



キャンペーン管理実装ガイド

Salesforce, Spring '17



本書の英語版と翻訳版で相違がある場合は英語版を優先するものとします。

© Copyright 2000–2017 salesforce.com, inc. All rights reserved. Salesforce およびその他の名称や商標は、salesforce.com, inc. の登録商標です。本ドキュメントに記載されたその他の商標は、各社に所有権があります。

目次

このガイドの内容	1
キャンペーンの準備	2
キャンペーンの目的の定義	2
キャンペーンの対象者の決定	3
キャンペーンの分類	3
キャンペーンへのレスポンスの追跡	6
キャンペーンのアクセス権の定義	7
キャンペーンの設定	9
キャンペーン選択リストの変更	9
カスタム項目の作成	10
項目レベルセキュリティの設定 (Enterprise Edition、Unlimited Edition、および Performance Edition)	10
ページレイアウトの変更	11
プロファイルの作成と変更	12
キャンペーンの共有の設定	12
キャンペーンのリストビューのカスタマイズ	14
キャンペーンの影響の設定	15
キャンペーンワークフローの管理	16
キャンペーンの作成 (戦略と計画)	16
対象リストの作成	16
キャンペーンの実行	17
レスポンスの追跡	17
キャンペーンの効果の分析	18

このガイドの内容

このガイドでは、キャンペーン管理の設定と使用に必要な手順について説明します。このガイドは、次の主要セクションで構成されています。

- **キャンペーンの準備**—マーケティングビジネスに関する質問を使用して、キャンペーン管理の設定と使用に必要な情報が揃っていることを確認します。
- **キャンペーンの設定**—Salesforceを設定してキャンペーン管理の使用を開始します。
- **キャンペーンワークフローの管理**—キャンペーンの計画、実行、および分析を行うための推奨される手順を確認します。

キャンペーンの準備

キャンペーン管理を実装する前に、このセクション内のマーケティングビジネスに関する質問を使用し、キャンペーンの設定と使用に必要なすべての情報が揃っていることを確認することをお勧めします。

ビジネスに関する質問は、次のセクションで構成されています。

- **キャンペーンの目的の定義** — キャンペーンを分析します。
- **キャンペーンの対象者の決定** — キャンペーンで誰を対象として設定するかを分析します。
- **キャンペーンの分類** — 関連データを今後のキャンペーン分析に使用できるようにキャンペーンを分類します。
- **キャンペーンへのレスポンスの追跡** — 見込み客ごとに、キャンペーンへのレスポンスを行うチャネルを決定します。
- **キャンペーンのアクセス権の定義** — 組織内の誰がキャンペーンにアクセスできるように設定するかを決定します。

キャンペーンの目的の定義

キャンペーンの目的は何ですか？

通常、キャンペーンには次のいずれかの主要目的があります。

- **リードの生成**

リードの生成を目的としたキャンペーンには、ダイレクトメール、メールの一括送信、会議、Web セミナー、展示会などがあります。これらのキャンペーンは、直接新規見込み客を生み出します。Salesforce では、新しく生み出されたビジネス量の観点から、各キャンペーンの効果を簡単に追跡できます。
- **ブランド構築**

ブランド構築を目的としたキャンペーンには、印刷広告、看板、ラジオ広告などがあります。これらのキャンペーンは直接的なレスポンスがあるとは限らないため、キャンペーンのROIの計算が複雑になる可能性があります。

キャンペーンの目的別にマーケティング予算を分析する場合、[キャンペーンの目的]というカスタムキャンペーン選択リストを追加し、各キャンペーンの主要目的を追跡することをお勧めします。この選択リストには、「ブランド構築」、「リードの生成」、およびその他の組織内のキャンペーン目的を示す値を含める必要があります。

キャンペーンの対象者の決定

商品およびサービスの通常のマーケティング対象は誰ですか？

通常、マーケティング対象には次の2つの主要グループがあります。

- 既存の顧客
Salesforceの取引先責任者レポートを使用して、ダイレクトメール、メールの一括送信、またはその他のキャンペーンタイプ用の顧客の対象リストを作成できます。
- 見込み客(次を含む)
 - 既存のリード。リードとしてSalesforceにすでに入力されている見込み客です。Salesforceのリードレポートとリストビューを使用して、キャンペーンの既存のリードの対象リストを作成できます。
 - 新規リード。新規リードには、会議で入手した名刺の名前、あるいは組織が購入またはレンタルした名前リストにある、あらゆる名前を含めることができます。リードを個別にSalesforceに追加するか、データインポートウィザードを使用して名前リストをリードとしてインポートし、特定のキャンペーンに直接関連付けることができます。

対象リストの作成にどのような情報を使用しますか？

既存の取引先責任者またはリードへのマーケティングを行う場合、Salesforceのレポートを使用して対象リストを作成できます。対象リストの分類に通常使用する条件を決定する必要があります。一般的な条件は、次のとおりです。


- 場所
- 役職(「CFO」、「営業担当責任者」など)
- 業種
- 会社の規模
- インストール製品/サービス
- 以前のキャンペーンおよびレスポンス履歴

対象リストの作成に必要な情報タイプが現在リードまたは取引先責任者ページに含まれていない場合、カスタムリードまたは取引先責任者項目を作成してこの情報を記録できます。また、条件に応じて名前を分類するリードまたは取引先責任者レポートの作成方法を理解している必要もあります。

