



# Intelligence 設計 / 構築時に必要な 観点

Salesforce  
2022/12/12





# Datorama の製品名称が 新しくなりました

2022年4月7日 World Tour Sydney にて  
Renaming が発表されました！

New!!

Datorama .....▶ **Intelligence**



# 目次

- マッピングの進め方
  - STEP1 | データの種類を確認
  - STEP2 | データモデルを確認
  - STEP 3 | その他の考慮事項の確認
- APIコネクタの注意点
  - 広告媒体 API コネクタの注意点
  - 計測ツール API コネクタの注意点
  - 計測ツールの数値乖離を回避するには

# マッピングの進め方



# データモデルの選定

データモデルごとに含まれるエンティティやフィールドが異なるため、データの特性や設計に応じて正しいデータモデルを選択することが大切です。

## STEP 1 データの種類を確認

取り込もうとしているデータはどのような種類か？  
例：広告、コンバージョン、サイト分析、売上、調査

## STEP 2 データモデルを確認

Intelligenceのデータモデル一覧に該当するデータモデルはあるか？  
複数データモデルに当てはまるようなデータか？  
参考：データモデルとエンティティ([ヘルプ記事](#)、[Admin初級編トレーニング](#))

## STEP 3 連結要素等の確認

別のデータストリームとの連結は必要か？  
システムカスタムメジャメントを使用するか？  
例：CPMなどはフィールドによっては自動計算される

# STEP1 | データの種類を確認



まず取り込むファイルにどのようなデータが含まれるかを確認します。  
下記のサンプルはどのようなデータでしょうか？

日付	キャンペーン	広告グループ	メニュー	クリエイティブ	セグメント	クリック	表示回数
2022/1/1	2022_SS	GroupA	A	Banner_A	A	50	2000
2022/1/1	2022_SS	GroupB	B	Banner_B	B	20	1000
...	...	...	...	...	...	...	...

「キャンペーン」「クリエイティブ」「クリック」などのフィールド名から、このファイルは日別の**広告実績**のデータで構成されていることが分かります。

では、広告実績を取り込むためにはどのデータモデルを使用すべきでしょうか。

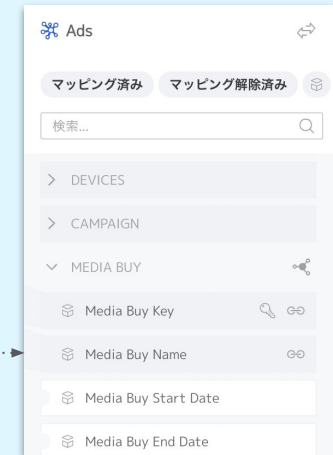
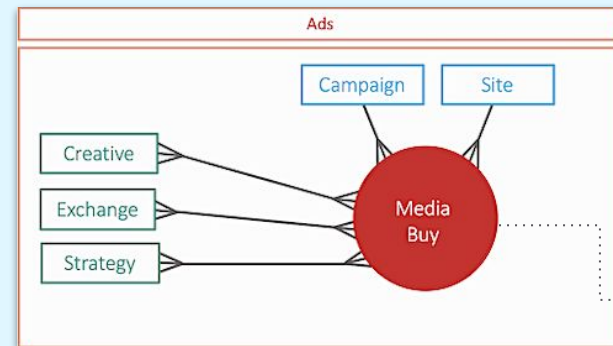
# STEP2 | データモデルを確認



広告実績やコンバージョン、ウェブ解析といったよく使用されるデータの種別に合わせて予め数種類のデータモデルが用意されています。データモデルによって使用できるフィールドの種類が異なるため、取り込むデータに合わせて適切なデータモデルを選ぶことが重要です。

データモデルの種類を確認  
→ヘルプページやマッピング画面

データモデルに含まれる  
エンティティやフィールドを確認  
→マッピング画面で直接フィールドを確認



例: Adsモデルの中には CampaignやSiteなどのエンティティ(フィールドのまとまり)が含まれる。どのようなフィールドが含まれているかはマッピング画面で確認可能

