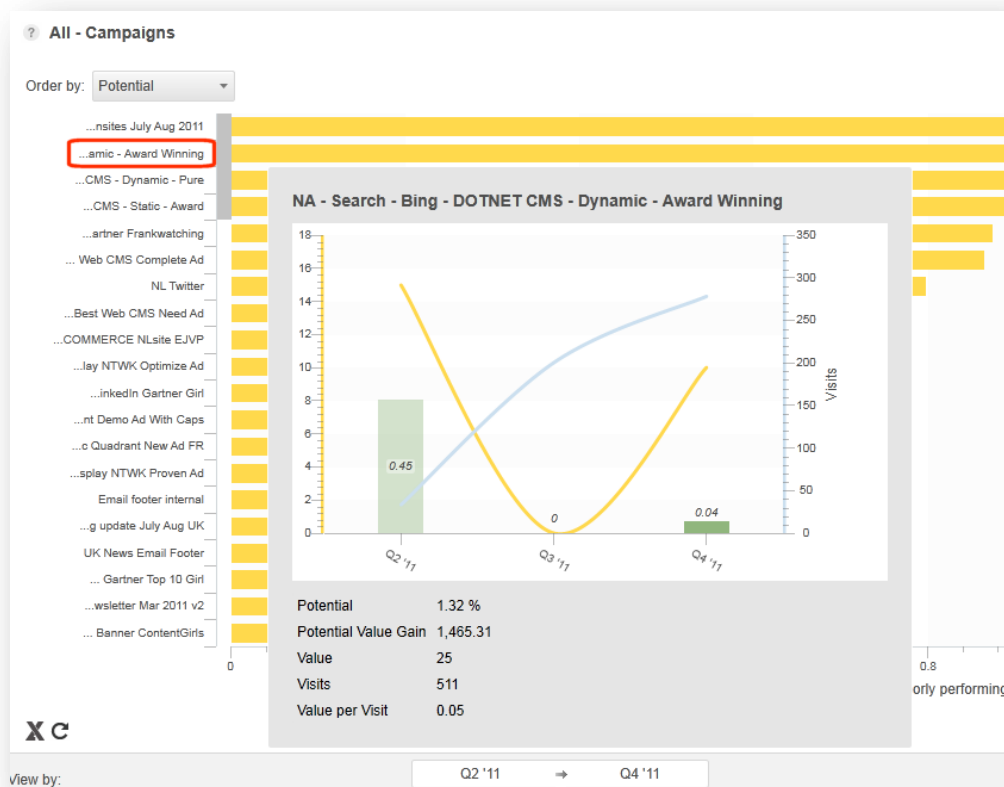
例:

CMS Matrix キャンペーンのパフォーマンスのグラフ



CMS Matrix キャンペーン - ホームページには、完全なデータの 2 四半期と選択された期間の部分的な 1 四半期のデータが含まれています。ポップアップ グラフは、このキャンペーンのバリュー、訪問数、および訪問毎のバリューが Q3 (第 3 四半期) で最大となり、Q4 (第 4 四半期) に減少していることを示しています。訪問数は Q4 に入っても高いままでしたが、生成されるバリューは大幅に減少しました。これは、キャンペーンがもはや効果的でなくなっていることを示しています。このキャンペーンは短い期間での実施にのみ必要だったか、その全体的な効果が減少してきたかのいずれかです。マーケティング担当者は、この効果の低下を一目で確認でき、このキャンペーンへの訪問のバリューを増加させるための処置を即座にとることができます。

Bing キャンペーンのパテンシャルのグラフ



このキャンペーンは第 1 四半期に良好な立ち上がりを見せましたが、第 2、第 3 四半期ではバリューと効率性が大幅に減少しました。ただし、このグラフは、"Bing" の将来のパテンシャルが高いことを示します。訪問者は増加していますが、このキャンペーンは以前ほど効果的でないことが分かります。Bing のキャンペーン マネージャーは、このキャンペーンのための全体的な予算を増やしたり、より効果的な新しいランディング ページを開発したりするという手段をとることができます。その後、これらの変更内容の効果をダッシュボードで監視および計測できます。

結論

CMO は、キャンペーンをすべて選択して概要を即座に把握できます。次に、マーケティング担当者は、キャンペーンのポップアップ グラフを使用したり、個々のキャンペーンの効果を詳しく調べたりできます。