キャンペーンの分類

キャンペーンの分類方法を計画する場合、キャンペーンの分析方法とレポートの作成方法を考慮します。キャンペーン管理の大きな利点の1つは、レポートを使用し、実行するキャンペーンのタイプに基づいて統計情報を分析できることです。たとえば、Webセミナーまたは展示会でマーケティング投資が有効に活用されているかどうかを分析できます。カスタムキャンペーン項目を使用してキャンペーンを分類し、どのタイプのキャンペーンが最も効果的かを簡単に比較してレポートを作成できます。

キャンペーン階層は強力な分類ツールとなります。キャンペーン階層は、「親キャンペーン」項目で相互に関連付けられたキャンペーンのグループであり、マーケティングプログラムやマーケティング活動の健全度の分析に使用できる、集計された統計情報が含まれます。

 **メモ:** 推奨されるカスタム項目のほとんどは、すべてのタイプのキャンペーンに適用されるとは限りません。そのため、これらの項目はキャンペーンページのレイアウト内で必須項目にしないでください。

どのタイプのキャンペーンを実行しますか？

キャンペーンの「タイプ」項目では、一般的に実行される可能性のあるキャンペーンタイプを定義します。標準値には、「広告」、「ダイレクトメール」、「メール」、「テレマーケティング」、「バナー広告」、「セミナー/会議」、「広報」、「パートナー」、「紹介プログラム」などがあります。組織で実行するキャンペーンタイプのリストを作成し、「タイプ」選択リストに必要な値のみが含まれるように変更します。「タイプ」の値の合計数は10以下にし、特定のタイプの代わりに一般的なキャンペーンタイプを含めることをお勧めします。たとえば、「印刷広告」や「看板広告」の代わりに「広告」を使用します。キャンペーンレポートを作成して「広告」に基づいて小計を計算することで、特定のサブカテゴリ広告ではなく、すべての広告の効果全体を確認できます。特定のキャンペーンタイプのレポートを作成するには、連動選択リストを使用してサブカテゴリを作成します。

キャンペーン階層を使用していますか？

組織でキャンペーン階層を使用している場合、「戦略」、「プログラム」、「活動」などのすべての階層レベルが含まれた、「階層レベル」カスタム選択リストを作成することを検討してください。各キャンペーンが適切な階層レベルに割り当てられている場合、キャンペーン階層統計項目を使用して、任意のレベルでのすべてのキャンペーンレポートを作成できます。階層内の各キャンペーンに対して設定できる親は1つのみですが、各親に対して設定できる子の数は無制限です。各キャンペーン階層には最大5つの階層レベルを含めることができます。階層内の任意のレベルにキャンペーンメンバーを追加できます。

キャンペーンが商談にどのように影響しているかを確認しますか？

キャンペーンが商談にどのように影響しているかを確認する場合、[キャンペーンの影響の設定](#)を検討してください。「キャンペーンの影響」関連リストでは、複数のキャンペーンのパイプラインおよび収益を追跡し、パイプラインおよびROIレポートのためにその商談に取引先責任者ロールのすべてのキャンペーンを関連付けます。これは、複数のキャンペーンが完了した案件または取引開始済みのリードに関与する際の案件サイクルが長い場合に特に役立ちます。

一部のキャンペーンが特定の商品またはサービスを対象としていますか？

一部のキャンペーンがビジネスの異なる側面を対象としている場合、その対象に基づいてキャンペーンを分類する、「商品」または「集中範囲」というカスタムキャンペーン選択リストを作成できます。これにより、特定の商品またはサービスに対するマーケティングプログラムを追跡できます。

どのタイプの広告を実行しますか？

組織で異なるタイプの広告を実行する場合、どのタイプが最も効果的かを追跡できます。「雑誌」、「新聞」、「オンライン」、「看板」などの値を含む、「広告種別」というカスタムキャンペーン選択リストを作成できます。すべての広告キャンペーンでこの情報を追跡することによって、異なる広告チャネルの効果を比較できます。たとえば、「種別」別の小計を計算するキャンペーンレポートを作成し、さらに「広告種別」別の小計を計算することで、チャネル別の異なる広告キャンペーンの効果を分析できます。

広告にどのような出版物またはメディアを使用しますか？

キャンペーンの効果を追跡するための重要な要素は、最大の見込み客をもたらす、最大のビジネスを生み出した出版物のタイプと名前を把握することです。広告キャンペーンに対して次の2つのカスタムキャンペーン選択リストを作成することをお勧めします。

- 出版物タイプ — 「雑誌」、「新聞」、「オンラインニュース」などの値を含みます。
- 出版物名 — 組織で使用する出版物の名前（「Fortune」、「USA Today」、「Business Week」など）を含みます。

マーケティング資料の作成に複数の代理店を使用していますか？

組織で広告、グラフィック、その他のクリエイティブ資料の作成に複数の代理店を使用している場合、各キャンペーンにどの代理店が使用されたかを追跡できます。キャンペーン資料を作成した代理店を追跡するには、「クリエイティブソース」というカスタムキャンペーン選択リストを作成します。社内のマーケティングチームがデザインしたキャンペーンを識別する「社内」という値も含めます。