# STEP2 | データモデルを確認

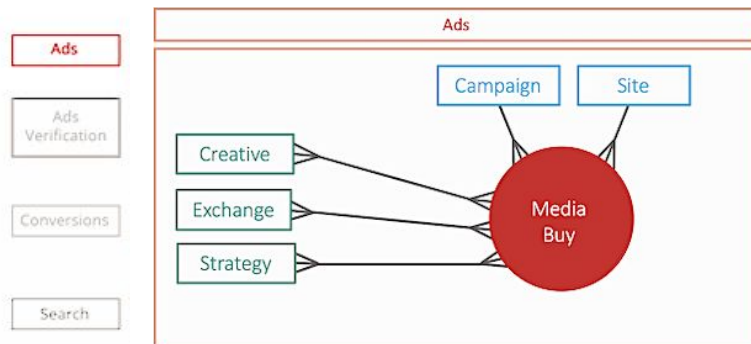


STEP1のサンプルデータを例にデータモデルを選んでみましょう。

## ①取り込むデータのフィールドを確認

日付	キャンペーン	広告グループ	メニュー	クリエイティブ	クリック
2022/1/1	2022_SS	GroupA	A	Banner_A	50

## ②データモデルを確認→広告実績なのでAdsが候補



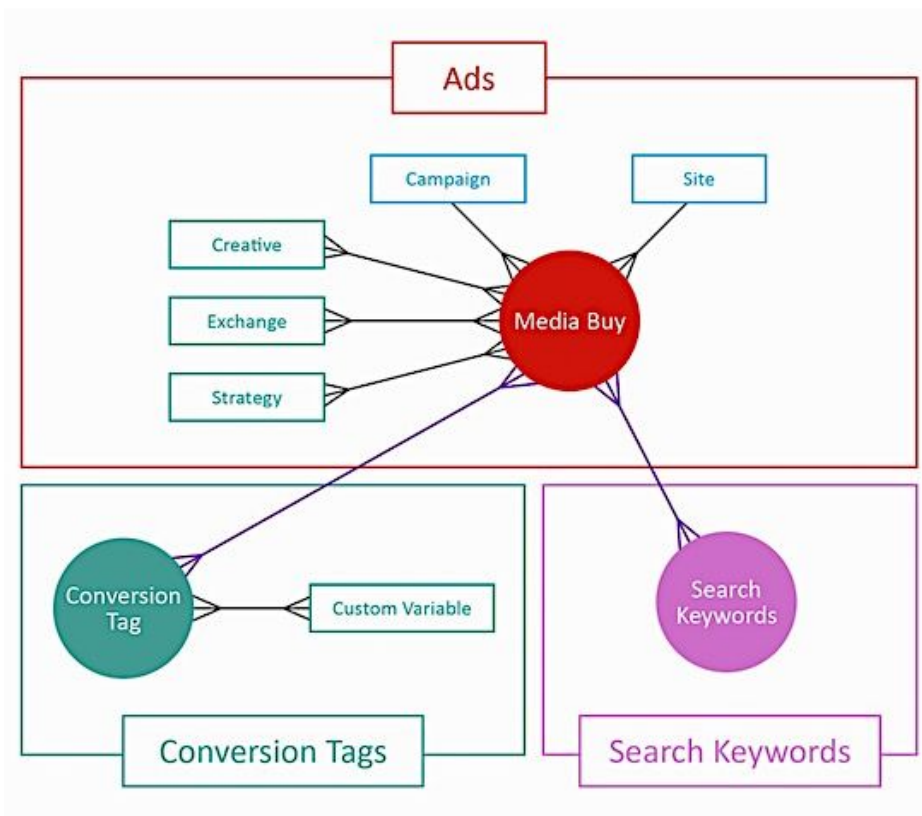
## ③Adsモデルで使用可能なフィールドを確認

例: 広告グループ名 = Media Buy Name

▲システムのフィールドはデフォルトでは英語表記点に注意(表示名を変更している場合は日本語の場合もある)