このセクションの例として使用したデータは、現在最も人気が高いキャンペーンを示しますが、それらのキャンペーンの一部のバリューが時間とともに減少していることも示します。これはつまり、Web サイトに適切な訪問者を勧誘していない可能性があることを意味します。Web サイトの訪問者が高いレベルのコミットメントを示すように、一部のキャンペーンの調整が必要なことがあります。たとえば、これは、新規のキャンペーンや一層効果的なランディング ページの作成を意味します。

また、将来のパテンシャルが高いキャンペーンを表示することもできます。これにより、CMO は、ポテンシャルを最大限に発揮するために、より多くの投資およびリソースの再配分を必要とするキャンペーンが分かります。

CMO やマーケティング担当者がこのような傾向を即座に特定できれば、不適切なキャンペーンに過剰なマーケティング予算を費やす前に、改善を行ったり、別のマーケティング方針を計画したりすることが可能になります。

第 4 章

その他のダッシュボード機能

この章には次のセクションがあります。

- ダッシュボード データのリロード
- Microsoft Excel へのダッシュボードのエクスポート
- 訪問数レポートをダッシュボードから開く
- マーケティング センターからのキャンペーン グラフの表示
- トラフィックの種類分類
- ブランドのキーワードの割り当て

4.1 ダッシュボード データのリロード

ダッシュボード内のすべてのデータは 24 時間ごとに自動的に更新されます。データは、パフォーマンスと処理速度の向上のために使用される複数の SQL Server のキャッシュ テーブルから取得されます。

手動でダッシュボードのデータを最新の状態に更新するには、[データのリロード] をクリックします。これは、サーバーがファイル キャッシュを迂回して、前回の自動更新以降のすべての変更内容が含まれる使用可能な最新データを取得するというものです。

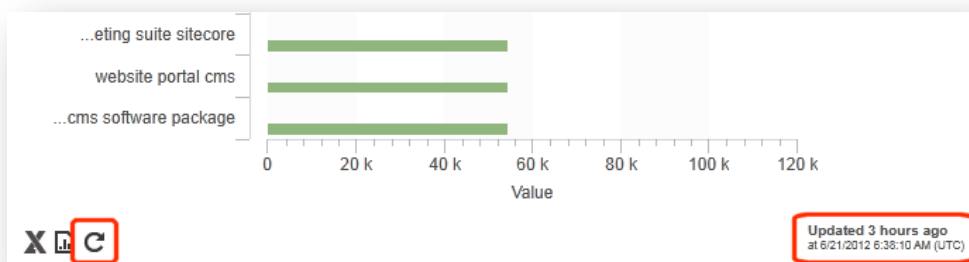
たとえば、トラフィックの種類を分類しなおしたときに変更内容をすぐに表示する場合などに役立ちます。[データのリロード] をクリックすると、変更内容がダッシュボードに即座に表示されます。

[データのリロード] ボタン



[データのリロード] ボタンは、すべてのダッシュボードとグラフに表示されます。

この方法でダッシュボードを更新すると、[データのリロード] ボタンをクリックしたその瞬間から変更内容が適用されます。各グラフの下には最終更新日時を示すタイムスタンプが表示されます。



ただし、[データのリロード] ボタンをクリックしたときにエクゼクティブ ダッシュボードのすべてのデータが同時に更新されるわけではありません。複数のグラフでデータを共有している場合は、1 つのグラフをリロードすると、他の関連するグラフもすべて更新されます。

トラフィック グラフ

以下のトラフィック グラフは同じデータを共有しますので、1 つのグラフをリロードすると、他のすべてのグラフが同時に更新されます。

- バリュー
- 訪問数
- 訪問毎のバリュー
- ブランドの認識度
- ソース バリュー
- 訪問毎のソース バリュー

キャンペーン グラフ

以下のキャンペーン グラフは同じデータを共有しますので、1 つのグラフをリロードすると、他のすべてのグラフが同時に更新されます。

- バリュー
- 訪問数
- 訪問毎のバリュー

ダッシュボードの他のすべてのグラフは独立しており、互いに関連はありません。したがって、[データのリロード] ボタンをクリックすると、開いているグラフだけが更新されます。

4.2 Microsoft Excel へのダッシュボードのエクスポート

ダッシュボードを Excel のスプレッドシートとして保存するには、次の操作を行います。

1. ダッシュボードの左下にある [Excel にエクスポート] ボタン (Excel アイコン) をクリックします。ダッシュボードのグラフのそれぞれに、このボタンがあります。