キャンペーンにどのようなクリエイティブ素材を使用しますか？

特定の広告または郵送物に使用されたグラフィックや画像の追跡が必要な場合があります。この追跡によって、マーケティングツールとして最も効果的な画像を特定できます。組織で使用している複数のクリエイティブ素材を追跡するには、「クリエイティブピース」というカスタムキャンペーン選択リストを作成します。組織で使用するすべての主要画像をこの選択リストに追加します。

どのような案内を使用しますか？

ホワイトペーパー、デモ、Webセミナー、ライブイベントなど、組織でどのタイプの案内を使用するかを決定し、それらの案内を含むカスタムキャンペーン選択リストを作成します。また、特定の案内のタイトルを含む連動選択リストを作成することで、各キャンペーンで使用された案内とその全体の効果を追跡できます。

パートナーマーケティングを行いますか？

複数のパートナーと協力してマーケティングキャンペーンを実行する場合、特定のキャンペーンにどのパートナーが関与しているかを追跡できます。パートナーに対して次の2つのカスタムキャンペーン選択リストを作成することをお勧めします。

- パートナー種別 — 「サービスパートナー」、「技術パートナー」などのパートナーのタイプを表す値を含めます。

- パートナー名 — すべてのパートナーの名前を含めます。

キャンペーンへのレスポンスの追跡

顧客と見込み客はキャンペーンへのレスポンスにどのチャネルを使用しますか？

いくつかの一般的なレスポンスチャネルを次に示します。

- Web フォーム
- 電話
- 個人メール
- 会議、展示会、または Web セミナーへの登録/出席

キャンペーンの [メンバーの状況] の値は何ですか？

すべてのキャンペーンには特定の結果があります。Salesforce では、[メンバーの状況] 選択リストの値でキャンペーン結果を取得します。特定のキャンペーンで考えられる結果を表すには、[メンバーの状況] の値をカスタマイズします。たとえば、イベントキャンペーンの場合、[メンバーの状況] の値に「送信済み」、「無回答」、「登録済み」、「登録済み-出席」、「登録済み-欠席」、「登録済み-キャンセル」を含めることができます。

キャンペーンでどのタイプのレスポンスを引き出しますか？

通常、すべてのキャンペーンには顧客または見込み客に対する「コールトゥアクション」(「1-800-DIAL-US にて営業チームまでお問い合わせください。」など)が含まれます。コールトゥアクションのタイプによって、顧客と見込み客がレスポンスを行う方法が決定されるだけでなく、レスポンスを追跡する方法も決定されます。

レスポンスのタイプは、レスポンスの追跡メカニズムに基づき次のグループに分けられます。

- Web サイトレスポンス。顧客と見込み客は、Web サイトのフォームに記入することでレスポンスを行います。このタイプのレスポンスを引き出す可能性のあるキャンペーンは、次のとおりです。
 - オンライン登録による会議または Web セミナー
 - 個人を Web サイトのフォームに誘導するキャンペーンこのタイプのレスポンスを追跡するには、Salesforce の Web-to-リード機能を使用してリンク先ページのフォームを作成します。Web-to-リード設定に [キャンペーン ID] 項目と [メンバーの状況] 項目を含め、Web 管理者にこれらの項目を非表示にするように依頼することをお勧めします。これにより、見込み客がこれらの項目に気付くことなく項目値を追跡できます。
- 個別手動更新。顧客と見込み客は、電話または郵送でレスポンスを行います。通常、レスポンスは一括ではなく 1 つずつ行われます。このタイプの一般的なレスポンスは、次のとおりです。
 - 営業チームまたはその他の部署への電話
 - 顧客と見込み客がオフィスに郵送するカード

自動化されていないこのタイプのレスポンスを追跡するには、営業チームまたはマーケティングチームのメンバーが Salesforce でリードまたは取引先責任者のキャンペーン履歴を手動で更新します。

- 一括更新。レスポンスの別のタイプとして、オフラインリストで追跡するすべてのレスポンスがあります。一般的な例は、次のとおりです。
 - Excel スプレッドシートで追跡された展示会の出席者
 - メール送信業者によってリストにまとめられたメールレスポンス

これらのオフラインリストに含まれる名前は、新しいキャンペーンメンバーとして Salesforce にインポートできます。キャンペーンインポートウィザードを使用して、リードまたは取引先責任者を特定のキャンペーンに直接関連付け、各キャンペーンに対する個々のレスポンスを指定できます。キャンペーン更新ウィザードを使用して、キャンペーンメンバーの状況を一括更新することもできます。

キャンペーンのアクセス権の定義

どのユーザグループにキャンペーンへのアクセスを許可しますか？

キャンペーン管理を設定する前に、誰がキャンペーンにアクセスできるようにするかを決定する必要があります。デフォルトでは、すべてのユーザがキャンペーンへの参照権限を持っていますが、キャンペーンの作成、編集、削除ができるのは、ユーザレコードで「マーケティングユーザ」チェックボックスがオンになっているユーザのみです。キャンペーンのアクセス権を決定するときは、次の点に留意してください。


