

IBM Unica Optimize  
バージョン 公開日: 2011年6月7日  
8.5.0

## ユーザガイド



---

## Copyright

© Copyright IBM 2011  
IBM Corporation  
Reservoir Place North  
170 Tracer Lane  
Waltham, MA 02451-1379

すべてのソフトウェアおよび関連ドキュメントには、「IBMインターナショナルプログラムライセンス契約」に規定されている使用および開示に関する権限、米国政府ユーザに対する制限付き権限、および適用可能な輸出制限が適用されます。

本書の例で使用されている企業、名前、およびデータは、特に指定のない限り架空のものであります。

IBM、IBMのロゴ、Unica、Unicaのロゴ、NetInsight、AffiniumおよびMarketingCentralは、米国およびその他の国、もしくはその両方における商標または登録商標です。その他の製品およびサービスの名称は、IBMまたはその他の企業の商標である場合があります。© Copyright IBM Corporation 2011. All rights reserved.

---

# 目次

はじめに IBM Unica テクニカルサポートへの問い合わせ.....	9
<b>1 はじめに.....</b>	<b>11</b>
IBM Unica Optimizeについて.....	11
Optimizeを使用する利点.....	11
Optimizeデータフローについて.....	13
Campaignについて.....	14
Campaignでの重要な概念.....	14
キャンペーン.....	14
フローチャート.....	15
オファー.....	15
セル.....	15
Optimizeでの重要な概念.....	16
Optimizeの使用.....	19
マルチロケール環境でのOptimize.....	20
<b>2 IBM Unica Optimizeを使い始める.....</b>	<b>21</b>
Optimizeを使用する前に.....	21
Optimizeの計画.....	21
必須データ.....	23
Optimizeの実装.....	24
オーデイエンスレベルの定義.....	24
Optimizeの新規オーデイエンスレベルを定義するには.....	24
テンプレートテーブルの作成.....	25
テンプレートテーブルを作成するには.....	26
Optimizeのオファーテンプレートの構築.....	27
<b>3 最適化セッションの処理.....</b>	<b>28</b>
Optimizeセッション.....	28
Optimizeセッションレベルの詳細設定.....	29
新規セッションの作成.....	30
[新しい最適化セッション]ページを使用し、新しいセッションを作成するには.....	30

別のセッションをテンプレートとして使用し、新規セッションを作成するには .....	31
Optimizeセッションのページリファレンス .....	31
<b>4 最適化ルールの設定 .....</b>	<b>33</b>
最適化ルール .....	33
ルールと制約 .....	33
ルールの順序 .....	34
最小制約 .....	34
コンタクトのトラッキング .....	35
ルールタイプ .....	35
顧客ルール .....	37
顧客ルールの定義 .....	38
インタラクションルール .....	39
インタラクションルールの定義 .....	40
最小/最大オファーキャパシティ数ルール .....	40
最小/最大オファーキャパシティ数ルールの定義 .....	41
カスタムキャパシティルール .....	42
カスタムキャパシティルールの定義 .....	43
各顧客の最小/最大オファー数ルール .....	44
各顧客の最小/最大オファー数ルールの定義 .....	44
最大パッケージ数ルール .....	46
最大パッケージ数ルールの定義 .....	47
最大重複オファー数ルール .....	48
最大重複オファー数ルールの定義 .....	48
AとBを共に送らないルール .....	49
AとBを共に送らないルールの定義 .....	50
Aの後にBを送らないルール .....	52
Aの後にBを送らないルールの定義 .....	52
Aを送った場合のみBを送るルール .....	54
Aを送った場合のみBを送るルールの定義 .....	55
ルール定義 .....	56
最適化ルールでのセグメントの使用 .....	57
最適化ルールでセグメントを使用するには .....	57
最適化ルールでのオファーリストの使用 .....	58
最適化ルールでオファーリストを使用するには .....	59

最適化ルールでのオファerverジョンの使用 .....	59
オファerverジョンのクエリビルダについて .....	60
条件とグループ化 .....	61
最適化ルールでオファerverジョンを使用するには .....	63
スマートリストおよびオファerverジョンのクエリビルダ .....	64
回収済みのオファerverおよびオファerverリスト .....	66
ルールの使用 .....	66
ルールを作成するには .....	66
ルールを編集するには .....	66
ルールを削除するには .....	67
Optimizeセッションルールに関する全般的なリファレンス .....	67
ルール例外について .....	68
最小/最大オファerverキャパシティ数ルールにルール例外を追加するには .....	68
ルール例外の定義 .....	69
最適化ルールの例 .....	70
<b>5 スコアの設定 .....</b>	<b>74</b>
スコアの概要 .....	74
PCTのスコア項目を使用する最適化セッションの構成 .....	75
PCTのスコア項目を使用するようOptimizeを構成するには .....	75
スコア行列を使用したスコアの手動入力 .....	76
空白のセル .....	76
複数の戦略的セグメントに属するコンタクト .....	78
スコア行列を使用し、スコアを手動入力するには .....	78
スコア行列のオファerverおよび戦略的セグメントの選択 .....	79
オファerverと戦略的セグメントを選択するには .....	79
<b>6 最適化のための推奨コンタクトリストの生成 .....</b>	<b>80</b>
推奨コンタクトリストの生成 .....	80
最適化プロセスでのフローチャートの作成 .....	80
最適化プロセスでフローチャートを作成するには .....	81
ターゲットコントロールスプレッドシートと最適化前フローチャート .....	82
最適化プロセスの構成 .....	82
最適化プロセスの[指定]タブ .....	82
入力するセルを選択するには .....	83
すべてのコンタクトにコンタクト日付を割り当てるには .....	83

セルにオファーやオファーリストを指定するには .....	84
最適化プロセスの[指定]タブリファレンス.....	84
最適化プロセスの[パラメータ]タブ .....	85
パラメータ化されたオファー属性値を指定するセルを選択するには .....	86
パラメータ化されたオファー属性に値を指定するには .....	86
最適化プロセスの[パラメータ]タブリファレンス.....	87
最適化プロセスの[最適化]タブ .....	87
Optimizeセッションを指定するには .....	88
PCTによって必要な追加テーブル項目をマッピングするには .....	88
最適化プロセスの[最適化]タブリファレンス.....	88
最適化プロセスの[スコア]タブ .....	89
最適化プロセスにスコア項目を指定するには .....	90
最適化プロセスの[スコア]タブリファレンス.....	90
フローチャートを実行する .....	91
最適化プロセスとフローチャートのテスト実行について .....	91
Optimizeセッションの本番実行.....	91
Optimizeセッションを本番実行するには.....	92
最適化の結果の検証.....	92
<b>7 マーケティングキャンペーンでの最適化コンタクトの使用.....</b>	<b>93</b>
最適化されたコンタクトの使用.....	93
最適化コンタクトの選択 .....	94
最適化コンタクトを含むパッケージを選択するには .....	94
PCT/OCT項目別に最適化コンタクトを取得するには .....	95
最適化コンタクトとコンタクトプロセスのリンク .....	96
最適化後フローチャートの実行.....	96
(オプション)最適化後フローチャートを開始するトリガの定義.....	97
複数のパッケージの処理 .....	97
パッケージあたり1つの書込みプロセスを含めるには .....	98
1つの書込みプロセスから1つ以上のパッケージを選択するには .....	98
検証コントロールグループに対するサンプリング .....	100
オーディエンスIDレベルでサンプリングを行うには .....	101
オファーレベルでサンプリングを行うには.....	102
最後のセルコードの割り当て .....	103
ターゲットコントロールスプレッドシートと最適化後フローチャート.....	103

最後のセルコードを割り当てるには.....	104
<b>8 レポートの表示 .....</b>	<b>106</b>
レポートの表示 .....	106
レポートを表示するには .....	107
実行履歴を消去するには .....	107
オファーフイルタリングサマリレポート .....	107
キャンペーン別顧客再配分レポート .....	109
タイプおよびセグメント別オファーレポート .....	110
オファーと戦略的セグメントを選択するには .....	111
キャンペーン最適化サマリレポート .....	111
チャンネル使用状況レポート .....	113
顧客インタラクションボリュームレポート .....	114
キャパシティルール感度レポート .....	114
Optimizeリストポートレット .....	115
<b>A IBM Unica Optimizeの管理 .....</b>	<b>116</b>
Optimizeの管理 .....	116
Optimizeユーティリティの使用 .....	116
Optimizeユーティリティの前提条件 .....	116
Optimizeのコマンドラインユーティリティ .....	117
Optimizeリスナ .....	118
マルチノード環境でのOptimizeの構成 .....	118
データベース書き込みユーティリティの構成 .....	119
プロセスに対する仮想メモリの割り当ての増大(UNIXのみ) .....	120
最適化アルゴリズムのチューニング .....	120
マルチスレッド最適化 .....	120
CustomerSampleSizeの設定 .....	122
Optimizeテーブルのインデックス化 .....	123
コンタクト履歴へのクエリの制御 .....	125
<b>B IBM Unica Optimize構成プロパティ .....</b>	<b>127</b>
Optimize 構成のプロパティ .....	127
unicaACOListener カテゴリ .....	127
sessionRunMonitor カテゴリ .....	130
MemoryTuning カテゴリ .....	130
userTemplateTables カテゴリ .....	130

---

AlgorithmTuning カテゴリ .....	131
Debug カテゴリ .....	135
logging カテゴリ .....	135
unicaACOOptAdmin カテゴリ .....	137



# はじめに

- IBM Unica テクニカルサポートへの問い合わせ

## IBM Unica テクニカルサポートへの問い合わせ

ドキュメントを参照しても解決できない問題が発生した場合は、社内のサポート担当者からIBM Unica テクニカルサポートに問い合わせることができます。このセクションの情報を参照すると、問題を効率的に正しく解決できます。

サポート担当者でない場合は、社内のIBM Unica 管理者に問い合わせてください。

### 収集すべき情報

IBM Unica テクニカルサポートに問い合わせる前に、次の情報を収集する必要があります。

- 問題に関する簡単な説明。
- 問題発生時に表示される詳細なエラーメッセージ。
- 問題を再現するための詳細な手順。
- 関連するログファイル、セッションファイル、設定ファイル、およびデータファイル。
- 使用している製品およびシステム環境に関する情報。この情報は以下の「システム情報」の説明に従って取得できます。

### システム情報

IBM Unica テクニカルサポートに問い合わせるときに、使用環境に関する情報が求められることがあります。

その問題が発生してもログインできる場合、この情報の多くは[バージョン情報]ページで確認できます。このページにはインストールしたIBM Unica アプリケーションに関する情報が表示されます。

[バージョン情報]ページにアクセスするには、[ヘルプ] > [バージョン情報]を選択します。[バージョン情報]ページにアクセスできない場合は、各アプリケーションのインストールディレクトリにあるversion.txtファイルを表示するとIBM Unica アプリケーションのバージョン番号を確認できます。

## IBM Unica テクニカルサポートの問い合わせ先

IBM Unica テクニカルサポートへの問い合わせ方法については、IBM Unica 製品テクニカルサポートのWebサイト(<http://www.unica.com/about/product-technical-support.htm>)を参照してください。

# 1 はじめに

- IBM Unica Optimizeについて
- Optimizeを使用する利点
- Optimizeデータフローについて
- Campaignについて
- Campaignでの重要な概念
- Optimizeでの重要な概念
- Optimizeの使用
- マルチロケール環境でのOptimize

## IBM Unica Optimizeについて

Optimizeは、複数のマーケティングキャンペーンにおける推奨オファーとチャネルを見ながら、各顧客に対して最適なコンタクト戦略を決定できるCampaignのWebベースの拡張機能です。Optimizeにより、コンタクトの負担を制限し、競合オファーを避け、チャネルまたはインベントリキャパシティ制限を満たし、マーケティング投資収益率(ROI)を最大化できます。

Optimizeを利用することにより、会社の目標と目的を満たしながら、タイミングの良い、妥当なオファーを顧客に効果的に提供して、レスポンス率とROIを上げ、収益力のある顧客との良好な関係を築くことが可能になります。

## Optimizeを使用する利点

Optimizeでは、1つのキャンペーンで使用できるローカルデータだけでなく、はるかに高いレベルのビジネス制約(たとえば、アウトバウンドコールセンターのキャパシティなど)を考慮した、複数のキャンペーンにまたがった全体的なデータを使用したより大きなターゲットプールの中から、特定のオファーにとっての最適な候補を見つける複雑なルールセットを適用することができます。つまり、Optimizeにより、1つのキャンペーンまたはオファーだけでなく、ビジネス全体で、マーケティングを最大化することができます。Optimizeはキャンペーンをまたいで動作するので、顧客への過剰コンタクトを回避したり、貴重な顧客がコミュニケーションの受け取りを拒否したり、読まずに処分してしまう可能性を低くすることができます。大きな初期選択から開始するので、ビジネス制約に沿った全体的な最適性を確保しながら、今までは資料不足だった顧客ベースのセグメントも考慮対象にできます。

顧客データからマーケティングキャンペーンのターゲットを選択するようにCampaignを構成します。この選択プロセスは非常に簡単で構いません。

- 女性顧客

またはより複雑な選択:

- 年収\$45,000以上で、90日以内に当社製品を購入し、30日以上コンタクトを取っていない25~45歳の範囲の女性顧客

ただし、製品またはオファー中心のマーケティング構造の場合、複数のキャンペーンデザイナーが、担当の製品またはオファーにとっての最適なターゲットを奪い合います。この場合、次のような問題が発生します。

- キャンペーン間の衝突—複数のキャンペーンが同じ顧客をターゲットとする場合、キャンペーン間の衝突が発生します。たとえば、2つのキャンペーンがあり、最近引越した人に対して抵当融資の借り換えオファーを作成しているデザイナーと、最近口座を開いた人に対して無料オンラインバンキングのオファーを作成しているデザイナーがいるとします。このようなキャンペーンでは、ターゲットとなる顧客が重複する可能性が高くなります。
- 顧客の負担—同じ顧客に繰り返しコンタクトを続けていると、レスポンス率が下がります。最適な顧客の多くは、実質どのオファーにとっても良い候補者になり得ます。キャンペーンで最上位層の顧客または最も忠実な顧客を選択することにより、通常、ターゲットの重複が起こります。
- 機会の喪失—あるオファーについて非常に見込みのある候補であるにもかかわらず、現在の選択プロセスでは常に無視されてしまう顧客が出る可能性があります。

## Optimizeの利用

たとえば、次のような場合を考えてみましょう。

マーケティングチームのあるメンバが、担当領域の店舗でのロイヤルティカードの最近の使用に基づいて高価値顧客を識別するキャンペーンを作成します。この基準を満たす顧客には、数店の大店舗で実施されるプライベート紹介客のみのセールスイベントのチケットが送信されます。

マーケティングチームの別のメンバは、Webサイトチャネルで使用された金額に基づいて高価値顧客を識別するキャンペーンを作成します。この基準を満たす顧客は、オンラインストアに次回ログインしたときにオンライン専用特別クーポンを受け取ります。

マーケティングチームのまた別のメンバは、ロイヤルティカードを長期使用していて、かつ、使用金額が常に大きい顧客を高価値顧客とするキャンペーンを作成します。この基準を満たす顧客は、店舗使用可能なクーポンを郵送で受け取ります。

これら3つすべてでなくても、2つのマーケティングキャンペーンには多くの顧客が当てはまる可能性があります。過度なコンタクトは、ビジネスの障害になり、マーケティングキャンペーン同士で互いに顧客獲得を邪魔し合うことになります。たとえば、高価値顧客がWebクーポンと店舗クーポンの両方を受け取った場合、その顧客は、たいていの場合、どちらにしても同額の金額しか使いません。結果、1つのコンタクトは無駄になり、1つのキャンペーンのレスポンス率は低くなります。さらに、同期間における15%オフクーポンと20%オフクーポンを同じ顧客に送った場合、確実に15%オフクーポンのレスポンス率は下がります。ここで、顧客の負担問題を解決するために、「1か

月間で送信可能な電子メールのコンタクトは4つまで」または「14日間経たないとダイレクトメールを送ることはできない」などのビジネスルールを使用することができます。ただし、個々のキャンペーンに相互の関連性がないので、この戦略では、「招待客のみのセールスイベントオファーを受け取った顧客は店舗クーポンは受け取らない」といったガイドラインはサポートできません。

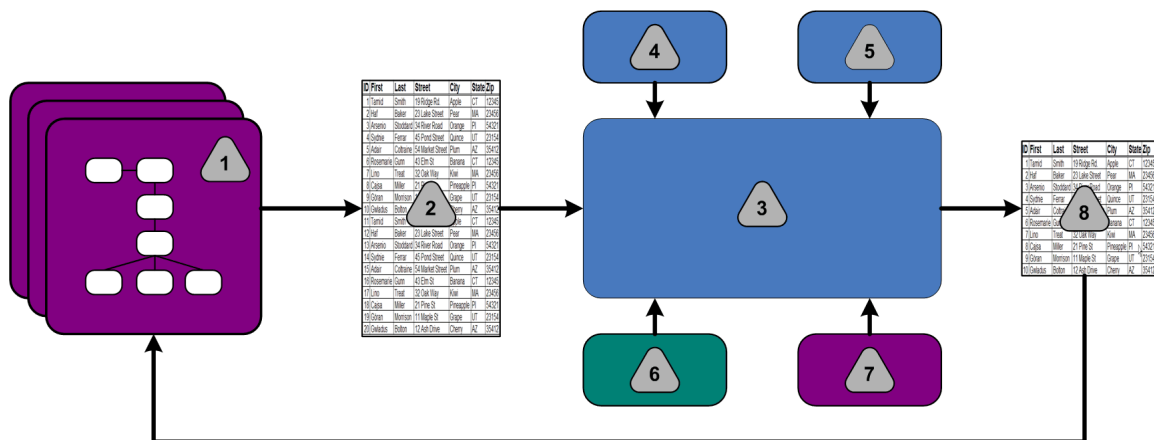
顧客中心(たとえば、セグメントベース)マーケティングを展開するキャンペーンは、このようなオファー競合を大部分回避できます。個々のキャンペーンが、顧客セグメントへのコミュニケーションストリーム全体を制御するためです。このセグメントベースのアプローチには利点がありますが、この方法は、通常、製品中心を顧客中心へとマーケティング構造を変更するという困難な、時間のかかる作業になります。

Optimizeを使用することにより、これら3つの状況を解決する制約またはルールのセットを作成して、顧客プール全体に対して、それぞれについて最適な候補を決定できます。最大パッケージ数ルールを使用して、顧客が受け取るオファー数を制限できます。AとBを共に送らないルールを使用して、招待客のみのセールスイベントオファーを受け取っている顧客にはクーポンの送付はされないようにできます。各マーケティング担当者は、各オファーのスコアを決定します。Optimizeは、特定のルールと制約を満たすコンタクトリストを提供することにより、コンタクトを最適化します。それから、マーケティング担当者は、担当オファーに対応したコンタクトを抽出し、各キャンペーンでグローバルに最適化された顧客セットを利用することにより、キャンペーンを完成します。

## Optimizeデータフローについて

Optimizeは、1つ以上のCampaignフローチャートから推奨コンタクトのリストを取得し、推奨リストにルールを適用し、最適化されたコンタクトリストを生成します。

次の図は、CampaignとOptimize間のデータフローを示しています。



1. Campaignフローチャート
2. 推奨コンタクト
3. Optimize最適化アルゴリズム
4. Optimizeセッションからの制約ルール
5. Optimizeセッションからのビジネスルール

6. コンタクト履歴
7. Campaignからのセグメントとオファーリスト
8. 最適化コンタクト

Campaignで、推奨コンタクトを選択するフローチャートを作成します。それから、作成した制約やビジネスルール、コンタクト履歴、その他必要な顧客データを取得し、最適化アルゴリズムにより推奨コンタクトにこれらを適用するOptimizeセッションを作成します。Optimizeセッションは、最適化されたコンタクトリストをCampaignに返します。そして、コンタクトプロセスを使用するフローチャートでこの最適化リストを使用できます。コンタクトプロセスは、コンタクトリストの管理と出力、ターゲットオーディエンスの処理、およびデータの記録を行う完成キャンペーンの実際の実行を制御します。

## Campaignについて

Campaignは、ダイレクトマーケティングキャンペーンの設計、実行、および分析を行うことができるWebベースのエンタープライズマーケティング管理(EMM)ソリューションです。Campaignは、顧客IDリストの選択、抑制、セグメント化、サンプリングというダイレクトマーケティングプロセスをサポートする、操作が簡単なグラフィカルユーザインタフェースを提供します。

ターゲットを選択したら、Campaignを使用して、オファーの割り当て、電子メールの送信などによるマーケティングキャンペーンの定義および実行を行うことができます。また、Campaignを使用して、出力リストを作成したり、コンタクト履歴にコンタクトを記録することによりキャンペーンへのレスポンスを追跡して、次のキャンペーンにその情報を使用することもできます。

## Campaignでの重要な概念

Optimizeを使用する前に、Campaignでの重要な概念を理解する必要があります。

詳細については、『*IBM Unica Campaignユーザガイド*』を参照してください。

### キャンペーン

キャンペーンはマーケティングにおいて、マーケティングコミュニケーションや販売の目標を達成するために実行される、関連のアクティビティやプロセスとして選択されます。Campaignには、設計、テスト、自動化および分析を支援するマーケティングキャンペーンを表す、キャンペーンと呼ばれるオブジェクトも含まれます。

キャンペーンには、キャンペーンの実行用データに関する一連のアクションを設計するため、1つまたは複数のフローチャートが含まれます。

## フローチャート

Campaignでは、フローチャートが、プロセスと呼ばれるビルドブロックで定義したと  
おりに、データ上で実行する一連のアクションを表します。フローチャートは、スケ  
ジューラや定義されたトリガによって手動で実行することができます。

フローチャートは、ダイレクトメールに適した受信者を決定し、受信者のグループで  
メーリングリストを作成し、1つまたは複数のオファーに受信者を関連付けることなど  
により、特定のマーケティングの目的を達成するために使用します。また、キャン  
ペーンに応答した人をトラッキングして処理し、キャンペーンの投資収益率を計算する  
こともできます。

各キャンペーンでは、キャンペーンを実装するために1つまたは複数のフローチャート  
を設計して、フローチャートを作成するプロセスを構成して、必要なデータ操作やアク  
ションを実行できるようにします。

各フローチャートには次の要素があります。

- 名前
- 説明
- 1つまたは複数のデータソースからマップされた1つまたは複数のテーブル
- マーケティングロジックを実装する相互接続されたプロセス

## オファー

オファーは、さまざまな方法で配信される単一のマーケティングメッセージを表しま  
す。

Campaignでは、1つまたは複数のキャンペーンで使用できるオファーを作成します。

オファーは次の状況で再利用されます。

- さまざまなキャンペーンで
- 異なるタイミングで
- さまざまな人々(セル)の集まりで
- オファーのパラメータ化されたフィールドを変更することで、異なる「バージョ  
ン」として

コンタクトプロセスのいずれかを使用して、フローチャートのターゲットセルにオ  
ファーを割り当てます。その後で、オファーを受信した顧客や応答した顧客に関する  
データを取得して、キャンペーンの結果をトラッキングします。

## セル

セルは、データベースから読み込んだ(顧客または見込み客のIDなどの)IDのリストで  
す。Campaignでは、フローチャートでデータ操作プロセスを構成および実行すること  
で、セルを作成します。これらの出力セルは、同じフローチャートの下流にある、そ  
のプロセスによって作成された他のプロセスへの入力としても使用できます。作成で  
きるセルの数に制限はありません。



Campaignでオファーを1つまたは複数割り当てるセルをターゲットセルと呼びます。ターゲットセルは、同質のオーディエンスメンバで構成されるグループです。たとえば、セルは、単価の高い顧客や、Web上の店舗を好む顧客、期日支払いのアカウント、電子メールでのやりとりを選んだ顧客、またはリピート購入者に対して作成できます。作成したセルまたはセグメントは、パフォーマンスレポートでの比較において、さまざまなオファーやコンタクトチャンネルを別個に扱ったり、それぞれをトラッキングしたりできます。

IDを含むセルはコントロールセルと呼ばれ、オファーを受け取る資格がありますが、分析目的のオファーは受け取ることができません。Campaignでは、コントロールは常にコントロールを提供します。

「セル」は、「セグメント」に代わる用語として使用されることがあります。戦略的セグメントは、キャンペーンフローチャートよりもセッションで作成されるセルです。戦略的セグメントは、キャンペーン内でグローバルに使用できるという点を除き、他のセル(例: フローチャートのセグメントプロセスで作成されたもの)との違いはありません。戦略的セグメントは、静的なIDのリストです。最初のリストを作成したフローチャートが再び実行されるまでは変更されません。

## Optimizeでの重要な概念

ここでは、Optimizeを使用する前に理解しておくべき重要な概念について説明します。

### 推奨コンタクトテーブル

推奨コンタクトテーブル(PCT)とは、Optimizeが最適化ルールと制約を適用する、コンタクト、関連付けられているオファー、チャンネル、コンタクト日付、およびスコアのリストのことです。Optimizeが、作成済みのルールと制約を使用してPCTをソートすると、最適化されたコンタクトのリストが生成されます。

Optimizeセッションを作成するときに、PCTが生成されます。Campaignは、PCTに、推奨コンタクトおよび関連付けられているオファーを入力します。具体的には、最適化プロセスをCampaignフローチャートに含めることにより、CampaignをOptimizeにリンクします。最適化プロセスを構成するときに、そのフローチャートに関連付けるOptimizeセッションを選択します。フローチャートを実行すると、Campaignは、選択されているOptimizeセッションと関連付けられているPCTに書込みを行います。

1つのPCTに、複数のフローチャートまたはキャンペーンからの推奨コンタクトを含めることができます。

PCTの列は、Campaignで定義され、Optimizeセッションで選択されているオーディエンスレベル、UACO\_PCTBASEテーブル内の事前定義済み項目、およびOptimizeテンプレートテーブルで定義されている列(OptimizeセッションでOptimizeテンプレートテーブルを選択している場合)で構成されます。

### 最適化されたコンタクトテーブル

最適化されたコンタクトテーブル(OCT)とは、Optimizeが最適化ルールと制約をPCTに適用した後に生成される、コンタクトおよび関連付けられているオファーのリストのことです。



Optimizeセッションを作成すると、OCTが生成されます。Optimizeセッションを実行すると、Optimizeは、設定されている最適化ルールと制約を使用してPCT(Campaignにより入力)を分析します。Optimizeは、このプロセスで最適化したコンタクトと、関連付けられているオファーをOCTに入力します。その後、Campaignは、マーケティングキャンペーンで使用するためにOCTから結果を取得します。OCTは、PCT項目のサブセットと、最適化で使ったスコア(つまり、最大スコア)の項目で構成されます。

## 最適化期間

最適化期間とは、一番古い推奨コンタクトと一番新しい推奨コンタクトの間の経過時間のことです。たとえば、PCTに、4月1日から4月30日までの推奨コンタクト日付が含まれている場合、最適化期間は30日です。

最適化期間は、OCTのコンタクト日付項目で指定されている日付により決定されます。これは、最適化プロセスの[指定]タブで入力されます。

## Optimizeテンプレートテーブル

Optimize (UO)テンプレートテーブルは、Optimizeで作業する前に作成できるデータベーステーブルです。1つ以上の最適化ルールによる参照用にPCTにユーザ定義列を含めたい場合、Optimizeテンプレートテーブルを作成する必要があります。Optimizeでセッションを作成する際に、作成したOptimizeテンプレートテーブルを選択できます。Optimizeテンプレートテーブルは、システムテーブルと同じデータベース上に作成する必要があります。

最適化プロセス中、このテーブルに作成した列は(定義済みのデータ型とサイズで)自動的に、UACO\_PCTBASEテーブルに含まれる基本PCT項目に追加されます。これらの項目は、Campaignフローチャートにより入力され、その後Optimizeによるルールの中で使用されます。

これらの項目はOCTには追加されません。ただし、OCTはPCTを参照するので、最適化後フローチャートの追加項目からデータを抽出することはできます。

テンプレートテーブルに追加できる情報(列)の例としては、ベンダー名、年齢、アカウントタイプなどがあります。この情報は、会社の業務によって異なります。この例に基づいて、AccountTypes = "Good Standing"のみ「クレジットオファー」を受けることができる附加ルールを設定することなどが可能です。

## Optimizeセッション

Optimizeセッションでは、PCTにコンタクトとそのコンタクトに関連付けられているオファーを附加したり、これらをPCTから除外したりするためにOptimizeが使用するルールを定義します。Optimizeセッションの作成時、PCTおよびOCTに追加するオーディエンスレベルを選択します。PCTおよびOCTに追加する項目を持つ最適化テンプレートテーブルを含めることもできます。

マーケティングキャンペーンに、次の方法でOptimizeセッションを関連付けます。

1. Campaignでフローチャートを作成します。
2. そのフローチャートに最適化プロセスを追加します。
3. 最適化プロセスを構成するときにOptimizeセッションを選択します。

同じOptimizeセッションは、複数のフローチャートとキャンペーンから推奨コンタクトを受け取ることができます。

## 最適化ルールと制約

Optimizeルールと制約により、最終コンタクト(OCT)セットの決定条件が定義されます。1回の最適化で複数のルールと制約を定義できます。これらは、Optimizeセッションに参加するすべてのキャンペーンに適用されます。

「ルール」と「制約」という用語は、意味が似ているので、よく混同して使用されます。厳密に定義すると、ルールとは、可能な選択肢を除外するもので、制約は、多くの可能な選択肢の中から、目的関数の最大化(スコア値の最大化など)により最適な選択肢を選択するものです。

制約を理解するには、この例を参照してください。1人の顧客には、30日間に3つのオファーしか送ってはいけないとする制約があります。ある顧客がオファーA、B、C、Dを受ける資格がある場合、この制約を満たす選択肢の組み合わせは、A、B、C、AB、AC、AD、BC、BD、...ABC、ABD、BCDになります。

ルールを理解するには、この例を参照してください。ゴールドクレジットカードオファーは、プラチナクレジットカードオファーの90日以内は送信できません。

ルールと制約を操作する際、次の用語が出てきます。

- **顧客**—顧客はマーケティング可能なあらゆるエンティティを表します。各実装において、顧客は、個人、世帯、アカウント、またはCampaignで定義されているその他のオーディエンスレベルになります。
- **インタラクション**—1人の顧客に対する1つのオファーのコミュニケーション。これはコンタクトと同じ意味です。
- **オファー**—特定の日付に、あるコンタクトチャネルを使って顧客に送信するプロモーション目的などのメッセージ(たとえば、クレジットカードの低金利や、ある小売店での特定割引についてのクーポンなど)。
- **チャネル**—コンタクトする方法、コンタクトされる方法、またはキャンペーンの一部として顧客または見込み客とやり取りする方法。たとえば、ダイレクトメール、テレマーケティング、Fax、顧客サービスまたは顧客サポート、店頭マーケティング、電子メール、Webサイトなどです。
- **パッケージ**—同時に同じチャネルで配布される、Campaignで同じコンタクトプロセスから同じ顧客に送信されるすべてのオファー。1つのパッケージは、受信者への1つの「邪魔なもの」を表しますが、複数のコミュニケーションまたはオファーを含むことができます。たとえば、1冊のクーポン冊子に収められている複数のクーポンや同じメールで提供される複数のオファーなどがこれに当たります。コンタクトの負担制約は、オファーよりパッケージに基づきます。たとえば、マーケティング会社は、パッケージに基づいて、見込み客が受信するダイレクトメール数を制限します。場合によっては、オファーがどのようにパッケージ化されているかに関係なく、個人が受け取る合計オファー数を制限することが必要な場合もあります。

- 範囲—戦略的セグメント、オファーまたはオファーリスト、チャンネルを使用して指定されるルールにより影響を受けるコンタクト。ルールは、アクションと、そのアクションが適用されるコンタクトの両方を定義します。たとえば、あるルールが、「高価値顧客」に、60日ごとに1~3つの「ディスカウントオファー」を送る、と取り決めておくとします。「高価値顧客」がCampaignで定義されている戦略的セグメントであり、「ディスカウントオファー」がCampaignで定義されているスマートオファーリストである場合、このルールの範囲は、このセグメントとオファーリストに制限されます。このアクションは、60日間の最小と最大のコンタクト数を指定するものになります。

## Optimizeの使用

Optimizeを使用して、キャンペーン間で最適なコミュニケーション戦略を判断する手順は、以下のとおりです。

1. (オプション)Optimizeテンプレートテーブルを作成する場合は、Campaignシステムテーブルデータベース上にこのテーブルを作成します。
2. 適用するルールと制約を含むOptimizeセッションを作成します。

1つのOptimizeセッションを作成して、そこで、最適化するすべてのキャンペーンを処理することができます。または、キャンペーンのタイプごと、コミュニケーションチャンネルごと、または業種ごとに別々のOptimizeセッションを作成することもできます。1つのOptimizeセッションの範囲が広ければ広いほど、業務全体における真の最適化をしなければならなくなります。ビジネスルールと制約を指定し、レスポンス率などのスコアを利用することにより、各顧客コンタクトの値が最大化する最適なコミュニケーション戦略を決定することが可能になります。

3. 1つ以上の最適化プロセスで構成されるフローチャートを持つキャンペーンをセットアップします。

最適化プロセスを構成するときに、プロセスに関連付けるOptimizeセッションを選択します。対象コンタクトが、選択したOptimizeセッションのPCTに、関連付けられているオファーと共に書き込まれます。

4. 前の手順で示したキャンペーンに別のフローチャートをセットアップします。

このフローチャートで、Optimizeセッションから最適化コンタクトを取得し、コンタクトリストに対してマーケティングコミュニケーションを実行します。

5. 最適化プロセスを含むフローチャートを実行します。

フローチャートを実行すると、CampaignがPCTへの書き込みを行い、Optimizeは推奨コンタクトとオファーのリストにアクセスできるようになります。複数のキャンペーンがある場合、各キャンペーンマネージャが自分の担当のCampaignセッションを実行して、最適化用の推奨コンタクトリストを作成する必要があります。

6. Optimizeセッションを本番実行し、最適化コンタクトリストを生成します。

ルールと最適化結果のレビューは、特に最初の段階では、繰り返し行うプロセスになります。レビューにより、各キャンペーンマネージャの目標を果たすようにルールまたは初期選択基準を変更することができます。調整が必要な場合は、セッションの定義、ルール、およびスコア(Optimize内で内部スコアテーブルを使用している場合)を編集できます。Campaignマネージャも、Optimizeにコンタクトまたはスコアを送信するフローチャートを変更してから、そのフローチャートを再度実行することができます。

7. Optimizeセッションから最適化されたコンタクトリストを取得し、マーケティングコミュニケーションを送信するフローチャートをトリガするか、手動で実行します。

#### 関連トピック

- テンプレートテーブルの作成
- Optimizeセッション
- スコアの概要
- 最適化ルール
- 推奨コンタクトリストの生成
- 最適化されたコンタクトの使用