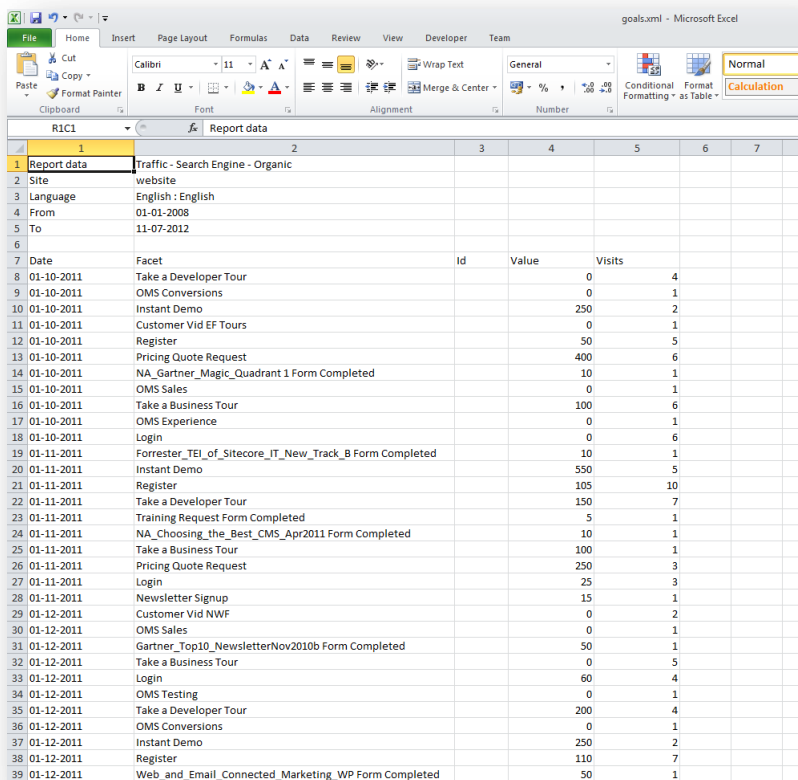
[Excel にエクスポート] ボタン



2. [Excel にエクスポート] をクリックすると、[名前を付けて保存] ダイアログ ボックスが開きます。Excel のスプレッドシートに名前を付け、保存する場所を選択します。
3. [名前を付けて保存] ダイアログボックスの、[保存] をクリックします。選択したグラフは、.xml ファイルとして保存されます。

Microsoft Excel を使用して XML ファイルを開きます。

"検索エンジン - オーガニック検索" トラフィックの種類のゴール コンバージョンを示す Excel スプレッドシート



Date	Facet	Id	Value	Visits
01-10-2011	Take a Developer Tour		0	4
01-10-2011	Oms Conversions		0	1
01-10-2011	Instant Demo		250	2
01-10-2011	Customer Vid EF Tours		0	1
01-10-2011	Register		50	5
01-10-2011	Pricing Quote Request		400	6
01-10-2011	NA_Gartner_Magic_Quadrant 1 Form Completed		10	1
01-10-2011	Oms Sales		0	1
01-10-2011	Take a Business Tour		100	6
01-10-2011	Oms Experience		0	1
01-10-2011	Login		0	6
01-11-2011	Forrester_TEI_of_Sitecore_IT_New_Track_B Form Completed		10	1
01-11-2011	Instant Demo		550	5
01-11-2011	Register		105	10
01-11-2011	Take a Developer Tour		150	7
01-11-2011	Training Request Form Completed		5	1
01-11-2011	NA_Choosing_the_Best_CMS_Apr2011 Form Completed		10	1
01-11-2011	Take a Business Tour		100	1
01-11-2011	Pricing Quote Request		250	3
01-11-2011	Login		25	3
01-11-2011	Newsletter Signup		15	1
01-12-2011	Customer Vid NWF		0	2
01-12-2011	Oms Sales		0	1
01-12-2011	Gartner_Top10_NewsletterNov2010b Form Completed		50	1
01-12-2011	Take a Business Tour		0	5
01-12-2011	Login		60	4
01-12-2011	Oms Testing		0	1
01-12-2011	Take a Developer Tour		200	4
01-12-2011	Oms Conversions		0	1
01-12-2011	Instant Demo		250	2
01-12-2011	Register		110	7
01-12-2011	Web_and_Email_Connected_Marketing_WP Form Completed		50	1