- マーケティングユーザは、キャンペーンの「参照」、「作成」、「編集」、「削除」権限がある場合にキャンペーンの参照、作成、編集、削除ができます。
- マーケティングユーザは、キャンペーンレポートを実行したり、高度なキャンペーン設定(レターヘッド、HTML メールテンプレート、公開ドキュメントの管理など)を設定したりできます。
- 「マーケティングユーザ」チェックボックスがオンになっているユーザは、キャンペーンメンバーシップを一括管理できます。
- ユーザがキャンペーンインポートウィザードを使用するには、Professional Edition、Enterprise Edition、Unlimited Edition、Performance Edition、および Developer Edition のユーザの詳細ページで、「マーケティングユーザ」チェックボックスがオンになっている必要があります。Enterprise Edition、Unlimited Edition、Performance Edition および Developer Edition では、「リードのインポート」権限も必要です。
- 「マーケティングユーザ」チェックボックスがオンになっていないユーザは、キャンペーンの「参照」権限がある場合、キャンペーンと高度なキャンペーン設定の表示、単一のリードまたは取引先責任者のキャンペーン履歴の編集、およびキャンペーンレポートの実行のみが可能です。
- 組織の部署ごとに異なるキャンペーンのアクセス権を設定するには、キャンペーンの共有モデルをカスタマイズします。たとえば、マーケティングユーザ以外のユーザのみに該当地域のキャンペーンを表示する場合、キャンペーンの共有を使用できます。

マーケティングチームはリード、取引先、取引先責任者、および商談に対してどのようなアクセス権が必要ですか？

マーケティングチームは、キャンペーンに関連付けることができるすべてのリード、取引先責任者、および商談に対して、少なくとも参照権限が必要です。キャンペーンのアクセス権についての詳細は、「[キャンペーンの共有の設定](#)」を参照してください。

キャンペーンの設定

組織のキャンペーン管理を設定するには、以下に示す手順に従います。キャンペーンの準備でビジネスに関する質問に回答し、それを参考にして設定の選択を行います。

 **メモ:** この設定を実行するアクセス権がない場合は、システム管理者にこれらの変更を依頼してください。

キャンペーン管理は、次の手順に従って設定します。

- 標準キャンペーン選択リストの値を追加または削除する
- カスタム項目を作成する
- 項目レベルセキュリティを変更してキャンペーン項目を表示または非表示にする (Enterprise Edition、Unlimited Edition、および Performance Edition)
- ページレイアウトを変更して詳細ページと編集ページのキャンペーン項目と関連リストを編成する
- ユーザプロファイルを変更してキャンペーンに対するユーザのアクセス権を制御する (Enterprise Edition、Unlimited Edition、および Performance Edition)
- キャンペーンに対する組織の共有設定を定義して必要な共有ルールを作成する
- キャンペーンのリストビューを変更してアクセスに必要なカスタム情報を表示する
- 必要に応じて、キャンペーンの影響を設定してキャンペーンが商談にどのように影響するかを確認する

 **メモ:** Enterprise Edition、Unlimited Edition、または Performance Edition の場合、異なる環境で組織のコピーを作成し、Salesforce 組織にカスタマイズを実装する前にそのカスタマイズをテストできます。

キャンペーン選択リストの変更

必要に応じて、標準キャンペーン選択リストの値を変更できます。特に、[タイプ] 選択リストと [メンバーの状況] 選択リストは、組織が必要とする値のみを含めるように変更する必要があります (「[キャンペーンの分類](#)」(ページ 3)を参照)。キャンペーン選択リストを変更する手順は、次のとおりです。

1. キャンペーンのオブジェクト管理設定から、項目領域を検索します。
 - Salesforce Classic を使用している場合は、[設定] から、[クイック検索] ボックスに「キャンペーン」と入力し、[項目] を選択します。
 - Lightning Experience を使用している場合は、[設定] から、[クイック検索] ボックスに「オブジェクトマネージャ」と入力し、[オブジェクトマネージャ] を選択します。次に、[キャンペーン] をクリックし、[項目とリレーション] 領域までスクロールダウンします。
2. 変更する選択リストの横にある [編集] をクリックします。
3. 必要に応じて、値を変更します。

カスタム項目の作成

[キャンペーンの目的の定義](#)での質問への回答に基づき、キャンペーンのカスタム項目を作成します。

1. キャンペーンのオブジェクト管理設定から、項目領域を検索します。
2. ページの [カスタム項目] セクションにある [新規] をクリックします。
3. ウィザードに従ってカスタム項目を作成します。

項目レベルセキュリティの設定 (Enterprise Edition、Unlimited Edition、および Performance Edition)

[キャンペーンのアクセス権の定義](#)での質問に対する回答に基づき、詳細ページ、編集ページ、リストビュー、レポート、Connect Offline、検索結果、データの同期で、特定の項目に対するユーザの参照権限と編集権限を制限するように、項目レベルセキュリティを設定できます。項目レベルセキュリティは、各プロファイルまたは権限セットに個別に設定します。項目レベルセキュリティは、Enterprise Edition、Unlimited Edition、Performance、および Developer Edition でのみ使用できます。