## マルチロケール環境でのOptimize

複数の言語でOptimizeを表示できるかどうかは、ロケールの概念によって異なります。ロケールとは、ユーザインタフェースで表示される言語、および時刻、数字、日付が表示される方法のことです。

各IBM Unica Marketingアプリケーションは、既定のロケールを含む特定のロケールセットをサポートします。CampaignおよびOptimizeの表示に使用されるロケールは、ロケールのサポート、アプリケーションの既定ロケール、およびユーザのロケール設定の相互作用によって決定されます。ユーザの優先ロケールは、IBM Unica Marketing管理者によって定義されます。

OptimizeとCampaignは両方とも、複数のユーザによるさまざまなロケール設定での同時アクセスをサポートしています。使用可能なロケールについては、IBM Unica Marketing管理者にお問い合わせください。

OptimizeまたはCampaignでオブジェクトに割り当てる名前にロケール設定や制約はありません。Optimizeセッションやルールの名前にはどんな言語でも使用できます。ただし、使用する名前は翻訳されません。たとえば、フランス語ロケールのOptimizeユーザがスペイン語ロケールのOptimizeユーザのOptimizeセッションを表示できる場合、フランス語ロケールのユーザに対してOptimizeセッションとルールの名前はスペイン語で表示されます。

#### 関連トピック

- マルチロケール環境でのOptimizeの構成

# 2 IBM Unica Optimizeを使い始める

- Optimizeを使用する前に
- Optimizeの計画
- オーディエンスレベルの定義
- テンプレートテーブルの作成
- Optimizeのオフアーテンプレートの構築

## Optimizeを使用する前に

Optimizeから最適な値を得るためには計画が必要です。Optimizeは、マーケティングキャンペーンを最適化し、顧客からのレスポンスを改善できます。ただし、これは、何を最適化したいのかわかっている場合に限りです。計画と、その計画をサポートするデータと、実装方法が必要です。

最適化は静的な概念ではありません。業務計画が変化するように、最適化もそれに伴って変化する必要があります。キャンペーンの結果を追跡するときに、最適化の有効性を分析し、必要に応じて変更できます。時間の経過と共に、Optimizeの実装方法を再検証し、「最適化を最適化する」ことができます。

## Optimizeの計画

Optimizeの実装を開始する前に、いくつかの検討事項を解決しておく必要があります。

### オーディエンスレベルの選択

Optimizeセッションは、1つのオーディエンスレベルに対して動作します。オーディエンスレベルにしたがって、つまり、顧客、見込み顧客、アカウント、世帯といったコンタクト可能なエンティティが何かによって、複数のOptimizeセッションが必要になる場合が生じます。



## 最適化指標の選択

オーディエンスレベルを決定したら、何を指標または目標として最適化するのかについて検討する必要があります。たとえば、利益を最大化するのか、収益を最大化するのか、またはROIを最大化するのか、などです。これにより、最適化で使用するスコアが決定されます。利益のドル金額、ドル単位での収益、レスポンスの可能性、ドル単位での予想利益、1オファー当たりの費用を差し引いたドル単位での利益、などになります。Optimizeは、最適化トランザクションでこのスコアの合計を最大化します。同じ最適化セッションで処理されるすべてのマーケティングキャンペーンとフローチャートは、最適化において同じスコアを使用する必要があります。

## ルールと制約の決定

最適化指標がわかれば、次に、最適化プロセスをサポートするルールと制約について検討する必要があります。最適化により解決したい業務上の問題のタイプによって、次の最適化に分類されます。

- チャンネルキャパシティの最適化—固定のチャンネルキャパシティにおいて、どの顧客にどのチャンネルでいつコンタクトを取るのか？
- 顧客の最適化—顧客へのコンタクト回数を制限する場合、コンタクトの負担を管理しながらどのオファーをどの顧客に提供するのか？
- オファーの最適化—オファー数が制限されている場合、どの顧客にオファーXを提供するのか？
- 時間の最適化—互いに競合するオファーはどれか？別のオファーが既になされている場合のみ提供する必要があるオファーはどれか？最初にどの顧客にどのオファーを提供するのが最も効果的か？
- 予算の最適化—さまざまなキャンペーン、オファー、または顧客間において資金はどのように投じるべきか？

これらの問題の多くを解決できる最適化を作成できます。また、グローバル抑制(電子メールを受信しないと選択している顧客には電子メールでコンタクトを取らない、など)や、コンタクトの負担(セグメント別、チャンネル別、期間、特定のオファー)の管理用に使用するルールを含め、これらのルールや制約は組織全体で適用するものとして検討することも必要です。

## 期間の選択

組織にとって適切なルールと制約を決定したら、最適化する必要がある期間について検討する必要があります。時間枠、つまり、まだオファーを配信していない推奨コンタクトを検討する期間を大きく設定すればするほど、最適化できる範囲が広がります。しかし、あまりに広すぎる時間枠の設定は、さまざまな理由で避ける必要があります。たとえば、6か月の時間枠を使用しようとするれば、少なくとも6か月先にすべてのキャンペーンを設計し実装しておくことが必要になります。

## スコア設定方法の選択

Optimizeでは、最適化問題を解決する際に、ある推奨トランザクションを選択する手段としてスコアも使用します。したがって、スコアを生成する方法が必要になります。一般的なスコア設定方法は以下のとおりです。

- オファー1つ、またはオファー-セル組み合わせ1つ当たり1つのコンタクト
- 個人1人、オファー1つ、またはオファー-セル組み合わせ1つ当たり1回の計算
- 予想モデル(個人、オファー、チャンネル、または時間ベース)

## 最適化範囲の決定

上記の事項を検討する際、少数のキャンペーン、1つの製品ライン、または1つの部署のみなど、狭い範囲から始める必要があります。また、簡単な最適化プロセスから始めることも必要です。オファー、予算、顧客の最適化を行いながら利益を最大化することが必要ですが、最初は、少ない数のルールと制約を適用して、その結果を分析してから、追加していくようにしてください。制約を追加するたびに、結果の最適性は低くなっていくことに注意してください。したがって、まず一番重要なルールと制約に集中し、追加する制約についてその業務上のメリットを注意深く量る必要があります。初期最適化セッションの結果を確認した後、必要に応じて、より複雑なプロセスになるようにルールと制約を追加することができます。正しいルールと制約を見つけるには、何回かのテストが必要になる場合があります。また、ルールも時間とともに再検討する必要があります。

## 必須データ

何をする必要があるのかがわかったら、計画を実装するのに必要なすべてのデータを用意する必要があります。OptimizeはCampaignと共に使用され、以下を必要とします。

- レスポンスの追跡と分析(コンタクトとレスポンス履歴を含む)—同じ人物に多くのオファーが送信されないようにコンタクトの負担を管理する必要がある場合、何を送ったか追跡する必要があります。キャンペーンと最適化の有効性を監視したい場合、顧客のレスポンスを追跡する必要があります。あるターゲットグループにコンタクトをとった結果と、統計的に似たコントロールグループのメンバーにコンタクトをとらなかった結果とを比較できます。さらに、Optimizeを使用して有効性を検証するには、最適化を行わない推奨コンタクトのグループを作って、そのグループと最適化コンタクトの結果を比較できます。最適化のメリットを量るには、レスポンス率またはROIの向上、オプトアウトの減少、顧客満足度の向上など、複数の側面から確認することが必要な場合があります。
- 定義済みオファー—ルールと制約を設計する際、これらは、特定のオファーグループ(通常は、オファーの属性やタイプに基づくオファーリストとして定義)に適用するものなので、最適化に含めるすべてのオファーのリストが必要です。一元化されたスコア行列にスコアを手動で入力する場合、スコア値を入力するオファーのリストが必要です。
- 定義済みセグメント—ルールと制約を設計する際、そのルールと制約を適用する最適化対象セグメントをすべて把握している必要があります。一元化されたスコア行列にスコアを手動で入力する場合、スコア値を入力するセグメントのリストが必要です。

- 定義済みスコア—実装計画時に、スコア設定方法を選択しています。これらのスコアを生成するためのプロセスが必要です。たとえば、スコア行列に定数を入力する場合、スコアを表す単位(つまりどのオファー、どのセグメントに対するスコアであるかということ)を選択して、実際のスコア値を決定する必要があります。計算を使用(たとえば、個人の平均繰越残高に基づく信用限度増加オファーの収益性を計算するためのユーザ定義項目を使用)する場合、式を定義する必要があります。予想モデルを使用する場合、モデリングアプリケーションでデータを収集、集計、事前処理、そしてモデル化する必要があります。

## Optimizeの実装

次の手順で実装を開始できます。

- Campaignで、オーディエンスレベル、オファー、オファーリスト、およびセグメントを定義します。

オファーテンプレート要件については、「[Optimize用オファーテンプレートの構築](#)」を参照してください。

- Optimizeセッション(ここでルールと制約を定義します)を作成し、そのOptimizeセッションをキャンペーンにリンクします。
- Campaignで構築要素(オファー/オファーリストおよびセグメント)が作成されたら、キャンペーンとフローチャートを構築します。

## オーディエンスレベルの定義

Optimizeセッションを作成する際、そのセッションのオーディエンスレベルを選択する必要があります。1つのOptimizeセッションは、1つのオーディエンスレベルで動作します。Campaignを使用して、複数のオーディエンスレベル(顧客、世帯、アカウントなど)でコンタクトを行う場合は、最適化する各オーディエンスレベルに対して個別にOptimizeセッションを作成する必要があります。

セッションに対して選択されるオーディエンスレベルは、推奨コンタクトテーブル(PCT)および最適化されたコンタクトテーブル(OCT)の1つの項目になります。この項目が、組織から最終的にコミュニケーションを受け取るコンタクトのタイプを定義します。

## Optimizeの新規オーディエンスレベルを定義するには

Optimizeセッションに新しいオーディエンスレベルを定義しなければならないことがあります。これはCampaign管理者が行います。新しいオーディエンスレベルが作成されるたびに、Campaignシステムテーブルに仮想的なコンタクト履歴テーブルが作成されます(コンタクト履歴テーブルの"マッピング")。管理者は、Campaignのコンタクト履歴テーブルのマッピングを、データベースのコンタクト履歴テーブル("物理的な"コンタク



ト履歴テーブル)にマッピングする必要があります。この手順により、顧客コンタクトのレコードを保持できるようになります。いくつかの最適化ルールは、過去のコミュニケーションが推奨コンタクトに対して行われたかどうかに基づいているため(この情報は、データベースのコンタクト履歴テーブルに保存されています)、これは重要な手順です。

管理者がオーディエンスレベルをコンタクト履歴テーブルに作成し、マッピングしたら、Optimizeセッションでオーディエンスレベルを使用できるようになります。

新しいオーディエンスレベルの定義に関する詳細については、『*IBM Unica Campaign 管理者ガイド*』を参照してください。

## テンプレートテーブルの作成

Optimizeでセッションを作成する際、テンプレートテーブルを選択できます。テンプレートテーブルとは、カスタマイズした項目をPCTおよびOCTに追加するためにデータベース内に作成できるテーブルのことです。セッションに対してテンプレートテーブルを選択した場合、PCTおよびOCTには、UACO\_OCTBASEテーブルで指定されている事前定義済み項目と、セッション作成時に選択されたオーディエンスレベルと、そのテンプレートテーブルの項目が含まれることとなります。

### 禁止項目

最適化テンプレートテーブルには、次のものに含まれている項目を含めてはいけません。

- Optimizeセッションに対して選択しているオーディエンスレベル。たとえば、セッションのオーディエンスレベルとして顧客を選択し、そのオーディエンスレベルにCustomerID項目が含まれている場合、最適化テンプレートテーブルに同じ名前の項目を含めることはできません。
- UACO\_PCTBaseテーブル。たとえば、ScorePerOfferまたはCostPerOfferという名前の項目はUACO\_PCTBaseテーブルに含まれているため、Optimizeテンプレートテーブル項目に含めることはできません。

OptimizeがContactHistoryテーブルから情報を取得する場合、項目名の繰り返しにより混乱が生じる可能性があります。

### データベースビューの使用

Optimizeセッションで使用する可能性がある、すべてのカスタマイズ項目を含む物理データベーステーブルを1つ作成するようにします。この方法は、各セッションに対して、個々に、重複項目のない物理テーブルを作成するために、望ましい方法と言えます。たとえば、項目A、C、Eで構成される最適化テンプレートテーブルと、項目B、Dで構成される最適化テンプレートテーブルを2つ作成するのではなく、項目A、B、C、D、Eで構成されるデータベーステーブルを1つ作成するようにします。

そして、同じ物理テーブルに基づいて、必要な順序を含む標準データベースビューを作成できます。作成する各ビューが、最適化セッションで使用できる個々の最適化テンプレートテーブルを表します。

## 最適化プロセスを表す項目の作成

最適化後フローチャートにセグメントプロセスを含めて、個々のパッケージに顧客IDを再配分することが必要な場合があります。パッケージは、最適化プロセスから発生します。最適化プロセス、またはパッケージをセグメント化基準項目として選択するには、この識別子として機能する項目を最適化テンプレートテーブルに含める必要があります。たとえば、最適化テンプレートテーブルにOptimizeProcessという名前の項目を含めて、後で、この項目をセグメント化基準項目として選択します。

## スコア項目の作成

既定では、PCTテンプレートに、最適化セッション内でスコアを割り当てるときに使用できるScorePerOffer項目が含まれています。ただし、Optimizeでは、最適化セッション内のスコア用にテンプレートテーブル内のどの数値項目でも使用できます。ScorePerOffer項目はfloatデータ型なので、スコアに別のデータ型を使用したい場合、テンプレートテーブル内に新しい列を作成するか、既存のスコア列を編集する必要があります。また、個々のOptimizeセッションに対して最適なスコアタイプを決定できるように、複数のスコアタイプを含めることができます。テンプレートテーブルに多くの可能性のあるスコア項目を作成しておくことにより、最適化セッションを構成するときに、各参加キャンペーンとフローチャートを実行し直す必要なく、スコアタイプを簡単に切り替えることができます。

### 関連トピック

- 1つの書き込みプロセスから1つ以上のパッケージを選択するには
- PCT/OCT項目別に最適化コンタクトを取得するには
- PCTのスコア項目を使用する最適化セッションの構成

## テンプレートテーブルを作成するには

1. Optimizeセッションで使用する可能性がある、すべてのカスタマイズ項目を含むデータベーステーブルを作成します。
2. Optimizeセッションで使用する項目のそれぞれの組み合わせにつき、データベースビューを作成します。

✦ データベーステーブルとデータベースビューは、システムテーブルと同じデータベース内に格納する必要があります。

3. Campaign > partitions > partitionn > Optimize > userTemplateTables > tablenames構成パラメータに、コンマ区切りリストと共に新しいテーブルとデータベースビューを追加します。

たとえば、Database1.UACO\_UserTable,Database1.view1などです。

✦ テーブルとデータベースビューの名前は、完全修飾されている必要があります。  
例: database\_schema.table\_nameまたはdatabase\_schema.view\_name

## Optimizeのオファーテンプレートの構築

Optimize内で使用するすべてのオファーには、オファー属性オファー当たりのコストとチャンネルが含まれている必要があります。オファーテンプレートに、これらのオファー属性が含まれていることを確認する必要があります。これらの属性が含まれていなければ、最適化ルールチャンネル属性とオファー当たりのコスト属性の既定値により、ルールの効果が低下する可能性があります。

オファーテンプレートの作成の詳細については、『*IBM Unica Campaign* 管理者ガイド』を参照してください。

# 3 最適化セッションの処理

- Optimizeセッション
- Optimizeセッションレベルの詳細設定
- 新規セッションの作成

## Optimizeセッション

IBM Unica Optimizeの使用を開始するには、Optimizeセッションを作成する必要があります。

Optimizeセッションは、推奨コンタクトセットに適用されるルールおよびスコア(必要な場合)の組み合わせです。Optimizeセッションを作成したら、さまざまな制約(ルール)を定義します。

1つのOptimizeセッションは、1つのオーディエンスレベルで動作します。Campaignを使用して、複数のオーディエンスレベル(顧客、世帯、アカウントなど)でコンタクトを行う場合は、最適化する各オーディエンスレベルに対して個別にOptimizeセッションを作成する必要があります。

たとえば、特定タイプのキャンペーン、会社の特定の支社または部署向けに、小さなOptimizeセッションを作成することもできます。除外を管理し、コンタクト履歴によりコンタクトの負担を回避し、時間をかけてコミュニケーションを継続させることによる、1つのキャンペーン内での最適化にOptimizeを使用することもできます。

Optimizeセッションには、適用するルールと制約が含まれます。また、各推奨トランザクションで使用されるスコアを含むこともできます。推奨トランザクション値を表すスコアは、推奨トランザクションを持つ各フローチャート(推奨コンタクトテーブルのスコア項目)で渡されるか、Optimizeセッション内のセグメント/オファースコア行列に渡されます。各推奨トランザクションに個々にスコアがある(たとえば、予想モデルにより生成される)場合、より高い最適化結果を得られる可能性があります。ただし、細かいスコア設定ができない場合、スコア行列により、受信者が含まれる戦略的セグメントと、推奨されるオファーに基づいてスコアを入力できます。この行列は、特定のセグメントに対してオファーをランク付ける手段となりますが、同じ戦略的セグメント内の個々の受信者を区別することができません(つまり、オファーXを得るセグメントに所属する全員が同じスコアYになります)。

あるOptimizeセッションに参加する各Campaignフローチャートは、最適化プロセスを使用して、最適化に対する推奨コンタクトを提案します。最適化プロセスは、推奨コンタクトを書き込む最適化セッションを指定します。Optimizeセッションは、複数のキャンペーンから推奨コンタクトを取得できます。Campaignフローチャートは、オファアの受け取り基準を決定し、これらのオファアを受信者に可能なコミュニケーションとして割り当てます。Optimizeは、Optimizeセッションで、受信者への可能なすべてのコンタクトをその受信者のコンタクト履歴と共に評価し(他のキャンペーンからの推奨コンタクトも含む)、ルールと制約を適用して、その個人に対して送信する最適なオファアセットを判断します。

キャンペーン管理者がCampaignフローチャートを実行して、Optimizeセッション用の推奨コンタクトテーブル(PCT)を作成したら、Optimizeセッションを実行できます。Optimizeセッションは、設定されているルールを適用して、Campaignから受け取った推奨コンタクトを最適化します。ルールにより、推奨コンタクトのサブセットが除外され、Campaignマーケティングキャンペーンで使用できる最適化コンタクトリストが作成されます。

#### 関連トピック

- 推奨コンタクトリストの生成
- 最適化されたコンタクトの使用

## Optimizeセッションレベルの詳細設定

Optimizeセッションでは集約的な処理が要求されます。この処理を調整できる構成プロパティがいくつかあります。ただし、これらの構成の設定は、Optimize全体のインストールに適用されます。Optimizeセッションおよび最適化ルールに含まれるキャンペーンに基づいているため、1つのOptimizeセッションに対して理想的な設定が、別のOptimizeセッションに対しては必ずしも理想的ではない場合があります。

そこで、各Optimizeセッションで詳細設定を使用して、セッションレベルで構成プロパティの値を設定できます。これらの設定は、特定のOptimizeセッションにのみ適用される点を除いて、構成プロパティと同様の役割を果たします。たとえば、CustomerSampleSizeの値を、1つのOptimizeセッションに対しては1000、別のOptimizeセッションに対しては1500に設定できます。

詳細設定を適用するには、Optimizeセッションのプロパティの[カスタムのセッション設定を使用する]を選択します。[カスタムのセッション設定を使用する]チェックボックスをオンにすると、Optimizeセッションの値を定義できます。Optimizeセッションの[アルゴリズムのチューニング]と[ロギング]の設定を定義すると、構成プロパティのうちインストールレベルの設定が、すべてのセッションプロパティで上書きされます。

詳細設定を編集するには、Optimizeセッションの[詳細設定]セクションを展開して、[詳細設定の編集]をクリックします。Optimizeセッションサマリページの[セッションプロパティの編集]をクリックすることもできます。

#### 関連トピック

- Campaign > partitions > partition[n] > Optimize > AlgorithmTuning
- Campaign > partitions > partition[n] > Optimize > logging

## 新規セッションの作成

新規のOptimizeセッションは、次の2つの方法のどちらかを使用して作成できます。

- [新しい最適化セッション]ページを使用して、新しいセッションを最初から作成する
- 既存のOptimizeセッションをテンプレートとして使用して、コピーを作成する

別のOptimizeセッションをテンプレートとして使用する場合、作成されるコピーはテンプレートセッションからルールとスコアをコピーします。この後で、新しいOptimizeセッションに必要な変更を加えることができます(元のテンプレートセッションは変わりません)。標準の最適化ルールをすべて含むOptimizeセッションを作成してから、このセッションを他の新規セッションのテンプレートとして使用して、データの再入力を最小限に抑えたい場合があります。こうすると時間を節約できるだけでなく、すべてのOptimizeセッションに渡ってビジネスルールと目標に一貫した用途を持たせることができます。

このセクションでは、新規Optimizeセッションを作成するための2つの方法、および既存のOptimizeセッションを編集する方法について説明します。

### 関連トピック

- [新しい最適化セッション]ページを使用し、新しいセッションを作成するには
- 別のセッションをテンプレートとして使用し、新規セッションを作成するには

## [新しい最適化セッション]ページを使用し、新しいセッションを作成するには

1. [キャンペーン] > [最適化]を選択します。  
[最適化セッション一覧]ページが開きます。
2. [最適化セッションの追加]アイコンをクリックします。  
[新しい最適化セッション]ページが開きます。
3. [新しい最適化セッション]ページの項目に入力します。
4. [変更の保存]をクリックします。

セッションの[サマリ]タブが表示されます。セッションに、Optimizeルールとスコアを追加できます。

最適化セッションのセッション名、目的、または説明を編集するには、最適化の[サマリ]タブで[セッションプロパティの編集]リンクをクリックします。Optimizeセッションを作成後は、オーデイエンレベルまたはOptimizeテンプレートテーブルは変更できません。

Optimizeセッションを削除するには、[セッションの削除]アイコンをクリックします。

### 関連トピック

- Optimizeセッションのページリファレンス



## 別のセッションをテンプレートとして使用し、新規セッションを作成するには

✧ 新しいセッションのオーディエンスレベルおよびOptimizeテンプレートテーブルは編集できません。元のOptimizeセッションと同じオーディエンスレベルとテンプレートテーブルを使用します。

1. コピーするOptimizeセッションの[サマリ]タブに移動します。
2. [重複セッションの作成]アイコンをクリックします。  
セッションをコピーするかどうかを確認されます。
3. [OK]をクリックします。  
新しいセッションの[プロパティの編集]ページが開きます。
4. [プロパティの編集]ページの項目に入力します。
5. [変更の保存]をクリックします。

セッションの[サマリ]タブが表示されます。新しいセッションには、テンプレートセッションのルールとスコアが含まれます。必要に応じ、新しいセッションを編集できます。

### 関連トピック

- Optimizeセッションのページリファレンス

## Optimizeセッションのページリファレンス

項目	説明
セッション名	<p>セッション名を入力します。各セッションには一意の名前を付ける必要があります。ポンド(#)、ドル(\$)、アンパサンド(&amp;)、未満(&lt;)、アポストロフィ(')文字を使用しないでください。</p> <p>このセッションを保存後、この名前が[最適化セッション一覧]ページに表示されます。</p>
オーディエンスレベル	<p>このセッションのオーディエンスレベルを選択します。</p> <p>選択されたオーディエンスレベルは、推奨コンタクトテーブル(PCT)および最適化コンタクトテーブル(OCT)の1つ以上の項目として付加されます。オーディエンスレベルは、組織から最終的にコミュニケーションを受け取るコンタクトのタイプを定義します。</p> <p>オーディエンスレベルは、Campaignの管理者によって定義されます。オーディエンスレベルに関する詳細については、『IBM Unica Campaign 管理者ガイド』を参照してください。</p>

項目	説明
Optimizeテンプレートテーブル	(オプション)ユーザ定義された項目を、このセッションのPCTおよびOCTに含める最適化テンプレートテーブルを選択します。  テーブルを選択したら、テンプレートテーブルの詳細が隣接するセクションに表示されます。
目的	(オプション)セッションの目的を入力します。
説明	(オプション)このセッションの説明を入力します。  このセッションを保存後、説明はが[最適化セッション一覧]ページのセッション名の下に表示されます。



# 4 最適化ルールの設定

- 最適化ルール
- ルールと制約
- ルールタイプ
- ルール定義
- 最適化ルールでのオファerverジョンの使用
- ルールの使用
- 最適化ルールの例

## 最適化ルール

IBM Unica Optimizeは、Optimizeセッションで定義されたすべてのルールとスコアを使用して、マーケティングキャンペーンで使用できる最終コンタクトの最良の組み合わせを数学的に決定します。

Optimizeではいくつでも自由にルールを作成でき、単純な最適化計画から非常に複雑な最適化計画まで多岐にわたって実装できます。これらのルールには、戦略的なセグメント、オファー、オファerverリスト、オファerver属性、チャネル、期間、予算などがあります。

## ルールと制約

Optimizeでは、さまざまな組み合わせのルールと制約をOptimizeセッションに定義することで、最適化がどのように動作するかを定義します。このガイドではルールと制約を交互に使用して、Optimizeにおけるすべてのルールと制約を概して「ルール」として称しています。厳密な定義の観点から見た場合、ルールは1つのソリューションを持つ要件であるといえます(例:インタラクションルールやAとBを共に送らないルールを使用したグローバル除外)。個人に対する特定のオファerverセットでは、組み合わせは許可されるかされないかのいずれか、つまりルールは真か偽のいずれかになります。たとえば、Bの後にAを送信しないルールは、オファerverBから30日以内にオファerverAを送れないことを意味します。オファerverAを推奨されている顧客、ジョーンズ氏はオファerverAを受け取ることができる(過去30日以内にオファerverBを受け取っていない)か、または受け取ることができません(過去30日以内にオファerverBを受け取っている)。ジョーンズ氏が過去にオファerverAもBも受け取っておらず、オファerverAとBの両方が推奨されている場合、ジョーンズ氏は30日以内にいずれか1つだけを受け取ることができます。したがって、いずれかの推奨オファerverの組み合わせがこの条件を満たしている必要があります。

通常、制約には超えることのできない最小または最大のしきい値を指定します。ただし、特定の目的関数を最大化するソリューション(スコアの合計の最大化など)を選択する場合は、制約を満たすことのできるソリューションが多数存在します。制約では、販売チームが1週間にかけることのできる電話の最大件数、予算に基づいたマーケティング活動量、インベントリで使用できる担保物件などによりコンタクトを制限できます。

「顧客Aがプラチナクレジットカードのオファーを受け取った場合、顧客Aは同月中にゴールドカードのオファーを受け取ることができない」などの答えが1つのルールを作成できます。また、多くの答えが可能なルールも作成できます。これらのルールでは、販売チームがかけることのできる電話の最大件数、予算に基づいた活動量、インベントリで使用できる担保物件などによりコンタクトを制限できます。さらに、コンタクト回数やチャンネルのキャパシティなどの顧客のプリファレンスをルールで定義できます。

## ルールの順序

Optimizeは、論理AND演算子を使ってセッション内のすべての最適化ルールを実行します。このため、Optimizeがルールを適用する順序は、トランザクションのフィルタリングサマリレポートの分析を除き、最適化の結果に影響しません。トランザクションのフィルタリングサマリレポートには、各ルールで除外されたトランザクションの数の分析結果が、ルールが入力された順序で示されます。1つのコンタクトが複数のルールで拒否された場合、トランザクションのフィルタリングサマリレポートは、リスト内の最初の該当ルールのみを示します。

## 最小制約

Optimizeでは、制約が使用されているルールの種類に応じて最小制約の処理が異なります。キャパシティルール(最小/最大オファー数など)では、Optimizeはできるだけ多くのオファーを出します。このため、最小数になることは、ほとんど不可能です。たとえば、最低10,000件のオファーXを送るというルールがあるとします。PCT内の推奨オファーXが10,000に満たなかったり、PCT内のオファーXのインスタンスが10,000件を超えている場合でも、過去に個人が受け取った他のオファーに抵触する可能性があるため、すべてを送れない可能性があります。

各顧客ルールを使用する場合、Optimizeは受信者に最小数のオファーを送るか、または何も送られません。たとえば、各顧客の最小オファーが6件というルールがあるとします。顧客Xは5件までしか認められていない場合、Optimizeは顧客Xのオファーを推奨しません。

最適化セッションで最小値が満たされない場合は、Optimizeセッションに含まれる関連する推奨コンタクト数を増やすが、Optimizeセッションの他のルールをもう一度調べて、制約が多すぎないかどうかを確認してみます。

## コンタクトのトラッキング

コンタクトの負担ルール(最大パッケージ数ルールなど)を管理するとき、OptimizeはCampaignのシステムテーブルに記録されているコンタクト履歴を自動的に使用します。Campaignでは、コンタクト履歴に記録される各「コンタクト」は、コンタクトプロセス時に指定される特定の「コンタクトステータス」と一緒に記録されます。コンタクトステータスは、トラックプロセスを使用して後で更新できます(たとえば、「コンタクト済み」ステータスから「配信不可」に更新)。コンタクトステータスは特定の実装に合わせてカスタマイズされます。特定のコンタクトステータス値でのコミュニケーションをOptimizeのコンタクトの負担となるコンタクトとしてカウントするかどうかは、`UA_ContactStatus.CountsAsContact`項目で決まります。Optimizeでは、`UA_ContactStatus.CountsAsContact`が1のコンタクトのみを考慮します。

コンタクトステータスの構成の詳細については、『*IBM Unica Campaign 管理者ガイド*』を参照してください。メールリストまたはトラックプロセスでのコンタクトステータスの入力の詳細については、『*IBM Unica Campaign ユーザガイド*』を参照してください。

## ルールタイプ

最適化ルールは、次の3つのカテゴリのいずれか1つに分類されます。

- 除外/附加
- キャパシティ
- 各顧客用(FEC)

次のセクションでは、各ルールタイプを定義し、各タイプで使用できるルールの一覧を示します。

### 除外/附加

このルールは、Optimizeで最適化コンタクトリストにコンタクトを付加するか、または除外するかを決定します。グローバル除外、オプトインリスト/オプトアウトリストを適用する場合や、特定の顧客が特定のタイプのオファーを受け取らないようにする場合は、このルールタイプを使用します。このカテゴリには次のルールが含まれます。

- 顧客 - 特定の戦略的セグメントの顧客が特定のオファーを受け取ることができる、またはできないことを指定できます。たとえば、金融機関は信用度の低い個人に対してクレジットのオファーを除外できます。
- インタラクション - 推奨コンタクトテーブルの任意の属性に基づいて特定のトランザクションを付加または除外できます。たとえば、小売業者はスコアがゼロ以下の推奨トランザクションを除外して配信されないようにできます。

### キャパシティ

このルールタイプは、一定期間中に特定のチャンネルで発生するコンタクトの最小数と最大数を指定します。たとえば、オファーXの最大数を設定して、7日間で1,000回を超えてオファーXを送信できないこと、および制約の範囲はすべての顧客であることを指定できます。このカテゴリには次のルールが含まれます。

- **最小/最大オファー数** - 一定期間中に送信するオファーの最小/最大数を指定できるオファーキャパシティルール。たとえば、テレコミュニケーションの会社は、30日間に送信される無料携帯電話オファーの数を100,000件に制限できます。

特定の期間のキャパシティを変更する必要がある場合は、最小/最大オファー数ルールに例外ルールを追加できます。

- **カスタムキャパシティ** - スコア項目の集計(合計または平均)に基づいて指定できる追加の制約。たとえば、ローンのオファーを送信する銀行は、「リスクスコア」の平均が一定のしきい値よりも下でなければならないことを指定できます。

## 各顧客用(FEC)

このルールタイプは、各顧客ベースでコンタクト戦略を決定します。つまり、各顧客とのコミュニケーションの取り方を決定します。たとえば、最大Y件のオファー数を設定することで、指定期間中に各顧客に許可されるオファーの数がY件のみになります。このカテゴリには次のルールが含まれます。

- **最小/最大オファー数** - オファーキャパシティルール。期間中に1つのチャネルから特定のセグメントに対して送信する最小/最大オファー数を指定できます。たとえば、情報収集会社は、30日間で優良顧客に送られるオファー件数を最小3件、最大25件に指定することで、複数のオファーによりオファーの価値が下がらないように制限できます。
- **最大パッケージ数** - コンタクトの負担制限。指定の期間中に受信者に送信できる異なるパッケージ(または「邪魔なもの」)の数を制御して、顧客がコミュニケーション過多にならないようにします。たとえば、ホテルチェーンは、価値の低い顧客に対するコミュニケーション数を最大で3か月に1度に限定できます。
- **最大重複オファー数** - 指定された期間中に同じ受信者に対して同じオファーを提示する最大回数を制御するルール。たとえば、オンラインWeb小売業者は、半年間で最大7回のクロスセルオファーをWeb顧客に提示できます。
- **AをBと共に送らない** - オファー競合の解決策。2つの相反するオファー(またはオファーセット)が指定の期間内に一緒に配布されないようにします。たとえば、小売業者は、「Webでの\$100の購入につき\$10オフ」オファーと「店舗での\$100の購入につき\$20オフ」オファーが同じ月に同じ個人に同時に送られないようにできます。
- **Bの後にAを送らない** - 順序ルール。特定のオファーが他のオファーに続いてすぐに送られないようにします。たとえば、銀行は、信用限度の格下げに関する通知を送信した後で、しばらく間隔をあけてから高利の定期預金(CD)オファーを送信できます。
- **Aを送った場合のみBを送る** - 順序ルール。オファーBはオファーAを送った後でのみ送ることができることを指定します。たとえば、担保会社は、最初の担保オファーがダイレクトメールで送られた後でのみコールセンターの担当員がフォローアップコールを開始するように指定できます。

## ルールの範囲

ルールの範囲とは、そのルールに影響される推奨コンタクトセットで、顧客、オファー、チャンネル、費用、時間などさまざまなディメンションを使用して指定できます。次の表に、各ルールで使用できる範囲を示します。

	附加/除外	チャンネル	オファー/ オファースト	オファー属性	PCT列	セグメント	時刻	チャンネルB	オファー/ オファーストB	オファー属性B	最低件数	最大件数
顧客	X	X	X	X		X						
インタラクション	X				X							
最小/最大オファーキャパシティ		X	X				X				X	X
カスタムキャパシティ		X	X		X							
最小/最大オファーFEC数		X	X	X		X	X				X	X
最大パッケージ数		X				X	X					X
最大重複オファー数		X	X	X		X	X					X
AとBを共に送らない		X	X	X		X	X	X	X	X		
Aの後にBを送らない		X	X	X		X	X	X	X	X		
Aを送った場合のみBを送る		X	X	X		X		X	X	X		