4.3 訪問数レポートをダッシュボードから開く

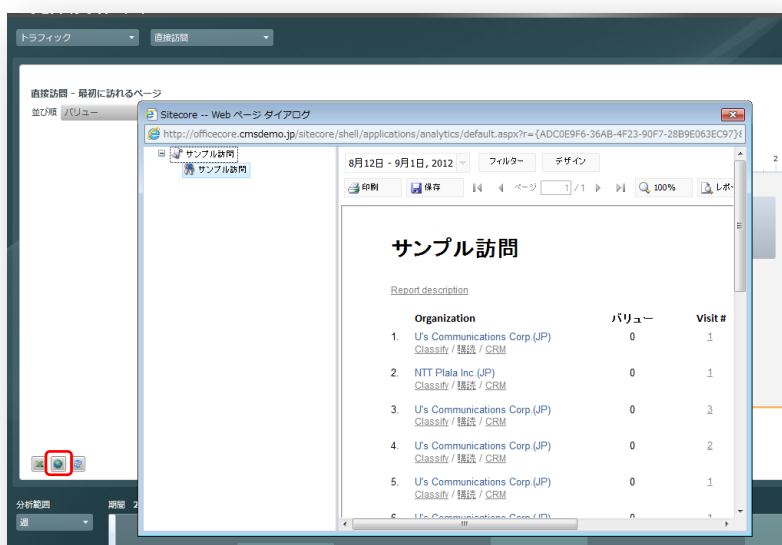
Engagement Analytics の "訪問数" レポートを、エグゼクティブ ダッシュボードから開くことができます。ダッシュボードには、キャンペーンおよびマーケティング チャネルについての概要が表示されますが、Engagement Analytics のレポートには、より詳細な情報が表示されます。たとえば、Web サイトの各訪問者および各セッションについてのセッション記録情報を取得する "訪問者の詳細" レポートを表示できます。

"訪問数" レポートを開くには、次の操作を行います。

1. トラフィック ダッシュボードの左下にある [訪問数レポートを開く] ボタン (地球のアイコン) をクリックします。



Stimulsoft の訪問数レポートが新しいウィンドウに開きます。



2. より詳しい情報を調べるには、訪問数レポートの任意のリンクをクリックします。この例では、タイムスタンプをクリックして、1 回の訪問の訪問の詳細レポートを表示します。

メモ

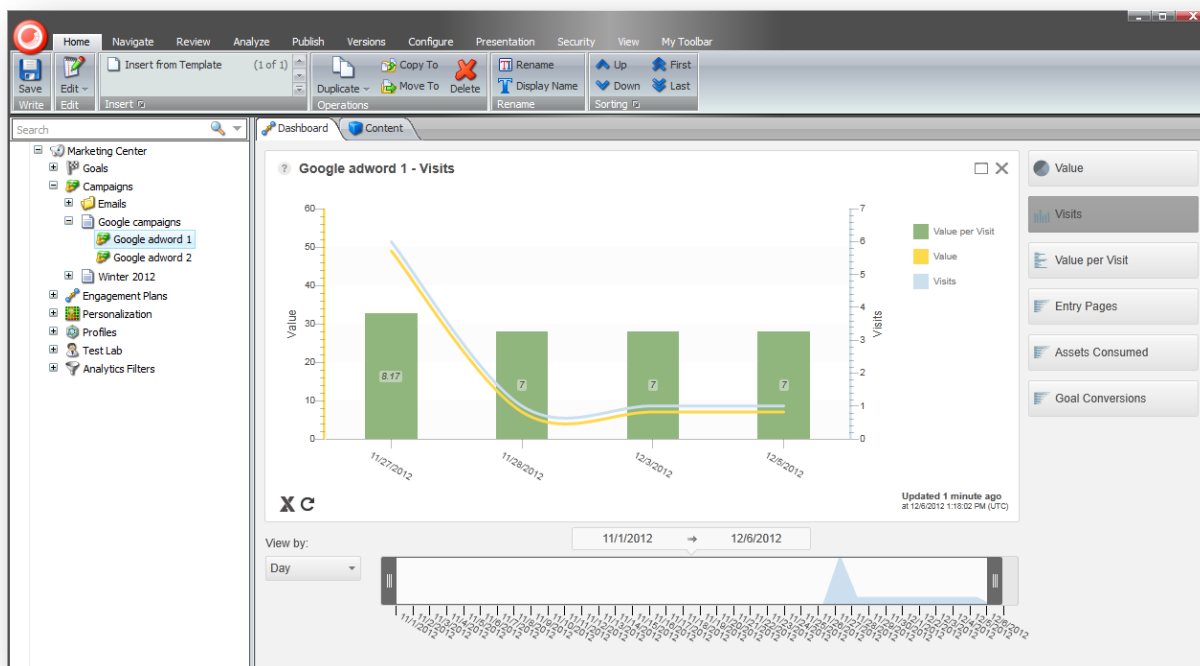
エグゼクティブ ダッシュボードは、トラフィックの種類ダッシュボードに Stimulsoft のレポートへのリンクのみを表示します。