項目レベルセキュリティを設定する

1. [設定] から、[クイック検索] ボックスに「プロファイル」と入力して [プロファイル] を選択するか、[クイック検索] ボックスに「権限セット」と入力して [権限セット] を選択します。
2. プロファイルまたは権限セットを選択し、そのプロファイルまたは権限セットに割り当てられたユーザの項目アクセス権を変更します。たとえば、マーケティングユーザ以外のユーザにはキャンペーンの機密情報を非表示にする場合、[標準ユーザ] プロファイルを選択します。個人情報ページで [マーケティングユーザ] チェックボックスがオフになっているユーザは、キャンペーンの編集はできませんが表示はできます。そのため、機密項目の非表示設定が必要な場合があります。
3. 使用しているユーザインターフェースに応じて、次のいずれかの操作を実行します。
 - 権限セットまたは拡張プロファイルユーザインターフェース — [設定の検索...] ボックスに、必要なオブジェクトの名前を入力し、リストからそのオブジェクトを選択します。[編集] をクリックし、[項目権限] セクションにスクロールします。
 - 元のユーザインターフェース — [項目レベルセキュリティ] セクションで、変更するタブの横にある [表示] をクリックしてから、[編集] をクリックします。
4. 項目のアクセスレベルを指定します。設定の表示ラベルは、使用しているユーザインターフェースによって異なります。

アクセスレベル	権限セットと拡張プロファイル ユーザインターフェースで有効な 設定	元のプロファイルインターフェー スで有効な設定
---------	---	----------------------------

ユーザは項目を参照し、編集でき [参照] および [編集] 参照可能
る。

アクセスレベル	権限セットと拡張プロファイル ユーザインターフェースで有効な 設定	元のプロファイルインターフェー スで有効な設定
ユーザは項目を参照できるが編集 できない。	参照	[参照可能] および [参照のみ]
ユーザは項目の参照、編集ができ ない。	なし	なし

 **メモ:** 項目のアクセス設定は、Salesforce 全体に適用されます。この設定は、ページレイアウトの制限の緩い項目設定よりも優先されます。

5. [保存]をクリックします。

キャンペーン階層項目を使用するには、項目レベルセキュリティを使用してその項目を有効にする必要があります。キャンペーン階層項目は、次のとおりです。

- 階層内の実施数合計
- 階層内の期待収益数合計
- 階層内の予算数合計
- 階層内の実費数合計
- 階層内のリード数合計
- 階層内の取引開始済みのリード数合計
- 階層内の取引先責任者数合計
- 階層内の商談数合計
- 階層内の成立の商談数合計
- 階層内の成立商談金額合計
- 階層内の商談金額合計
- 階層内のレスポンス数合計

Professional Edition ユーザの場合、キャンペーンページレイアウトにこれらの項目を追加することで、その項目にアクセスできます。


ページレイアウトの変更

[キャンペーンのアクセス権の定義](#)での質問に対する回答に基づき、ページレイアウトを変更してページの項目と関連リストを整理し、詳細ページと編集ページでユーザに表示される項目を制御できます。たとえば、取引先責任者とリードのページレイアウトを変更して [キャンペーン履歴] 関連リストとキャンペーン項目を表示し、商談のページレイアウトを変更して [キャンペーンの影響] 関連リストとキャンペーン項目を表示できます。

Professional Edition の組織では各オブジェクトのページレイアウトは1つのみであるため、変更はすべてのユーザに影響します。Enterprise Edition、Unlimited Edition、Performance Edition、および Developer Edition の組織は、ユーザの各タイプ (各プロフィールなど) に異なるキャンペーンページレイアウトを使用できます。

ページレイアウトを変更する手順は、次のとおりです。

1. キャンペーン、取引先責任者、リード、または商談のオブジェクト管理設定から、[ページレイアウト] に移動します。
2. 必要に応じて、ページレイアウトを変更します。

 **ヒント:** [キャンペーン履歴] 関連リストに [メンバー追加日] 項目と [初回レスポンス日] 項目を追加することを検討してください。これらの項目により、メンバーがキャンペーンに追加された日付とメンバーが最初にキャンペーンへのレスポンスを行った日付を表示できます。

プロフィールの作成と変更

キャンペーンのアクセス権の定義での質問に対する回答に基づき、マーケティングユーザプロフィールを持つユーザに適用されるページレイアウトを変更できます。その他のプロフィールを変更し、キャンペーンのアクセス権を制限することもできます。プロフィールの変更機能と作成機能は、Professional Edition、Enterprise Edition、Performance Edition、Unlimited Edition、および Developer Edition で使用できます。

プロフィールを作成および変更する手順は、次のとおりです。

1. [設定] から、[クイック検索] ボックスに「プロフィール」と入力し、[プロフィール] を選択します。
2. 既存のプロフィールの名前をクリックして変更するか、[新規プロフィール] をクリックします。
3. 各プロフィールでキャンペーンページレイアウトを選択し、そのプロフィールを持つユーザにキャンペーンページをどのように表示するかを決定します。
4. 各カスタムプロフィールで、[キャンペーン] タブを表示するか非表示にするかを決定します。標準プロフィールのタブ設定は変更できません。
5. 各カスタムプロフィールで、有効にする権限を選択します。標準プロフィールの権限設定は変更できません。