### 関連トピック

- ルール例外について

## 顧客ルール

顧客ルールでは、Campaignで定義した戦略的セグメントに基づいて、コンタクトを含めたり除外したりできます。このルールの範囲を絞り込んで、Campaignで定義されている特定のチャンネルや特定のオファー/オファーストだけを対象にできます。

すべての参加キャンペーンにまたがるグローバル抑制を適用するには、このルールを使用します。例:

- 「コンタクトしない」リストを作成する、またはグローバルコントロールグループ(チャンネル固有も可)をサポートする
- 特定のチャンネルのオプトアウトを選択した顧客が、そのチャンネルのメッセージを受信しないようにする
- 特定の条件に当てはまる顧客(既定では、信用度が低い、製品の返却回数が非常に多いなど)が、特定のオファー(最も価値の高いオファーや貸付限度額の増額など)や個々のオファーを受け取らないようにする

"DoNotCall"というセグメントがある場合があります。これは、電話での連絡をしないことをリクエストした最高の価値の顧客を表すセグメントです。"DoNotCall"セグメント内のすべての顧客がテレマーケティングのオファーを受信しないようにするには、このルールを使用します。

## 顧客ルールの定義

項目	値
この最適化セッションの処理	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>[除外]</b>は、この後に続く条件を満たすコンタクトを除外します。</li> <li>• <b>[附加]</b>は、リストされた条件を満たすコンタクトのみを保持します。セグメントと共に使用すると、Optimizeは、セグメント外にあるが、オファー、コンタクト、およびチャンネル条件を満たすコンタクトを移動します。</li> </ul>
セグメント内の顧客	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>[任意の顧客]</b>は、他の条件を満たすすべてのコンタクトを附加、または除外します。</li> <li>• <b>セグメント名</b>は、選択されたセグメントのすべての顧客に適用された、この後に続くチャンネルおよびオファー条件を満たすコンタクトを附加、または除外します。</li> </ul>
チャンネルからのオファー	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>[任意のチャンネル]</b>は、配布チャンネルにかかわらず、オファーに適用されます。</li> <li>• <b>チャンネル名</b>は、指定されたチャンネルのオファーに附加または除外を絞り込みます。</li> </ul>
オファー/オファーリストについて	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>[任意のオファー]</b>は、すべてのオファーに適用されます。</li> <li>• <b>オファー/オファーリスト</b>は、指定されたオファーまたは選択されたオファーリストに附加または除外を絞り込みます。</li> <li>• <b>オファーバージョン</b>は、クエリビルダで指定したオファー属性を持つオファーバージョンに、附加または除外を絞り込みます。これにより、パラメータ化されたオファー属性を使用して定義された特定のオファーバージョンのみ、ルールが適用されます。</li> </ul>



## 顧客ルールの例

「この最適化セッションは、オファー/オファーリスト「任意のオファー」に関するチャンネル「任意のチャンネル」からのオファーについて、セグメント「OptOutTable」の顧客を除外する必要がある。」このルールは、OptOutTable内の顧客に対する、すべての推奨コンタクトを除外します。

「この最適化セッションは、オファー/オファーリスト「クレジットオファー」に関するチャンネル「任意のチャンネル」からのオファーについて、セグメント「GoodCreditRating」の顧客を附加する必要がある。」このルールは、チャンネルにかかわらず、セグメント「GoodCreditRating」の顧客にのみクレジットオファーを送るようにするものです。

「この最適化セッションは、オファー/オファーリスト「任意のオファー」に関するチャンネル「コールセンタ」からのオファーについて、セグメント「DoNotCall」の顧客を除外する必要がある。」セールスコールを望まないすべての顧客を含むセグメント「DoNotCall」を作成した場合は、それらの顧客がコールセンタチャンネルから送られるオファーを受け取らないよう除外できます。

「この最適化セッションは、オファー/オファーリスト「任意のオファー」に関するチャンネル「電子メール」からのオファーについて、セグメント「電子メール」の顧客を附加する必要がある。」このルールは、最適化コンタクトリストに、セグメント「電子メール」の顧客の電子メールオファーのみが含まれるようにするものです。

「この最適化セッションは、オファー/オファーリスト「プラチナカード」に関するチャンネル「任意のチャンネル」からのオファーについて、セグメント「HighCreditScores」の顧客を附加する必要がある。」このルールは、最適化コンタクトリストが、セグメント「HighCreditScores」の顧客にのみプラチナカードのオファーを送るようにするものです。

「この最適化セッションは、オファー/オファーリスト「終了日が1/30/07よりも後のプラチナカードの電子メール」に関するチャンネル「任意のチャンネル」からのオファーについて、セグメント「任意の顧客」の顧客を附加する必要がある。」このルールは、最適化コンタクトリストが、1/30/07よりも後に終了日を迎えるプラチナカードの電子メールオファーのみが含まれるようにするものです。

## インタラクショナルルール

インタラクショナルルールでは、PCTデータで使用可能な任意の条件に基づいて、コンタクトを含めたり除外したりできます。

特定の顧客、キャンペーンオファー、チャンネル、コスト、または時間の条件を使用して特定の推奨オファーを抑制するには、このルールを使用します。これらの条件は、Campaignで使用するものと同じテーブルから取得されます。このルールは、抑制する明白なセグメントがない場合に非常に便利です。非常に柔軟性があり、複雑な抑制を実行するうえでも非常に大きな影響力があります。

このルールでは、最適化テンプレートテーブルおよび推奨コンタクトテーブル(PCT)に含まれているオプション項目にユーザが直接アクセスできます。たとえば、インタラクショナルルールを使用して、製品の返却率が10%を超える顧客に対してディスカウントオファーが送信されないようにできます。このルールでは、送信された各オーディエンスIDについて参加キャンペーンごとに入力される返却製品のパーセントを示す変数が、最適化セッションで使用される最適化テンプレートテーブルに含まれていることが条件となります。

## インタラクショナルルールの定義

項目	値
この最適化セッションの処理	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>[除外]</b>は、この後に続く条件を満たすオファーを除外します。</li> <li>• <b>[附加]</b>は、この後に続く条件を満たすオファーのみを保持します。</li> </ul>
インタラクショナル	クエリビルダで指定したオファー条件に、附加または除外を絞り込みます。

## インタラクショナルルールの例

「この最適化セッションは、「 $CustomerValue < 100$ 、 $OfferValue > 10$ 、チャンネル=電話」のインタラクショナルを除外する必要がある。」このルールは、コストの高いコミュニケーションチャンネル(電話)を用いて、低価値顧客に高価値オファーを送らないようにします。

「この最適化セッションは、「 $スコア \geq 10$ 」のインタラクショナルを附加する必要がある。」このルールは、最適化コンタクトリストに、[スコア]項目が10以上の推奨オファーのみが含まれるようにします。

## 最小/最大オファーキャパシティ数ルール

最小/最大オファーキャパシティ数ルールでは、顧客全体に送信されるオファーの最大数および最小数を定義することによって、キャパシティの制約を設定できます(通常発生するオファー、または特定のオファー、チャンネル、一定期間について)。

特定の期間のキャパシティを変更する必要がある場合は、このルールに例外を追加できます。

一定期間中に送られるオファーやチャンネルの使い方を制御するには、このルールを使用します。一定期間は日数で表します(7日間など)。どの7日間になるかは、Optimizeセッションがいつ実行されるかで決まります。たとえば、セッションが1月1日に実行される場合は1月1日から1月7日の7日間になり、1月2日に実行される場合は1月2日から1月8日になります。

個人に送られるオファーの数を制御する方法については、「[各顧客の最小/最大オファー数ルール](#)」を参照してください。



- ⚠ オファーキャパシティの制約を使用するとソリューション全体の最適性が損なわれるため、できるだけ使用しないでください。オファーキャパシティの制約を使用する必要がある場合は、最小か最大のどちらかのみ使用し、両方を使用しないようにしてください。最小と最大の両方を使用する必要がある場合は、最小値と最大値に非常に近い値を使用する(たとえば最小と最大を同じ値にするなど)ことは避けてください。このように狭い範囲を指定すると、Optimizeで最適化を柔軟に行うことが難しくなります。

たとえば、プレミアムマンスリープランにグレードアップした既存の顧客に無料で配布する携帯電話ハンドセットの数を制限するには、オファーキャパシティルールを作成して、「2年間のプレミアムサブスクリプションでの無料携帯電話」オファーの最大数を20,000に制限します。

#### 関連トピック

- ルール例外について
- 最小/最大オファーキャパシティ数ルールにルール例外を追加するには

## 最小/最大オファーキャパシティ数ルールの定義

項目	値
チャンネルからのオファーの総数	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>[任意のチャンネル]</b>は、配布チャンネルにかかわらず、制限をオファーに適用します。</li> <li>• チャンネル名は、このルールを、指定したチャンネルのオファーに制限します。</li> </ul>
期間経過	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 指定した<b>期間</b>は、指定されている持続時間のすべての期間にルールを適用します。持続時間は日数で表します。つまり、ルールは、指定されたどの期間に対してもtrueでなくてはなりません。たとえば、30日の間に任意の顧客に最大で3件のオファーを送ることができるというルールを作成した場合、Optimizeは、どの30日間でも、最適化されたオファー(コンタクト履歴に既に示されているオファーも含む)が3を超えないようにします。このようにして期間を"スライド"させることにより、オファー提示戦略を確実に制御できるようになります。</li> <li>• <b>0</b>は、"この最適化期間"を指し、このOptimizeセッションのすべての参加キャンペーンにおける、推奨コンタクトの時間範囲全体(つまり、PCTで最古の推奨日と、最新の推奨日の間)に行われた最小オファー数および最大オファー数を設定します。値0が使用される場合、期間の「スライド」は行われません(最適化期間全体が、1つの時間枠として見なされます)。加えて、コンタクト履歴も考慮されません。</li> </ul>
オファー/オファーリストについて	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>[任意のオファー]</b>は、オファーにかかわらず、キャパシティの限界を適用します。</li> <li>• <b>[オファー/オファーリスト]</b>は、このルールを、選択されたオファーまたはオファーリストに制限します。</li> </ul>

項目	値
範囲	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>[最小]</b>は、送信したいオファアの最小数を指定します。Optimizeは、制約を考慮しながら、可能であれば、最小でこの数のオファアを送信するようオファアを最適化します。</li> </ul> <hr/> <p>✨ このため、最小数になることはほとんど不可能です。</p> <p>たとえば、最小で10,000件のオファアXを送信することを指定するルールがあるとした場合、この最小数は、次のいずれかの状況では達成できません。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• PCTに含まれるコンタクト数が10,000件以下。</li> <li>• PCT内の、オファアできるコンタクトが10,000件に満たない。たとえば、AとBを共に送らないルールによってコンタクトが制限されている場合。</li> </ul> <p>Optimizeは、制約を考慮に入れながら、可能な限り多くのオファアを送信します。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>[最大]</b>は、送信したいオファアの最大数を指定します。これは、指定された期間内にOptimizeが許可する、このタイプのオファア/チャンネル、またはオファアリスト/チャンネルの組み合わせを表します。</li> </ul>

## 最小/最大オファアキャパシティ数ルールの例

「オファア/オファアリスト「任意のオファア」に関し、チャンネル「テレマーケティング」から1日に出されるオファア数は**最小0～最大3,000**でなくてはならない。」このルールは、最適化コンタクトリストのテレマーケティングコールの数を、1日に3,000件に制限します。

「オファア/オファアリスト「プラチナカード」に関し、チャンネル「任意のチャンネル」から30日間に送られるオファア数は**最小0～最大50,000**でなくてはならない。」このルールは、最適化コンタクトリストのプラチナカードオファアの数を、1回あたり30日のローリング期間に50,000件に制限します。

「オファア/オファアリスト「プラチナカード」に関し、チャンネル「テレマーケティング」から7日に出されるオファアの合計数は、**最小5,000～最大15,000**の範囲でなくてはならない。」このルールは、Optimizeは、1回あたり7日間のローリング期間に、少なくとも5,000件、最大で15,000件のプラチナカードのテレマーケティングコールを、最適化コンタクトリストに追加します。

### 関連トピック

- ルール例外の定義
- 最小/最大オファアキャパシティ数ルールにルール例外を追加するには

## カスタムキャパシティルール

カスタムキャパシティルールを使用すると、PCTの列の合計や平均に基づいて独自の制約を作成できます。

このルールは柔軟性に富み、あらゆる状況で使用できます。たとえば、このルールを使用してOptimizeセッションを予算内に保つことができます。PCTのCostPerOffer列の合計を10,000以下にするというカスタムキャパシティルールを作成する場合は、送信されるすべてのオファーのコストが10,000ドル未満であることを定義します。

このルールを使用して、送信されるオファーの範囲を制限することもできます。オファーのAPRの平均が7以下というカスタムキャパシティルールを作成する場合は、非常に低いAPRで多くのオファーを送信しすぎることがないようにします。

## カスタムキャパシティルールの定義

項目	値
合計または平均	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>[合計]</b>は、OptimizeがPCT列の値を足してから、値と比較する必要があることを指定します。</li> <li>• <b>[平均]</b>は、OptimizeがPCT列の値の平均を取った上で、値と比較する必要があることを指定します。</li> </ul> <p>☀ PCTの値を使用している間は、合計または平均は最後のOCTの値に基づきます。</p>
PCT列の	Optimizeセッションを制約する、PCT内の数字列の名前。
下記の値と次の大小関係でなければなりません。	PCT列と値を比較する演算子、"以下"、"より大きい"、または"等しい"を選択します。
値	PCT列の合計または平均との比較対象となる正の数字。この数字は整数でも小数でもかまいません。
オファー/オファーリストからのトランザクション	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>[任意のオファー]</b>は、Optimizeがすべてのオファーおよびオファーリストを考慮することを指定します。</li> <li>• <b>[オファー/オファーリスト]</b>は、このルールを、選択されたオファーまたはオファーリストに制限します。</li> </ul>
チャンネルから	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>[任意のチャンネル]</b>は、すべてのチャンネルに対してルールを適用します。</li> <li>• チャンネル名は、このルールを、指定したチャンネルのオファーに制限します。</li> </ul>

## カスタムキャパシティルールの例

「CostPerOfferの合計は、チャンネル「任意のチャンネル」からのオファー/オファーリスト「任意のオファー」のトランザクションの値100000 <=(以下)でなくてはならない。」このルールは、キャンペーン(任意のチャンネルの任意のオファー)全体の予算を\$100,000に制限します。

「RiskScoreの合計は、チャンネル「任意のチャンネル」からのオファー/オファーリスト「任意のオファー」のトランザクションの値100 <=(以下)でなくてはならない。」このルールは、ビジネスが受けるリスクの量を、キャンペーンごとに制限します。

「APRの平均は、チャンネル「任意のチャンネル」からのオファー/オファーリスト「CreditOffers」の値8 >=(以上)にでなくてはならない。」このルールは、収益性を確保できるよう、低金利オファーのみを提供しないようにします。

## 各顧客の最小/最大オファー数ルール

各顧客の最初/最大オファー数ルールでは、一人の顧客が受け取るオファーの数を制限できます。このルールを使用し、大量のオファーでメッセージが氾濫して軽んじられることのないようにします。たとえば、50の異なるオファーを1つの電子メールで送信するなど、実際には少ないコンタクトやパッケージに含まれるオファーの場合も当てはまります。

✧ これは、顧客が受け取る「邪魔なもの」や「パッケージ」の数とは異なります。顧客にかかるコンタクトの負担を管理するには、代わりに「パッケージの最大数」ルールを使用します。

特定の戦略的セグメント、チャンネル、オファーセットに関して、これらの制約を定義できます。

このルールでは、個人に送信するさまざまなメッセージの数を管理できます。特に、各顧客ベースで顧客へのオファー戦略を制御するには、このルールを使用します。具体的には、特定の期間中に個人に送信されるオファー(または特定の種類のオファー)の最小数と最大数をこのルールで制御します。このルールは、異なる種類のコミュニケーション(クロスセル、リテンション、アップセルなど)の数を制限する場合によく使用されます。

最小数を指定することにより、このルールを使用して、多様なマーケティングメッセージが顧客に確実に届くようにします。価値の高い顧客に対する2つのコンタクトの1つはアップセルオファーまたはクロスセルオファーにし、もう1つはリテンション用に残しておくという条件などを設定できます。

コストの高いオファーセットを作成して、各顧客がそのセットからオファーを受け取ることのできる回数を制限することもできます。

## 各顧客の最小/最大オファー数ルールの定義

項目	値
セグメント内の各顧客用	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>[任意の顧客]</b>:すべての顧客にルールを適用します。</li> <li>• <b>セグメント</b>:ルールを、選択したセグメント内の顧客に限定します。</li> </ul>
チャンネルからのオファー数	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>[任意のチャンネル]</b>は、すべてのチャンネルに対してルールを適用します。</li> <li>• <b>チャンネル名</b>は、このルールを、指定したチャンネルのオファーに制限します。</li> </ul>

項目	値
期間経過	<ul style="list-style-type: none"> <li>指定した期間は、指定されている持続時間のすべての期間にルールを適用します。持続時間は日数で表します。つまり、ルールは、指定されたどの期間に対してもtrueでなくてはなりません。たとえば、30日の間に任意の顧客に最大で3件のオファーを送ることができるというルールを作成した場合、Optimizeは、どの30日間でも、最適化されたオファー(コンタクト履歴に既に示されているオファーも含む)が3を超えないようにします。このようにして期間を"スライド"させることにより、オファー提示戦略を確実に制御できるようになります。</li> <li>0は、"この最適化期間"を指し、このOptimizeセッションのすべての参加キャンペーンにおける、推奨コンタクトの時間範囲全体(つまり、PCTで最古の推奨日と、最新の推奨日の間)に行われた最小オファー数および最大オファー数を設定します。値0が使用される場合、期間の「スライド」は行われません(最適化期間全体が、1つの時間枠として見なされます)。加えて、コンタクト履歴も考慮されません。</li> </ul>
オファー/オファーリストについて	<ul style="list-style-type: none"> <li>[任意のオファー]は、Optimizeがすべてのオファーおよびオファーリストを考慮することを指定します。</li> <li>[オファー/オファーリスト]は、このルールを、選択されたオファーまたはオファーリストに制限します。</li> <li>[オファーバージョン]は、ルールをクエリビルダで指定したオファー属性を含むオファーに限定します。これには、パラメータ化されたオファー属性値も含まれます。</li> </ul>
範囲	<ul style="list-style-type: none"> <li>[最小]は、送信したいオファーの最小数を指定します。Optimizeは、この数のオファーをできるようなオファーを最適化します。 <ul style="list-style-type: none"> <li>☀️ FECルールとしては、特定の個人に対して最小を満たすことができない場合は、その受取人に対してオファーは行われません。</li> </ul> </li> <li>[最大]は、送信したいオファーの最大数を指定します。 <ul style="list-style-type: none"> <li>☀️ 最小値と最大値に非常に近い値を使用する(たとえば最小を2、最大を3にするなど)ことは避けてください。このように狭い範囲を使用すると、ソリューションの最適性が損なわれます。</li> </ul> </li> </ul>

## 各顧客の最小/最大オファー数ルールの例

「セグメント「最近のアカウント」の各顧客について、オファーリスト「任意のオファー」に関し、チャンネル「任意のチャンネル」から30日間にわたって出されるオファー数は最小で0、最大で2でなくてはならない。」このルールは、最適化コンタクトリスト内のコンタクトに制限を課し、最近アカウントを開いた各顧客のオファー数が、30日間で2件を超えないようにします。

「セグメント「任意の顧客」の各顧客について、オファー/オファーリスト「任意のオファー」に関し、チャンネル「電子メール」から30日にわたって出されるオファーの数は、最小で0、最大で5でなくてはならない。」このルールでは、任意の30日の間、各顧客の最適化コンタクトリストに含まれる電子メールオファーの数が5件を超えないようにします。

「セグメント「任意の顧客」の各顧客について、オファー/オファーリスト「ゴールドカード」に関し、チャンネル「ダイレクトメール」から30日にわたって出されるオファーの数は、最小で0、最大で3でなくてはならない。」このルールでは、任意の30日の間、各顧客の最適化コンタクトリストに含まれるゴールドカードのメーリングの数が3件を超えないようにします。

「セグメント「任意の顧客」の各顧客について、オファー/オファーリスト「オファーバージョンの終了日=1/30/07」に関し、チャンネル「ダイレクトメール」から30日にわたって出されるオファーの数は、最小で0、最大で3でなくてはならない。」このルールでは、任意の30日の間に各顧客に出される、終了日が1/30/07のオファーのメーリングの数が3件を超えないようにします。

## 最大パッケージ数ルール

最大パッケージ数ルールでは、特定の期間中に顧客が受け取る最大パッケージ数や「邪魔なもの」を定義して、コンタクトの負担を軽減したり、オプトアウトの受信を防いだり、顧客からの苦情を防ぐことができます。このルールの複数のインスタンスを使用してコンタクトに関する戦略を作成し、コミュニケーションの間隔を適切に保って大量のコンタクトが顧客に送られないようにします。パッケージは、同じフローチャート実行内の同じコンタクトプロセスで同じオーディエンスエンティティに対して作成されるすべてのコンタクトとして、Campaignで定義されます。コンタクトの負担ルールをOptimizeで使用する場合、Campaignで「邪魔なもの」およびコンタクトプロセスを表すパッケージは、この定義に従って構成する必要があります。

特定のチャンネルに対して最大パッケージ数ルールを定義できます。セグメントに対してルールの範囲を制限することもできます。

このルールを使用してコンタクトに関する戦略を管理し、各顧客に送信される「邪魔なもの」やパッケージの数を制御してコンタクトの負担を軽減することができます。これは顧客に対する行き過ぎたコミュニケーションを回避できる重要なルールです。たとえば、高価値の顧客に送信されるパッケージの最大数を30日間で3つに制限するようにルールを定義できます。

✧ パッケージはCampaignで定義されます。同じコンタクトプロセスから同じ顧客に送信されるすべてのオファーは、同時に同じチャンネルで配布される1つの「パッケージ」と見なされます。たとえば、1冊のクーポン冊子に収められている複数のクーポンや同じメールで提供される複数のオファーなどがこれです。Campaignで作成されるフローチャートがこの慣例に従っていることが重要です。つまり、異なるチャンネルでのコミュニケーションや異なる時点で同じ個人に対して出されるオファーに対しては、別個のコンタクトプロセスを使用する必要があります。言い換えれば、1つの「パッケージ」で受信者に対して複数のオファーを配布する場合、これらのオファーはすべて同じコンタクトプロセス内に割り当てる必要があります。



## 最大パッケージ数ルールの定義

項目	値
セグメント内の各顧客用	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>[任意の顧客]</b>:すべての顧客にこの制約を適用します。</li> <li>• <b>セグメント:ルール</b>を、選択したセグメント内の顧客に限定します。</li> </ul>
期間経過	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 指定した期間は、指定されている持続時間のすべての期間にルールを適用します。持続時間は日数で表します。つまり、ルールは、指定されたどの期間に対してもtrueでなくてはなりません。たとえば、30日の間に任意の顧客に最大で3件のオファーを送ることができるというルールを作成した場合、Optimizeは、どの30日間でも、最適化されたオファー(コンタクト履歴に既に示されているオファーも含む)が3を超えないようにします。このようにして期間を"スライド"させることにより、オファー提示戦略を確実に制御できるようになります。</li> <li>• <b>0</b>は、"この最適化期間"を指し、このOptimizeセッションのすべての参加キャンペーンにおける、推奨コンタクトの時間範囲全体(つまり、PCTで最古の推奨日と、最新の推奨日の間)に行われた最小オファー数および最大オファー数を設定します。値0が使用される場合、期間の「スライド」は行われません(最適化期間全体が、1つの時間枠として見なされます)。加えて、コンタクト履歴も考慮されません。</li> </ul>
チャンネルからのパッケージ数	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>[任意のチャンネル]</b>は、Optimizeがすべてのチャンネルからのパッケージを考慮に入れることを指定します。</li> <li>• チャンネル名は、このルールを、指定したチャンネルのパッケージに制限します。</li> </ul>
次の数以下	各顧客に送ることができるパッケージの最大数を、入力した値に制限します。

## 最大パッケージ数ルールの例

「セグメント「最近のアカウント」の各顧客について、チャンネル「任意のチャンネル」から30日間にわたって出されるパッケージ数は最小で0、最大で2でなくてはならない。」このルールは、最適化コンタクトリスト内のコンタクトに制限を課し、最近アカウントを開いた各顧客のパッケージ数が、30日間で2件を超えないようにします。

「セグメント「任意の顧客」内の各顧客について、チャンネル「電子メール」から30日間にわたって出されるパッケージ数は、最小で0件、最大で5件にする必要がある。」このルールでは、30日間に、どの顧客が受け取る電子メールパッケージ数も最大で5件に制限します。



## 最大重複オファー数ルール

最大重複オファー数ルールでは、特定の期間内に特定のチャンネルから同じオファーを顧客が受け取る回数を制限できます。オファーセット内のすべてのオファーに対して、1つの最大重複オファー数ルールを作成できます。たとえば、1つのオファーセットに対して、最大0の設定で最大重複オファー数ルールを作成した場合、いずれのオファーについても各顧客が受け取ることができるのは1つだけです(ただし、重複したオファーを受け取ることはできませんが、異なるオファーはいくつでも受け取ることができます)。

異なるチャンネルを介して同じ個人に対して重複したオファーが送信される回数を制限するには、このルールを使用します。Campaignで、すべてのオファーを示すスマートオファーリストを作成して、あらゆるオファーの重複を回避できます。たとえば、このルールを使用して、電子メール経由で顧客にオファーを送信した場合は、1か月以内に郵送で同じオファーをこの顧客に送信しないようにできます。

## 最大重複オファー数ルールの定義

項目	値
セグメント内の各顧客用	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>[任意の顧客]</b>:すべての顧客にこの制約を適用します。</li> <li>• <b>セグメント:ルール</b>を、選択したセグメント内の顧客に限定します。</li> </ul>
チャンネルからの重複オファー数	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>[任意のチャンネル]</b>は、Optimizeがすべてのチャンネルからのオファーを考慮に入れることを指定します。</li> <li>• <b>チャンネル名</b>は、このルールを、指定したチャンネルのオファーに制限します。</li> </ul>
期間経過	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>指定した期間</b>は、指定されている持続時間のすべての期間にルールを適用します。持続時間は日数で表します。つまり、ルールは、指定されたどの期間に対してもtrueでなくてはなりません。たとえば、30日の間に任意の顧客に最大で3件のオファーを送ることができるというルールを作成した場合、Optimizeは、どの30日間でも、最適化されたオファー(コンタクト履歴に既に示されているオファーも含む)が3を超えないようにします。このようにして期間を"スライド"させることにより、オファー提示戦略を確実に制御できるようになります。</li> <li>• <b>0</b>は、"この最適化期間"を指し、このOptimizeセッションのすべての参加キャンペーンにおける、推奨コンタクトの時間範囲全体(つまり、PCTで最古の推奨日と、最新の推奨日の間)に行われた最小オファー数および最大オファー数を設定します。値0が使用される場合、期間の「スライド」は行われません(最適化期間全体が、1つの時間枠として見なされます)。加えて、コンタクト履歴も考慮されません。</li> </ul>

項目	値
オファー/オファーリストについて	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ <b>【任意のオファー】</b>は、Optimizeがすべてのオファーおよびオファーリストを考慮することを指定します。</li> <li>・ <b>【オファー/オファーリスト】</b>は、このルールを、選択されたオファーまたはオファーリストに制限します。</li> <li>・ <b>【オファーバージョン】</b>は、ルールをクエリビルダで指定したオファー属性値を含むオファーに限定します。これには、パラメータ化されたオファー属性も含まれます。</li> </ul>
次の数以下	<p>重複オファーの最大数(各顧客に送ることができる)を、入力した値に制限します。この値を1に設定すると、顧客は最大で2つ、あるいは重複する1つの、同一オファーを受け取ります。重複オファーの可能性を排除するには、0を使用します。</p>

## 最大重複オファー数ルールの例

「セグメント「高価値顧客」の各顧客について、オファー/オファーリスト「任意のオファー」に関し、チャンネル「任意のチャンネル」から30日にわたって出される重複オファーの数は、4を超えてはならない。」このルールでは、任意の30日の間、任意の高価値顧客の最適化コンタクトリストに、同じオファーを4件だけ示すことができます。

「セグメント「任意の顧客」の各顧客について、オファー/オファーリスト「任意のオファー」に関し、チャンネル「ダイレクトメール」から30日にわたって出される重複オファーの数は、2を超えてはならない。」このルールでは、任意の30日の間、各顧客の最適化コンタクトリストに、同じオファーを2件だけ示すことができます。

「セグメント「任意の顧客」の各顧客について、オファー/オファーリスト「ブローカ製品」に関し、チャンネル「任意のチャンネル」から30日にわたって出される重複オファーの数は、3を超えてはならない。」このルールでは、任意の30日の間、各顧客の最適化コンタクトリスト内に、同じブローカ製品オファーが4件以上(オリジナルが1つ、重複が3つ)表示されないようにします。

「セグメント「任意の顧客」の各顧客について、オファー/オファーリスト「ブローカ製品=無料コンサルティング」に関し、チャンネル「任意のチャンネル」から90日間にわたって出される重複オファーの数は、2を超えてはならない。」このルールでは、任意の90日の間、各顧客の最適化コンタクトリスト内に、ブローカ製品オファー「無料コンサルティング」が3件以上(オリジナルが1つ、重複が2つ)表示されないようにします。

## AとBを共に送らないルール

AとBを共に送らないルールでは、一定期間中に顧客がある組み合わせのオファーを併せて受け取らないようにできます。このルールは、顧客セグメント、チャンネル、およびオファーセットで絞り込むことができます。

矛盾したオファーが同じコンタクトに送られないようにするには、このルールを使用します。オファーセットを指定することで、最初のセットのどのオファーも2つめのセットの任意のオファーと一緒に受信者に送られることがないように指定できます。

このルールを使用することで顧客に送られるメッセージの一貫性を保ち、相反するオファーが同じ個人に送られないようにします。顧客が特定の種類のオファーを一貫して受け取る場合は、このルールにより、顧客がその種類のオファーを確実に受け取り続けるようにできます。たとえば、リニューアルされた新しい電話のオファーと電話のアップグレードプランのオファーという相反するオファーを60日間は同じ個人に送信したくない場合は、「すべてのセグメントの各顧客は、リニューアルされた新しい電話に関するすべてのチャンネルからのインタラクションAと電話のアップグレードプランに関するすべてのチャンネルからのインタラクションBを60日間は一緒に受信できない」というルールを作成します。

## AとBを共に送らないルールの定義

項目	値
セグメント内の各顧客用	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>[任意の顧客]</b>は、Optimizeですべてのセグメントの顧客が考慮されることを意味します。</li> <li>• <b>セグメント:ルール</b>を、選択したセグメント内の顧客に限定します。</li> </ul>
チャンネルからオファーを受信	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>[任意のチャンネル]</b>は、Optimizeがこの項目に対し、すべてのチャンネルからのオファーを考慮に入れることを指定します。</li> <li>• <b>チャンネル名</b>は、この項目を、指定したチャンネルのオファーに制限します。</li> </ul>
オファー/オファーリストについて	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>[任意のオファー]</b>は、Optimizeがこの項目について、すべてのオファーおよびオファーリストを考慮することを指定します。</li> <li>• <b>[オファー/オファーリスト]</b>は、この項目を、選択されたオファーまたはオファーリストに制限します。</li> <li>• <b>[オファーバージョン]</b>は、ルールをクエリビルダで指定したオファー属性値を含むオファーに限定します。これには、パラメータ化されたオファー属性も含まれます。</li> </ul>
次のチャンネルからのオファー受信不可	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>[任意のチャンネル]</b>は、Optimizeがこの項目に対し、すべてのチャンネルからのオファーを考慮に入れることを指定します。</li> <li>• <b>チャンネル名</b>は、この項目を、指定したチャンネルのオファーに制限します。</li> </ul>

項目	値
期間内	<ul style="list-style-type: none"> <li>指定した期間は、指定されている持続時間のすべての期間にルールを適用します。持続時間は日数で表します。つまり、ルールは、指定されたどの期間に対してもtrueでなくてはなりません。たとえば、30日の間に任意の顧客に最大で3件のオファーを送ることができるというルールを作成した場合、Optimizeは、どの30日間でも、最適化されたオファー(コンタクト履歴に既に示されているオファーも含む)が3を超えないようにします。このようにして期間を"スライド"させることにより、オファー提示戦略を確実に制御できるようになります。</li> <li>0は、"この最適化期間"を指し、このOptimizeセッションのすべての参加キャンペーンにおける、推奨コンタクトの時間範囲全体(つまり、PCTで最古の推奨日と、最新の推奨日の間)に行われた最小オファー数および最大オファー数を設定します。値0が使用される場合、期間の「スライド」は行われません(最適化期間全体が、1つの時間枠として見なされます)。加えて、コンタクト履歴も考慮されません。</li> </ul>
オファー/オファーリストについて	<ul style="list-style-type: none"> <li>[任意のオファー]は、Optimizeがこの項目について、すべてのオファーおよびオファーリストを考慮することを指定します。</li> <li>[オファー/オファーリスト]は、この項目を、選択されたオファーまたはオファーリストに制限します。</li> <li>[オファーバージョン]は、この項目を、クエリビルダで指定したオファー属性を含むオファーに制限します。</li> </ul>

## AとBを共に送らないルールの例

「セグメント「ワイヤレス」の各顧客について、最初にオファー/オファーリスト「新しい電話のリニューアル」に関してチャンネル「すべてのチャンネル」からオファーを受け取った顧客は、その後90日間はオファー/オファーリスト「通話プランのアップグレード」に関してチャンネル「すべてのチャンネル」からオファーを受け取ることはできない。」このルールは、最適化コンタクトリストで、最近90日以内に新しい電話のリニューアルのオファーを受けた顧客を通話プランのアップグレードオファーから除外します。

「セグメント「すべてのセグメント」の各顧客について、オファー/オファーリスト「金利>10%」に関してチャンネル「すべてのチャンネル」からオファーを受け取った顧客は、その後60日間はオファー/オファーリスト「金利<5%」に関してチャンネル「すべてのチャンネル」からオファーを受け取ることはできない。」このルールは、最適化コンタクトリストで、最近60日以内に10%を超える金利のオファーを受けた顧客を、5%以下の金利のオファーから除外します。

## Aの後にBを送らないルール

Aの後にBを送らないルールでは、1つのオファーを受け取ったばかりの顧客が別のオファーを一定期間受け取らないように設定できます。ただし、2番目のオファーを受け取った顧客が最初のオファーを受け取らないようにすることはできません。このルールは単方向のルールです。つまり、オファーが抑制されるのは1つの順序に関してのみです。これに対して、AとBを共に送らないルールは双方向です。つまり、AとB、BとAのようにその順序に関わらず、オファーを共に送ることはできません。Aの後にBを送らないルールは、顧客セグメント、チャンネル、オファーセットで絞り込むことができます。