# STEP3 | その他の考慮事項



## データモデル同士の連結要素

異なるデータモデル同士でも、データの関係性により同じエンティティを含むものがあります。

例えば、Ads(広告)モデルとConversion Tags(CVタグ)、Search Keywords(検索キーワード)は別々のモデルですが、各データソースは広告グループのデータを持つ前提で「Media Buy(広告グループ)」のエンティティが用意されています。

広告実績をAdsモデルにマッピングし、別のデータストリームでコンバージョンデータをCVタグモデルにマッピングした場合、同じ「Media Buy(広告グループ)」のデータ同士を並べて分析できます。

注意: TotalConnectのデータストリームで選択可能なデータモデルは1つのみです。APIのデータストリームの場合、データの構造にあわせて1データストリーム内で複数のデータモデルにマッピングされることがあります。

# STEP3 | その他の考慮事項



## モデルフィールドのプロパティ

マッピング先として選択するフィールドには、それぞれ保有できる文字数の上限や、集計方法が指定されています。マッピングをする際には、適切なフィールドかの確認をし、マッピングを保存してデータを取り込んだあとは必ずピボットテーブル機能などを用いて意図した通りにデータが取り込めているか確認をしてください。

### ディメンションの場合

モデルフィールドのプロパティ

表示名  
ワークスペース内で使用する  
このフィールドの表示名

元の名前はシステム上の名前

フィールドのタイプ  
例: リンクタイプで URL データを  
取り込むとテキストリンクとなる

保持できる文字数の上限  
※変更不可

表示名: Creative Click UR × 外部照合

元の名前: Creative Click UR 元に戻す

タイプ: リンク 長さ: 1500

キャンセル 保存

### メジャーメントの場合

モデルフィールドのプロパティ

表示名  
Media Cost × 外部照合

元の名前  
Media Cost 元に戻す

タイプ: 通貨 集計: SUM

数字

比率

通貨

期間

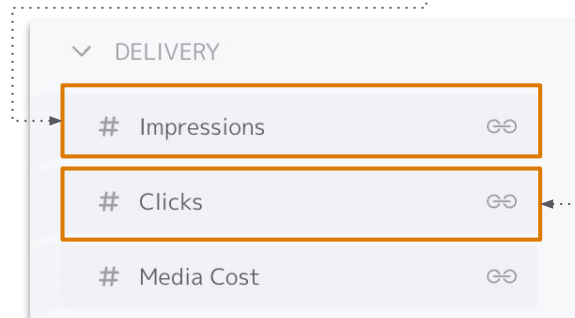
キャンセル 保存

# STEP3 | その他の考慮事項



取り込むファイル

日付	キャンペーン	インプレッション	クリック
2022/1/1	2022_SS	100,000	50



マッピング先

## システムカスタムメジャーメント

メジャーメント(指標)データのマッピング先次第では、システムが自動的に計算指標を作成します。この指標をシステムカスタムメジャーメントと呼びます。

システムカスタムメジャーメントは予め決められたフィールドにマッピングされた場合のみ作成されます。

例:「Impressions」と「Click」にマッピングした場合、「CTR」のメジャーメントが作成されて選択可能になる

マッピング先を決める際は、システムカスタムメジャーメントの対象となるフィールドも考慮しましょう。

その他のシステムカスタムメジャーメントは[ヘルプ記事](#)から確認してください。

本来システムカスタムメジャーメントで生成されるはずだったメジャーメントを後から計算指標(カスタムメジャーメント)で作成することも可能ですが、設計の複雑化や画面描画のパフォーマンスに影響する場合があります。

# 復習 | データモデル選定～マッピング先を決めるまで



## ■ サンプルデータ

日付	キャンペーン	広告グループ	メニュー	クリエイティブ	セグメント	クリック	表示回数
2022/1/1	2022_SS	GroupA	A	Banner_A	A	50	2000
2022/1/1	2022_SS	GroupB	B	Banner_B	B	20	1000
2022/1/1	2022_AW	GroupC	C	Banner_C	A	100	4000
2022/1/1	2022_AW	GroupD	D	Banner_C	B	10	2000