キャンペーンの共有の設定

ユーザが参照できるレベルに合わせてキャンペーンの共有モデルをカスタマイズします。キャンペーンの作成、編集、削除、転送、または共有を行うには、[マーケティングユーザ] チェックボックスがオンになっている必要があります。また、マーケティングユーザのみがキャンペーンメンバーシップを一括管理できます。キャンペーンの共有を設定する場合は、次の点に留意してください。

- キャンペーン階層統計が有効な場合、ユーザは階層内の特定のキャンペーンに対する共有権限を持っているかどうかに関係なく、階層内の親キャンペーンとすべての下位キャンペーンの集計データを表示できます。そのため、組織のキャンペーンの共有戦略を立てるときに、ユーザに集計階層データを表示するかどうかを検討してください。表示しない場合、[キャンペーン階層] 関連リストから不要なキャンペーン階層統計項目を削除できます。

- Professional Edition、Enterprise Edition、Performance Edition、Unlimited Edition、および Developer Edition では、キャンペーンの共有を有効にするときに、すべてのユーザを「マーケティングユーザ」に指定します。これにより、共有、プロファイル、および権限セットを使用してアクセス権を制御できるようになるため、管理とトラブルシューティングが容易になります。
- 地域のマーケティングマネージャなど、1人のユーザが複数のキャンペーンを所有し、ビジネス単位間で異なるアクセス権を設定する必要がある場合は、共有ルールを使用するのではなく、キャンペーンを手動で共有します。共有ルールは、ユーザが所有するすべてのキャンペーンに適用され、一部のレコードに異なるアクセス権を設定することは許可しません。
- 組織の共有設定を変更する前に、すべてのキャンペーンの共有ルールを作成して、変更によってユーザに及ぶ影響を軽減します。
- 組織のすべてのキャンペーンをユーザグループや特定のロールと共有するには、公開グループ「組織全体」のメンバーが所有するキャンペーンに適用される共有ルールを作成します。
- 特定のロールを選択せずに、「ロール & 下位ロール」オプションを使用することで、作成する必要のある共有ルール数を最小限にします。

キャンペーンの共有モデルの定義

キャンペーンの共有モデルを設定する手順は、次のとおりです。

1. [設定] から、[クイック検索] ボックスに「共有設定」と入力し、[共有設定] を選択します。
2. [組織の共有設定] の横にある [編集] をクリックします。
3. [デフォルトのキャンペーンのアクセス権] の共有モデルを選択します。選択肢は次のとおりです。
 - フルアクセス — すべてのユーザがレコードすべてに対して参照、編集、移行、削除、およびレポートを実行できます。
 - 公開/参照・更新可能 — すべてのユーザがレコードすべてに対して参照、編集、およびレポートを実行できます。
 - 公開/参照のみ — すべてのユーザは、レコードに対して参照とレポートを実行できますが、編集はできません。
 - 非公開 — キャンペーン所有者、所有者のマネージャ、管理者のみがキャンペーンに対して参照、編集、およびレポートを実行できます。
4. [保存] をクリックします。


キャンペーン共有ルールの作成

キャンペーンに「公開/参照のみ」または「非公開」共有モデルを選択した場合、キャンペーンのアクセス権を必要なユーザに拡張する共有ルールを作成します。

1. [設定] から、[クイック検索] ボックスに「共有設定」と入力し、[共有設定] を選択します。
2. [キャンペーン共有ルール] 関連リストの [新規] をクリックします。
3. [表示ラベル名] と [ルール名] を入力します。表示ラベルは、ユーザインターフェースに表示される共有ルールのラベルです。ルール名は API および管理パッケージが使用する一意の名前です。
4. ルールタイプを選択します。

5. 選択したルールタイプに応じて、次の手順を実行します。

- レコード所有者に基づく — [所有者の所属] 行で、レコードを共有するユーザを指定し、最初のドロップダウンリストから [カテゴリ] を選択し、次のドロップダウンリスト (または、組織に 200 を超えるキュー、グループ、ロール、またはテリトリーがある場合は参照項目) からユーザセットを選択します。
- 条件に基づく — 共有ルールに含めるためにレコードが一致する必要がある [項目]、[演算子]、[値] 条件を指定します。使用可能な項目は、選択したオブジェクトによって異なり、値は常に数字か文字列です。各検索条件間のリレーションであるデフォルトの AND 条件を変更するには、[検索条件ロジックを追加...] をクリックします。

 **メモ:** 条件に基づく共有ルールでサポートされていない項目を使用するには、ワークフロールールまたは Apex トリガを作成してその項目の値をテキスト項目や数値項目にコピーすると、コピー後の項目を条件として使用できます。

6. [共有先] 行では、そのデータへのアクセス権を与えるユーザを指定します。最初のドロップダウンリストからカテゴリを選択し、次のドロップダウンリストまたは参照項目からユーザセットを選択します。
7. ユーザの共有アクセス設定を選択します。