4.4 マーケティング センターからのキャンペーン グラフの表示

マーケティング センターで単一のキャンペーンまたはキャンペーン カテゴリを表示し、[ダッシュボード] タブに埋め込まれたこのキャンペーンに関連するダッシュボード グラフを参照することができます。

単一のキャンペーン カテゴリについてのダッシュボードを参照する方法:

マーケティング センターでキャンペーンまたはキャンペーン カテゴリを選択すると、右側のパネルにそのキャンペーンからのデータを示す [ダッシュボード] タブが表示されます。



埋め込みダッシュボードは、完全なダッシュボードに比べ機能が少なくなっています。たとえば、トラフィックの種類やチャネルを見ることはできません。ただし、時系列のスライダーは使用でき、[表示順] ドロップダウンを使用して特定の期間を選択することもできます。

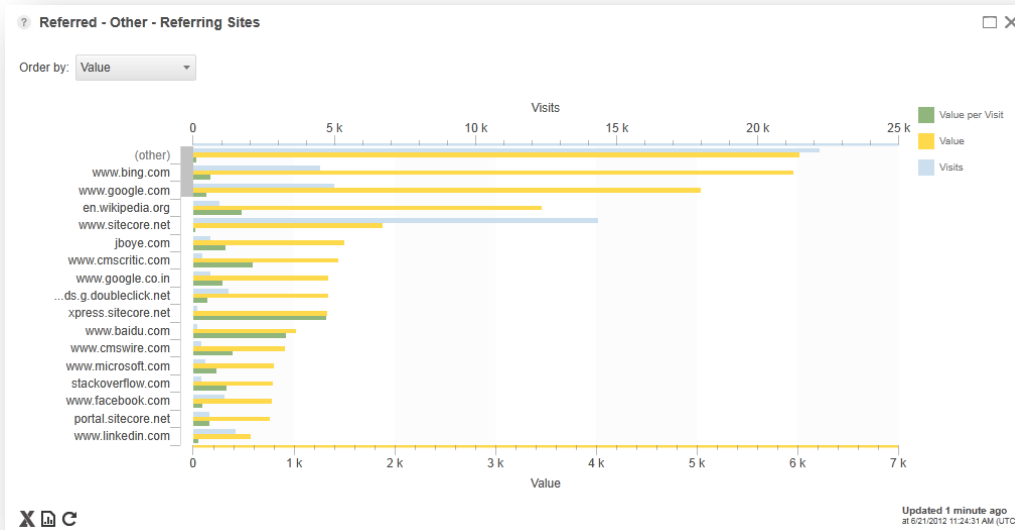
キャンペーンごとに、以下のグラフを表示することができます。

- バリュー
- 訪問数
- 訪問毎のバリュー
- 最初に訪れるページ
- ダウンロードされた資料
- ゴール コンバージョン

4.5 トラフィックの種類分類

エグゼクティブ ダッシュボードは訪問をトラフィックの種類に分類するので、さまざまなマーケティング チャンネルの効果を一層簡単に評価できます。