## 1. 元データ内の取り込み対象列の関係を調べる

※エクセル上でピボットテーブルを作成すると調べやすい

- キャンペーン: 広告グループ=1:N
- 広告グループ: メニュー=1:1
- 広告グループ: クリエイティブ=1:N
- クリエイティブ: セグメント=N:N

## 2. データモデルのエンティティを参考にカテゴライズする

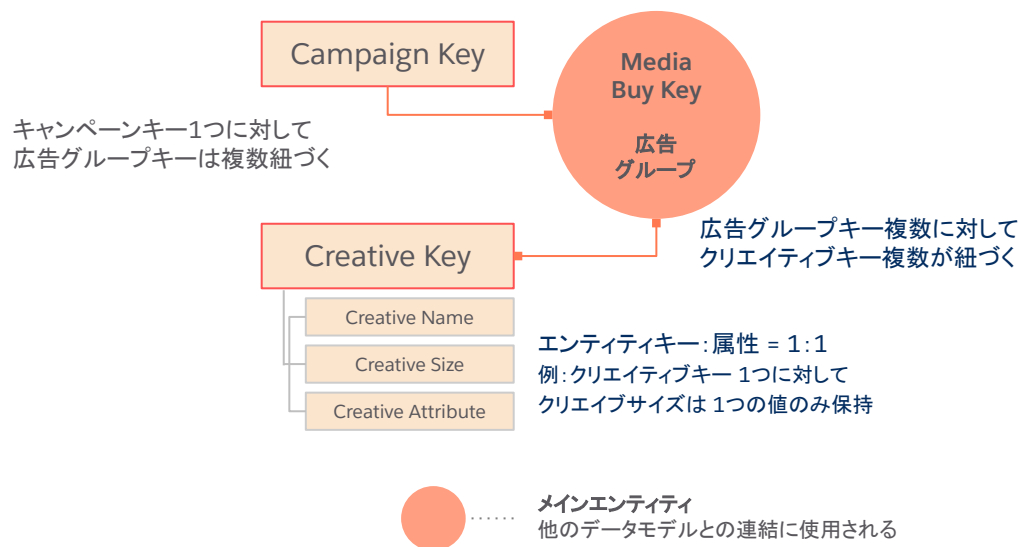
- 日付→Day
- キャンペーン→Campaign
- 広告グループ、メニュー→Media Buy
- クリエイティブ、セグメント→Creative

## 3. エンティティキーの粒度や種類を考慮してマッピング先を決める

- キーは対象エンティティ内でユニーク(最小粒度)
- エンティティ間(キャンペーン:広告グループ)の関係にも注意
- 属性はキーに対して1つのみ紐づく

## 4. 最終確認およびデータ QAの実施

- マッピング先フィールドの文字数が不足しないか? (例: 長さ100のフィールドに対して取り込もうとしているデータの文字数が120)
- 「検証」「プレビュー」をクリックしてエラーが発生しないか
- DS作成後にピボットテーブルにマッピングしたフィールドを表示し、エクセルと比較して必ず確認する



# 復習 | データモデル選定～マッピング先を決めるまで



システム名称▶ Data model field	Day	Campaign Key	Campaign Name	Media Buy Key	Media Buy Name	Media Buy Custom Attribute01	Creative Key	Creative Name	Creative Custom Attribute	Click	Impression
元データの列名▶ csv field	日付	キャンペーン	キャンペーン		広告グループ	メニュー		クリエイティブ	セグメント	クリック	表示回数
	2022/1/1	2022_SS	2022_SS		GroupA	A	Banner_A-A	Banner_A	A	50	2000
	2022/1/1	2022_SS	2022_SS		GroupB	B	Banner_A-B	Banner_B	B	20	1000
	2022/1/1	2022_AW	2022_AW		GroupC	C	Banner_C-A	Banner_C	A	100	4000
	2022/1/1	2022_AW	2022_AW		GroupD	D	Banner_C-B	Banner_C	B	10	2000