アクセス権の設定	説明
参照のみ	レコードを参照することはできますが、更新はできません。
参照・更新	レコードの参照と更新ができます。
フルアクセス	<p>選択したグループ、ロール、またはテリトリーのユーザは、レコードの所有者と同様に、レコードを参照、編集、移動、削除、および共有できます。</p> <p>フルアクセスの共有ルールを使用すると、ユーザは、活動での組織全体の共有設定が [親レコードに連動] になっている場合、そのレコードに関連付けられた活動を参照、編集、削除し、閉じることもできます。</p>

8. [保存] をクリックします。

キャンペーンのリストビューのカスタマイズ

特定の条件に基づき、キャンペーンにすばやくアクセスできるようにカスタマイズされたリストビューを作成できます。たとえば、すべてのダイレクトメールキャンペーンを表示するリストビューを作成できます。また、標準リストビューを変更して一部のカスタム項目を含めることもできます。キャンペーンのリストビューをカスタマイズする手順は、次のとおりです。


- [キャンペーン] タブに移動します。
- 項目の絞り込みリストを表示するには、[ビュー] ドロップダウンリストから事前定義済みのリストを選択するか、[新規ビューの作成] をクリックして、自分専用のカスタムビューを定義します。作成したビューを編集または削除するには、[ビュー] ドロップダウンリストから選択し、[編集] をクリックします。

3. リストビューに名前を付けます。
4. [すべてのキャンペーン]を選択するか、リストを表示するユーザが所有するキャンペーンのみにリストを制限する場合は、[私のキャンペーン]を選択します。
5. リストビューの条件を設定します。たとえば、すべてのダイレクトメールキャンペーンのリストビューを作成するには、[種別] [次の文字列と一致する] [Direct Mail]を設定します。
6. リストビューに表示する項目を選択します。任意の標準またはカスタムキャンペーン項目を選択できます。
7. リストビューを公開するには、表示を [すべてのユーザに表示] に設定します。
8. [保存]をクリックして終了します。

キャンペーンの影響の設定

商談は通常、複数のキャンペーンの影響を受けるため、1つの商談に影響のある複数のキャンペーンを自動で関連付けるように設定できます。自動関連付けを有効にしない場合、ユーザは[キャンペーンの影響]関連リストで、影響のあるキャンペーンを手動で追加、編集、または削除する必要があります。

キャンペーンの影響の自動関連付けを設定する手順は、次のとおりです。

1. [設定]から、[クイック検索]ボックスに「キャンペーンの影響」と入力し、[キャンペーンインフルエンス]を選択します。
2. [有効化]を選択します。
3. 必要に応じて、[キャンペーン影響期間条件]項目で、キャンペーンが最初に関連付けられた日から商談が作成されるまでの最大日数を指定します。
 **メモ:** キャンペーン影響期間より前に取引先責任者に関連付けられたキャンペーンは、影響があるとはみなされません。キャンペーン影響期間条件は、最大9,999日です。キャンペーン影響期間条件を指定しない場合は、[キャンペーン影響期間条件]項目を空白にしておきます。
4. 必要に応じて、キャンペーンの自動関連付けを行うために満たす必要がある、その他の検索条件を定義します。
5. [保存]をクリックします。

キャンペーンは、指定された条件を満たすと、商談の[キャンペーンの影響]関連リストに自動的に追加されません。

キャンペーンワークフローの管理

キャンペーンは、このセクションにリストされた5つの主要ステップに従って管理します。これらの手順を各キャンペーンに対して実行し、マーケティングプログラムとキャンペーン後の分析をより効果的にすることをお勧めします。

1. [Salesforce でキャンペーンを作成する](#)
2. [キャンペーンの対象者リストを作成する](#)
3. [オンラインまたはオフラインでキャンペーンを実行する](#)
4. [キャンペーンへのレスポンスを追跡する](#)
5. [キャンペーンの効果を分析するレポートを作成する](#)

キャンペーンの作成 (戦略と計画)

マーケティング戦略を決定したら、最初に Salesforce でキャンペーンを作成します。サイドバーの [新規作成] ドロップダウンリストから、[キャンペーン] を選択します。

キャンペーンレコード内で、作成するキャンペーンのタイプに適用される、すべての標準項目とカスタム項目の値が選択または入力されていることを確認します。記録する情報は、キャンペーン後にどのタイプのキャンペーンが最も効果的かを分析するために不可欠です。

対象リストの作成

次のステップでは、キャンペーンの対象者を定義します。一部のキャンペーンでは対象者がいません。たとえば、サードパーティの Web サイトに投稿されたバナーは、メンバーの存在しないキャンペーンです。キャンペーンに対象者がいる場合、最適な見込み客を獲得するため、条件に従って分類された明確な対象リストを作成することが重要です。対象者リストの作成方法は、誰をキャンペーンの対象としているかによって異なります。

- レンタルまたは購入した名前。この時点では、これらの名前を Salesforce にインポートしないことをお勧めします。この名前のリストを対象リストとしてそのまま使用できます。
- 既存の取引先責任者またはリード。既存のリードまたは取引先責任者を対象とする場合、Salesforce のレポートとリストビューにある [キャンペーンに追加] ボタンでキャンペーンメンバーを追加し、そのメンバーの状況を指定できます。