顧客とサービスの観点から見てオファーの順序に意味を持たせるには、このルールを使用します。たとえば、オファーを低いレベルと高いレベルにわけて、高いレベルのオファーを受け取る顧客は、その後30日以内に低いレベルのオファーを受け取ることができないようにします。

次に、このルールを使用して適用できる特定の制約の例を示します。

- 価値の高いオファーの後でそれよりも価値の低いオファーを送らない。たとえば、10,000マイルのマイレージサービスのオファーを送った後で5,000マイルのオファーを送りません。
- 肯定的なオファーを送った後で否定的なオファーを送らない。たとえば、信用度の低下により個人のクレジットカードの上限を下げた2、3日後にクロスセルオファーを送りません。

## Aの後にBを送らないルールの定義

項目	値
セグメント内の各顧客用	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>[任意の顧客]</b>:すべての顧客に制約を適用します。</li> <li>• <b>セグメント</b>:ルールを、選択したセグメント内の顧客に限定します。</li> </ul>
チャンネルからのオファーを最初に受信	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>[任意のチャンネル]</b>は、Optimizeがこの項目に対し、すべてのチャンネルからのオファーを考慮に入れることを指定します。</li> <li>• <b>チャンネル名</b>は、この項目を、指定したチャンネルのオファーに制限します。</li> </ul>
オファー/オファーリストについて	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>[任意のオファー]</b>は、Optimizeがこの項目について、すべてのオファーおよびオファーリストを考慮することを指定します。</li> <li>• <b>[オファー/オファーリスト]</b>は、この項目を、選択されたオファーまたはオファーリストに制限します。</li> <li>• <b>[オファーバージョン]</b>は、ルールをクエリビルダで指定したオファー属性値を含むオファーに限定します。これには、パラメータ化されたオファー属性も含まれます。</li> </ul>

項目	値
次のチャンネルからのオファーを後で受信不可	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>[任意のチャンネル]</b>は、Optimizeがこの項目に対し、すべてのチャンネルからのオファーを考慮に入れることを指定します。</li> <li>• チャンネル名は、この項目を、指定したチャンネルのオファーに制限します。</li> </ul>
期間内	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 指定した<b>期間</b>は、指定されている持続時間のすべての期間にルールを適用します。持続時間は日数で表します。つまり、ルールは、指定されたどの期間に対してもtrueでなくてはなりません。たとえば、30日の間に任意の顧客に最大で3件のオファーを送ることができるというルールを作成した場合、Optimizeは、どの30日間でも、最適化されたオファー(コンタクト履歴に既に示されているオファーも含む)が3を超えないようにします。このようにして期間を"スライド"させることにより、オファー提示戦略を確実に制御できるようになります。</li> <li>• <b>0</b>は、"この最適化期間"を指し、このOptimizeセッションのすべての参加キャンペーンにおける、推奨コンタクトの時間範囲全体(つまり、PCTで最古の推奨日と、最新の推奨日の間)に行われた最小オファー数および最大オファー数を設定します。値0が使用される場合、期間の「スライド」は行われません(最適化期間全体が、1つの時間枠として見なされます)。加えて、コンタクト履歴も考慮されません。</li> </ul>
オファー/オファーリストについて	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>[任意のオファー]</b>は、Optimizeがこの項目について、すべてのオファーおよびオファーリストを考慮することを指定します。</li> <li>• <b>[オファー/オファーリスト]</b>は、この項目を、選択されたオファーまたはオファーリストに制限します。</li> <li>• <b>[オファーバージョン]</b>は、ルールをクエリビルダで指定したオファー属性値を含むオファーに限定します。これには、パラメータ化されたオファー属性も含まれます。</li> </ul>

## Aの後にBを送らないルールの例

「セグメント「すべてのセグメント」の各顧客について、最初にオファー/オファーリスト「プラチナカード」に関してチャンネル「すべてのチャンネル」からオファーを受け取った顧客は、その後90日間はオファー/オファーリスト「ゴールドカード」に関してチャンネル「すべてのチャンネル」からオファーを受け取ることはできない。」このルールは、最適化コンタクトリストで、最近90日以内にプラチナカードのオファーを受けた顧客を、ゴールドカードのオファーから除外します。

「セグメント「すべてのセグメント」内の各顧客について、最初にオファー/オファーリスト「CreditLimitReduction」に関してチャンネル「任意のチャンネル」からオファーを受け取った顧客は、その後90日間はオファー/オファーリスト「CrossSellCreditCardInsurance」に関してチャンネル「任意のチャンネル」からオファーを受け取ることはできない。」このルールは、最近90日以内に利用限度額の引き下げに関する通知を受領した顧客から、クレジットカード保険のオファーを除外します。



## Aを送った場合のみBを送るルール

Aを送った場合のみBを送るルールでは、Optimizeは元のオファーを送信していない限りフォローアップオファーを送信しません。OptimizeはオファーAを送信していなければオファーBを送信できません。OptimizeがオファーBに対してオファーセットを使用する場合、セットが一致するすべてのオファーに対してルールが適用されます。オファーAのオファーセットを使用する場合、そのセット内のオファーは、すべての推奨オファーBの要件を満たします。つまり、1つの元オファーでフォローアップできるオファーの数が無制限になります。このルールを使用して、関連する後続のオファーを制御できます。たとえば、オファーAが受信者に送信された場合のみ、オファーBをその受信者に送信するように指定できます。これにより、コミュニケーションの一連のフォローアップを最適に管理できます。

マーケティング調査によれば、相互に関係のあるコミュニケーションを2種類用いることで成果が上がるのがわかっています。たとえば、ダイレクトメールの郵送後にサービス担当者が電話した場合は、いずれか一方を用いた場合よりもより良い結果が得られます。Aを送った場合のみBを送るルールを使用すると、関連するオファーを推奨して、受信者がオファーAを受け取った場合にのみオファーBを確実に送ることができます。したがって、オファーAだけを送るか、オファーAとオファーBと一緒に送ることはできませんが、オファーBだけを送ることはできません。たとえば、ダイレクトメールを使用して最初のオファーを送った後で、テレマーケティングによるフォローアップをりたい場合は、テレマーケティングの電話をオファーBとし、ダイレクトメールをオファーAとすることができます。Optimizeがダイレクトメールを送信しないと判断した顧客に対しては、このルールにより対となるテレマーケティングの電話が自動的に除外されます。

さらに、Offer1とOffer2という2つのオファーがあり、この2つは一緒に送るか、そうでなければどちらも送らない場合は、Aを送った場合のみBを送るというルールを2つ作成します。1つのルールは「Offer2を送った場合のみOffer1を送る」とし、もう1つは「Offer1を送った場合のみOffer2を送る」として作成します。こうすると、Optimizeは両方のオファーを送るか、またはどちらも送りません。このシナリオでは、Offer1とOffer2の両方を送信するために必要なチャンネルに十分なコンタクトオポチュニティが存在していること、および(これらのチャンネルで送信できる他のオファーではなく)このオファーの組み合わせが最適であることが、Optimizeによって保証されます。

このルールは、1つのオファーをもう1つのオファーよりも常に優先させる場合に使用します。

Aを送った場合のみBを送るルールの範囲は、常に現在の最適化期間です。つまり、OptimizeはOptimizeセッション内の推奨コンタクトのみ考慮し、オファーAが送信されていない場合は、オファーBを送信しません。これにより、現在のOptimizeセッション中に考慮される推奨トランザクションにおいてオファーAが選択された場合のみオファーBが確実に選択されます。このルールではコンタクト履歴を検索して、オファーAが過去に受信されたかどうかの確認は行いません。



## Aを送った場合のみBを送るルールの定義

項目	値
セグメント内の各顧客	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>[任意の顧客]</b>:すべての顧客に制約を適用します。</li> <li>• <b>セグメント:ルール</b>を、選択したセグメント内の顧客に限定します。</li> </ul>
次のチャンネルからのオファーを受信可	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>[任意のチャンネル]</b>は、Optimizeがこの項目に対し、すべてのチャンネルからのオファーを考慮に入れることを指定します。</li> <li>• <b>チャンネル名</b>は、この項目を、指定したチャンネルのオファーに制限します。</li> </ul>
オファー/オファーリストについて	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>[任意のオファー]</b>は、Optimizeがこの項目について、すべてのオファーおよびオファーリストを考慮することを指定します。</li> <li>• <b>[オファー/オファーリスト]</b>は、この項目を、選択されたオファーまたはオファーリストに制限します。</li> <li>• <b>[オファーバージョン]</b>は、ルールをクエリビルダで指定したオファー属性値を含むオファーに限定します。これには、パラメータ化されたオファー属性も含まれます。</li> </ul> <p>✦ これは、フォローアップオファーの前提条件となるオファーです。この項目でオファーリストが選択されると、そのリスト内のオファーは、推奨されたフォローアップオファーの要件を満たします。</p>
チャンネルからのオファーを受信する場合のみ	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>[任意のチャンネル]</b>は、Optimizeがこの項目に対し、すべてのチャンネルからのオファーを考慮に入れることを指定します。</li> <li>• <b>チャンネル名</b>は、この項目を、指定したチャンネルのオファーに制限します。</li> </ul>

項目	値
オファー/オファーリストについて	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>[任意のオファー]</b>は、Optimizeがこの項目について、すべてのオファーおよびオファーリストを考慮することを指定します。</li> <li>• <b>[オファー/オファーリスト]</b>は、この項目を、選択されたオファーまたはオファーリストに制限します。これは、2つ目のオファー項目のオファーの、前提条件となるオファーです。この項目でオファーリストが選択されると、そのリスト内のオファーは、2つ目のオファー項目で推奨されたオファーの要件を満たします。</li> <li>• <b>[オファーバージョン]</b>は、ルールをクエリビルダで指定したオファー属性値を含むオファーに限定します。これには、パラメータ化されたオファー属性も含まれます。</li> </ul> <p>✦ これはフォローアップオファーです。フォローアップオファーに対してオファーリストが使用される場合、リストに記載されている、顧客に送られるすべてのオファーにルールが適用されます。</p>

## Aを送った場合のみBを送るルールの例

「セグメント「新規顧客」の各顧客は、オファー/オファーリスト「フォローアップ」に関するチャンネル「電子メール」からオファーを受け取ることができるが、オファー/オファーリスト「初期」に関するチャンネル「電子メール」からオファーを受け取った場合にのみそれが可能である。」このルールは、初期オファーが送られている場合を除き、新規顧客セグメントの顧客にフォローアップオファーを送らないようにするためのものです。

「セグメント「任意のセグメント」の各顧客は、オファー/オファーリスト「FreeNightAtDisney」に関するチャンネル「テレマーケティング」からオファーを受け取ることができるが、オファーバージョン「*Destination = Orlando, Florida*」に関するチャンネル「DirectMail」からオファーを受け取った場合にのみそれが可能である。」このルールは、飛行機での移動のオファーに、*destination*と呼ばれるパラメータ化された属性があることを想定しています。このルールでは、目的地がフロリダ州オーランドのオファーを受け取った顧客だけが、Walt Disney Worldリゾートでの1泊無料宿泊オファーを受け取れるようにします。

## ルール定義

ルール定義では、ルールの範囲を作成したり、その範囲で実行するアクションを決定したりできます。ルールの範囲とは、そのルールに影響される推奨コンタクトセットで、顧客、オファー、チャンネル、時間などさまざまなディメンションを使用して指定できます。

たとえば「低価値」というセグメント内に、電子メールチャンネルを介してコンタクトし、10%オフのオファーを含めるコンタクトセットの範囲を定義できます。各顧客の最大オファー数ルールを定義すると、このコンタクトセットが前述のコミュニケーションを1か月に2つ以上受け取らないようにできます。

このセクションでは、3つの主なルール定義について説明します。

- セグメント - 特定の顧客およびオーディエンスIDに関するルールの範囲を設定します。

セグメントは、顧客、最小/最大オファーFEC数、最大パッケージ数、最大重複オファー数、最小固有オファー数、AとBを共に送らない、Aの後にBを送らない、Aを送った場合のみBを送るのルールで使用できます。

- オフアーリスト - ルールを特定のオファーに適用します。

オフアーリストは、顧客、最小/最大オファーキャパシティ数、最小/最大総コスト、最小/最大オファーFEC数、最大重複オファー数、最小固有オファー数、AとBを共に送らない、Aの後にBを送らない、Aを送った場合のみBを送るのルールで使用できます。

- オフアーバージョン - オフアー属性値で定義された特定バージョンのオファーにのみルールを適用します。

オフアーバージョンは、顧客、最小/最大オファーFEC数、最大重複オファー数、最小固有オファー数、AとBを共に送らない、Aの後にBを送らない、Aを送った場合のみBを送るのルールで使用できます。

## 最適化ルールでのセグメントの使用

一部の最適化ルールでは、戦略的セグメントをルール定義に指定できます。戦略的セグメントはCampaignで作成され、Optimize内で使用できます。セグメントまたは戦略的セグメントは、意味のある方法でグループ化した一連のオーディエンスID(すべてが同じオーディエンスレベル)です。たとえば、「女性」というセグメントを作成して、すべての女性のコンタクトをグループ化します。また、過去3か月の使途金額が\$1,000を超えるすべてのコンタクトのグループである「高価値」という別のセグメントも作成できます。

次に、ルール定義で指定したセグメントについてアクションを実行できます。たとえば、「高価値」のコンタクトは全員、毎月少なくとも3件の電子メールオファーを受け取るというルールを作成します。

✧ 最適化ルールは、すべての顧客に適用することも1つの戦略的セグメントに適用することもできます。最適化ルールを複数の戦略的セグメントに適用するには、目的のすべてのコンタクトを含む新しい戦略セグメントをCampaignで作成するか、ルールを適用する戦略的セグメントごとに1つずつルールのコピーを作成します。

戦略的セグメントの詳細については、『*IBM Unica Campaign ユーザガイド*』を参照してください。

IBM Unica Interactを使用している場合は、Optimizeと共にスマートセグメントを使用できません。

## 最適化ルールでセグメントを使用するには

1. 最適化ルールページの[ルール定義]セクションで[セグメント]をクリックします。  
空白の項目と[選択]ボタンが表示されます。

2. [選択]ボタンをクリックします。

[セグメントの追加/削除]ウィンドウが表示されます。

3. セグメントを選択します。

4. [承認して閉じる]をクリックします。

セグメント項目には、セグメントが挿入されます。Optimizeは、最適化セッションの実行時に、セグメントの制約を適用します。

## 最適化ルールでのオファーリストの使用

最適化ルールを定義して複数のオファーを適用する場合はオファーリストを使用すると便利です。オファーリストとは、組織的な目的で作成できる関連オファーのグループです。オファーリストはCampaignで作成され、オファーを定義するときにOptimize内で使用できます。オファーリストには次の2つの種類があります。

- 静的は、特に編集されない限り変わらない定義済みのオファーリストを示します。
- スマートは、動的なオファーリストを示します。スマートリストの条件を満たす新しいオファーがスマートリストに追加されると、リストの内容が変わります。スマートオファーリストを使用すると、最適化ルールにとって重要なオファーの特徴を定義する条件を指定できます。

ほとんどの場合、スマートオファーリストはOptimizeで使用します。スマートオファーリストはOptimizeセッションの実行時に評価され、オファークエリが満たされている間中、Campaign内のクエリを解決します。静的オファーリストには、静的オファーリストの作成時にユーザが指定したオファーだけが含まれ、明示的に変更されない限り内容は変わりません。



たとえば、「休暇旅行」というオファーリストがあり、このリストには12月と1月のディスカウント航空料金に関するオファーがすべて含まれているとします。最適化ルールを作成して、個人が12月と1月に受け取る休暇旅行のオファー件数を2件までに制限できます。

このオファーリストが静的で、かつ他のすべてのルールの条件に変わりがなければ、Optimizeセッションの各実行で同じオファーが含まれます。このオファーリストがスマートオファーリストの場合は、スマートオファーリストの条件を満たす新しいオファーが作成されたかどうかで、Optimizeセッションの各実行で含まれるオファーが変わります。この場合、Optimizeセッションの後続の実行で追加のオファーが生成されません。

スマートオファーリストの一例として、「ローンのオファー」が挙げられます。これは、「ローン製品のオファー」フォルダとそのサブフォルダ内にあるすべてのオファーを含めるように定義できます。次に、すべての個人が所定の60日間に受け取ることのできるローンのオファーの上限を2つまでとするルールを作成して、個人が短期間で複数のクレジットオファーを受けることで支払い能力を超えて負債を抱えることがないようにします。このスマートオファーリストには、新しく作成されたローン製品のオファーが自動的に含まれるため、このルールを使用してOptimizeセッションを定期的に行うことで、ローン製品オファーが常に最新の状態に維持されます。

オファーリストの定義の詳細については、『IBM Unica Campaignユーザガイド』を参照してください。

## 最適化ルールでオファerリストを使用するには

1. 最適化ルールページの[ルール定義]セクションで[オファer]をクリックします。  
空白の項目と[選択]ボタンが表示されます。
2. [選択]ボタンをクリックします。  
[オファerの選択]ウィンドウが開きます。
3. オファerリストを選択します。  
オファerリストは、複数のオファerの画像のアイコンで識別されます。スマートオファerリストのアイコンは、虫眼鏡の画像を使用します。
4. [承認して閉じる]をクリックします。  
オファer項目には、オファerリストが挿入されます。Optimizeは、Optimizeセッションの実行時に、オファerリストの制約を適用します。

## 最適化ルールでのオファerverジョンの使用

特定の最適化ルールでは、ルール定義にオファerverジョンを指定できます。これにより、特定のルールが適用される正確なオファerverジョンのセットを特定するクエリを作成できます。たとえば、「ゴールドクレジットカード」オファerのあらゆるバージョンにルールを適用するのではなく、「変更金利」レートが現在のプライムレートよりも低い「ゴールドクレジットカード」オファerのバージョンにのみルールを適用したいとします。この場合の「変更金利」は「ゴールドクレジットカード」オファerのパラメータ化された属性です。クエリは任意のオファer属性に基づいて作成して、ルールの範囲に含める正確なバージョンのオファerを指定できます(例えば、`go_to_interest_rate < 5`)。

オファerverジョンは、パラメータ化されたオファer属性を使用して作成されるオファerの一意的インスタンスです。パラメータ化されたオファer属性とは、マーケティングキャンペーンでオファerを使用するときにユーザが一意的値を指定できるオファer属性です。オファer属性が一意的値で置き換えられるたびに新しいオファerverジョンが作成されます。たとえば、「ゴールドクレジットカード」オファerに「プロモーション金利」と「変更金利」という2つのパラメータ化されたオファer属性があり、前者の金利は0%または2.9%、後者の金利は18.9%または21.9%とすると、合計で4つのオファerverジョンが作成されます。

プロモーション金利	変更金利
0%	18.9%
0%	21.9%
2.9%	18.9%
2.9%	21.9%



次に、所定の30日間に送信される0%のプロモーション金利のオファー数を制限するルールを作成します。(パラメータ化されない属性の値は、オファーの一部として事前に定義されています)。

たとえば、Campaignの管理者が、「カードの種類」というパラメータ化されたオファー属性をオファーテンプレートに作成するとします。ユーザはオファーをCampaignのセル(たとえば「最適化プロセス」)に割り当てるときに、オファー属性の値(ゴールド、シルバー、それ以外)を指定します。

するとOptimizeの一部のルールでは、これらのオファーバージョンを検索できます。たとえば、顧客ルールを作成して、その範囲に種類がゴールド(カードの種類=ゴールド)のすべての項目を含めることができます。オファーバージョンをルールに含めるには、オファーバージョンのクエリビルダを使用します。これを使用すると、ルールを適用するオファー属性の値を選択できます。

- パラメータ化されたオファー属性の詳細については、『*IBM Unica Campaign管理者ガイド*』を参照してください。
- オファーバージョンの詳細については、『*IBM Unica Campaignユーザガイド*』を参照してください。

## オファーバージョンのクエリビルダについて

一部のルールページの[ルール定義]セクションにあるオファーバージョンのクエリビルダは、特定のオファーバージョンを選択できる一連の項目です。

クエリビルダで指定する基準、および期間、顧客セグメント、インタラクションチャネルなどの他の制約により、ルールの範囲が定義されます。クエリビルダで 사용되는オファー属性は、ルールが適用される正確なオファーバージョンを指定します。

クエリビルダに一覧表示されるオファー属性は、標準のオファー属性の場合もあればカスタムのオファー属性の場合もあります。標準のオファー属性とは、Optimizeの多くの実装に関する定義済みの属性です(終了日、オファー当たりのコスト、コンタクトチャネルなど)。カスタムのオファー属性とは、ユーザがCampaignで定義したオファー属性で、ユーザの業界により特化した属性です(利率、年会費、部署、製品SKUなど)。

クエリを構築するためにクエリビルダで 사용되는オファー属性は、パラメータ化された属性の場合とそうでない場合があります。このため、クエリビルダはオファー(パラメータ化されたオファー属性を持たないオファーテンプレートに基づくマーケティングコミュニケーション)を返す場合と、オファーバージョン(オファーをセルに割り当てるときにユーザがカスタマイズした、1つ以上のパラメータ化されたオファー属性を持つマーケティングコミュニケーション)を返す場合があります。ただしクエリビルダは、ルールの範囲に含めるオファーバージョンにアクセスできる唯一の方法です。オファーのすべてのバージョンが基本的に同じである場合は、最適化のためにオファーのバージョンを区別する必要はありません。ただし、パラメータ化されたオファーバージョンがカスタマイズ用に使用されている場合、つまりパラメータ化されたオファー属性の値に基づいてオファーの「目的」が実質的に異なる場合は、最適化ルールでオファー属性によるクエリを実行し、ルールの範囲を適切に設定する必要があります。マーケティングコミュニケーションの重要項目を変更するパラメータ化されたオファー属性の例として「製品SKU」が挙げられます。この場合、ある個人にとっての項目はテレビであり、別の個人にとっての項目は冷蔵庫になります。

Optimizeセッションを実行すると、クエリビルダを使用して設定した制約およびすべてのルールで指定したその他の基準により、最適化されたコンタクトテーブルに挿入される顧客が決まります。

Campaignのカスタムのオファー属性の定義、オファーまたはオファーテンプレートの作成、オファー属性のパラメータ化の詳細については、『IBM Unica Campaign管理者ガイド』を参照してください。

## 条件とグループ化

### 条件

条件は、オファー属性(パラメータ化されているものも、されていないものもあります)、演算子、および値で構成されます。

次のクエリ

```
Expiration Date = 12/31/08
```

では、Expiration Dateはカスタム属性、"="が演算子、12/31/08が値です。

Optimizeクエリビルダのオファー属性ドロップダウンリストには、Campaignで定義されたカスタムオファー属性に加え、標準属性が含まれます。リストに含まれる属性は、Campaignで定義されたオファーテンプレートで使用されている可能性があります。クエリビルダで指定したオファー属性がパラメータ化された値である場合は、クエリビルダの検索により、オファerverジョンが表示されます。

次の表に、クエリビルダで使用できる演算子を示します。

演算子	定義
=	等しい
>	より大きい 日付で使用される場合、この演算子は、指定した日付よりも後の日付を指定します。たとえば、Expiration date > 12/31/08は、12/31/08よりも後の日付を意味します。
>=	以上 日付で使用される場合、この演算子は、指定した日付、またはその後の日付を指定します。たとえば、Expiration date >= 12/31/08は、12/31/08、またはそれよりも後の日付を意味します。
<	より小さい 日付で使用される場合、この演算子は、指定した日付よりも前の日付を指定します。たとえば、Expiration date < 12/31/08は、12/31/08よりも前の日付を意味します。



演算子	定義
<=	以下 日付で使用される場合、この演算子は、指定した日付、またはそれよりも前の日付を指定します。たとえば、Expiration date <= 12/31/08は、12/31/08、またはそれよりも前の日付を意味します。
<>	等しくない

## グループ化

グループ化では、anyまたはallステートメントに続き、1つ以上の条件を指定します。クエリでは、次のように、**[all]**または**[any]** ([次の条件の]ドロップダウンリストから)を選択します。

- **all**: オファーが、表示される各条件を満たす必要があることを意味します。たとえば、コストが\$5以下で、終了日が12/31/08よりも前か後のオファーを探すとします。

all演算子はAND演算子と同じなので、次のようになります。

```
(Grouping) AND (Grouping) ... AND (Grouping)
```

ここで

```
Grouping = (Condition) AND (Condition) ... AND (Condition)
```

- **any**: オファーが、表示される条件を満たす可能性があることを意味します。たとえば、電子機器またはコンピュータのアイテムカテゴリに属するオファーを探すとします。

any演算子はOR演算子と同じなので、次のようになります。

```
(Grouping) OR (Grouping) ... OR (Grouping)
```

ここで

```
Grouping = (Condition) OR (Condition) ... OR (Condition)
```

## オファーバージョンのクエリビルダの例

次に、カスタムオファー属性に従い、クエリビルダがコンタクトのターゲットをどのように絞り込むかを例示します。

次のすべての条件を満たすコンタクトを除外する、コンタクトリストが必要な場合:

- オファー終了日が、12/31/08またはそれ以前
- 1件のオファー当たりのコストが\$10より大きい

- チャンネルが電子メールか電話

この例では、all演算子を使用し、すべての条件、つまり、終了日が指定されたオファerverがあり、コストが指定された金額以上であり、電子メールまたは電話のチャンネルを使用して送信されたコンタクトを指定します。これを満たす条件を、推奨コンタクトテーブルから除外します。any演算子は、特定のタイプのチャンネル、つまり電子メールか電話を定義するために使用します。

## 最適化ルールでオファerverジョンを使用するには

1. 最適化ルールページの[ルール定義]セクションで[オファerverジョン]をクリックします。

既定のグループが表示されます。

2. [all]または[any]演算子を、[次の条件の]ドロップダウンリストから選択します。
3. 条件を指定します。
  - a. 条件の1つ目の項目のドロップダウンリストから、オファerver属性を選択します。
  - b. 条件の2つ目の項目のドロップダウンリストから、演算子を選択します。
  - c. 条件の3つ目の項目に値を入力します。

条件の最初の項目で、日付関連のオファerver属性を選択した場合、ポップアップカレンダーから日付を選択できます。

次に、完成した条件の例を示します。

```
Effective Date <= 1/1/07
Item type = Clothing
Cost per offer >= 10
```

4. (オプション)クエリビルダに追加条件またはグループを追加します。
  - a. グループに追加するその他の条件につき、[新規条件の挿入]をクリックします。新しい条件がクエリビルダに追加されます。
  - b. オファerver属性と演算子を選択し、値を指定することにより、新しい条件を構築します。
  - c. 追加されるその他のグループにつき、[新規グループ化の挿入]をクリックします。新しいグループがクエリビルダに追加されます。
  - d. 新しいグループにつき、[all]または[any]を選択します。allとanyの選択は、クエリビルダ全体のallまたはanyの選択のルールに従います。
5. クエリビルダから条件またはグループを削除するには、条件またはグループの隣にあるチェックボックスをクリックし、[選択した対象の削除]をクリックします。
6. クエリビルダから条件またはグループを移動するには、関連付けられた番号をクリックし、条件またはグループを移動先までドラッグします。赤くハイライト表示されたバーが表示されたら、指定場所にドロップします。

Optimizeでは、クエリビルダで設定された制約は、Optimizeセッションの実行時に適用します。

### 関連トピック

- 条件とグループ化

## スマートリストおよびオファerverジョンのクエリビルダ

オファー属性レベルで定義されたオファーを最適化ルールに含めることができます。これは、次の2つの方法のいずれかで行います。スマートオファーリストまたはオファerverジョンのクエリビルダを使用する。

特定のオファー属性(特定の値を持つ)を検索した結果は、スマートオファーリストを使用するか、オファerverジョンのクエリビルダを使用するかで変わる場合があります。スマートオファーリストおよびオファerverジョンのクエリビルダのどちらでもオファー属性に基づいたクエリを実行できますが、スマートオファーリストの場合はパラメータ化されたオファー属性を既定値でのみ検索します。このため、スマートオファーリストが適用されるのはオファーだけで、オファerverジョンには適用されません。

### スマートリスト

スマートリストは、オファー属性レベルでクエリを使用して定義されるオファーリストです。静的オファー属性はオファーに関連付けられた値を使用するのに対し、パラメータ化されたオファー属性は既定値を使用します。スマートオファーリストは、パラメータ化されないオファー属性(つまり、オファーが使用されているときにそのオファー属性に別の値を指定できないとき)に対してクエリを実行する場合に最適です。Campaignでスマートオファーリストを作成するには、クエリを作成して、スマートオファーリストの範囲を設定するオファー属性と属性値を指定します。

たとえば、スマートオファーリストを作成して、特定値のすべてのオファーをグループ化します。この場合のオファー値は、各オファーに関連付けられている静的なカスタム属性です。具体的には、スマートオファーリストのクエリで、値が\$1未満(オファー値<1)のすべてのオファーを指定できます。「低い価値のオファー」というスマートオファーリストを呼び出して、

このスマートオファーリストを最適化ルールに含めることができます。たとえば、「低い価値のオファー」オファーリストのすべてのオファーを、コールセンターなどの費用の高いチャネルから除外する顧客ルールを作成できます。

スマートオファーリストの詳細については、『*IBM Unica Campaign* ユーザガイド』を参照してください。

### オファerverジョンのクエリビルダとの結果の相違

あるいは、オファerverジョンのクエリビルダを使用して、パラメータ化されたオファー属性(オファーが使用されるたびに属性値を変更して、複数のオファerverジョンを作成できる)に対してクエリを実行することもできます。たとえば、オファー当たりのコストが\$1未満のオファーを含めるとします。この場合のオファー当たりのコストは、パラメータ化されたオファー属性です。

オファー当たりのコスト属性がパラメータ化されたオファー属性ではない場合、スマートオファーリストとオファerverジョンのクエリビルダで同じ結果が返されます。ただし、オファー当たりのコストがオファーテンプレートで定義されたパラメータ化されたオファー属性の場合、「低い価値のオファー」スマートオファーリストを使用して\$1未満のオファーを含めた場合にOptimizeで返されるオファーは、オファerverジョンのクエリビルダを使用してコストが\$1未満のオファーを検索した場合にOptimizeで返される結果と異なることがあります。これは、オファー属性がパラメータ化されている場合、スマートオファーリストは既定のオファー属性値にのみ基づいて結果を返すためです。これに対してオファerverジョンのクエリビルダは、パラメータ化されているオファー属性値の実際のパラメータ化された値、またはオファerverジョンに基づいて結果を返すことができます。

✦ パラメータ化されたオファー属性値を最適化ルールの範囲に含めたい場合は、オファerverジョンのクエリビルダを使用してください。

スマートオファーリストの詳細については、『IBM Unica Campaignユーザガイド』を参照してください。

## 例

各例では、次のデータが適用されます。

オファー/オファerverジョン	パラメータ	パラメータ化された値	既定値	パラメータ化?
1	オファー当たりのコスト	\$12	\$7	はい
2	オファー当たりのコスト	---	\$5	いいえ
3	オファー当たりのコスト	\$9	\$10	はい

スマートオファーリスト - コストが\$10以下のすべてのオファーを含むスマートオファーリストを作成します。このスマートリストを最適化ルールに含めます。セッションを実行すると、Optimizeはオファerverジョン1とオファー2を返します。

オファerverジョンのクエリビルダ - Optimizeオファerverジョンのクエリビルダで、コストが\$10以下のすべてのオファーを指定するクエリを作成します。セッションを実行すると、Optimizeはオファー2とオファー3を返します。

結果が矛盾するのは、スマートオファーリストはパラメータ化された値やオファerverジョンを検索しないのに対し、クエリビルダはそれらを検索するためです。つまり、オファerverジョンのクエリビルダではオファerverジョン3のパラメータ化された値\$9も考慮されますが、スマートオファーリストでは既定値の\$10しか考慮されません。

## 回収済みのオファーおよびオファーリスト

Campaignに一覧表示されているオファーまたはオファーリストは、Optimizeで使用できません。回収済みのオファーまたはオファーリストは、ユーザインタフェースでグレー表示になり、オファー名の横に"(回収済み)"と示されます。具体的には、最適化ルールで使用するためのオファーまたはオファーリストを選択するときに、[オファーの選択]ウィンドウにグレー表示されます。

最適化ルールで使用されているオファーは、後で回収することができます。回収済みオファーに依存するルールがOptimizeセッションで使用されている場合、そのセッションは有効であるとみなされることに注意してください。ただし、回収済みのオファーを使用して最適化ルールを新しく作成することはできません。

Optimizeの[ルール]タブでは、回収済みのオファーまたはオファーリストが含まれているルールの前に"警告"が示されます。これらのルールを編集して回収済みのオファーまたはオファーリストの参照を除外したり、不要になった場合はこれらのルールを削除することができます。

回収済みオファーおよびオファーリストの詳細については、『*IBM Unica Campaign ユーザガイド*』を参照してください。

## ルールの使用

このセクションでは、Optimizeセッションのルールを追加、編集、削除する方法について説明します。

セッションに追加できるルールの数に制限はありません。作成したルールにより、最終(最適化された)コンタクトセットの決定条件が定義されます。

本番実行後、ルールが思いどおりに動作しない場合は、ルールを編集できます。

不要になったルールは削除できます。ルールを削除しても他のルールに影響しません。

### ルールを作成するには

1. Optimizeセッションの[ルール]タブから、作成するルールタイプの隣にある[追加]をクリックします。

[新しいルールタイプの追加]ページが表示されます。

2. 項目に入力します。

各ルールの項目に関する詳細については、ルールの説明を参照してください。

3. [変更の保存]をクリックします。

ルールは、[ルール]タブ内の、同じタイプのルールのリストに追加されます。

### ルールを編集するには

1. Optimizeセッションの[ルール]タブから、編集するルールをクリックします。

- ルールページが開きます。
- 2. ルールを変更します。
- 3. **[変更の保存]**をクリックします。

更新されたルールは、[ルール]タブ内の、同じタイプのルールのリストに追加されます。

## ルールを削除するには

1. Optimizeセッションの[ルール]タブから、削除するルールの隣にある**[削除]**をクリックします。

このルールを完全に削除することを確認します。Optimizeセッションからルールを削除すると、復元できなくなります。

2. **[OK]**をクリックします。

ルールは、ルールのリストから完全に削除され、Optimizeセッションには含まれなくなります。ルールを削除しても、セッション内の他のルールや、他のOptimizeセッションのルールには影響はありません。

## Optimizeセッションルールに関する全般的なリファレンス

項目	説明
ルール名	<p>このルールの名前を、長さ64文字以内で入力します。この名前は[ルール]タブに表示されます。</p> <p>この名前に課される文字の制約は、Campaignオブジェクトと同じです。制約の詳細については、『<i>IBM Unica Campaign ユーザガイド</i>』を参照してください。</p> <p>ルール名はOptimizeセッション内で一意にする必要があります。</p>
コメント	(オプション)このルールの説明を入力します。
ルール定義	このセクションの項目は、ルールタイプによって異なります。各ルールタイプに関連する項目の説明については、特定のルールを参照してください。