## Keyはマッピングしなくても良い？

エンティティの名前 (XX Name) のフィールドだけはキーのフィールドに何もマッピングされていない際にキーとして代用されます。

今回のサンプルでは Media Buy Key = Media Buy Name のため、Media Buy Key に何もマッピングしなくても Media Buy Name が Media Buy Key として自動的に採用されます。

※但し、キーはマッピングすることを推奨

## なぜクリエイティブキー連結しているの？

今回の例でクリエイティブとセグメントの関係は N:N。クリエイティブキーをクリエイティブとした場合、データモデルの関係上、キーに対して属性は1つしか紐づかないため、Banner\_C に紐づくセグメントは A のみしか紐づかない(上に位置するデータが優先されるため A のみ紐づく)。

属性情報(セグメント)の欠落を防ぐため、キーをユニークで持つためにはクリエイティブとセグメントを組み合わせる必要がある。

TIPS: 連結要素を判別しやすくするため、A+'\_'+B のように区切り文字を入れてマッピングすると後でトラブルシューティングしやすい

## CTRはマッピングしなくても良い？

一部のメジャーメントについては、決められたフィールドにマッピングした場合にシステム側で自動的に計算指標を作成します(→[システムカスタムメジャーメント](#))

例: Click と Impression をマッピングすると CTR を自動作成

注意: システムのデフォルトのフィールドではなく、カスタムで定義したフィールドにマッピングした場合は自動作成されません。

(例) クリックを Click ではなく Custom Metric01 にマッピング

# API コネクタの注意点

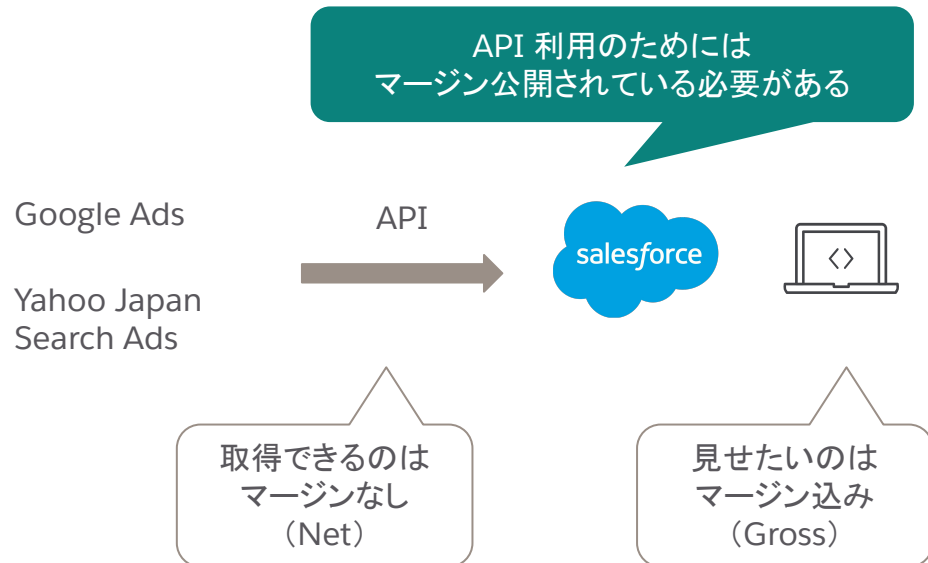


# 広告媒体 API コネクタの注意点

## API コネクタが利用できずTotalConnect を利用するケース

### ブランド・広告代理店間のマージン公開

API から取得できるコストは、広告代理店が上乗せするマージンが乗っていない(Net)。マージン公開されていない場合にはマージン上乗せ済みのデータ(Gross)をメール添付して TotalConnect で取り込むなどの対応が必要