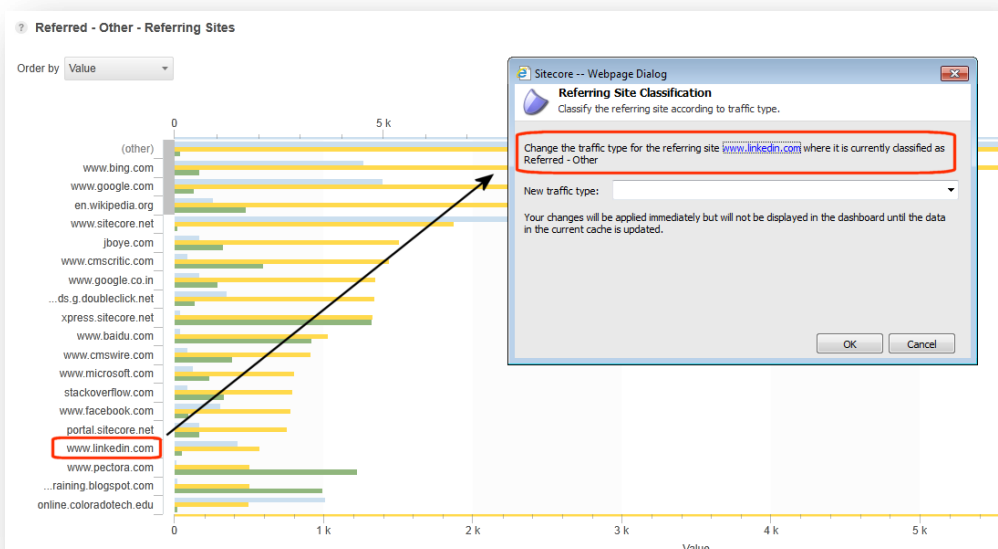
たとえば、トラフィック、参照元 - その他、参照元のサイト グラフを開きます。



メモ

参照サイトのグラフは、検索エンジン - オーガニック、およびすべての参照トラフィックの種類でのみ使用できます。

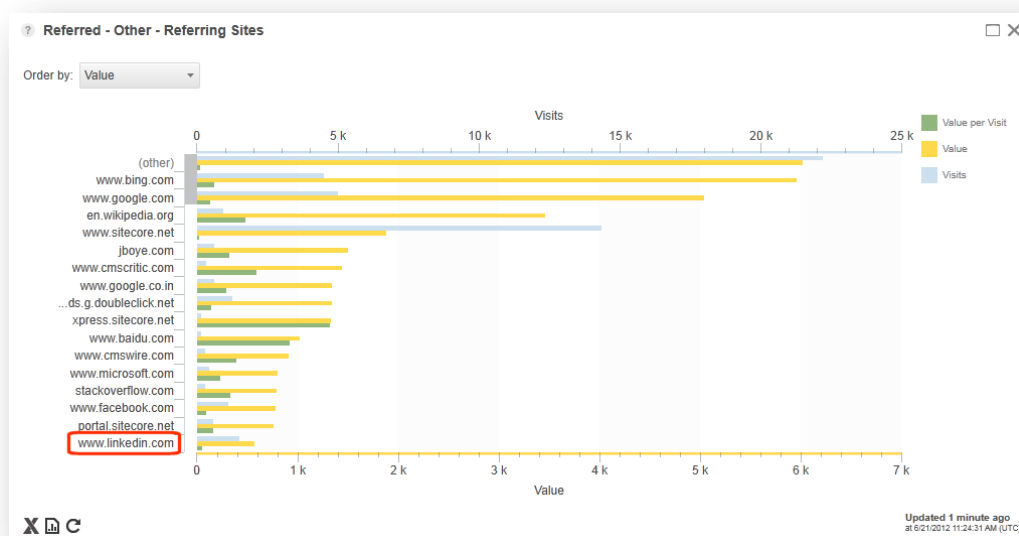
参照サイトが属するカテゴリを表示するには、参照サイトの名前をクリックします。



SEO マーケティング担当者は、"参照 - その他" カテゴリに表示される訪問をすべて分類して、ダッシュボードのデータをさらに有意義なものにする必要があります。

これらの Web サイトの一部は簡単に分類できます。たとえば、"fr.mg.yahoo.mail.com" からの訪問は、明らかに "参照 - Email" のトラフィックの種類です。"google.com.qa" からの参照は、"検索エンジン - オーガニック検索" または "検索エンジン - ブランド指定検索" の可能性があります。ただし、一部の参照による訪問は、分類が簡単ではありません。訪問を即座に分類できない場合は、再分類できるまで "参照サイト - その他" カテゴリに入れておきます。訪問の分類または再分類を行うには、次の操作を行います。