## ルール例外について

特定の期間について、一部の最小/最大オフアーキャパシティ数ルールを変更する必要がある場合があります。たとえば、夏季は休暇によりスタッフ数が減ることがあります。このため、夏季の間は週当たりのマーケティング電話の数を減らす必要があります。ただし、それ以外のOptimizeセッションの設定は同じままにしておきます。同様に、祝祭日はスタッフを増やして、使用できるキャパシティを増やすこともできます。

このような調整を行うには、最小/最大オフアーキャパシティ数ルールにルール例外を追加します。ルール例外を使用すると、特定期間中や特定日のキャパシティの最小/最大を変更できます。

ルール例外を使用できるのは、最小/最大オフアーキャパシティ数ルールだけです。また、例外は期間に基づいてのみ作成することも可能です。

### 最小/最大オフアーキャパシティ数ルールにルール例外を追加するには

最小/最大オフアーキャパシティ数ルールにルール例外を追加するには、キャパシティルールページの[ルール定義]領域下の[ルール例外]領域にある、[ルール例外の追加]リンクをクリックします。このオプションは、キャパシティルールに期間を追加した後に使用できるようになります。

キャパシティルールあたり、最大で5つのルール例外を指定できます。

ルールおよびOptimizeセッションルールサマリページの両方から、ルール例外を表示、編集、および削除できます。

## ルール例外の定義

項目	値
期間経過	<ul style="list-style-type: none"> <li>指定した期間は、指定されている持続時間のすべての期間にルールを適用します。持続時間は日数で表します。つまり、ルールは、指定されたどの期間に対してもtrueでなくてはなりません。たとえば、30日の間に任意の顧客に最大で3件のオファーを送ることができるというルールを作成した場合、Optimizeは、どの30日間でも、最適化されたオファー(コンタクト履歴に既に示されているオファーも含む)が3を超えないようにします。このような"スライド"または"ローリング"期間により、オファー提示戦略を確実に制御できるようになります。</li> <li>0は、"この最適化期間"を指し、このOptimizeセッションのすべての参加キャンペーンにおける、推奨コンタクトの時間範囲全体(つまり、PCTで最古の推奨日と、最新の推奨日の間)に行われた最小オファー数および最大オファー数を設定します。値0が使用される場合、期間の「スライド」は行われません(最適化期間全体が、1つの時間枠として見なされます)。加えて、コンタクト履歴も考慮されません。Optimizeセッションの期間は、例外よりもはるかに長いことが多いので、期間に0を選択することはめったにありません。</li> </ul>
複数日	<p>この例外の開始日と終了日を選択します。1日の場合は、たとえば2011年1月1日-2011年1月1日など、開始日と終了日を同じ日にします。該当する場合は、[この例外は毎年これらの日付に再び発生します]を選択します。たとえば、毎年元日に人員の配置が少ない場合は、このチェックボックスを選択します。このチェックボックスは、指定日(1月1日など)に対して使用でき、複数の日付に対しては使用できません(11月の第3木曜日など。この場合、毎年適切な日付を設定する必要があります)。</p>
範囲	<p>このルール例外の最小および最大キャパシティを入力します。既定値は親ルールから継承されます。これらの値は、親ルールと同じルールに従います。たとえば、最小の制約を満たすことができないなどです。</p>

## ルール例外の例

テレマーケティングの最小/最大オファールールで、冬休みの間、毎週の電話の数を増やすとします。

親ルール: 「オファー/オファーリスト「任意のオファー」に関してチャンネル「テレマーケティング」から7日間に送信されるオファー数は、最小0~最大2,000件にする。」

ルール例外: 「開始日2011年12月1日~終了日2011年12月24日の期間のうち7日間は、最小1500~最大3500とする。」このルールは、12月1日から12月24日までの電話の回数を増やします。開始日は毎年変わらないので、[この例外は毎年これらの日付に再び発生します]を選択します。

電子メールマーケティングキャンペーンの最小/最大オファールールで、冬休みの直後に送信する電子メールの数を減らすとします。

親ルール: 「オファー/オファーリスト「任意のオファー」に関してチャンネル「電子メール」から30日間に送信されるオファー数は、最小0~最大30件にする。」

ルール例外: 「開始日2011年1月1日~終了日2011年1月31日までの30日間にわたり、最小は0、最大は15とする。」このルールは、1月中に送信される電子メールの数を減らし、冬休みの後のコンタクトの負担を軽減します。開始日は毎年変わらないので、[この例外は毎年これらの日付に再び発生します]を選択します。

## 最適化ルールの例

次に、これらのルールを実際の最適化の問題に適用する方法について理解する必要があります。多くのビジネスの問題では、目的の動作を実現するために複数のルールを併せて使用する必要があります。

### 顧客価値の最大化

問題: 予算内、コールセンターや電子メールサーバのキャパシティの制約の範囲内で、かつ社内のオファールールに反することなく、最高のオファーを顧客に推奨する。

最も高いレスポンスを得られるのは、顧客に個人的に電話をかけることであるのは明白ですが、電話はオファーを提供するうえで最も経費のかかる方法でもあります。また、コールセンターから電話できる件数は週当たり最大で5,000件ですが、電子メールサーバでは1日当たり500万件のメールを送信できます。ダイレクトメールのレスポンスは電子メールよりも高いですが、郵送にかかる費用は電子メールオファーの10倍を超えます。これらの反応率は、作成したスコア項目でレスポンス率に採算性を掛けて数値化されます。これらのオファーのコストはCostPerOffer属性に含まれます。

また、顧客の要望に従う必要もあります。任意またはすべてのコンタクトチャンネルのオプトアウトを顧客が選択できるようにします。

さまざまなオファーがありますが、一部のオファーは組み合わせて送信できません。たとえば、無料の当座預金口座をオファーした同じ個人に対して、無料のオンラインバンキングのオファーは送信したくありません。また、同じ製品やサービスに関してレベルの高いオファーを送信した後で、それよりも劣るオファーは決して送信すべきではありません。そして、顧客に対して同じオファーを何度も送信することはしません。

この問題は、1つのOptimizeセッションを使用することで解決できます。次のルールは、考えられる1つのソリューションを示します。

オプトアウト(またはオプトイン)の選択を適用する除外/付加ルールを作成して、顧客の要望に反していないことを確認します。

- チャンネルごとに顧客ルールを作成して、オプトアウトプログラムに関する顧客の選択を適用します。

この最適化セッションにより、「オファーのダイレクトメールのオプトアウトリスト」セグメント内にある顧客が、オファー/オファーリスト「任意のオファー」に関するチャンネル「DirectMail」から除外されます。

この最適化セッションにより、「オファーの電子メールのオプトアウトリスト」セグメント内にある顧客が、オファー/オファーリスト「任意のオファー」に関するチャンネル「email」から除外されます。

この最適化セッションにより、「オファーのコールのオプトアウトリスト」セグメント内にある顧客が、オファー/オファーリスト「任意のオファー」に関するチャンネル「CallCenter」から除外されます。

この最適化セッションにより、「オファーのグローバルのオプトアウトリスト」セグメント内にある顧客が、オファー/オファーリスト「任意のオファー」に関するチャンネル「任意のチャンネル」から除外されます。

制限を定義します。費用、かける電話の件数、送信する電子メールの件数には制限があります。次のキャパシティルールを使用します。

- 最小/最大オファーキャパシティ数ルールを作成して、週当たりのテレマーケティングオファーの数を制限します。

オファー/オファーリスト「任意のオファー」に関してチャンネル「CallCenter」から7日間に出されるオファー数は、0~5,000件にします。

- 最小/最大オファーキャパシティ数ルールを作成して、1日に送信される電子メールの数を制限します。

オファー/オファーリスト「任意のオファー」に関してチャンネル「email」から1日に送信されるオファー数は、0~5,000,000件にします。

- カスタムキャパシティルールを作成して、キャンペーンが予算内に確実に収まるようにします。

CostPerOfferの合計は、チャンネル「任意のチャンネル」からのオファー/オファーリスト「任意のオファー」のトランザクションの値を1,500,000以下にします。

オファーのガイドラインを定義します。各顧客ルールを使用して、正しい順番を確立します。

- AとBを共に送らないルールを作成して、無料のオンラインバンキングと無料の当座預金口座のオファーが同じ個人に送信されないようにします。

セグメント「すべてのセグメント」内の各顧客は、オファー/オファーリスト「FreeOnlineBanking」に関してチャンネル「すべてのチャンネル」からオファーを受け取るため、オファー/オファーリスト「FreeChecking」に関してチャンネル「すべてのチャンネル」から90日間はオファーを受け取ることはできません。

- Aの後にBを送らないルールを作成して、グレードの高いクレジットカードオファー(プラチナAPR)を受け取った個人は、それよりも劣るクレジットカードオファー(ゴールドAPR)を受け取らないようにします。

セグメント「すべてのセグメント」内の各顧客は、最初にオファー/オファーリスト「プラチナカード」に関してチャンネル「すべてのチャンネル」からオファーを受け取るため、その後90日間はオファー/オファーリスト「ゴールドカード」に関してチャンネル「すべてのチャンネル」からオファーを受け取ることはできません。

コンタクトに負担をかけないようにします。各顧客ルールを使用して要件を適用します。

- 各顧客の最小/最大オファー数ルールを作成して、チャンネルごとに顧客に送信するコンタクト数を制限します。各チャンネルに2つのルールを作成することで、期間中のコンタクトに適切な間隔を空けることができます。1つのルールだけで期間中のコンタクト数を2つに制限した場合、2つのコンタクトが同じ日に発生する可能性があります。

セグメント「任意の顧客」内の各顧客について、オファー/オファーリスト「任意のオファー」に関してチャンネル「email」から7日間で出されるオファー数は、0~2件にします。

セグメント「任意の顧客」内の各顧客について、オファー/オファーリスト「任意のオファー」に関してチャンネル「email」から3日間で出されるオファー数は、0~1件にします。

セグメント「任意の顧客」内の各顧客について、オファー/オファーリスト「任意のオファー」に関してチャンネル「CallCenter」から14日間で出されるオファー数は、0~2件にします。

セグメント「任意の顧客」内の各顧客について、オファー/オファーリスト「任意のオファー」に関してチャンネル「CallCenter」から7日間で出されるオファー数は、0~1件にします。

- 一定期間中のコンタクトにおいて、各顧客が確実に異なるオファーを受け取るようにするには、最大重複オファー数ルールを作成します。

セグメント「任意の顧客」内の各顧客について、オファー/オファーリスト「任意のオファー」に関してチャンネル「任意のチャンネル」から30日間に送られる重複オファー数が1を超えてはなりません。

## オファーセットの最適化

Optimizeを使用した別の方法では、カスタマイズされたクーポンセットを作成します。

**問題:** 予算内で、社内ルールやサプライヤとの契約に反することなく、顧客にカスタマイズされたクーポンセットを送信したいとします。

繰り返しますが、予算を常に考慮する必要があります。顧客に送られるクーポン冊子には郵送する価値のある十分なクーポンを含める必要があります。また、すべての顧客がクーポン冊子を一度だけ受け取るようにします。また、最小数および最大数に関するサプライヤとの契約上の制約もあります。サプライヤによっては、競合他社のオファーと併せてオファーを提供されることを嫌がる場合もあります。

オプトアウト(またはオプトイン)の選択を適用する除外/付加ルールを作成して、顧客の要望に反していないことを確認します。

- チャンネルごとに顧客ルールを作成して、オプトアウトプログラムに関する顧客の選択を適用します。

この最適化セッションにより、「オファーのダイレクトメールのオプトアウトリスト」セグメント内にある顧客が、オファー/オファーリスト「任意のオファー」に関するチャンネル「DirectMail」から除外されます。

制限を定義します。費用上の制約に加え、サプライヤの制約も含める必要があります。これらの問題はキャパシティルールを使用して解決できます。

- 配布数が制限されているオファーについて、最小/最大オファーキャパシティ数ルールを作成します。ここでは1つのルールだけを例として示しますが、実際には数多くのルールが含まれます。

オファー/オファーリスト「CompanyC」に関してチャンネル「任意のチャンネル」から30日間に送られる総オファー数は、1,000~5,000件にします。

- カスタムキャパシティルールを作成して、キャンペーンが全体が予算内に確実に収まるようにします。

CostPerOfferの合計は、チャンネル「任意のチャンネル」からのオファー/オファーリスト「任意のオファー」のトランザクションの値3,000,000以下にします。

オファーのガイドラインを定義します。各顧客ルールを使用して、社内ガイドラインに反しないようにします。ここでは各ルールにつき1つのルールだけを例として示しますが、実際には数多くのルールが含まれます。

- AとBを共に送らないルールを作成して、相反するオファーが同じ個人に送信されないようにします。

セグメント「すべてのセグメント」内の各顧客は、オファーバージョン「Brand = CompanyB」に関してチャンネル「すべてのチャンネル」からオファーを受け取るため、オファーバージョン「Brand = CompanyB」に関してチャンネル「すべてのチャンネル」から30日間オファーを受け取ることはできません。

- 最大重複オファー数ルールを作成して、各顧客が製品の種類ごとに1つだけオファーを受け取るようにします。

セグメント「任意の顧客」内の各顧客について、オファーバージョン「ProductType = ProductA」に関してチャンネル「任意のチャンネル」から30日間に送られる重複オファー数が1を超えてはなりません。

複数のクーポン冊子を送らないこと、および各クーポンセットは郵送に値する内容であることを確認します。要件を適用するために、各顧客ルールを組み合わせ使用できます。

- 各顧客の最小/最大オファー数ルールを作成して、各顧客に郵送できるクーポンの数を確実に定義します。

セグメント「任意の顧客」内の各顧客について、オファー/オファーリスト「任意のオファー」に関してチャンネル「DirectMail」から30日間に送られるオファー数を6~12にします。

- 最大パッケージ数ルールを作成して、各顧客がクーポンセットを1つだけ受け取るようにします。

セグメント「任意の顧客」内の各顧客について、チャンネル「任意のチャンネル」から30日間に送信されるパッケージ数が1を超えてはなりません。



# 5 スコアの設定

- スコアの概要
- PCTのスコア項目を使用する最適化セッションの構成
- PCTのスコア項目を使用するようOptimizeを構成するには
- スコア行列を使用したスコアの手動入力

## スコアの概要

IBM Unica Optimizeでは、特許申請中の最適化アルゴリズムを使用して、各顧客への提供可能なオファーをランク付けするのにスコアを利用できます。スコアはユーザが指定する数値です。スコアが高いほど、より有望な顧客ということになります。Optimizeがキャンペーンで使用するオファーを選択する際、スコアが高いオファーが選択されます。

スコアは、重要なマーケティング目標を定義します。実質どんなマーケティング目標(潜在価値、収益、利益、公開、レスポンスの可能性)でも最適化に使用できます。

最適化時において、Optimizeは、最適化ルールと制約に基づいて、最適化コンタクトのスコア合計を最大化します。

Optimizeでは、次のいずれかの方法でスコアをセットアップできます。

- スコア項目を使用してスコアをOptimizeに渡します。Optimizeで、データベース内の項目から自動的にコンタクト1つ当たり1つのスコアを割り当てるには、スコア項目を使用します。
- スコア行列を使用して、スコアを手動で入力します。各戦略的セグメントに相対的にオファーをランク付けしたい場合は、スコア行列を使用します。

スコアは正の値または負の値、整数または小数にできます。負のスコアを使用する場合、負のスコアのコンタクトは、最小要件を満たすためにのみ使用されます。

---

❗ スコア範囲は、それぞれ100,000以内に収まる必要があります。たとえば、0~99,999、または-50,000~49,999の範囲が可能です。スコア範囲が100,000を超えている場合、Optimizeでキャパシティルール違反になる可能性があります。

---

## PCTのスコア項目を使用する最適化セッションの構成

スコア行列にスコアを手動で作成するのではなく、最適化プロセスの各ボックスによって挿入されるスコア項目を推奨コンタクトテーブル(PCT)に使用できます。スコア項目を使用することが最善策といえるのは、最も詳細な個人ごとにカスタマイズされたスコアを実現できるためです。Optimizeセッションに参加する各フローチャートでは、コンタクトごとの各オファーの「値」を表す一般的な合意に基づくスコア行列を使用して、指定されたスコア項目を挿入する必要があります。

スコア項目は、予想モデルの結果またはルールに基づく結果を使用して挿入できます。スコア項目は、提案コンタクトごとに1つのスコアをOptimizeに渡します。

ScorePerOffer項目はすべてのPCTに含まれ、各推奨コンタクトのスコアをOptimizeに渡す目的で最適化プロセスによって挿入されるのが一般的です。Campaignのユーザが最適化プロセスの[スコア設定]タブを使用する場合、この項目は必ずPCTに挿入されます。ScorePerOffer項目に挿入される値は、データベース内の項目から取得されるか、またはデータベースの項目に基づく値を計算するユーザ定義項目から取得されるのが一般的です。

ScorePerOffer項目は、既定で使用できる唯一のスコア項目です。他の項目をPCTのスコア項目として使用できるようにするには、数値項目を最適化テンプレートテーブルに追加する必要があります。最適化テンプレートテーブルに追加した数値項目は、Optimizeセッションのスコア項目として使用できます。

各コンタクトのスコアを使用すると、特定のオファーを受け取るセグメントのすべてのメンバーに対する大雑把な定数スコ(スコア行列や一部のユーザ定義項目など)を使用した場合よりも投資収益率が高くなります。スコア項目によって提供されるより詳細なスコアは、多くの場合、各オファーのスコア設定に使用される予想モデルから生成されます。スコアをデータベースから生成すると、任意の数のディメンションに渡ってスコアを設定できます(特定期間における特定チャンネルでの特定オファーに対する顧客の動作など)。

モデルスコアはIBM Unica PredictiveInsightまたはその他の予想モデル作成ソフトウェアを使用して生成できます。

スコアは正にも負にもできます。負のスコアを使用する場合、負のスコアを割り当てられたコンタクトは最小制約を満たす場合のみ使用されます。スコアが整数であるか少数であるかは、テンプレートテーブルにスコア項目を作成するときに定義されます。ScorePerOffer項目は浮動式です。システムテーブルを格納しているデータベースのすべての数値制限が適用されます。

## PCTのスコア項目を使用するようOptimizeを構成するには

1. Optimizeセッションの[スコア設定]タブに移動します。
2. [スコアの編集]をクリックします。
3. [スコア項目を使用]をクリックします。

4. [スコア項目]ドロップダウンリストから、Optimizeのスコアを含むPCT項目を選択します。

最適化プロセスの[スコア]タブを使用し、Optimizeにスコアを渡す場合は、ScorePerOffer項目を使用する必要があります。

5. [変更の保存]をクリックします。

[スコア設定]タブが開き、スコア設定方法と、選択したスコア項目が表示されます。

## スコア行列を使用したスコアの手動入力

スコア行列を使用して、Optimizeセッション内のスコアを中央で管理できます。

予想モデルを使用して各コンタクトのスコアを生成できない場合は、スコアをスコア行列に手動で入力することにより、各戦略的セグメントに対してオファーを相対的にランク付けできます。特定の戦略的セグメントについて特定のオファーのスコアを入力したり、すべての戦略的セグメントについてすべてのオファーのスコアを入力したりできます。スコア行列のスコアを使用するようにOptimizeを構成すると、スコア項目やPCTのスコアはすべて無視されます。

スコアには任意を数値を入力でき、組織にとって重要な指標をスコアで表すことができます(収益、利益、純利益、返答の可能性、潜在価値、予想価値、顧客のロイヤルティ、ブランドのロイヤルティなど)。OptimizeではOCTのスコアの合計が最大化されるため、コンタクトに割り当てるスコアが高いほど、そのコンタクトに対する要求が大きくなります。スコアのサイズはデータベースの浮動型で制限されます。

オファーと戦略的セグメントは、Campaignで作成されて管理されます。詳細については、『*IBM Unica Campaignユーザガイド*』を参照してください。

Optimizeセッションのどのオファーと戦略的セグメントをスコア行列に表示するかを指定できます。

## 空白のセル

Optimizeは、空白のまま残したセルに対し、スコアを自動的に生成します。自動的に生成されたスコアは、スコア行列が編集モードのときはセルに表示されません。これらのスコアは、スコア行列が保存されるとグレー表示の値として表示されます。

Recent | Dashboard | Campaign Analytics

All Optimize Sessions > **My Optimize Session** asm admin Log Out 0 Settings Help IBM.

Summary Rules Scoring Analysis

Last run finished successfully at 6/19/09 12:09 AM.

**Scoring Method:** Manually enter score matrix [Edit Scores...](#)

**Score Matrix:**

	All Customers			
All Offers	10.0	40.0	10.0	10.0
B	10.0	25.0	10.0	10.0
Gold	10.0	25.0	10.0	10.0
Student	20.0	30.0	15.0	15.0

\* If you do not provide a value for a particular cell, Unica Optimize automatically calculates a value for it. The cell's value will be the average of two scores: the leftmost value in the cell's row, and the topmost value in the cell's column.

\* To specify which offers and segments are displayed on the score matrix, go to the Displayed Offers and Displayed Segments sections on the Summary tab.

Optimizeは、次のようにしてセルを自動入力します。

- [オファーー覧]行または[全顧客]列のセルに値が含まれていない場合、Optimizeはそのセルに対して、[オファーー覧]行と[全顧客]列の交わるセルの値を入力します。上の例では、[オファーー覧]行と[全顧客]列の交わるセルの値は10です。[オファーー覧]と戦略的セグメントC4およびC7の交わるセルには値が入力されていません。このため、Optimizeはこれらのセルに値10を入力します。同様に、[全顧客]列と[ゴールドオファー]または[Bオファー]の交わるセルにも値が入力されていません。これらのセルも[オファーー覧]行と[全顧客]が交わるセルの値(または10)を継承します。
- その他のすべての空白セルのスコアは、そのセルの列ヘッダと行ヘッダの値の平均として計算されます。たとえば上の例では、Optimizeが[ゴールドオファー]と戦略的セグメントC1の交わるセルの値に対して計算した値は25です。この値は、[ゴールドオファー]の行ヘッダの値と戦略的セグメントC1の列ヘッダ(または40)の平均値です。

自動的に生成されたセルは、新しい値を入力して上書きできます。

## 複数の戦略的セグメントに属するコンタクト

Optimizeは、複数の戦略的セグメントに属するコンタクトのスコアを以下のようにして決定します。

- 戦略的セグメントがスコア行列に表示されない場合、コンタクトのスコアは[オファーー覧]と[全顧客]の交わるセルのスコアです。[全顧客]と[すべてのセグメント]の交わるセルの既定値は0です(ただし、このセルに別の値を入力できます)。
- スコア行列に表示される戦略的セグメントが1つだけの場合、そのコンタクトのスコアは、表示されている戦略的セグメントのスコアです。つまり、コンタクトに関連付けられているオファーと表示されている戦略的セグメントの交わるセルのスコアです。
- スコア行列に複数の戦略的セグメントが表示される場合、そのコンタクトのスコアは、最初(または一番左)に表示されている戦略的セグメントのスコアです。たとえば、次のスコア行列を見てみましょう。

	全顧客	C4	C1	C7
オファーー覧	10.0	10.0	40.0	10.0
ゴールド	10.0	10.0	25.0	10.0

戦略的セグメントC4とC1の両方に属し、かつゴールドオファーを受け取るコンタクトの場合、スコア10が割り当てられます。このスコアは、ゴールドオファーとこのコンタクトが属する最初の戦略的セグメント(C4)の交わるセルのスコアです。

## スコア行列を使用し、スコアを手動入力するには

1. Optimizeセッションの[スコア設定]タブに移動します。
2. [スコアの編集]をクリックします。  
[スコア設定方法]ページが表示されます。
3. [スコア行列の手動入力]をクリックします。  
スコア行列が表示されます。
4. スコアを入力するセルをクリックし、セルに値を入力します。  
Optimizeは、空白のまま残したセルに対し、値を自動的に挿入、または計算します。
5. スコアを追加するすべてのセルに対し、上記の手順を繰り返します。
6. [変更の保存]をクリックします。

[スコア設定]タブが表示されます。このタブは、スコア設定方法と、入力された値、およびOptimizeが自動的に計算した値を持つスコア行列を表示します。

## スコア行列のオファーおよび戦略的セグメントの選択

スコア行列に表示するオファーと戦略的セグメントを制御できます。最適化ルールに含めたオファーと戦略的セグメントのサブセットだけを表示するように選択すると、より簡単にスコアを入力および確認できます。ただし、オファーと戦略的セグメントのサブセットだけをスコア行列に表示する場合でも、Optimizeセッションのすべてのオファーと戦略的セグメントが最適化プロセスに含まれます。

更新されたスコア行列を確認するには、[スコア設定]タブに移動して、[スコア行列を手動で入力する]オプションが選択されていることを確認します。

### オファーと戦略的セグメントを選択するには

1. Optimizeセッションの[サマリ]タブに移動します。
2. 次のいずれかのオプションをクリックします。
  - a. 表示するオファー
  - b. 表示するセグメント[表示するオファー]または[表示するセグメント]セクションが展開されます。
3. 次のいずれかのオプションをクリックします。
  - a. 表示するオファーの編集
  - b. 表示するセグメントの編集[表示するオファー]または[表示するセグメント]ページが開きます。
4. 含めたいオファーまたは戦略的セグメントを選択します。

**Shift**キーを押しながらクリックするか、**Ctrl**キーを押しながらクリックすると、複数のオファーまたはセグメントを選択できます。
5. 右向き二重矢印をクリックし、オファーまたは戦略的セグメントを、[含まれているオファー]または[含まれているセグメント]セクションに移動します。
6. オファーまたは戦略的セグメントの順番を変更するには、移動するアイテムを選択し、上向き矢印または下向き矢印を使用します。
7. [変更の保存]をクリックします。

[サマリ]タブが表示されます。



# 6 最適化のための推奨コンタクトリストの生成

- 推奨コンタクトリストの生成
- 最適化プロセスでのフローチャートの作成
- 最適化プロセスの構成
- フローチャートを実行する
- Optimizeセッションの本番実行

## 推奨コンタクトリストの生成

最適化プロセスには、Campaignでの推奨コンタクトリストの生成と、これらのコンタクトをIBM Unica Optimizeに送信することによる最適化コンタクトの作成という手順が含まれます。これら最適化されたコンタクトは、マーケティングキャンペーンで使用するためにCampaignに取得されます。

推奨コンタクトリストを生成するには、Campaignで、1つ以上の最適化プロセスで構成されるフローチャートを作成する必要があります。(このフローチャートは最適化前フローチャートと呼ばれます。)この最適化プロセスを構成するときに、フローチャートに関連付けるOptimizeセッションを選択する必要があります。このOptimizeセッションは、フローチャートを実行すると生成される推奨コンタクトを受け取ります。

特定のOptimizeセッションに対してコンタクト情報とオファー情報を生成するために構成されたすべてのフローチャート(すべてのキャンペーン内)を実行した後、その最適化セッションを実行できます。それから、Optimizeセッションは、用意されているルールを適用し、Campaignの最適化後フローチャートにより取得される最適化されたコンタクトのリストを生成します。Campaignの最適化後フローチャートでは、検証コントロールグループを抽出したり、コンタクトリストを生成したり、コンタクト履歴を入力できます。

## 最適化プロセスでのフローチャートの作成

最適化のために推奨コンタクトを生成するフローチャートを作成する場合、選択プロセスまたは書込みプロセスなどのデータ操作プロセスと最適化プロセスを含める必要があります。データ操作プロセスは推奨コンタクトを最適化プロセスに渡します。最適化プロセスを構成する際に、これらのコンタクトを受信するOptimizeセッションを指定します。

複数のデータ操作プロセスから最適化プロセスにコンタクトを渡すことができます。1つのデータ操作プロセスから渡されるすべてのコンタクトが1つのセルを構成します。たとえば、フローチャート内の2つの選択プロセスを1つの最適化プロセスに接続すると、Select1からのコンタクトが1つのセルを構成し、Select2からのコンタクトが別のセルを構成します。

さらに、各最適化プロセスが1つのパッケージを構成します。パッケージは、1つの「邪魔なもの」を表すので、Optimizeにとって重要な概念です。1つの「パッケージ」内の受信者に提供されるすべてのオファーは、コンタクトの負担管理、つまりOptimizeで最大パッケージ数ルールを指定する際、1つの「邪魔なもの」としてカウントされます。定義では、1つのパッケージ内のすべてのコミュニケーションは、同じチャンネルで同じコンタクト日付の同じ時刻に発生します。複数のコンタクト日付または異なるチャンネルでコミュニケーションを送信するには、1つ以上の最適化プロセスを使用する必要があります。上記の例では、Select1とSelect2の両方からのコンタクトは、同じ最適化プロセス内にあるので、同じパッケージに属します。

フローチャートに複数の最適化プロセスを構成できます。たとえば、チャンネルまたはオファータイプごとに最適化セッションを構成したり、1つのフローチャートを使用して複数のパッケージを生成したりする場合、複数の最適化プロセスで、同じコンタクトを複数のOptimizeセッションに送信できます。

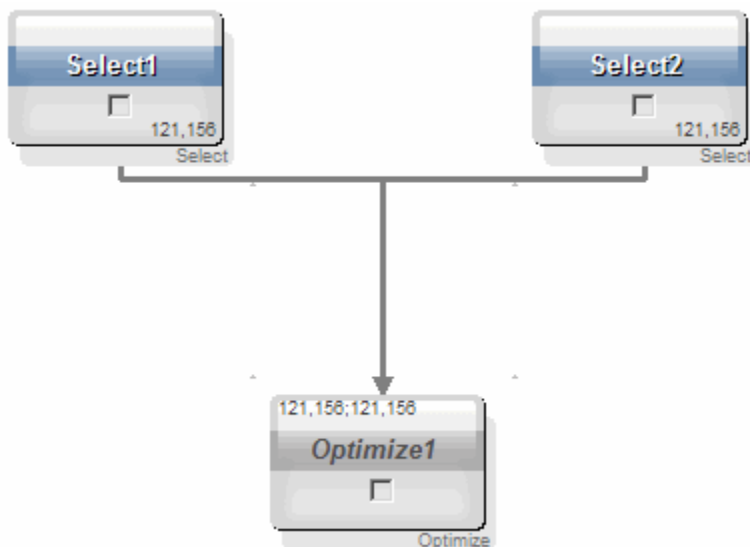
## 最適化プロセスでフローチャートを作成するには

1. 通常使用するロジックを用いてCampaignでフローチャートを作成します。ただし、メールリスト、コールリスト、eMessageプロセスなどのコンタクトプロセスを追加する代わりに、最適化プロセスを追加します。

キャンペーンでのフローチャートの作成については、『IBM Unica Campaignユーザーガイド』を参照してください。

2. データ操作プロセス(選択プロセスなど)を最適化プロセスに接続します。

最適化プロセスに接続されたキャンペーンのフローチャートの例を下に示します。



## ターゲットコントロールスプレッドシートと最適化前フローチャート

Optimizeでターゲットコントロールスプレッドシート(TCS)を使用できます。TCSでオファーをセルに割り当てて、フローチャート内のセルをTCSにリンクしている場合、Optimizeは、最適化プロセスでセル-オファー割り当てを使用します。

TCSの使用の詳細については、『*IBM Unica Campaign ユーザガイド*』を参照してください。

IBM Unica Marketing Operations キャンペーンプロジェクトでTCSを使用している場合、最適化プロセスは、オファーを割り当てるため、コンタクトプロセスボックスのように適用されます。したがって、最適化プロセスで使用されるすべてのセルとオファーは、運用実行する前にTCSで事前定義され、承認されている必要があります。

Marketing Operations キャンペーンプロジェクトと最適化後フローチャートでTCSを使用する方法の詳細については、『*IBM Unica Marketing Operations と Campaign 統合ガイド*』を参照してください。

## 最適化プロセスの構成

最適化プロセスでは、最適化セッションに送信される情報(セル、オファー、スコア)を定義します。最適化プロセスを構成するには、以下を構成する必要があります。

1. 入力するセルを選択します(「[入力するセルを選択するには](#)」参照)。
2. コンタクト日付を指定します(「[すべてのコンタクトにコンタクト日付を割り当てるには](#)」参照)。
3. オファーをセルに割り当てます(「[セルにオファーやオファーリストを指定するには](#)」参照)。

パラメータ化されたオファー属性を定義することもできます。

4. Optimizeセッションにプロセスを関連付けます(「[Optimizeセッションを指定するには](#)」参照)。

PCTに追加列をマッピングすることもできます。

5. スコアを指定します(「[最適化プロセスにスコア項目を指定するには](#)」参照)。

以下のセクションで、これらの手順と最適化プロセスについて詳しく説明します。

## 最適化プロセスの[指定]タブ

[指定]タブでは、次のことを行うことができます。

- 最適化プロセスに渡すセルを選択します。
- 最適化プロセス内のコンタクトがマーケティングコミュニケーション(パッケージ)を受け取る日付を設定します。
- 最適化プロセスでセルにオファーを割り当てます。

- ✦ 最適化プロセス内のすべてセルのコンタクト日付は同じになります。1つの最適化プロセスに関連付けられているすべてのコンタクトは1つのパッケージ内に含まれるので、これらのコンタクトの日付は同じである必要があります。

### 関連トピック

- 入力するセルを選択するには
- すべてのコンタクトにコンタクト日付を割り当てるには
- セルにオファーやオファーリストを指定するには

## 入力するセルを選択するには


最適化プロセスでは1つ以上の入力セルを使用でき、接続されたすべてのセル、またはその任意のサブセットを選択できます。選択されたセルには1つ以上のオファーを指定でき、最終的には、指定された最適化セッションの推奨コンタクトテーブルに推奨コンタクトを書込みます。

1. 最適化プロセスの[指定]タブをクリックします。  
[指定]タブが表示されます。
2. 入力として1つのセルを選択する場合は、入力項目のドロップダウンリストからセルを選択します。  
[指定]タブの[セル名]列に、セル名が表示されます。
3. 複数の入力セルを選択するには、次の手順を実行します。
  - a. 入力項目のドロップダウンリストから、[複数のセル]を選択します。  
[セルの選択]ウィンドウが開きます。
  - b. 最適化プロセスの入力として選択するセルの横にあるチェックボックスをクリックします。
  - c. [OK]をクリックします。
4. [OK]をクリックし、プロセス構成を保存します。

## すべてのコンタクトにコンタクト日付を割り当てるには

1つの最適化プロセスを通じて行われたすべてのコミュニケーションは、1つのパッケージまたは「邪魔なもの」を表すので、同じコンタクト日付を共有します。将来のコンタクト日付を選択することも(コミュニケーションが今後、配布される予定である場合)、既定のコンタクト日付を使用することも(フローチャートの実行日)できます。複数のコンタクト日付に異なるコミュニケーションを送信するには、1つ以上の最適化プロセスを使用する必要があります。既定では、コンタクト日付が異なると、「邪魔なもの」(パッケージ)も異なることを意味します。