### 広告代理店における運用アカウントの構造

広告代理店が運用アカウントをクライアントごとに分けていない場合、運用アカウントを Intelligence に接続すると他のクライアントのデータにもアクセス可能になってしまう。この場合、運用アカウントを整備し直すか、TotalConnect で取り込むなどの対応が必要



# 計測ツール API コネクタの注意点

媒体レポートやツール上の数値と GA, AA などの API コネクタで取得する数値が一致しないケース

## API連携によるユニーク数値の乖離

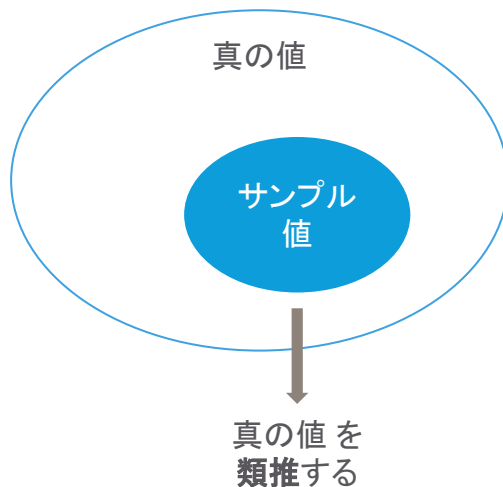
データを日々API連携した場合のユニーク数値は、ツール側では期間に対するCookieユニーク数で算出されるが、Intelligence側では数値の積み上げで算出される

日付	ユニーク数値
2019/09/01	10
2019/09/02	10
2019/09/03	10
<b>ツール側合計</b>	<b>28</b>

日付	ユニーク数値
2019/09/01	10
2019/09/02	10
2019/09/03	10
<b>Intelligence側合計</b>	<b>30</b>

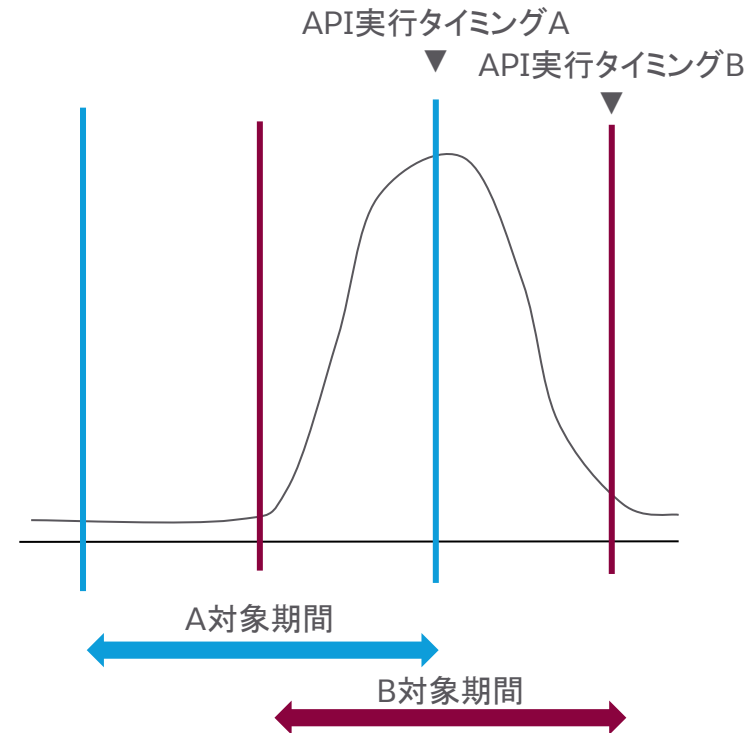
## ツールによる計測値サンプリング

データ量によっては計測ツール側で数値がサンプリングされる可能性があるため、数値にゆらぎが生じる可能性がある



## 取得タイミングによる変化

データ取得のタイミングとAPIで取得可能なデータの集計時間によってはデータの数値が一致しないことがある





# 計測ツールの数値乖離を回避するには



計測ツール側の機能とTotalConnect を合わせて利用すれば、数値乖離を防ぎながらデータ収集の自動化が可能です。





# Thank you