1. エクゼクティブ ダッシュボード で、"参照元のサイト" を開きます。

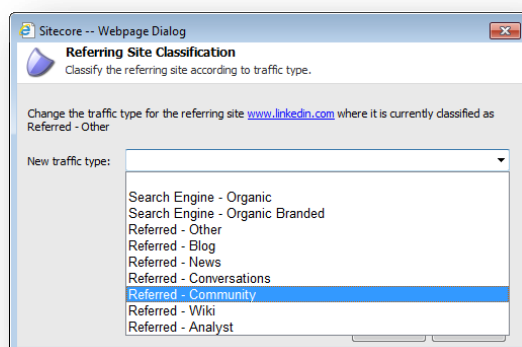


"参照元のサイト" グラフに、参照 Web サイトのリストが表示されます。この例では、"www.linkedin.com" を分類します。

2. 参照元の Web サイトを分類するには、参照元のサイトの名前をクリックして、[参照元のサイトの分類] ダイアログ ボックスを開きます。

正しいトラフィックの種類を調べるには、参照 Web サイトの表示が必要なことがあります。参照元のサイトを表示することにより、カテゴリが "参照元 - ブログ"、"参照元 - ニュース"、"参照元 - コミュニティ" のいずれか、または定義済みのいずれのカテゴリにも該当しない (その他) ものであるかを特定する役に立ちます。

3. 正しいと判断したカテゴリを、[参照元のサイトの分類] ダイアログ ボックスのドロップダウンから選択します。



"www.linkedin.com" を、参照元 - コミュニティとして分類します。

4. [OK] をクリックします。
5. [データのリロード] をクリックします。

これ以降、"www.linkedin.com" からの訪問者はすべて、"参照元 - コミュニティ" として分類されます。

メモ

特定のトラフィックの種類を分類すると、変更内容は即座に適用されますが、現在のキャッシュ内のデータが更新されるまでダッシュボードには表示されません。

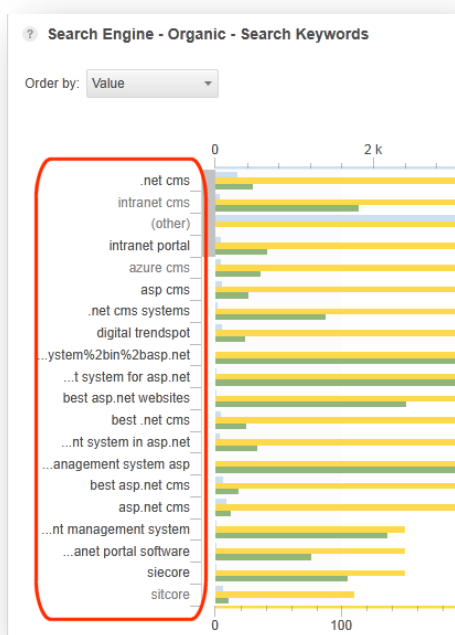
4.6 ブランドのキーワードの割り当て

エクゼクティブ ダッシュボード は、検索キーワードを使用して、検索エンジンでの検索がオーガニックか、ブランド指定かを特定します。

それぞれの定義は次のとおりです。

- **検索エンジン - オーガニック検索** - 検索語に製品名や企業ブランド名を指定しない検索のことです。 例: "best cms"。
- **検索エンジン - オーガニック ブランド指定検索** - 検索語に具体的な製品名や企業名を指定する検索のことです。例: "Sitecore cms"。

ダッシュボードで、"トラフィック"、"検索エンジン - オーガニック"、"検索キーワード" のグラフを開くと、訪問者が検索エンジンによる検索で使用したキーワードの一覧が表示されます。