1. 最適化プロセスの[指定]タブをクリックします。  
[指定]タブが表示されます。
2. コンタクト日付項目に、コンタクトを実施したい日付を入力します。

この項目の省略記号ボタンをクリックし、カレンダーから日付を選択することもできます。

※ コンタクト日付項目を空白のままにしておくと、既定のコンタクト日付はフローチャートの実行日になります。

## セルにオファーやオファーリストを指定するには

コンタクトプロセスと同じように、1つ以上のオファーを、最適化プロセスで選択された入力セルに対して指定することができます。各セルに指定する推奨オファーを選択します。これが推奨コンタクトテーブルに書き込まれます。

※ フローチャートで作成されたセルを、TCでトップダウンで作成されたセルにリンクし、TCSのセルにオファーを指定すると、Optimizeは、TCSのデータを使用してオファーを指定し、[指定]タブにデータを挿入します。

1. 最適化プロセスの[指定]タブをクリックします。  
[指定]タブが表示されます。
2. [セル名]列でセル名をクリックします。  
セル名がハイライト表示されます。
3. [オファー指定]をクリックします。  
[オファー指定]ウィンドウが開きます。
4. [選択対象オファー]セクションで、追加するすべてのオファーまたはオファーリストを選択し、[追加]をクリックします。  
  
Shiftキーを押しながらクリックするか、Ctrlキーを押しながらクリックすると、複数のオファーを選択できます。また、オファー列の下向き矢印をクリックし、ドロップダウンリストからオファーを選択することもできます。
5. [OK]をクリックし、プロセス構成を保存します。

[オファー指定]ウィンドウが終了します。1つのオファーまたはオファーリストを選択した場合は、そのオファーまたはオファーリストの名前がオファー列に表示されます。1つ以上のオファーまたはオファーリストを選択した場合は、オファー列には"複数オファー"という文字と共に、選択されたオファーやオファーリストの数がかっこで囲まれて表示されます。

## 最適化プロセスの[指定]タブリファレンス

項目	説明
入力	1つ以上の入力セルを選択できます。
セル名	選択された入力セルの名前をリストします。

項目	説明
オファー	<p>セルに関連付けられたオファーやオファーリストの名前をリストします。</p> <p>1つのオファーまたはオファーリストを選択した場合は、そのオファーまたはオファーリストの名前がこの列に表示されます。1つ以上のオファーまたはオファーリストを選択した場合は、「複数オファー」という文字と共に、選択されたオファーやオファーリストの数がかっこで囲まれて表示されます。</p> <p>☀ オファーリスト内のどのオファーに対しても、パラメータ化されたオファー属性値を指定することはできません。</p>
オファー指定	セルにオファーやオファーリストを指定できます。

## 最適化プロセスの[パラメータ]タブ

[パラメータ]タブでは、次のことを行うことができます。

- パラメータ化されたオファー属性値を指定するセルを選択します。
- パラメータ化されたオファー属性に値を指定します。

静的および非表示オファー属性は、[パラメータ]タブに表示されません。セルに対して選択したパラメータ化されたオファー属性のみが[パラメータ]タブ上に表示されます。

パラメータ化されたオファー属性が作成されてから[パラメータ]タブで設定されるまでのライフサイクルを以下に示します。

1. キャンペーン管理者が、オファーテンプレートを作成し、「ロゴ」、「オファー当たりのコスト」、「APR」などのオファー属性をパラメータ化します。管理者は、パラメータ化したオファー属性に既定値を指定します。たとえば、「ロゴ」属性には「シルバー」、「オファー当たりのコスト」属性には「\$5.00」、「APR」属性には「7.99」を指定します。
2. ユーザは、このオファーテンプレートに基づいて、プラチナカード、ゴールドカード、シルバーカードの各オファーを作成します。ユーザは、各オファーでパラメータ化されたオファー属性の既定値を保持します。
3. キャンペーン管理者が、以下のように最適化プロセスを構成します。
  - a. [指定]タブで、さまざまなセルに、プラチナカード、ゴールドカード、シルバーカードの各オファーを割り当てます。
  - b. [パラメータ]タブで、ゴールドオファーに対して、「ロゴ」オファー属性に値「ゴールド」を、「オファー当たりのコスト」オファー属性に「\$9.00」を、「APR」を、顧客の既存APRから1.00を引くユーザ定義項目にマッピングします。
  - c. [パラメータ]タブで、プラチナオファーに対して、「ロゴ」オファー属性に値「プラチナ」を、「オファー当たりのコスト」オファー属性に「\$12.00」を、「APR」を、顧客の既存APRから1.55を引くユーザ定義項目にマッピングします。



- d. [パラメータ]タブで、シルバーオファーに対して、「APR」を、顧客の既存APRから0.55を引くユーザ定義項目にマッピングします。

これで、ユーザーがゴールド、プラチナ、またはシルバーオファーをセルに割り当てると、パラメータ化されたオファー属性の値が適宜定義されます。

#### 関連トピック

- パラメータ化されたオファー属性値を指定するセルを選択するには
- パラメータ化されたオファー属性に値を指定するには

### パラメータ化されたオファー属性値を指定するセルを選択するには

各入力セルにオファーを指定後、それらのオファーのパラメータ化された属性で使用する値を指定できます。各オファーは、そのパラメータ化された属性(ある場合)と共に、[パラメータ]タブにリストされます。複数の入力セルがある場合、一度に1つのセルにパラメータ化された属性値を指定することも、すべてのセルに同時に指定することもできます。たとえば、2つの入力セル、「高価値顧客」と「低価値顧客」に対して、同一オファー「ゴールドクレジットカード」を指定するときに、セルごとに異なる金利(パラメータ化されたオファー属性)を使用するとします。このような場合、高価値顧客セルを選択し、金利を12.9%に設定し(より魅力的なオファー)、低価値顧客には18.9%を設定します。すべてのセルに対し、ゴールドクレジットカードオファーと同じ金利を設定する場合は、金利の値をすべてのセルに対して同時に設定できます。

1. 最適化プロセスの[パラメータ]タブをクリックします。

[パラメータ]タブが表示されます。

2. [対象セル]項目のドロップダウンリストからセルを選択するか、[すべてのセル]を選択します。
3. [OK]をクリックし、プロセス構成を保存します。

[パラメータ]タブには、既定のパラメータ化されたオファー属性値(オファーを作成した時に入力した値)が挿入されます。

### パラメータ化されたオファー属性に値を指定するには

各オファーのパラメータ化されたオファー属性は、[パラメータ]タブの個別の行にリストされます。それぞれのパラメータ化された属性につき、異なる値を指定できます。1つのセルを選択すると、そのセルに指定されたオファーを確認できます。すべてのセルを選択すると、すべての入力セルに指定されたオファーを確認できます。これらのオファーに関連付けられた、パラメータ化されたオファー属性が、それぞれ個別の行に表示されます。2つの異なるオファーに対して同じオファー属性が関連付けられている場合、そのオファー属性は、1つ目のオファーと2つ目のオファーの2回表示されます。

1. 最適化プロセスの[パラメータ]タブをクリックします。

[パラメータ]タブが表示されます。

2. パラメータ化されたオファー属性(値を指定する)に対応する、指定値列のセルをクリックします。
3. 値を指定します。

- a. 一定値を指定するには、値を入力します。
- b. データベース項目から値を自動的に生成する場合は、セルのドロップダウンリストからテーブル項目を選択します。

パラメータ化されたオファア属性の値は、最適化セッションの実行時に、この項目から自動的に生成されます。

4. **[OK]**をクリックし、プロセス構成を保存します。

## 最適化プロセスの[パラメータ]タブリファレンス

項目	説明
対象セル	1つ以上の入力セルを選択できます。
オファア	パラメータ化されたオファア属性を含むオファアの名前をリストします。
パラメータ名	パラメータ化されたオファア属性の名前をリストします。
指定値	パラメータ化されたオファア属性の値を入力したり、Optimizeセッションを実行したときに値を自動的に生成するデータベース項目、またはユーザ定義項目を選択したりできます。
ユーザ定義項目	クエリ、セグメント、ソート、計算、またはテーブルへの出力に使用する新しい変数を作成できます。  ユーザ定義項目とは、データソースには存在しない新しい変数で、1つ以上の既存項目から作成されます。また、異なるデータソース間で作成されることもあります。  ユーザ定義項目の詳細については、『 <i>IBM Unica Campaignユーザガイド</i> 』を参照してください。

## 最適化プロセスの[最適化]タブ

[最適化]タブでは、次のことを行うことができます。


- フローチャートを実行したときに推奨コンタクトが送信されるOptimizeセッションを指定します。
- 
- ✧ 1つの最適化プロセスに対して1つのOptimizeセッションのみ指定できます。複数のOptimizeセッションに推奨コンタクトを送信するには、複数の最適化プロセスを含める必要があります。
- 
- マッピングされていないPCT項目をマッピングします。

### 関連トピック

- Optimizeセッションを指定するには
- PCTによって必要な追加テーブル項目をマッピングするには

## Optimizeセッションを指定するには

各最適化プロセスで参加する、Optimizeセッションを指定する必要があります。選択したOptimizeセッションは、最適化ルールをユーザの推奨コンタクトと、その他の参加キャンペーンまたはフローチャートの推奨コンタクトに適用し、1つの最適化コンタクトリストを生成します。

1. 最適化プロセスで[最適化]タブをクリックします。  
[最適化]タブが表示されます。
2. [最適化セッションに参加]項目で、省略記号ボタンをクリックします。  
[UOセッションの選択]ウィンドウが開きます。
3. 推奨コンタクトを受け取るOptimizeセッションを選択します。  
最適化テンプレートテーブルの項目(最適化セッションの作成時に、Optimizeコーディネータにより、PCTに付加するよう選択された場合)が、[出力項目]セクションの[テーブル項目]列に表示されます。
4. [OK]をクリックし、プロセス構成を保存します。

## PCTによって必要な追加テーブル項目をマッピングするには

最適化プロセスは、オーディエンスキー項目、指定済みオファー、コンタクト日付などの必須データを、推奨コンタクトテーブル(PCT)に自動的に渡します。PCTには、チャネルやオファー当たりのコストなどの追加項目が必要になる場合もありますが、これは既存項目にマッピングすることでデータ挿入する必要があります。任意のマッピングされた項目またはユーザ定義項目を使用できません。ユーザ定義項目は、チャネル「コールセンター - 中西部」などの一定したテキスト文字列を渡す場合に便利です。

1. 最適化プロセスで[最適化]タブをクリックします。  
[最適化]タブが表示されます。
2. マッピングされていない項目にマッピングする項目を、項目名列からクリックします。
3. [追加]をクリックします。  
項目名は、[出力項目]セクション内で、マッピングされていない項目と同じ行に表示されます。
4. マッピングする各項目について、最初の2つの手順を繰り返します。
5. [OK]をクリックし、プロセス構成を保存します。

## 最適化プロセスの[最適化]タブリファレンス

次の表で、[最適化]タブのさまざまな項目とボタンについて説明します。

項目	説明
UOセッションに追加	このフローチャートにリンクするOptimizeセッションを選択できます。このセッションは、フローチャートが実行されると生成される推奨コンタクトを受け取ります。
選択項目	<p>項目名:最適化テンプレートテーブル項目にマップできる、データベース項目をリストします。この列で選択する項目は、マップ先のOptimizeテンプレートテーブル項目に挿入されるデータを提供します。</p> <p>タイプ:このデータベース項目にあるデータのタイプをリストします。</p>
出力項目	<p>項目名:最適化テンプレートテーブル項目にマップするよう選択した、データベース項目の名前をリストします。この項目にマップされた最適化テンプレートテーブル項目は、同じ行の、[テーブル項目]列の下に表示されます。</p> <p>テーブル項目:Optimizeセッションを作成したときに、PCTに付加する最適化テンプレートテーブルを選択した場合、この列には、最適化テンプレートテーブルを構成する項目がリストされます。この項目にマップされたデータベース項目は、同じ行の、[項目名]列の下に表示されます。</p>
プロファイル	<p>選択された項目について、個別の値、およびその発生頻度のリストをプレビューできます。カウントが事前集計されていない限り、現在のセルのレコードだけがカウントされます。</p> <p>データのプロフィールの詳細については、『IBM Unica Campaignユーザガイド』を参照してください。</p>
ユーザ定義項目	<p>クエリ、セグメント、ソート、計算、またはテーブルへの出力に使用する、新しい変数を作成できます。</p> <p>ユーザ定義項目とは、データソースには存在しない新しい変数で、1つ以上の既存項目から作成されます。また、異なるデータソース間で作成されることもあります。</p> <p>ユーザ定義項目の詳細については、『IBM Unica Campaignユーザガイド』を参照してください。</p>

## 最適化プロセスの[スコア]タブ

最適化プロセスの[スコア]タブでは、推奨コンタクトテーブル(PCT)のScorePerOffer項目に、オファーとセルの組み合わせに対するスコアを入力できます。最適化プロセスの[スコア]タブの設定を有効にするには、最適化セッションの[スコア設定]タブでスコア設定方法として[スコア項目を使用]を選択し、スコア項目に対してScorePerOffer項目を選択している必要があります。最適化プロセスの[スコア]タブは、PCTのScorePerOffer項目にしか入力できません。

Optimizeセッションの[スコア設定]タブで[スコア項目を使用]を選択した場合、PCTのいくつかの項目に最適化用スコアを入力することが必要になります。このことを行うには、最適化プロセスの[スコア]タブに入力します。また、その他にも、IBM Unica PredictiveInsightで作成された予想モデルといったスコアプロセスにより生成されたスコア項目を使用したり、マーケティングデータベースに格納されている予想モデルスコア項目を使用したり、ユーザ定義項目を使ってスコアを計算するといった方法もあります。同じ最適化セッションに参加するすべてのフローチャートは、最適化セッションの[スコア設定]タブで指定されたPCTの同じスコア項目に入力する必要があります。PCTで、スコアを含む列は1つだけ選択できます。

最適化セッションの[スコア設定]タブで[スコア行列の手動入力]を選択した場合、スコアを最適化プロセスを通して送信する必要がありますが、そのスコアは無視されます。代わりに、スコア行列の値が使用されます。

#### 関連トピック

- PCTのスコア項目を使用する最適化セッションの構成
- 最適化プロセスにスコア項目を指定するには
- PCTのスコア項目を使用する最適化セッションの構成

### 最適化プロセスにスコア項目を指定するには

セルとオファーの組み合わせに対し、スコア項目を指定できます。セルとオファーのそれぞれの組み合わせに対し、同じスコア項目を指定することも、異なるスコア項目を指定することもできます。たとえば、3つそれぞれのセルに同じオファーを与える場合、これら3つのセル-オファー行のスコア項目は"MyOfferScore"になります。あるいは、3つの異なるオファーを同じセルに与える場合は、各セル-オファー行のスコア項目は異なることがあります。たとえば、"Offer1Score"、"Offer2Score"、"Offer3Score"などです。

1. 最適化プロセスで[スコア]タブをクリックします。

[スコア]タブが表示されます。セル名およびオファー列には、[指定]タブの内容が挿入されます。

2. セルとオファーのそれぞれの組み合わせに対し、スコアに使用する項目の名前を、[スコア項目]リストから選択します。

複数のセル-オファー行に同じ項目を指定するには、**Shift**キーを押しながらクリックするか**Ctrl**キーを押しながらクリックし、複数のセル-オファー行を選択します。

3. **[OK]**をクリックし、プロセス構成を保存します。

#### 関連トピック

- PCTのスコア項目を使用する最適化セッションの構成

### 最適化プロセスの[スコア]タブリファレンス

次の表で、最適化プロセスの[スコア]タブについて説明します。

項目	説明
セル名	最適化プロセスに接続された入力セルの名前。これらの入力セルは、最適化プロセスの[指定]タブで選択されます。
オファー	セルに指定されたオファーの名前。この割り当ては、最適化プロセスの[指定]タブで定義されます。
スコア項目	PCTのScorePerOffer項目にマップする項目の名前。ユーザ定義項目を使用できます。
ユーザ定義項目	スコア項目ではユーザ定義項目を使用できます。ユーザ定義項目の詳細については、『IBM Unica Campaignユーザガイド』を参照してください。

## フローチャートを実行する

最適化プロセスを構成したら、Campaignのフローチャートの本番実行を行い、PCTにデータを挿入します。これにより、OptimizeはCampaignのコンタクトやオファーのリストにアクセスできるようになります。

✧ 最適化プロセスを含むフローチャートまたはブランチのテスト実行では、PCTへのデータ挿入は行われません。

Campaignフローチャートの実行に関する詳細については、『IBM Unica Campaignユーザガイド』を参照してください。

## 最適化プロセスとフローチャートのテスト実行について

最適化プロセスを含むフローチャートまたはブランチのテスト実行、または最適化プロセスそのもののテスト実行では、セッションの一部として作成されるPCT、OCT、およびPOAテーブル、またはこれらテーブルに含まれるレコードを変更しません。

テスト実行が完了した後、最適化プロセスのツールヒントに、このプロセスはフローチャートのテスト実行の一部として実行され、実行中にレコードがエクスポートされていないことが表示されます。

## Optimizeセッションの本番実行

特定のOptimizeセッションに対してコンタクト情報とオファー情報を生成するために構成されたすべてのフローチャートをキャンペーンマネージャが実行した後で、そのOptimizeセッションを実行できます。



本番実行では、完全な最適化コンタクトリストがOCTに書き込まれ、以前の結果はすべて上書きされます。本番実行は、セッションの複雑さ、推奨コンタクトリストのサイズ、セッションで使用するキャンペーンの数に応じて、完了するまでに時間を要する場合があります。

実行するOptimizeセッションは、Marketing Platformスケジューラを使用してスケジュール設定できます。スケジューラのトリガを使用して、最適化前フローチャートの完了後にOptimizeセッションを開始することができます。スケジューラの使用の詳細については、『IBM Unica Marketing Platform管理者ガイド』を参照してください。

## Optimizeセッションを本番実行するには

1. 実行するセッションの[サマリ]、[ルール]、[スコア設定]、または[レポート]タブで、[実行]アイコンをクリックし、[本番実行]を選択します。

[セッション実行の確認]ページが表示されます。

2. [今すぐ実行]をクリックします。

[実行の進捗状況]タブが表示されます。

Optimizeは、Optimizeセッションのルールとスコア設定に基づき、推奨コンタクトリストを最適化します。最適化コンタクトテーブルに、実行の結果が入力されます。

✧ セッションの本番実行中でも、Optimizeの作業を続行できます。ただし、実行中のセッションを削除したり変更したりすることはできません。

[実行停止]をクリックすると、実行中のセッションを停止できます。このコマンドはセッションを即時停止しません。データの破損なく、正常にシャットダウンできるように、最適化アルゴリズムの次の論理的ステップでセッションを停止します。プロセスが停止するまでに数分かかることがあります。

## 最適化の結果の検証

Optimizeセッションの実行が完了したら、本番実行の結果を確認できます。

1. 次のいずれかをクリックします。
  - a. [実行の進捗状況]タブの[[レポート]タブに移動]
  - b. Optimizeセッションの[レポート]タブ

既定では、オファーフイルタリングサマリレポートが表示されます。オファーフイルタリングサマリレポートは、Optimizeセッションの各ルールによって除外された、推奨コンタクトの数を表示します。

[レポート]タブでは、オファ어를さらにプロファイリングしたり、ルールのパフォーマンス、顧客配分、オファ어配分などを決定したりできる、その他のサマリおよび分析レポートを表示できます。

### 関連トピック

- レポートの表示

# 7 マーケティングキャンペーンでの最適化コンタクトの使用

- 最適化されたコンタクトの使用
- 最適化コンタクトの選択
- 最適化コンタクトとコンタクトプロセスのリンク
- 最適化後フローチャートの実行
- (オプション)最適化後フローチャートを開始するトリガの定義
- 複数のパッケージの処理
- 検証コントロールグループに対するサンプリング
- 最後のセルコードの割り当て

## 最適化されたコンタクトの使用

IBM Unica Optimizeが推奨コンタクトを最適化すると、これをマーケティングキャンペーンで最終的なコンタクトリストとして使用できます。これらのコンタクトにマーケティングコミュニケーションを送信するには、その前にOptimizeから最適化したコンタクトを取得する必要があります。IBM Unica Campaignで両方のタスクを実行するフローチャートを作成できます。

このフローチャートは、最適化後フローチャートと呼ばれ、通常、最適化前コンタクトリストを生成するフローチャートを作成するときに作成したキャンペーンの一部として作成されます。

このセクションでは、マーケティングキャンペーンで使用する最適化コンタクトを取得する基本的なフローチャートの作成方法について説明します。また、最適化後フローチャートで複数のパッケージを処理したり、検証コントロールグループのサンプリングを行うなどのオプションの詳細タスクの実行方法についても説明します。

### 関連トピック

- 最適化コンタクトの選択
- 最適化コンタクトとコンタクトプロセスのリンク
- 最適化後フローチャートの実行

## 最適化コンタクトの選択

最適化されたコンタクトをCampaignに渡すには、書き込みプロセスを持つフローチャートを作成する必要があります。書き込みプロセスは、Optimizeセッションから、最適化されたコンタクトトランザクションを戻すことのできる唯一の方法です。

書き込みプロセスにより、次のことを行うことができます。

- マーケティングキャンペーンに含めたい最適化されたコンタクトを含むパッケージを選択します。
- 作成した推奨コンタクトテーブル(PCT)項目または最適化されたコンタクトテーブル(OCT)項目により、最適化されたコンタクトをさらに絞り込みます。たとえば、1か月間の最適化を行う週間キャンペーンを実行する場合、ContactDateを使用して書き込みを行うことにより、その週に配信される必要がある最適化トランザクションのみを取得することができます。
- 選択プロセスやオーディエンスプロセスなど、その他のデータ操作プロセスで書き込みプロセスを代行することはできません。書き込みプロセスにより、Optimizeセッションに渡したデータのうち、必要な最適化されたトランザクションのみをOptimizeから取得できます。これらのトランザクションは、通常、キャンペーン、フローチャート、最適化プロセスにより、チャンネルや日付といった他の基準で処理されます。別のデータ操作プロセスは、オーディエンスIDで取得されるなどするので、この場合、そのキャンペーンとは関係ない最適化トランザクションが含まれる(つまり、別のキャンペーンから渡された個人へのコンタクトトランザクションが含まれる)ようなことが発生します。

書き込みプロセスの構成に関する一般的な情報については、『*IBM Unica Campaign ユーザガイド*』を参照してください。

## 最適化コンタクトを含むパッケージを選択するには

書き込みプロセスを使用し、一度に1つのパッケージからのみ結果(つまり、同一チャンネルで同時に受信者に送信されたすべてのオファー)を取得する必要があります。各パッケージ内でターゲットとなっているオーディエンスIDが、データの重複を許可していない(つまり、各オーディエンスIDはいずれか1つのパッケージでしか処理されず、両方のパッケージでは処理されない)ことが確実に分かっている場合のみ、1つの書き込みプロセスで1つ以上のパッケージを選択できます。それ以外の場合は、オーディエンスID別にセグメント化すると、重複するオファーが、複数のパッケージに属する個人に送信されてしまいます。書き込みプロセスから1つ以上のパッケージを選択すると、使用されるOptimizeテンプレートには最適化プロセスまたはパッケージの項目が含まれる必要があります。これにより、フローチャートにセグメントプロセスを含め、各パッケージを個別のコンタクトプロセスに分けられるようになります。複数の書き込みプロセスを使用し、そのそれぞれで、特定のパッケージの最適化トランザクションを書込むようにするほうが簡単です。

1. Campaignでバッチフローチャートを作成します。

キャンペーンでのフローチャートの作成については、『*IBM Unica Campaign ユーザガイド*』を参照してください。

2. フローチャートに書き込みプロセスを追加します。

3. 書込みプロセスをダブルクリックします。  
[ソース]タブが表示されます。
4. 入力項目のドロップダウンリストから、**[最適化されたリスト]**を選択します。  
[UOセッションの選択]ウィンドウが開きます。
5. [セッション一覧]リストを展開し、最適化コンタクトを選択する最適化セッションを選択します。  
[UOセッションの選択]ウィンドウに、選択された最適化セッションに関する情報が挿入されます。[参加者別結果の選択]セクションに、このOptimizeセッションに参加したさまざまなキャンペーンがリストされます。各行には特定の最適化プロセス、またはパッケージを表すほか、それらが属するフローチャートが表示されます。
6. [参加者別結果の選択]セクションから、最適化コンタクトを取得するパッケージを選択します。
7. **[OK]**をクリックします。  
[UOセッションの選択]ウィンドウが終了します。
8. [書込み]タブで、少なくともオーディエンスID項目と、コンタクトプロセスに必要なその他の項目を選択します。

#### 関連トピック

- 複数のパッケージの処理

## PCT/OCT項目別に最適化コンタクトを取得するには

「**最適化コンタクトを含むパッケージを選択するには**」の手順以外にも、**[条件を指定してデータ選択]**オプションを有効にし、返された最適化トランザクションをフィルタリングすることができます。

1. 書込みプロセスの[ソース]タブで、**[条件を指定してデータ選択]**を選択します。  
クエリビルダが表示されます。
2. 選択項目セクションで、項目をダブルクリックして選択します。  
クエリビルダの[項目名]列に、項目が挿入されます。
3. 同じ方法で、[演算子]、[値]、および[AND/OR]列で値を選択します。
4. プロセスを繰り返し、最適化コンタクトを他の項目でフィルタリングします。

## 最適化コンタクトとコンタクトプロセスのリンク

最終的なコンタクトリストにマーケティングコミュニケーションを送信するには、フローチャートにコンタクトプロセス(メールリスト、コールリスト、eMessageなど)を追加する必要があります。書込みプロセスを、メールリストまたはコールリストプロセスなどのコンタクトプロセスに接続します。

コンタクトプロセスの構成に関する詳細については、『*IBM Unica Campaign ユーザーガイド*』を参照してください。

1. フローチャートにコンタクトプロセスを追加します。
2. 書込みプロセスとコンタクトプロセスを接続します。
3. コンタクトプロセスをダブルクリックし、次のように構成します。
  - a. [処理]タブで、オファーが[Optimizeによる指定]になっていることを確認します。
  - b. 『*IBM Unica Campaign ユーザーガイド*』に従い、[実現]、[カスタマイズ]、および[ログ]の各タブを構成します。
  - c. [コンタクト履歴ログオプション]ダイアログボックスの[コンタクト日付]を、最初に推奨されたコンタクト日付(書込みプロセスのContactDateTime項目)に設定する必要があります。

[コンタクト履歴ログオプション]ダイアログボックスを開くには、[ログ]タブの[詳細オプション]をクリックします。異なるコンタクト日付を選択すると、最適化の制約に違反する可能性があります。

このコンタクトプロセス内のすべてのコンタクトには、1つのコンタクト日付および時刻しか指定できません。取得された最適化コンタクトに複数のコンタクト日付がある場合、コンタクトプロセスに接続する前に、ContactDateTimeおよびチャネル(つまりパッケージ)別にセグメント化する必要があります。

## 最適化後フローチャートの実行

書込みプロセスとコンタクトプロセスを構成したら、フローチャートを実行し、キャンペーンの最終的なコンタクトリストを作成するほか、オプションでコンタクト履歴を記録できるようになります。

Campaignフローチャートの実行に関する詳細については、『*IBM Unica Campaign ユーザーガイド*』を参照してください。

## (オプション)最適化後フローチャートを開始するトリガの定義

Optimizeセッションの実行が完了したときに、最適化後フローチャートを自動的に実行するトリガを定義できます。最適化後フローチャートは、最適化コンタクトを取得し、それらをキャンペーンで使用します。

トリガとは、実行が正常に完了したとき、または実行が失敗したときにMarketing Platformスケジューラから送信されるテキスト文字列です。完了時にトリガを送信するスケジュールがある場合、トリガを受信したときに実行を開始する、別のスケジュールを設定できます。

Marketing Platformトリガの定義に関する詳細については、『*IBM Unica Marketing Platform管理者ガイド*』を参照してください。

## 複数のパッケージの処理

最適化後フローチャートが複数のパッケージから最適化されたコンタクトを取得する場合、各パッケージを個々のコンタクトプロセスに分ける必要があります。これにより、オーディエンスIDをさまざまなグループ(高価値、低価値など)に配分できます。

次のいずれかの方法により、フローチャートで複数のパッケージを処理できます。

- 1つの書込みプロセスから複数のパッケージを選択する(オーディエンスIDが1つのパッケージのみで処理されることが保証されている場合のみ)。
- パッケージごとに1つの書込みプロセスを含める。

同じオーディエンスIDを複数のパッケージで処理する可能性がある場合、この方法をとる必要があります(この方法をとっていないければ、複数のパッケージのメンバーに同じオファーが重複して送信されます)。少ない数のパッケージから結果を取得する場合は、Optimizeテンプレートでセグメント項目(パッケージなど)をセットアップして、後で最適化後フローチャートでセグメントプロセスを使用するより、最適化プロセスごとに1つの書込みプロセスを作成する方が簡単です。

コンタクトの負担ルールは各個人に対して許容される「邪魔なもの」数に基づくので、推奨パッケージは最適化後も維持されている必要があります。残ったオファーを異なるパッケージに再配分した場合(つまり、異なる数の「邪魔なもの」を受信者に再配分した場合)、社内のコンタクト負担戦略に違反する可能性があるため、このことは避ける必要があります。

書込みプロセスの構成時に、最適化されたコンタクトのパッケージを複数選択した場合、フローチャートにセグメントプロセスを含める必要があります。セグメントプロセスは、複数のパッケージから取得するさまざまなオーディエンスIDを個々のパッケージに分類するので、後で個別に処理することができます。



- ❗ オーディエンスIDが、データの重複を許可していない(つまり、各オーディエンスIDは1つのパッケージでしか処理されない)ことが確実にわかっている場合にのみ、1つの書込みプロセスで1つ以上のパッケージを取得できます。そうでない場合、複数のパッケージに属するオーディエンスIDは重複するオファーを受け取ることとなります。

セグメントプロセスを使用して顧客IDを元のパッケージに分類するには、まず、そのパッケージが発生している元の最適化プロセスの識別子として機能する項目を最適化テンプレートテーブルに含める必要があります。

#### 関連トピック

- テンプレートテーブルを作成するには

## パッケージあたり1つの書込みプロセスを含めるには

このセクションでは、オーディエンスIDがデータの重複を許可しないか重複しているかにかかわらず、Optimizeセッションから最適化コンタクトを取得するための最善策詳しく説明します。書込みプロセスと一緒に取得されるオーディエンスIDが、データの重複を許可しているかいないかが分からない場合は、この方法を使用します。

1. フローチャートで、最適化コンタクトの取得元の各パッケージにつき、1つの書込みプロセスを含めます。
2. 各書込みプロセスで、最適化最適化コンタクトを取得するパッケージを選択します。  
「[最適化コンタクトを含むパッケージを選択するには](#)」の手順に従います。
3. 各パッケージを、それぞれのコンタクトプロセスに移動します(たとえば、メールリストやコールリストプロセスなど)。

コンタクトプロセスの構成に関する詳細については、『*IBM Unica Campaign* ユーザーガイド』を参照してください。

## 1つの書込みプロセスから1つ以上のパッケージを選択するには

1. Campaignでバッチフローチャートを作成します。  
キャンペーンでのフローチャートの作成については、『*IBM Unica Campaign* ユーザーガイド』を参照してください。
2. フローチャートに書込みプロセスを追加します。
3. 「[最適化コンタクトを含むパッケージを選択するには](#)」の手順に従いますが、最適化コンタクトを取得するパッケージを1つ選択する代わりに、同じ最適化後セッションで処理されるすべてのパッケージを選択します。ここで、各パッケージで処理されるオーディエンスIDは、データの重複を許可していないことを覚えておいてください(つまり、各オーディエンスIDは、1つのパッケージでしか処理できません)。
4. 最適化コンタクトの書込み元の項目を選択します。

---

☀ この項目は、オーディエンスIDを元のパッケージにセグメント化する、セグメントプロセスでも使用します。

---

- a. 書込みプロセスの[書込み]タブから、[候補項目]セクションの項目を選択します。
- b. [追加]をクリックします。

この項目により、[書込み項目]セクションにデータが挿入されます。

5. [OK]をクリックします。
6. フローチャートにセグメントプロセスを追加し、書込みプロセスとセグメントプロセスを接続します。
7. 書込みプロセスを右クリックし、[実行] > [テスト実行](または[保存して実行])、[選択したプロセス]を選択します。

書込みプロセスが実行され、セグメントプロセスに情報を通知します。

8. セグメントプロセスをダブルクリックします。

[セグメント]タブが表示されます。

9. 入力項目のドロップダウンリストから、書込みプロセスを選択します。

10. [データ項目で作成]を選択します。

11. [データ項目で作成]ドロップダウンリストから、オーディエンスIDを元のパッケージにセグメント化する項目を選択します。

[データ項目で作成]リストとは、書き込みテーブルの項目のリストです。

[プロファイル]ウィンドウが開きます。

12. セグメントするパッケージを選択し、[閉じる]をクリックします。

セグメントされるパッケージが、[セグメント名]項目に挿入されます。

13. [書き込みテーブルの作成]チェックボックスを選択します。

14. [書込み]タブを完了します。

- a. [ターゲットデータソース]を選択します。
- b. 書き込みテーブルに含める項目を選択します。

15. [OK]をクリックします。

16. 各パッケージを、それぞれのコンタクトプロセスに移動します(たとえば、メールリストやコールリストプロセスなど)。

コンタクトプロセスの構成に関する詳細については、『IBM Unica Campaign ユーザーガイド』を参照してください。

## 検証コントロールグループに対するサンプリング

オファーの有効性を判断するために、そのオファーに割り当てるセルに対して検証コントロールグループを作成できます。検証コントロールグループは、オファーを受信しても、ターゲットセルではこれが抑制されるように意図的に選択されている非コンタクトグループです。これは、「リフト」や、オファーを受信したターゲットセルからのレスポンスの違いを比較することを目的とします。

コントロールはセルレベルで適用されます。フローチャート内のコンタクトプロセスで、またはターゲットセルスプレッドシートからオファーをセルに割り当てる際に、各ターゲットセルのコントロールセルとして動作する1つ以上のセルを任意で指定できます。

別のセルのコントロールとしてセルを指定する方法の詳細については、『*IBM Unica Campaign ユーザガイド*』を参照してください。

検証コントロールグループを作成する場合、フローチャート内のサンプルプロセスに含める必要があります。

ここでは、検証コントロールグループに対してサンプリングを行うときの2つの方法について説明します。

- オーディエンスIDレベルでのサンプリング。

これは、検証コントロールグループに対するサンプリングの最善策で、Campaignでコントロールセルが使用される方法と一致しています。この場合、コントロールセルはオファー-オーディエンスIDレベルではなく、オーディエンスIDレベルになります。以下の制限があります。

- コントロールセルのコンタクトメンバはオファーを受信しません。あるコンタクトのオファーがフローチャートでの処理を抑制されます。複数のフローチャート間において、同じコンタクトが常にコントロールセルで選択されるわけではないので、ある特定のコンタクトが他のフローチャートからオファーを受信することもあります。

✧ これは、会社のすべてのコミュニケーションで抑制を受ける汎用検証コントロールグループとは違います。汎用検証コントロールグループを使用する場合、そのグループ内で存続しているコンタクトのメンバを識別し、削除する(たとえば、汎用コントロール戦略的セグメントと突き合わせ、そのオーディエンスIDを除外することにより削除する)必要があります。コントロールグループの詳細については、『*IBM Unica Campaign ユーザガイド*』を参照してください。

- 顧客IDレベルでのサンプリングは、すべてのオファー間で必ずしも同じ表示になりません。たとえば、全顧客IDの10%が、複数のオファーを持つあるフローチャートで処理されるようランダムに選択される場合、コントロールセル内の誰もがオファーXを受け取る対象にならないことが起こり得ます。この場合、オファーXの分析時、コントロールセルは空になります。
- オファーレベルでのサンプリング。

検証コントロールグループに対してランダムにサンプリングを行うもう一つの方法は、セルベースではなく、オファーベースで行われます。この方法は、最初の方法より複雑な方法になりますが、特定のオファーの特定の割合が測定目的で抑制されることを保証するものです。セルレベルでは、まれにしか提供されないオファーの場合、コントロールセルにほとんど含まれないことがあります。したがって、この方法は、オファーの提供が偏っている場合に適した方法です。

セルレベルでランダムにサンプリングする場合、統計的に似ているグループからサンプリングを行う必要があります。たとえば、最初に、高価値、中価値、低価値へのセグメント化を行っている場合、コントロールグループのサンプリング前に、これらのセグメントをもう一度作成する必要があります。オファーを受け取らなかった高価値顧客と、オファーを受け取った高価値顧客とを比較したり、同様に中価値顧客同士を比較する必要があります。価値に関係なく、全顧客からランダムにサンプリングを行い、初期セグメントと比較することはよくありません。

したがって、サンプリングの前に、適切なセグメントをもう一度作成することが必要になります。ただし、純粋なテスト目的で(たとえば、異なるオファーを割り当てるなど)、同じ集団からランダムに選択した複数のセルを作成している場合には、このことは必要ありません。

## オーディエンスIDレベルでサンプリングを行うには

この手順では、最初に作成した各セルは、個別にサンプリングされることを想定しています。

1. 以下のいずれかの手順を実行します。
  - a. フローチャートの書込みプロセスでは、「[PCT/OCT項目別に最適化コンタクトを取得するには](#)」の手順に従って、CellCode項目から最適化コンタクトを取得します。
  - b. 書込みプロセスのCellCode項目から書込む代わりに、フローチャートにセグメントプロセスを追加し、CellCode項目別にセグメント化します。
2. ターゲットセルとコントロールセルに、各セルをランダムにサンプリングします。
  - a. フローチャートにサンプルプロセスを追加します。
  - b. 書込みプロセスとサンプルプロセスを接続します。
  - c. サンプルプロセスをダブルクリックします。  
[サンプル]タブが表示されます。
  - d. ソースセル項目のドロップダウンリストから、入力セルを選択します。
  - e. サンプリング方法として[ランダムサンプル]を選択します。
  - f. ランダムサンプリングに基づき、2つの出力セル(ターゲットセルとコントロールセル)を作成します。

サンプルプロセスの構成に関する追加情報については、『[IBM Unica Campaign ユーザガイド](#)』を参照してください。

3. 1つのパッケージに属するすべてのターゲットセルとコントロールセルを、1つのコンタクトプロセスに接続します。

複数のセルを個別のコンタクトプロセスにチャネリングする方法については、「[パッケージあたり1つの書込みプロセスを含めるには](#)」を参照してください。

## オファーレベルでサンプリングを行うには

1. フローチャートの書込みプロセスで、次の手順を実行します。
  - a. パッケージおよびオファーコードに従い、最適化コンタクトを取得します。  
たとえば、パッケージAにオファー1、2、3が含まれ、パッケージBにオファー1、および4が含まれる場合、書込みプロセスが5つ、つまり最適化トランザクションA1、A2、A3、B1、およびB4につき1つずつ必要になります。
  - b. (オプション)統計的に有効な検証コントロールグループに対し、セル別のセグメント化が必要である場合は、CellCode項目から最適化コンタクトを取得します。
2. (手順1-bを実行した場合のみ必須)統計的に関連するコントロールグループを作成するために、元のセルへの再セグメント化が必要な場合は、フローチャートにセグメントプロセスを追加し、CellCode項目別にセグメント化します。これにより、顧客IDを初期グループ(高価値、低価値など)に戻せるようになります。  
セグメントプロセスの設定に関する追加情報については、『*IBM Unica Campaign ユーザガイド*』を参照してください。
3. ターゲットセルとコントロールセルに、各セルをランダムにサンプリングします。
  - a. フローチャートにサンプルプロセスを追加します。
  - b. 書込みプロセスとサンプルプロセスを接続します。
  - c. サンプルプロセスをダブルクリックします。  
サンプルプロセスの構成に関する追加情報については、『*IBM Unica Campaign ユーザガイド*』を参照してください。  
[サンプル]タブが表示されます。
  - d. ソースセル項目のドロップダウンリストから、入力セルを選択します。
  - e. サンプリング方法として[ランダムサンプル]を選択します。
  - f. ランダムサンプリングに基づき、2つの出力セル(ターゲットセルとコントロールセル)を作成します。
4. 1つのパッケージに属するすべてのターゲットセルとコントロールセルを、1つのコンタクトプロセスに接続します。

複数のセルを個別のコンタクトプロセスにチャネリングする方法については、「[パッケージあたり1つの書込みプロセスを含めるには](#)」を参照してください。

## 最後のセルコードの割り当て

最適化前フローチャートで最適化プロセスを構成する際に、セルコードを割り当てていなければ、最適化後フローチャート内で、セルを元のセルに再セグメント化してから、セルコードを割り当てる必要があります。

最適化前フローチャートから生成されたセルコードは、PCTおよびOCTで使用可能であり、Campaign定義項目(UCFG)としてコンタクトリストに出力できます。セルコードがフルフィルメントベンダーによってのみ必要とされる場合は、この方法で十分です。ただし、分析やレポート目的でセルコードが必要になる場合は、次の方法を検討してください。

- PCTおよびOCT内のCellCode項目を使用して、これを追加トラッキング項目としてContactHistoryテーブルに出力します。

これをフローチャート内でコンタクトプロセスを使用して行い、PCTから項目をメールリストなどのコンタクトプロセス内の追加トラッキング項目に出力します。詳細については、『*IBM Unica Campaign ユーザーガイド*』を参照してください。その後、Campaignレポートをカスタマイズして、セルで分類するために、コンタクト履歴からこの項目を使用できます。

※ これはセルコードを格納する方法としては経費が高くなります。この手順は繰り返す必要があるため、コンタクト履歴システムテーブル内のコンタクトごとに1回ずつセルコードが格納されます。

- OCTおよびPCT内でセルコードにより再セグメント化し、セグメントプロセスで最後のセルコードを割り当てます。この方法では、Campaignで提供されているセルレポートによるすべての標準レポートを使用できます。これはセルコード管理の最善策です。

## ターゲットコントロールスプレッドシートと最適化後フローチャート

TCSを使用して、最適化されたコンタクトのセルコードを管理できます。

フローチャートで生成されるセルを、最適化前フローチャート内のTCSでトップダウン定義されたセルにリンクしている場合、最適化後フローチャートで同じセルにリンクすることはできません。新しいセルには、次の2つの方法のいずれかでリンクできます。

- ボトムアップ:TCS内でボトムアップターゲットセルを生成するプロセスに書込みプロセスを接続する。
- トップダウン:TCS行をコピーして、これを最適化後フローチャート内のプロセスにリンクする。

TCSの使用の詳細については、『*IBM Unica Campaign ユーザーガイド*』を参照してください。



TCSをIBM Unica Marketing Operationsキャンペーンプロジェクトで使用している場合は、TCSに、メールリストプロセスなどのコンタクトプロセスに入力する各セルの行エントリを含める必要があります。フローチャート内の各セルをTCSにリンクし、運用で最適化後フローチャートを実行する前に、リンクされているすべての行を承認する必要があります。

- コンタクトプロセスに接続した単一の書込みプロセスボックスを使用している(キャンペーンXに対して最適化コンタクトを書き込む)場合、TCSからのトップダウンセルリンクを作成してフローチャートを運用で実行する必要があります。
- 書込みセルをセグメント化するか、サンプルプロセスを使用して検証コントロールセルを作成する場合は、コンタクトプロセスへの各入力セルをトップダウンセルからリンクする必要があります。これらのセルを、推奨コンタクトを送信したときと同じサンプルセグメント/オファーに再セグメント化する場合には、推奨コンタクトフローチャートで使用したTCS行をコピーして、最適化後フローチャート内の対応するセルにこれらに関連付けることができます。各セルにそれぞれ異なるセル名とセルコードを入れることができます。
- Optimizeから最適化されたオファーを使用する処理後フローチャート内のセルにTCS行をリンクする場合、オファーを割り当てる必要はありません。割り当てオファーはすべて無視されます。

Marketing Operationsキャンペーンプロジェクトと最適化後フローチャートでTCSを使用する方法の詳細については、『*IBM Unica Marketing OperationsとCampaign統合ガイド*』を参照してください。

## 最後のセルコードを割り当てるには

1. フローチャートの書込みプロセスでは、「**最適化コンタクトの選択**」の手順に従って、CellCode項目で最適化コンタクトを取得します。
2. フローチャートにセグメントプロセスを追加し、書込みプロセスとセグメントプロセスを接続します。
3. 書込みプロセスを右クリックし、**[実行]** > **[テスト実行]**(または**[保存して実行]**)、**[選択したプロセス]**を選択します。  
書込みプロセスが実行され、セグメントプロセスに情報を通知します。
4. セグメントプロセスをダブルクリックします。  
[セグメント]タブが表示されます。
5. 入力項目のドロップダウンリストから、書込みプロセスを選択します。
6. **[データ項目で作成]**を選択し、ドロップダウンリストからCellCode項目を選択します(顧客IDを元のパッケージにセグメントする項目)。

---

✦ **[データの重複を許可しない]**オプションをチェックしないでください。

---

[プロファイル]ウィンドウが開きます。

7. セグメントするパッケージを選択し、**[閉じる]**をクリックします。  
セグメントされるパッケージが、**[セグメント名]**項目に挿入されます。

8. [全般]タブをクリックします。
9. 最後のセルコードを各セルに指定します。  
セルコードの指定の詳細については、『*IBM Unica Campaign* ユーザガイド』を参照してください。
10. **[OK]**をクリックし、セグメントプロセスを閉じます。
11. セルを適宜異なるコンタクトプロセスに接続します。

# 8 レポートの表示

- レポートの表示
- レポートを表示するには
- 実行履歴を消去するには
- オファーフィルタリングサマリレポート
- キャンペーン別顧客再配分レポート
- タイプおよびセグメント別オファーレポート
- キャンペーン最適化サマリレポート
- チャンネル使用状況レポート
- 顧客インタラクションボリュームレポート
- キャパシティルール感度レポート
- Optimizeリストポートレット

## レポートの表示

各本番実行において、IBM Unica Optimizeは、最適化前/後の分析で、最適化プロセス中に何が起こったかを把握するのに役立つ数多くのレポートを生成します。付属レポートでは、ルールパフォーマンス、顧客のキャンペーン間またはオファー間の移動、および顧客間、チャンネル間、オファー間の分析が強調されています。

各Optimizeセッションでの推奨ルールと最適化結果のレビューは反復プロセスです。Optimizeレポートは、このプロセスの把握に役立ちます。レポートをレビューすることにより、会社の目標または各キャンペーンマネージャの目標を達成するようにルールを再検討したり、キャンペーンの最適化プロセスを明確にするために役立つ情報が提供されます。

Optimizeセッションの本番実行ごとに、自動的にレポートが生成されます。現在のOptimizeセッションの実行レポートの最新セットを表示したり、比較目的などで、以前の実行で生成されたレポートにアクセスしたりできます。[レポート]タブの[レポート実行]ドロップダウンリストから、表示するOptimizeセッション実行を選択できます。実行された最適化が、新しい順で、日時、セッションを実行した人物、そして実行ステータスと共に表示されます。

最適化セッションの[レポート]タブからすべてのOptimizeレポートを表示できます。まだ実行されていない最適化セッションの場合、レポートには「レポートデータがありません」と表示されます。

## レポートを表示するには

このセクションでは、Optimizeのレポートの使用方法に関する基本的な事項について説明します。一連のOptimizeレポートは、Optimizeセッションが実行されるたびに生成されます。実行日に基づき、どのレポートセットを表示するかを選択できます。Optimizeセッションの[レポート]タブから、Optimizeレポートを表示できます。

1. Optimizeセッションの[レポート]タブをクリックします。  
[レポート]タブが開きます。
2. [レポート実行]リストから、レポートを表示するOptimizeセッションを選択します。
3. [レポートタイプ]リストから、表示するレポートを選択します。  
レポートが表示されます。

## 実行履歴を消去するには

Optimizeでは、Optimizeサーバをホストするマシンに、Optimizeセッションのすべての本番実行のデータを保存しています。実行履歴を消去し、Optimizeセッションのすべての本番実行データを定期的に削除することにより、ディスク領域を空けることができます。実行履歴を消去すると、UACO\_SesnRunHistテーブルも消去されます。

※ 実行履歴を消去すると、レポート用として保存されていたすべての統計も削除されます。このOptimizeセッションのすべてのOptimizeレポートには、「レポートデータがありません」と表示されます。

1. 実行履歴を削除するOptimizeセッションを開きます。  
確認ダイアログボックスが開きます。
2. [実行]アイコンをクリックし、[実行履歴の消去]を選択します。
3. [OK]をクリックし、実行履歴を削除します。

Optimizeにより、すべての実行履歴が削除されます。Optimizeセッションの[レポート]タブのすべてのデータも削除されます。

## オフアーフィリングサマリレポート

オフアーフィリングサマリレポートは、Optimizeセッションの各ルールによって除外された、推奨コンタクトの数(および関連するパーセント)を表示します。

※ すべての除外/附加ルールのカウントは、このレポートでは1つのエントリとして報告されます(個々の除外ルールの明細はサポートされていません)。

最適化コンタクトリスト内で存続しているコンタクトの数が多すぎる、または少なすぎる場合は、このレポートを使用し、各ルールの影響を把握した上で、必要に応じて制約を多くしたり少なくしたりし、ルールを修正します。

✧ ルールは、[ルール]タブと同じ順序で表示されますが、最適化プロセス中に逐次的に適用されるわけではありません。Optimizeがルールを適用する順番が、最適化の結果に影響を及ぼすことはありません。

Optimizeは、通常、次の順番でルールを示します。

1. 除外/附加ルール
2. キャパシティルール

✧ キャパシティルールに付くクレジットは、概算的な数値でしかないことがあります。まず、複数のキャパシティルールによってオファーが除外される場合は、クレジットが各ルールにパーセント単位で割り振られます。たとえば、オファーが3つの異なるキャパシティルールによって除外された可能性がある場合は、各ルールには33%のクレジットが割り振られます。次に、コンタクトがキャパシティルールと各顧客ルールによって除外される場合は、各顧客ルールにクレジットが割り振られます。

### 3. 各顧客ルール

ルールタイプ内では、オファーフィルタリングサマリレポートは、最適化セッションの[ルール]タブでリストされている順番でルールを表示します。

ページ内の情報は、次のように示されます。

要素	説明
オファー数(最適化前)	推奨コンタクトの総数
ルール名	ルールの名前。「除外/附加」は、すべての除外/附加ルールを表します。
このルールにより除外	ルールによって除外された推奨コンタクトの数(ルールによって除外されたコンタクトのパーセントは、かっこ内に示されません)。
このルールの適用後	ルールの実行後も残っている推奨コンタクトの数(残りのコンタクトのパーセントは、かっこ内に示されます)。
消去総数	最適化によって除外された推奨コンタクトの総数(ルールによって除外されたコンタクト総数のパーセントは、かっこ内に示されます)。
残りの総数(最適化後)	最適化の実行後も残っているコンタクトの総数(残りのコンタクトのパーセントは、かっこ内に示されます)。

# キャンペーン別顧客再配分レポート

キャンペーン別顧客再配分レポートは、最適化前、および最適化後の顧客移行時に、1つのキャンペーンのターゲット顧客と別のキャンペーンのターゲット顧客がどのように重複しているかを示します。顧客移行とは、一般に、2つ以上のキャンペーンでターゲットとなっているが、1つのキャンペーンから別のキャンペーンに移行する際に失われた顧客数の分析を指します。マーケティング担当者は、このレポートを利用し、複数のキャンペーンに共通するターゲット受信者が異なるキャンペーンでどのように重複しているか、および最適化ルールに基づき、キャンペーン間で生じる顧客の共食い現象の程度を分析します。

このレポートの情報は、2つのテーブルと、三次元の棒グラフに表示されます。

最適化前テーブルには、次の情報が表示されます。

列	説明
キャンペーン名	このOptimizeセッションに参加するキャンペーンの名前。
元の顧客 件数	オプトアウトの除外後(つまり、除外/附加ルールによる顧客の除外後)に、キャンペーンでターゲットとなっている一意の顧客数になります。
共有数	その他のキャンペーンと共有される、一意の顧客の総数(同じOptimizeセッション内の他のキャンペーンでもターゲットとなっている、一意の顧客の数)。
顧客の共有	各キャンペーンで、共通してターゲットとなっている(共有される)一意の顧客の数。
共有なし	キャンペーン固有の顧客の数(つまり、同じOptimizeセッションの他のキャンペーンではターゲットとなっていない顧客の数)。

最適化後テーブルには、次の情報が表示されます。

列	説明
キャンペーン名	このOptimizeセッションに参加するキャンペーンの名前。
最適化された顧客 件数	最適化後に、キャンペーンのターゲットとして存続している一意の顧客の数。
失われた数	Optimizeセッションにより、このキャンペーンから除外された一意の顧客の総数。
失われた顧客	Optimizeセッションに参加するその他のキャンペーンに失われた一意の顧客数(つまり、このキャンペーンからのコンタクトは許可されていないが、他のキャンペーンからのコンタクトは許可されている顧客の数)。



列	説明
共有なし	このキャンペーンに属し、他の参加キャンペーンではコンタクトされない顧客の数。

棒グラフは、最適化後データをグラフ表示します。

## タイプおよびセグメント別オファーレポート

タイプおよびセグメント別オファーレポートは、Optimizeセッションの実行前と実行後に、何らかのオファーを受ける顧客の数をセグメント別に示します。このレポートを利用すると、戦略的セグメントへのオファーの分布を理解できるようになります。オファーと戦略的セグメントは、Campaignで定義されています。

✧ Optimizeは、このレポートに表示されるオファーと顧客セグメントを制御します。このレポートに表示されるのは、特定のオファーおよび戦略的セグメントだけです。オファーはページの縦の列に、セグメントはレポート上部の横の列に表示されます。レポートに表示するオファーとセグメントの選択に関する詳細については、「[オファーおよび戦略的セグメントを選択するには](#)」を参照してください。

さらに、このOptimizeセッション内のルールで使用されるオファーも、表示用として選択されなかった場合でもレポートに自動的に含まれます。

次のオプションは、最適化後テーブルの下に、リンクとして表示されます。

- **コスト合計の表示:**顧客セグメントへのオファーのすべての推奨コンタクトのコスト合計を表示します。これらの値は、推奨コンタクトテーブルの[オファー当たりのコスト]項目に、参加キャンペーンが挿入されている場合にのみ使用可能です。
- **スコア合計の表示:**最適化前テーブルに、顧客セグメントへのオファーのすべての推奨コンタクトのスコア合計を表示し、最適化後テーブルには、最適化コンタクトのスコア合計を表示します。スコア項目は、Optimizeセッションの[スコア設定]タブで指定される項目が、オファー/セグメントスコア行列に入力される値です。

これらのオプションは個別に有効にすることも、両方とも有効にすることもできます。コスト合計やスコア合計が表示されると、それぞれ[コスト合計の非表示]または[スコア合計の非表示]リンクをクリックすることで、レポートから除外できます。このレポートの情報は、2つのテーブルと、2つの棒グラフに表示されます。

最適化前および最適化後テーブルには、各セグメントにつき、次の情報が表示されません。

要素	説明
オファー名	各オファーの名前(1行目には、すべてのオファーが示されます)。
セグメント	各列に戦略的セグメントが表示されます(1列目にすべての顧客が示されます)。

要素	説明
件数	これらの列は、このOptimizeセッションのすべての参加キャンペーンにおける、戦略的セグメントとオファーのコンタクト数を表示します。最適化前テーブルでは、オプトアウトの除外後(つまり、除外/附加ルールが適用された後)のコンタクト数になります。

1つ目の棒グラフは、最適化前データをグラフ表示します。2つ目の棒グラフは、最適化後データをグラフ表示します。

## オファーと戦略的セグメントを選択するには

1. Optimizeセッションの[サマリ]タブに移動します。
2. 次のいずれかのオプションをクリックします。
  - a. 表示するオファー
  - b. 表示するセグメント

[表示するオファー]または[表示するセグメント]セクションが展開されます。
3. 次のいずれかのオプションをクリックします。
  - a. 表示するオファーの編集
  - b. 表示するセグメントの編集

[表示するオファー]または[表示するセグメント]ページが開きます。
4. 含めたいオファーまたは戦略的セグメントを選択します。
 


**Shift**キーを押しながらクリックするか、**Ctrl**キーを押しながらクリックすると、複数のオファーまたはセグメントを選択できます。
5. 右向き二重矢印をクリックし、オファーまたは戦略的セグメントを、[含まれているオファー]または[含まれているセグメント]セクションに移動します。
6. オファーまたは戦略的セグメントの順番を変更するには、移動するアイテムを選択し、上向き矢印または下向き矢印を使用します。
7. [変更の保存]をクリックします。
 

[サマリ]タブが表示されます。

## キャンペーン最適化サマリレポート

キャンペーン最適化サマリレポートは、表示される各戦略的セグメントのパッケージ数、トランザクション数、オファー提示数、固有オファー数、個々のコンタクト日付数、および一意のコンタクトチャネル数を示します。また、Optimizeセッションの実行前、および実行後のこれらの値の変化率も任意で表示できます。最適化後テーブルの下にある、[パーセントの表示]リンクが、この表示を制御します。

最適化前および最適化後テーブルには、次の情報が表示されます。

要素	説明
最適化プロセス名	このOptimizeセッションに参加する、各最適化プロセスの名前。
送信済みパッケージ数	<p>指定されたキャンペーンのオーディエンスメンバに送信されるパッケージの合計(パッケージとは、1つの最適化プロセスにおいて、同じオーディエンスエンティティに送られるすべてのオファーとして定義されます)。</p> <p>たとえば、500件の高価値顧客を含むターゲットセルがOptimize1で処理され、1000件の中価値顧客がOptimize2で処理される場合、このキャンペーンで送信されるパッケージの合計は500+1000=1500となります(このとき、各パッケージ内の個々のオファーの数は関係ありません)。</p>
オファー提示数	<p>特定のキャンペーンのオーディエンスメンバに送られる、個別のオファー数。</p> <p>たとえば、100件の高価値顧客を含むターゲットセルが、それぞれ1回のメール配信で2つのオファーを受け取った場合、提示されるオファーの数は2×100=200となります。</p>
指定された一意のオファー数	<p>特定のキャンペーンで使用される、異なるオファーの数。</p> <p>たとえば、高価値顧客にオファーAおよびBが送られ、低価値顧客にオファーBおよびCが送られる場合、このキャンペーンで送られる一意のオファー数は3つ(A、B、C)です。</p>
一意のコンタクト日付数	<p>特定のキャンペーンにおいて、任意のユーザに送られる異なるコンタクト日付数。</p> <p>たとえば、Optimize1が1/1/07にレターを送付し、Optimize2が2/1/07がパッケージを送信した場合、一意のコンタクトの合計数は2になります(1月1日、2月1日)。</p>
一意のコンタクトチャンネル数	<p>特定のキャンペーンに属する任意のユーザとのコミュニケーションに使用される、異なるコンタクトチャンネルの数。</p> <p>たとえば、オファーAにチャンネル"ダイレクトメール"があり、オファーBにチャンネル"電子メール"があり、どちらも特定のキャンペーンで送られる場合、一意のチャンネル数は2になります(ダイレクトメールと電子メール)。</p>
	<p> これは、オファーのチャンネル属性に基づいて集計されません。</p>

## チャンネル使用状況レポート

チャンネル使用状況レポートは、このOptimizeセッションに参加するすべてのキャンペーンについて、コンタクト日付の全期間中の各チャンネルのコンタクト数を示します。

※ チャンネルオファー属性のすべての値は、このレポートで行として表示されます。このとき、参加するキャンペーンの推奨オファーのいずれかが、そのチャンネルを使用しているかどうかは関係ありません。

レポートは、次の情報を表示します。

要素	説明
チャンネル名	チャンネルの名前(またはすべてのチャンネル)
元のオファー数	オプトアウトを除外した後(つまり、除外/附加ルールを実行後)、すべてのキャンペーンの特定のチャンネルに対して送られるオファーの数。
最適化されたオファー数	Optimizeセッションを実行した後、すべてのキャンペーンの特定のチャンネルに対して送られるオファーの数。
日付	特定の期間内に行われた、特定のコミュニケーションチャンネルのコンタクト数。  この列は、最適化期間に示される日付範囲に従い、日、週、月、または四半期単位で表示されます。

各列には、日付が次のように増加して表示されます。

- 最適化期間が2週間以下の場合には1日単位。たとえば、最適化期間が4/1/07から8日間の場合、ヘッダが4/1/07、4/2/07、4/3/07など、8つの列があります。
- 最適化期間が2週間以上の場合には1週間単位。たとえば、最適化期間が4/1/07から3週間の場合、ヘッダが4/1/07～4/7/07、4/8/07～4/14/07、4/15/07～4/21/07など、3つの列があります。
- 最適化期間が3か月以上の場合には、1か月単位。たとえば、最適化期間が4/1/07から4か月間の場合、ヘッダが4/1/07～4/30/07、5/1/07～5/30/07、5/31/07～6/29/07、6/30/07～7/28/07など、4つの列があります。

※ 1か月は、30日間として定義されます。たとえば、5/07など1か月に31日間ある場合は、列のヘッダは月全体を表す5/1/07～5/31/07ではなく、30日間のみ(5/1/07～5/30/07)となります。

- 最適化期間が8か月以上の場合には、四半期単位。たとえば、最適化期間が4/1/07から9か月間の場合、ヘッダが4/1/07～6/29/07、6/30/07～9/28/07、9/29/07～12/28/07など、3つの列があります。

- ☀ 四半期は、90日間として定義されます。たとえば、四半期のうち31日までの月がある場合は、列のヘッダは四半期全体を表す3か月間(4/1/07~6/30/07)ではなく、4/1/07~6/29/07となります。

テーブルの下にある三次元の棒グラフは、チャンネルの使用状況のデータをグラフで表します。

## 顧客インタラクションボリュームレポート

顧客インタラクションボリュームレポートには、最適化後の戦略的セグメント別の最小、最大、および平均コンタクト数が表示されます。このレポートを活用すると、各戦略的セグメントについて実施する、さまざまな種類のコミュニケーション(パッケージまたは「邪魔なもの」)の範囲を分析できます。

レポートは、次の情報を表示します。

要素	説明
セグメント名	セグメントの名前(またはすべてのセグメント)
パッケージの平均数	特定の戦略的セグメントの各メンバに送られたパッケージの平均数。この値は、セグメント内で実施されたコンタクトの合計数を、セグメント内のメンバ数で除算することで算出されます。
最小	特定のセグメントの、顧客ごとの最小パッケージ数。
最大	特定の戦略的セグメントの任意のメンバに送られたパッケージの最大数。

## キャパシティルール感度レポート

キャパシティルール感度レポートは、すべてのキャパシティルール(つまり、最小/最大オファーキャパシティ数ルール、およびカスタムキャパシティルール)、および関連する感度をリストします。

感度値とは、リソース単位を追加する限界利益、つまり、制約リソースを1単位増加することによって予期される、全体的なスコアの変化を表します。リソースの単位は、作成されるキャパシティルールに対して定義され、そのそれぞれによって異なります。たとえば、「チャンネル「任意のチャンネル」からの、オファー/オファーリスト「任意のオファー」のトランザクションにつき、CostPerOfferの合計は $\leq$ \$100,000でなくてはならない」というカスタムキャパシティルールがあるとします。感度が67の場合、予算値を\$100,000から\$100,001に\$1増やすと、最適化スコアの合計が67増えます(スコアは、利益のドル値、収入のドル値、レスポンス率など、任意のものを表します)。同様に、最小/最大オファーキャパシティ数ルールを作成すると、感度は、使用できるオファーの最大数を1つ増やすことによって得られる追加スコア値を表します。

最小/最大オフアーキャパシティ数ルールを最小値で作成すると、感度はマイナスになることがあります。感度は、最小値を1つ増やす、つまり100から101を増やすことによって決定されます。最小値を増やすと、問題がさらに制約され、スコアがマイナスの方向に変更される可能性が高くなります。

このレポートを使用し、キャパシティ制約を実装するコストを分析できます。最小キャパシティ制約も最大キャパシティ制約もなく、ビジネスで最適化の結果を使用し、インベントリやその他のリソースを適合させてスコアを最大化できるのが理想的です。感度値は、現在のしきい値を用いる最大キャパシティルールを使用し、コスト(失われたスコアの量)を示します。予算ルールの例では、感度値が1,000で、スコアがドルの収益性を表す場合、1ドル多く費やすと、1,000ドルの収益が見込まれることを意味します。感度値が高ければ、最大キャパシティ制約を除外、または緩和することを検討する必要があります。同様に、感度値が低ければ、機会損失があることがわかります。たとえば、感度値が\$0.25である場合、1ドル多く費やして25セントの収益を得ることは、まずまずの結果と言えます。

## Optimizeリストポートレット

このセクションでは、ダッシュボードで使用可能な、標準的なOptimizeポートレットについて説明します。

これらのポートレットは、IBM Unica Marketingダッシュボードでのみ使用できます。

レポート	説明
最後に実行した最適化セッション	レポートを表示するユーザーによって過去30日以内に実行された最新のOptimizeセッション10件のリスト。
最後に成功した最適化実行インスタンス	レポートを表示するユーザーによって過去30日以内に実行され正常に完了した最新のOptimizeセッション10件のリスト。
最後に失敗した最適化実行インスタンス	レポートを表示するユーザーによって過去30日以内に実行され正常に完了しなかった最新のOptimizeセッション10件のリスト。



# A IBM Unica Optimizeの管理

- Optimizeの管理
- Optimizeユーティリティの使用
- Optimizeリスナ
- マルチロケール環境でのOptimizeの構成
- データベース書き込みユーティリティの構成
- プロセスに対する仮想メモリの割り当ての増大(UNIXのみ)
- 最適化アルゴリズムのチューニング

## Optimizeの管理

最適化ルールと最適化前/後フローチャートの構成以外に、Optimizeの他の部分を構成して、パフォーマンスの改善、Campaignのマルチロケール機能の使用などを実行できます。ここでは、Optimizeのインストールを拡張するためのオプション構成手順を説明します。

## Optimizeユーティリティの使用

Optimizeユーティリティにより、コマンドラインユーティリティを使用してOptimizeセッションを読み込んだり、実行したり、監視したりできます。cronまたはMicrosoft Windowsタスクスケジューラなどの汎用スケジューリングツール(Marketing Platformに付属されていない)を使用すれば、Optimizeセッションの自動実行をセットアップできます。Optimizeユーティリティは、サポートされている任意のプラットフォーム上で実行できます。

## Optimizeユーティリティの前提条件

Optimizeユーティリティを使用するための前提条件は、次のとおりです。

- Campaign WebアプリケーションおよびMarketing Platformが実行されていること。
- Optimizeサーバが、Campaign WebアプリケーションのHTTP(S)ポートにアクセスできること。
- OptimizeサーバにJavaがインストールされていること。

- OPTIMIZE\_HOME環境変数がOptimizeサーバで定義されており、Optimizeインストールディレクトリにポイントしていること。
- JAVA\_HOME環境変数がOptimizeサーバで定義されており、Javaのインストール先にポイントしていること。

## Optimizeのコマンドラインユーティリティ

Optimizeユーティリティは、コマンドラインから実行します。コマンドプロンプトを開き、Optimizeをインストールしたディレクトリの/tools/bin directoryディレクトリを開きます。

```
ACOOptAdmin -sn セッション -u ユーザ名 [-p パスワード] [-async] [-locale ロケールコード] [-stop]
```

ACOOptAdminユーティリティには、次のパラメータがあります。

- `-sn セッション`:Optimizeセッション名を指定します。必須のパラメータです。たとえば、HolidayFundRaiserというセッションを指定するには、次のように入力します。

```
ACOOptAdmin -sn HolidayFundRaiser
```

セッションがフォルダ内にある場合は、フォルダ名をフォワードスラッシュ(/)またはバックスラッシュ(\)で区切って入力します。例:

```
ACOOptAdmin -sn MktFolder/HolidayFundRaiser
```

テキストでスペースを使用できるようにするには、セッション名を二重引用符で囲みます。例:

```
ACOOptAdmin -sn "Holiday Mailing"
```

- `-u ユーザ名`:Optimizeにログインするために使用するユーザ名を指定します。必須のパラメータです。
- `-p パスワード`:ユーザ名のパスワードを指定します。パスワードが空白の場合は、このパラメータを省略できます。
- `-async`:Optimizeセッションを非同期に実行し、即時返します。オプションのパラメータです。既定ではOptimizeユーティリティを同期的に実行します。この場合は、Optimizeセッションが終了したときに返されます。
- `-locale ロケールコード`:Optimizeユーティリティによって生成されるメッセージの印刷用言語を指定します。オプションのパラメータです。既定ではen\_USです。
- `-stop`:実行中の最適化セッションを停止します。

このコマンドはセッションを即時停止しません。データの破損なく、正常にシャットダウンできるよう、最適化アルゴリズムの次の論理的ステップでセッションを停止します。プロセスが停止するまでに数分かかることがあります。

これらのパラメータは、任意の順序でコマンドラインで指定できます。

## Optimizeリスナ

Optimizeリスナは、コマンドラインから起動したり、停止したりできます。コマンドプロンプトを開き、Optimizeをインストールしたディレクトリの/binディレクトリを開きます。

```
ACOServer -start|stop
```