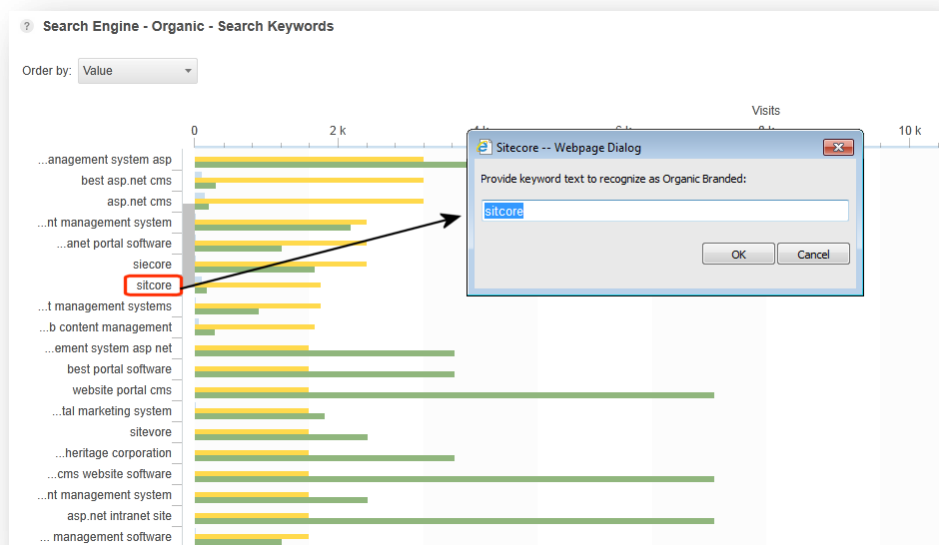


このリストには、ブランド指定および非ブランド指定のキーワードが含まれます。SEO マーケティング担当者は、このリストに含まれているブランド指定キーワードに気づいた場合、それらをブランド指定キーワード リスト (検索エンジン - オーガニック ブランド指定検索) に移動できます。

"検索エンジン - オーガニック検索" リストから "検索エンジン - ブランド指定検索" リストにキーワードを移動するには、次の手順を実行します。

1. エクゼクティブ ダッシュボードで、"トラフィック"、"検索エンジン - オーガニック検索"、"検索キーワード" の順に開きます。
2. "検索キーワード" レポートの左側にあるリストで、いずれかのキーワードをクリックします。たとえば、"sitcore" というキーワードがリストに表示されています。これは、"sitecore" のスペルミスです。スペルミスではありませんが、これはおそらく "Sitecore" の検索であり、[オーガニック - ブランド指定検索] カテゴリに移動しなければなりません。

3. 移動する検索キーワードをクリックします。



4. [ブランドのキーワード] ダイアログボックスで [OK] をクリックして、このエントリを "検索エンジン - オーガニックブランド指定検索" グラフに移動します。

5. [データのリロード] をクリックします。

メモ

特定のブランド指定キーワードを再割り当てすると、変更内容は即座に適用されますが、現在のキャッシュ内のデータが更新されるまでダッシュボードには表示されません。

第 5 章

付録

この付録では、この文書の各章に含めることができなかった有益な情報を示します。

- ダッシュボードの全リスト

5.1 ダッシュボードの全リスト

トラフィック	バリュー	訪問数	訪問あたりのバリュー	チャンネルの効果	ブランドの認識度	ソースバリュー	訪問あたりのソースバリュー
すべてのトラフィックの種類	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
検索エンジン - オーガニック検索	✓	✓	✓	✓			
検索エンジン - ブランド指定検索	✓	✓	✓	✓			
直接	✓	✓	✓	✓			
参照元 - その他	✓	✓	✓	✓			
参照元 - ブログ	✓	✓	✓	✓			
参照元 - ニュース	✓	✓	✓	✓			
参照 - IM/チャット	✓	✓	✓	✓			
参照元 - コミュニティ	✓	✓	✓	✓			
参照元 - Wiki	✓	✓	✓	✓			
参照元 - アナリスト	✓	✓	✓	✓			
RSS	✓	✓	✓	✓			
Email	✓	✓	✓	✓			
有料	✓	✓	✓	✓			

トラフィック	検索 キーワード	最初に 訪れるページ	参照 サイト	サイト内 検索	ダウンロードさ れた資料	ゴール コン バージョン
すべてのトラフィックの種類	✓	✓	✓	✓	✓	✓
検索エンジン - オーガニック検索	✓	✓	✓	✓	✓	✓
検索エンジン - ブランド指定検索	✓	✓	✓	✓	✓	✓
直接		✓		✓	✓	✓
参照元 - その他		✓	✓	✓	✓	✓
参照元 - ブログ		✓	✓	✓	✓	✓
参照元 - ニュース		✓	✓	✓	✓	✓
参照 - IM/チャット		✓	✓	✓	✓	✓
参照元 - コミュニティ		✓	✓	✓	✓	✓
参照元 - Wiki		✓	✓	✓	✓	✓
参照元 - アナリスト		✓	✓	✓	✓	✓
RSS		✓		✓	✓	✓
Email		✓		✓	✓	✓
有料	✓	✓	✓	✓	✓	✓

キャンペーン	すべてのキャンペーン カテゴリ	特定のキャンペーン
バリュー	✓	✓
訪問数	✓	✓
訪問あたりのバリュー	✓	✓
キャンペーンの効果	✓	✓
参照サイト	✓	✓
キャンペーン	✓	✓
検索キーワード	✓	✓
最初に訪れるページ	✓	✓
サイト内検索	✓	✓
ダウンロードされた資料	✓	✓
ゴール コンバージョン	✓	✓