Windows システムではACOServer.bat、UNIXシステムではACOServer.shを使用します。

ACOServerユーティリティには、次のパラメータがあります。

- -start:Optimizeリスナを起動します。
- -stop:Optimizeリスナを停止します。

ACOServerを正常に動作させるために、構成にいくつかの変更を加える必要があります。詳細については、『IBM Unica Optimizeインストールガイド』を参照してください。

## マルチロケール環境でのOptimizeの構成

Optimizeは、1つのインストールで複数の言語およびロケールをサポートします。マルチロケール機能は、使用するデータベース上でいくつかの設定を必要とします。マルチロケール機能の詳細については、『IBM Unica Campaignインストールガイド』を参照してください。

- Oracleデータベースを使用している場合は、Optimizeサーバ設定の構成時に、Optimizeサーバファイルに以下を追加する必要があります。

```
set NLS_LANG=AMERICAN_AMERICA.UTF8
```

- データベーステーブルを構成する際に、Campaign/ddl/unicodeディレクトリから以下のスクリプトを実行して、システムテーブルを作成してください。
  - aco\_systab\_sqsvr.sql(SQL Serverデータベースの場合)
  - aco\_systab\_db2.sql(DB2データベースの場合)
  - aco\_systab\_ora.sql(Oracleデータベースの場合)

## データベース書き込みユーティリティの構成

Optimizeは、データベース書き込みユーティリティの実装について、Campaignと同じ構成を使用します。データベース書き込みユーティリティを使用するようにCampaignで構成している場合、同じコマンドを使用するようにOptimizeも構成しています。同様に、データベース書き込みユーティリティを使用するようにOptimizeを構成した場合、データベース書き込みユーティリティを使用するようにCampaignを構成していることになります。それぞれが別々のルートディレクトリ(Campaignの場合は/Campaign、Optimizeの場合は/Optimize)を使用するので、ローダコマンドおよびテンプレートファイルで別々のコマンドを指定することができます。

最適化セッションが行う作業の大部分は、PCTからのデータの読み込みとOCTへのデータの書き込みです。データベース書き込みユーティリティを構成することにより、最適化セッションのパフォーマンスが向上するので、このユーティリティの設定は最善策と見なされます。データベース書き込みユーティリティは、CampaignフローチャートでPCTを生成するときのパフォーマンスも向上させます。

- Campaignのマニュアルを参考にして、Campaignパーティションにデータベース書き込みユーティリティを構成します。
- Optimizeインストールで、データベース書き込みユーティリティがCampaignと同じ場所にあることを確認します。

CampaignとOptimizeは両方ともCampaign > Partitions > PartitionN > DataSources > DataSourceName > LoaderCommandプロパティを参照するので、両方のマシンに同じ相対フォルダ構造を作成する必要があります。

たとえば、LoaderCommandが/app/Unica/Campaign/partitions/partition1/scripts/load.shである場合、load.shを、Optimizeマシンの/app/Unica/Optimize/partitions/partition1/scriptsにコピーする必要があります。このとき、必要に応じて、ディレクトリを作成します。

- Optimizeインストールで、データベース書き込みユーティリティ用のコントロールファイルテンプレートがCampaignと同じ場所にあることを確認します。

Campaign > Partitions > PartitionN > DataSources > DataSourceName > LoaderControlFileTemplateにより定義されるファイルがCampaignとOptimizeの両マシンに存在する必要があります。コントロールファイルテンプレートは、同じ相対ディレクトリにある必要があります。Campaignマシン上で、このファイルは/Campaignとの相対ディレクトリ、たとえば/Campaign/partitions/partition1/scriptsにある必要があります。Optimizeマシン上で、このファイルは/Optimizeとの相対ディレクトリ、たとえば/Optimize/partitions/partition1/scriptsにある必要があります。

UNIXシステムでは、ソフトリンクを使用してOptimizeディレクトリにコントロールファイルテンプレートを作成します。たとえば、/Optimize/partitions/partition1/scriptsディレクトリから次のコマンドを実行します。

```
ln -s /Campaign/partitions/partition1/scripts/load.ctr load.ctr
```

## プロセスに対する仮想メモリの割り当ての増大(UNIXのみ)

大量のデータを処理したり、マルチスレッド最適化を使用する場合、Optimizeで使用できる仮想メモリのサイズを大きくすることが必要になる場合があります。これは、`/bin/ACOServer.sh`で`ulimit`を設定することにより構成します。Optimizeは、既定で、`ulimit`を1 Gb (1048576)に設定します。

Optimizeサーバが専用サーバ上で実行している場合、`ulimit`は`unlimited`に設定する必要があります。それ以外の場合は、`ulimit`を可能な限り高い値に設定してください。

`ulimit`の値を変更するには、`ACOServer.sh`内の次の行を編集してください。

```
iDataMin=1048576
```

1048576を仮想メモリの有効なサイズに置き換えます。`ulimit`の詳細(有効値など)については、使用のオペレーティングシステムのマニュアルを参照してください。

Windowsシステムでは、`ulimit`に対応する設定がありません。有効値は`unlimited`です。

## 最適化アルゴリズムのチューニング

いくつかの設定を構成すると、最適化アルゴリズムの動作を変えることができます。これらの設定を変更することで、最適性やパフォーマンスを向上できます。これらのパラメータは、グローバルに設定することも、Optimizeセッションごとに設定することもできます。グローバル設定は、`Campaign > partitions > partition[n] > Optimize > AlgorithmTuning`カテゴリの[構成]ページにある構成パラメータです。Optimizeセッションレベルパラメータは、Optimizeセッションの[サマリ]タブの[詳細設定]にあります。

これらのセッションの微調整は、繰り返し行われるプロセスであり、ハードウェアのタイプや構成、データセット、最適化ルールなど、環境によって大きく異なります。Optimizeのパフォーマンスを調整する際のガイドラインを、次のセクションで解説します。

### 関連トピック

- Optimizeセッションレベルの詳細設定

## マルチスレッド最適化

マルチスレッド最適化を有効にして、Optimizeのパフォーマンスを向上させる、つまりOptimizeセッションの実行時間を短縮することができます。マルチスレッド最適化を有効にするには、`EnableMultithreading`構成プロパティを`true`に設定します。

- ☀ 複数のCPUまたはコアを使用している場合、使用できるCPUまたはコアの数、つまりスレッドの最大数はOptimizeライセンスによって制限を受けます。詳細については、IBM Unica 担当者にお問い合わせください。

マルチスレッド最適化を有効にすると、Optimizeのパフォーマンスが大きく向上する場合があります。パフォーマンスがどれだけ向上するかは、使用する最適化ルールタイプ、これらのルールとデータとのインタラクション、データベースI/Oの速度、ハードウェアのタイプと構成など多くの要素に依存します。最大並行処理レベルは、非並行処理部分により制御され、Optimizeセッション間で異なります。

一般的には、以下のガイドラインを参考にしてください。

- マルチスレッド最適化を有効にした場合、最適化ステージのパフォーマンスのみを向上させることができます。

最適化セッションの大部分は、推奨コンタクトテーブル(PCT)からデータを読み込み、最適化ルールを適用し、データベースからデータを取得し、チャンクをランダム化して作成し、最適化されたコンタクトテーブル(OCT)に書き込むという作業になります。マルチスレッド最適化は、順に実行されるこれらのプロセスには影響しません。PCTの読み込みとOCTへの書き込みのパフォーマンスを向上させるには、データベース書き込みユーティリティの使用とデータベース構成の最適化を検討してください。

- 最適化セッションで顧客間ルールを使用しない場合、マルチスレッド最適化によるパフォーマンスの向上は限定的になります。

Optimizeは、顧客間ルールを実装するアルゴリズムを処理する際に、マルチスレッド最適化を最も利用します。

- 一般的に、パフォーマンスを最大化するためには、最大スレッド数は、達成可能な最高並行処理レベル以上である必要があります。ただし、その他のハードウェア上の制限事項により、マルチスレッドによるパフォーマンスの向上に制限がかかる場合があります。たとえば、使用するスレッド数をサポートするだけのRAMがない場合、最適化セッションは実行できなくなる可能性があります。また、複数のコア(CPUではなく)で構成されるハードウェアの場合、複数のハードウェアスレッドが同じキャッシュを使用するので、パフォーマンスはキャッシュI/Oにより制限を受けます。

顧客間ルールを処理するスレッド数はMaxCustomerSampleProcessingThreads構成プロパティで定義します。使用可能なRAMとハードウェアパフォーマンス特性に基づいて、この設定の最適値を見つけるためにシステムを調整することが必要になる場合があります。

- CustomerSampleSize値が小さい場合、スレッド単位のRAM利用率が下がるので、並行処理できるスレッド数を増やすことができます。ただし、この値を下げると、チャンクの処理に必要な時間も短くなるので、チャンクの処理と前処理間の割当量が減り、ボトルネックの原因になります。
- 顧客間ルールを処理するスレッド数を最適化している場合、顧客サンプルからデータを読み込むのに使用されるスレッド数、または最適化された顧客をステージングテーブルに書き込むのに使用されるスレッド数を増やすことにより、パフォーマンスをさらに向上させることができます。



顧客サンプルからデータを読み取るスレッド数は`ProcessingThreadQueueSize`構成プロパティで定義します。ステージングテーブルにデータを書き込むスレッド数は`PostProcessingThreadQueueSize`構成プロパティで定義します。

特定のOptimize実装に対してマルチスレッド最適化を調整する方法の詳細については、IBM Unica 担当者にお問い合わせください。

## CustomerSampleSizeの設定

最適性を維持しながら、最良のOptimizeのセッション実行時間を確保できるよう`CustomerSampleSize`を正常に構成するには、いくつかの点を考慮する必要があります。

### CustomerSampleSizeと"チャンク"

Optimizeは、推奨コンタクトを、顧客のランダムなサブサンプルに分割します。これを"チャンク"と呼びます。1つの顧客に属するすべての推奨コンタクトおよびコンタクト履歴は、その顧客が属するチャンク内で、その顧客を使用して処理されます(顧客は1つのチャンクにしかな属しません)。最適化アルゴリズムの正確さは、顧客のチャンク同士が統計的に類似しているかどうかによって左右されます。チャンクサイズが大きければ大きいほど、正確である可能性が高くなります。顧客間のキャパシティ制約は、チャンク間で均等に分散されます。たとえば、Optimizeセッションに、最大で1000件のオフアーAを許可するという制約がある場合、Optimizeセッションが10個のチャンクで実行される場合は、各チャンクには最大で100件のオフアーAを許可するというキャパシティルールが適用されます。

アルゴリズムチューニング変数`CustomerSampleSize`を使用すると、最大チャンクサイズを設定できます。チャンクが大きければ大きいほど、より正確な結果を得ることができますが、必要となるセッション実行時間とメモリリソースも多くなります。慎重に計画を立てずに10,000個を大幅に超える数のチャンクサイズを使用しないでください。一度に10,000件以上の顧客を処理できるメモリリソースを持つシステムはあまりないので、Optimizeセッションの実行が失敗してしまいます(メモリ不足エラーの発生による)。多くの場合、チャンクサイズを大きくしても、ソリューションの最適性(最適化コンタクトテーブルで存続しているトランザクションのスコアの合計として測定される)は大幅に向上せず、実行に必要な時間とメモリが多くなるだけです。最適化に関する特定の問題やパフォーマンスのニーズに基づき、`CustomerSampleSize`を調整する必要があります。

顧客間のキャパシティルールが定義されていない、シンプルな最適化シナリオでは、大きいチャンクサイズを使用してもメリットはありません。

### CustomerSampleSizeと顧客間のキャパシティルール

顧客間のキャパシティルールが使用されるケースを理解するには、それらのルールが複数のチャンクにどのように適用されるかを理解する必要があります。たとえば、チャネル「電子メール」に対し、最小が20、最大が1,000に設定された最小/最大オフアーキャパシティルールが1つあるとします。100,000件の顧客がおり、最大チャンクサイズが10,000である場合、各チャンクは、最大が100の修正後ルールによって処理されます(ルールの最大値を、チャンク数、この場合は10で除算した数)。

最大チャンクサイズが小さければ、生成されるチャンク数が増えることがあります。そうすると、ルールが、チャンクよりも数が少ない要素(電子メールチャンネルなど)に依存する可能性が高くなります。チャンクサイズが100に減ると、チャンク数は1,000個になります。ここで、ルールの最小値は、実際にはチャンクの数よりも少なくなるので、修正後のルールは.02になります(20を1,000で除算した値)。この場合、チャンクの2%が最小値1のルールを使用し、残りの98%は最小値0を使用します。各チャンクが、チャンネル「電子メール」について統計的に類似している限りは、Optimizeは、予期したとおりにルールを処理します。電子メールをオファーされた顧客の数が、チャンクの数より少ない場合は、問題が生じます。電子メールをオファーされた顧客が500件しかない場合は、各チャンクに電子メールをオファーされた顧客が含まれる可能性は50%にしかありません。そのため、電子メールをオファーされた顧客と、最小値1のルールが両方とも含まれるチャンクが存在する可能性は、わずか1%です。Optimizeは、指定された最小値である20を満たすことなく、平均で5しか返しません。

チャンクの数、チャンクサイズと、顧客の合計によって異なります。最大チャンクサイズは10,000です。すなわち、最適な結果を得るためには、重要な要素(ルールで使用されるアイテム)を持つ顧客の最小数が、顧客の数を1,000で除算した値以下にはなりません。推奨コンタクトの数を増やし、統計的類似性を維持するとパフォーマンスが低下するよう思われます。また、推奨コンタクトが増えると、オーバーヘッドも増加します。このようにチャンクサイズが小さければ、より短時間で処理することができるため、小さいチャンクサイズを使用できればオフセット以上の結果を期待できます。

## Optimizeテーブルのインデックス化

✧ Optimizeインストラは、これらのテーブルを適切にインデックス化する必要があります。ただし、インストールやアップグレードに問題があった場合、これらのテーブルを手動でインデックス化する必要があります。

最適なパフォーマンスを実現するには、いくつかのOptimizeテーブルでインデックスを作成する必要があります。UA\_ContactHistoryテーブルなど、オーディエンスごとのテーブルを作成する際、これらのインデックスを各テーブルで作成します。

インデックスを作成するための正確なコマンドについては、データベースのマニュアルを参照してください。例:

```
CREATE INDEX IndexName ON TableName ( ColumnName )
```

次の表に、インデックス化する必要があるテーブル名と列を示します。これらのテーブルは、Campaignシステムテーブル内にあります。

テーブル	列	説明
<i>audience_segMembers</i> <i>hip</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>オーディエンスID</li> <li>SegmentID</li> </ul>	<p>CampaignフローチャートとOptimizeセッションでは、戦略的セグメントは任意で使用できます。</p> <p>戦略的セグメントを使用する場合は、オーディエンスレベルごとに1つのセグメントメンバシップテーブルが必要です。すべてのセグメントメンバシップテーブルに、インデックスを作成する必要があります。</p> <p>各オーディエンスID列は、Campaignで定義された、対応するAudience IDに一致する必要があります。</p>
<i>UACO_PCTsessionID</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>OptimizeID</li> <li>ContactDateTime</li> <li>オーディエンスID</li> <li>ContactID</li> <li>TempOfferHistID</li> <li>OfferID</li> </ul>	<p>このテーブルは、Optimize 7.5.2以降のバージョンで作成された場合に、自動的にインデックス化されます。旧バージョンのOptimizeからアップグレードする場合は、これらのテーブルを手動でインデックス化する必要があります。</p> <p><i>UACO_PCTsessionID</i> テーブルが、各Optimizeセッションにあります。ここで、セッションはACOSessionIDです。ACOSessionIDとは、<i>UACO_OptSession</i>テーブルで定義された、各Optimizeセッションの一意の識別子を指します。</p> <p>各オーディエンスID列は、Campaignで定義された、対応するAudience IDに一致する必要があります。</p>
<i>UACO_POAsessionID</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>OptimizeID</li> <li>TempOfferHistID</li> </ul>	<p>このテーブルは、Optimize 7.5.2以降のバージョンで作成された場合に、自動的にインデックス化されます。旧バージョンのOptimizeからアップグレードする場合は、これらのテーブルを手動でインデックス化する必要があります。</p> <p><i>UACO_POAsessionID</i> テーブルが、各Optimizeセッションにあります。ここで、セッションはACOSessionIDです。ACOSessionIDとは、<i>UACO_OptSession</i>テーブルで定義された、各Optimizeセッションの一意の識別子を指します。</p>

テーブル	列	説明
UACO_RCsessionID	<ul style="list-style-type: none"> <li>RandomIndex</li> <li>オーディエンスID</li> </ul>	<p>このテーブルは、Optimize 7.5.2以降のバージョンで作成された場合に、自動的にインデックス化されます。旧バージョンのOptimizeからアップグレードする場合は、これらのテーブルを手動でインデックス化する必要があります。</p> <p>UACO_RCsessionID テーブルが、各Optimizeセッションにあります。ここで、セッションはACOSessionIDです。ACOSessionIDとは、UACO_OptSessionテーブルで定義された、各Optimizeセッションの一意の識別子を指します。</p> <p>各オーディエンスID列は、Campaignで定義された、対応するAudience IDに一致する必要があります。</p>
audience_ContactHistory	<ul style="list-style-type: none"> <li>PackageID</li> <li>オーディエンスID</li> <li>CellID</li> <li>ContactDateTime</li> </ul>	<p>PackageIDおよびCellID列は、Campaignのインストール時に作成された、サンプルのUA_ContactHistoryテーブルで既にインデックス化されています。</p> <p>各オーディエンスID列は、Campaignで定義された、対応するAudience IDに一致する必要があります。</p>
audience_dtlContactHist	<ul style="list-style-type: none"> <li>オーディエンスID</li> <li>ContactDateTime</li> <li>TreatmentInstID</li> </ul>	<p>各オーディエンスID列は、Campaignで定義された、対応するAudience IDに一致する必要があります。</p>

## コンタクト履歴へのクエリの制御

コンタクトを最適化する際、Optimizeには、最大重複オファー数、最大パッケージ数、最小/最大オファー数など、コンタクトの負担を管理するためのルールがあります。これらのルールにはすべて、[期間経過]または[期間内]セクションがあります。

すべてのルールで期間を常に0に設定すると、Optimizeセッションは、どのルールの期間も使用しないことを意味します。このような場合、UseFutureContacts構成プロパティを使用し、Optimizeセッションの実行中にOptimizeがコンタクト履歴テーブルに対してクエリを実行する方法を制御できます。

UseFutureContacts をfalseに設定すると、ルールに期間が含まれている場合、Optimizeはコンタクト履歴テーブルとの結合を最適化します。ルールに期間が含まれない場合は、Optimizeはコンタクト履歴テーブルに対してクエリを実行しないので、パフォーマンスが向上されます。

UseFutureContacts をtrueに設定すると、Optimizeは常にコンタクト履歴テーブルにクエリを実行します。これにより、パフォーマンスに影響が及びますが、コンタクトへの負担を管理する際、今後送信されるコンタクトのプレースホルダが考慮されるようになります。

# B IBM Unica Optimize構成プロパティ

- Optimize 構成のプロパティ
- unicaACOListener カテゴリ
- sessionRunMonitor カテゴリ
- MemoryTuning カテゴリ
- userTemplateTables カテゴリ
- AlgorithmTuning カテゴリ
- Debug カテゴリ
- logging カテゴリ
- unicaACOOptAdmin カテゴリ

## Optimize 構成のプロパティ

このセクションでは、[構成]ページにあるOptimize構成プロパティについて説明します。

Campaign|Partitions|partition[n]|dataSourcesにもOptimize固有のUOSQLOnConnectという追加構成プロパティがあります。UOSQLOnConnectの詳細については、IBM Unica Campaignのドキュメントを参照してください。

## Campaign > unicaACOListener

これらの構成プロパティはOptimizeリスナ設定を最適化します。

### serverHost

Optimizeのインストールに使用するホストマシン名に設定します。

既定値

localhost

### serverPort

Optimizeのインストールに使用するホストマシンポートに設定します。



既定値

なし

## useSSL

SSLを使用し、Marketing Platformマシンに接続するには、`True`に設定します。それ以外の場合は`False`に設定します。

有効値

True | False

既定値

False

## keepalive

接続をアクティブのまま保つために、Campaign Webアプリケーションが、ACOListenerにメッセージを送信する間隔を秒単位で指定します。ネットワークが非アクティブな接続を閉じるよう構成されている場合は、`keepalive`を使用すると接続を開いたままにできます。

0に設定されていると、Webアプリケーションはメッセージを送信しません。

この`keepalive`プロパティは、JAVAソケットの`keepAlive`とは別です。

有効値

正の整数

既定値

0

## logProcessId

Optimizeリスナログ(`Optimize_installation_directory/logs/unica_acolsnr.log`)に、OptimizeリスナプロセスのIDを記録するには、`yes`に設定します。それ以外の場合は`no`に設定します。

有効値

yes | no

既定値

yes

## loggingLevels

記録されるOptimizeリスナーデータの詳細を設定できます。

この設定は、`Optimize_installation_directory/logs/unica_acolsnr.log` ファイルに影響します。

#### 有効値

LOW | MEDIUM | HIGH | ALL

#### 既定値

MEDIUM

## logMaxFileSize

ログファイルの最大サイズを、整数のバイト単位で設定します。ログファイルがこのサイズに到達すると、Optimizeは新しいファイルを作成します。この設定は、`Optimize_installation_directory/logs/unica_acolsnr.log`に影響します。

#### 既定値

20485760

## enableLogging

ログを有効にするには、Trueに設定します。それ以外の場合はFalseに設定します。この設定は、`Optimize_installation_directory/logs/unica_acolsnr.log`に影響します。

#### 有効値

True | False

#### 既定値

True

## logMaxBackupIndex

保存するバックアップファイルの数を整数で設定します。この設定は、`Optimize_installation_directory/logs/unica_acolsnr.log`に影響します。

#### 既定値

5

## loggingCategories

記録するデータのカテゴリを、コンマ区切りリストで指定できます。この設定は、`Optimize_installation_directory/logs/unica_acolsnr.log`に影響します。

### 有効値

all | bad\_order | cell\_access | commands | config | data\_errors |  
dbload | file\_access | general | memory | procrun | query | sort |  
sysquery | table\_access | table\_io | table\_mapping | webproc

### 既定値

all

## Campaign > partitions > partition[n] > Optimize > sessionRunMonitor

### progressFetchDelay

Webアプリケーションが、リスナから進捗情報を取得するまで待機する時間を、ミリ秒単位で設定する整数です。

### 既定値

250

## Campaign > partitions > partition[n] > Optimize > MemoryTuning

### MaxRamUsage

コンタクト履歴のキャッシュに使用する最大メモリサイズをMB単位で定義します。この値は、コンタクト履歴レコード1つのサイズ以上にする必要があります。

### 既定値

128

## Campaign > partitions > partition[n] > Optimize > userTemplateTables

このプロパティは、PCTおよびOCTによって使用されるテンプレートテーブルを定義します。

### tablenamees

推奨コンタクトテーブル(PCT)または最適化コンタクトテーブル(OCT)に、ユーザ固有項目を追加するために使用されるテーブルの、テーブル名のコンマ区切りリストを入力します。

既定値

UACO\_UserTable

## Campaign > partitions > partition[n] > Optimize > AlgorithmTuning

これらの構成プロパティは、最適化の調整に使用できる設定を定義します。

### MaxAlternativesPerCustomerEvaluated

顧客に最適な選択肢を見つけるまでに、Optimizeが推奨トランザクションまたは選択肢の組み合わせをテストする最大回数を設定します。

たとえば、次の条件が当てはまる場合:

- 推奨コンタクトテーブル(PCT)にある、顧客に関連付けられたオファーがA、B、C、Dであり、それらのオファーのスコアがA=8、B=4、C=2、D=1である
- MaxAlternativesPerCustomerEvaluatedプロパティが5である
- 最大オファー数=3のルールが存在する

試行された選択肢は次のようになります。

- ABCスコア= 14
- ABDスコア= 13
- ABスコア= 12
- ACDスコア= 11
- ACスコア= 10

テストされる選択肢の数が非常に多くなる可能性があるため、この値を設定しておくことで、OptimizeがPCT内で次の顧客に移動する前に、コアアルゴリズムが顧客に費やす労力を制限することができます。

既定値

1000

### CustomerSampleSize

最適化される顧客の数がCustomerSampleSizeより大きい場合は、Optimizeは、顧客をCustomerSampleSizeよりも小さい数のグループに分け、各サンプルグループを個別に最適化します。カスタムキャパシティルールなど、グループ間にまたがるルールは満たされています。この数を増やすと最適性が向上しますが、パフォーマンスが低下する可能性があります。

最適なCustomerSampleSizeは、顧客の数に相当します。ただし、大量のデータを処理すると、非常に長い時間がかかる可能性があります。顧客を小さいグループに分け、Optimizeが一度に処理しやすくすると、最適性に対する損失を最小限に抑えてパフォーマンスを向上できます。

有効値

正の整数

既定値

1000

## CustomerRandomSeed

乱数種は、CustomerSampleSizeによって定義されたサンプルグループを入力する前に、Optimizeがレコードをランダムに選択するために使用する開始点となります。顧客の数がCustomerSampleSizeよりも少ない場合は、このプロパティは最適化に影響しません。

現在のランダムサンプルにより、結果が大きく偏る場合は、乱数種を変更することができます。

有効値

正の整数

既定値

1928374656

## MaxIterationsPerCustomerSample

Optimizeが顧客グループを処理する繰り返しの最大回数。Optimizeは、最適性を達成できるまで、または繰り返しの回数がMaxIterationsPerCustomerSampleに到達するまで、顧客グループを処理します。

セッションログ内の次の情報から、MaxIterationsPerCustomerSampleの設定の効果を確認することができます。

- 顧客チャンクごとの最大、最小、および平均繰り返し数
- 顧客ごとに作成される選択肢の最大、最小、および平均数
- 顧客ごとに試行される選択肢の最大、最小、および平均数
- 繰り返しの標準偏差

有効値

正の整数

既定値

1000

## MaxCustomerSampleProcessingThreads

Optimizeが最適化アルゴリズムの処理に使用する最大スレッド数。一般的には、MaxCustomerSampleProcessingThreadsの設定値を高くすればするほど、パフォーマンスが上がります。しかし、使用する最適化ルールおよび使用するハードウェアのタイプや数などの複数の要素によりパフォーマンスの向上は制限されます。Optimize実装の調整方法の詳細については、IBM Unica 担当者にお問い合わせください。

有効値

正の整数

既定値

1

## ProcessingThreadQueueSize

PCTから顧客サンプルを読み取る際にOptimizeが使用できるスレッド数。スレッド数を増やすことにより、Optimizeセッションのパフォーマンスを向上できます。Optimize実装の調整方法の詳細については、IBM Unica 担当者にお問い合わせください。

有効値

正の整数

既定値

1

## PostProcessingThreadQueueSize

OCT用ステージングテーブルに顧客サンプルを書き込む際にOptimizeが使用できるスレッド数。スレッド数を増やすことにより、Optimizeセッションのパフォーマンスを向上できます。Optimize実装の調整方法の詳細については、IBM Unica 担当者にお問い合わせください。

有効値

正の整数

既定値

1

## EnableMultithreading

trueの場合、Optimizeは最適化アルゴリズムの処理時に複数のスレッドの使用を試みます。スレッド数

は、MaxCustomerSampleProcessingThreads、ProcessingThreadQueueSize、PostProcessingThreadQueueSizeの各構成プロパティで設定できます。falseの場合、Optimizeは単一スレッドで最適化アルゴリズムを処理します。



**有効値**

true | false

**既定値**

true

## EnableBufferingHistoryTransactions

trueの場合、Optimizeは、Optimizeセッション実行中に読み取るファイルにコンタクト履歴トランザクションを書き込みます。falseの場合、OptimizeはCampaignシステムテーブル内のUA\_ContactHistoryテーブルから読み取ります。

falseの場合、Optimizeは、Optimizeセッションの長さに対してUA\_ContactHistoryテーブルに読み取りロックを作成します。このことは、データベース書き込みユーティリティを使用している場合、テーブルへの書き込みが失敗する原因になることがあります。trueの場合、Optimizeは、ファイルへのクエリの書き込みにかかる時間に対してのみ、テーブルに読み取りロックを作成します。

**有効値**

true | false

**既定値**

false

## MinImprovementPercent

この構成プロパティにより、最適化率が指定のレベルにまで達したところで、顧客グループ処理を停止できます。MinImprovementPercentプロパティで、繰り返しを続けるスコア向上率をパーセント単位で設定できます。既定値はゼロです。既定値では、繰り返し数の制限がありません。

**既定値**

0.0

## UseFutureContacts

最適化ルールのいずれかで期間を使用していない場合、Optimizeにコンタクト履歴テーブルへのクエリを実行させないようにしてパフォーマンスを向上させることができます。UseFutureContacts 構成プロパティを使用してこの動作を制御できます。

UseFutureContacts をfalseに設定した場合、Optimizeセッションの最適化ルールに期間が使用されていなければ、Optimizeは、コンタクト履歴テーブルに対してクエリを実行しません。これにより、Optimizeセッションの実行に必要な時間を改善できます。ただし、Optimizeセッションが期間を使用している場合、コンタクト履歴テーブルに対するクエリは実行されます。

可能性ある未来のコンタクトをコンタクト履歴に記録する場合は、`UseFutureContacts` を`true`に設定する必要があります。たとえば、翌週、特別なプロモーションについて特定の顧客に電子メールを送る場合に、そのコンタクトをあらかじめコンタクト履歴テーブルにプレースホルダとして入力しておくことができます。この場合、`UseFutureContacts` を`true`に設定し、常にOptimizeがコンタクト履歴テーブルにクリエを実行するようにしておく必要があります。

有効値

True | False

既定値

False

## Campaign > partitions > partition[n] > Optimize > Debug

このプロパティは、PCTの処理におけるデバッグレベルを定義します。

### ExtraVerbose

推奨コンタクトテーブルで処理された行について、詳細ログを提供するには、この値を`yes`に設定します。既定では、この値を`yes`に設定すると、すべての行が記録されます。

推奨コンタクトテーブルで処理された行を記録しない場合は、この値を`no`に設定します。

有効値

yes | no

既定値

no

## Campaign > partitions > partition[n] > Optimize > logging

このプロパティはOptimizeのログ設定を定義します。

### enableBailoutLogging

`True`に設定した場合、Optimizeが`MaxAlternativesPerCustomerEvaluated`によって設定された上限を超え、顧客に適した選択肢が見つからなかったときに、(上限を超えた顧客をカウントする、通常のログ以外に)その顧客のログが生成されます。

Trueに設定した場合、Optimizeがコンマ区切り値(CSV)ファイルで処理できなかった顧客の詳細情報を含むファイルを別に取得できます。各行が顧客1人に対応します。最初の列には顧客IDが示され、2番目の列には、Optimizeがその顧客を処理できなかった理由が示されています。このファイルはunprocessables\_sessionID.csvという名前で、*OptimizeInstallationDirectory*/partitions/partition[n]/logsディレクトリに保存されます。

#### 有効値

True | False

#### 既定値

False

## logProcessId

#### Optimizeサーバログ

*Optimize\_installation\_directory*/partitions/partition[n]/logs/unica\_acosvr\_SESSIONID.log)に、OptimizeサーバプロセスのIDを記録するには、Trueに設定します。それ以外の場合はFalseに設定します。

#### 有効値

True | False

#### 既定値

False

## loggingLevels

記録されるサーバデータの詳細を設定できます。

#### Optimizeサーバログ

*Optimize\_installation\_directory*/partitions/partition[n]/logs/unica\_acosvr\_SESSIONID.log)に影響します。

#### 有効値

LOW | MEDIUM | HIGH | ALL

#### 既定値

MEDIUM

## logMaxFileSize

ログファイルの最大サイズを、整数のバイト単位で設定します。ログファイルがこのサイズに到達すると、Optimizeは新しいファイルを作成します。Optimizeサーバログ(*Optimize\_installation\_directory*/partitions/partition[n]/logs/unica\_acosvr\_SESSIONID.log)に影響します。

**既定値**

10485760

## enableLogging

ログを有効にするには、Trueに設定します。それ以外の場合はFalseに設定します。

Optimizeサーバログ(

*Optimize\_installation\_directory*/partitions/partition[n]/logs/unica\_acosvr\_SESSIONID.log)に影響します。

**有効値**

True | False

**既定値**

True

## logMaxBackupIndex

保存するバックアップファイルの数を整数で設定します。Optimizeサーバログ(

*Optimize\_installation\_directory*/partitions/partition[n]/logs/unica\_acosvr\_SESSIONID.log)に影響します。

**既定値**

5

## loggingCategories

記録するデータのカテゴリを、コンマ区切りリストで指定できます。Optimizeサーバログ(

*Optimize\_installation\_directory*/partitions/partition[n]/logs/unica\_acosvr\_SESSIONID.log)に影響します。

**有効値**

all | bad\_order | cell\_access | commands | config | data\_errors | dbload | file\_access | general | memory | procrun | query | sort | sysquery | table\_access | table\_io | table\_mapping | webproc

**既定値**

all

# Campaign > unicaACOOptAdmin

これらの構成プロパティは、unicaACOOptAdminツールの設定を定義します。

## getProgressCmd

内部的に使用される値を指定します。変更はできません。

有効値

```
optimize/ext_optimizeSessionProgress.do
```

既定値

```
optimize/ext_optimizeSessionProgress.do
```

## runSessionCmd

内部的に使用される値を指定します。変更はできません。

有効値

```
optimize/ext_runOptimizeSession.do
```

既定値

```
optimize/ext_runOptimizeSession.do
```

## loggingLevels

loggingLevelsプロパティは、重大度に基づき、Optimizeのコマンドラインツールのログファイルに書き込まれる詳細レベルを制御します。レベルには、LOW、MEDIUM、HIGH、およびALLがあり、LOWは最小限の詳細しか書き込みません(つまり、最も重要なメッセージしか書き込まれません)。ALLレベルにはトレースメッセージも含まれ、主に診断目的で使用されます。

有効値

```
LOW | MEDIUM | HIGH | ALL
```

既定値

```
HIGH
```

## cancelSessionCmd

内部的に使用される値を指定します。変更はできません。

有効値

```
optimize/ext_stopOptimizeSessionRun.do
```

既定値

```
optimize/ext_stopOptimizeSessionRun.do
```

## logoutCmd

内部的に使用される値を指定します。変更はできません。

### 有効値

optimize/ext\_doLogout.do

### 既定値

optimize/ext\_doLogout.do

## getProgressWaitMS

進捗情報を取得するためにWebアプリケーションに対するポーリング間隔をミリ秒単位(整数)で設定します。getProgressCmdを設定しない場合、この値は使用されません。

### 有効値

An integer greater than zero

### 既定値

1000