既存のリードまたは取引先責任者を対象に設定する手順は、次のとおりです。


1. リードまたは取引先責任者のカスタムレポートを作成します。
2. 「条件の選択」ステップで、最大3つの条件を入力してレポートデータを分類します。たとえば、年間売上が10億ドルを超えるヘルスケア会社と保険会社のすべての CFO を対象とするには、次の条件を入力します。
 - 「役職 次の文字列と一致する CFO」

- 「業種 次の文字列と一致する ヘルスケア, 保険」(カンマは OR を意味します)
- 「年間売上 > 1B」(「B」は 10 億を意味します)

3. レポートを実行して [キャンペーンに追加] をクリックします。

キャンペーンの実行

キャンペーンの実行プロセスの大部分は Salesforce の外部で行われます。キャンペーンは、次のようにオンラインまたはオフラインで実行できます。

- オンライン
 - メール送信業者を使用したメールの送信
 -  **メモ:** Salesforce は、多数のメール送信業者と提携しており、キャンペーン管理に直接関連付けることができます。詳細は、Salesforce にお問い合わせください。
 - Web バナー
 - Google Adwords などの検索エンジンマーケティング
 - イベントの登録
- オフライン
 - 会議または展示会の計画と主催
 - 印刷広告またはラジオ広告の使用
 - ダイレクトメールの送信

レスポンスの追跡

キャンペーンの実行後、そのキャンペーンへのレスポンスを追跡する必要があります。レスポンスのタイプは、レスポンスの追跡メカニズムに基づき次のグループに分けられます。

- オンラインレスポンス

顧客と見込み客は、Web サイトのフォーム (Web セミナー登録、特別な販売促進のジャンプページなど) に記入することでレスポンスを行います。

このタイプのレスポンスを追跡するには、Web-to-リードフォームを使用してキャンペーンのリンク先ページを作成します。Web-to-リードフォームの HTML を生成するときに、[キャンペーン ID] 項目を含める必要があります。すべてのレスポンスは Salesforce でリードとして作成され、フォームに [キャンペーン ID] 項目の値が含まれている場合、リードは直接そのキャンペーンに関連付けられます。キャンペーン ID を確認するには、作成したキャンペーンをクリックします。URL の末尾の 15 文字がキャンペーン ID です。Web-to-リードフォームに [メンバーの状況] 項目を含めることもできます。この項目はフォーム内では「非表示」になり (つまり、キャンペーンへのレスポンスを行うユーザには表示されない)、この項目で指定したメンバーの状況の値が Web フォームでレスポンスを行うすべてのリードに適用されます。Web フォームにこの項目を含めない場合、すべての新規リードはキャンペーン設定で指定された「デフォルト」のメンバーの状況に割り当てられます。

- 個別手動更新

顧客と見込み客は、電話または郵送 (営業チームへの電話、レスポンスカードの郵送など) でレスポンスを行います。自動化されていないこのタイプのレスポンスを追跡するには、営業チームまたはマーケティングチームのメンバーが Salesforce でリードまたは取引先責任者のキャンペーン履歴を手動で更新します。

- 一括更新

キャンペーンの実行者に Salesforce での十分な権限がある場合、実行者はレポートとリストビューを使用して、同時に複数のキャンペーン参加者の状況をすばやく更新できます。このタイプのレスポンスを追跡するには、営業チームまたはマーケティングチームのメンバーがカスタム取引先責任者レポートまたはカスタムリードレポートを実行し、[キャンペーンに追加] をクリックしてキャンペーンメンバーの新しい状況を選択します。別の方法として、営業チームまたはマーケティングチームのメンバーがリードまたは取引先責任者のリストビューを表示して適切なリードまたは取引先責任者を選択し、[キャンペーンに追加] をクリックしてキャンペーンメンバーの新しい状況を選択することもできます。

- オフラインレスポンス

レスポンスの別のタイプとして、オフラインリストで追跡するすべてのレスポンス (展示会の出席、メール送信業者が送信したメールへのレスポンスなど) があります。キャンペーンの [メンバーのインポート] オプションを使用して、オフラインリストを Salesforce にインポートします。キャンペーンインポートウィザードを使用して、リードまたは取引先責任者をキャンペーンに直接関連付けることができます。

 **メモ:** ユーザがキャンペーンインポートウィザードを使用するには、Professional Edition、Enterprise Edition、Unlimited Edition、Performance Edition、および Developer Edition のユーザの詳細ページで、[マーケティングユーザ] チェックボックスがオンになっている必要があります。Enterprise Edition、Unlimited Edition、Performance Edition および Developer Edition では、「リードのインポート」権限も必要です。

キャンペーンの効果の分析

最後のステップとして、レポートとキャンペーン統計を使用してキャンペーンの効果进行分析します。生成されたリード数、キャンペーンに関連付けられた商談数、キャンペーンから生み出されたビジネス量など、多くの情報を追跡できます。さらに、特定の取引先責任者がキャンペーンへのレスポンスを行った回数、すべてのタイプの広告の ROI など、経時的なキャンペーン統計を追跡できます。[キャンペーンの影響] 関連リストを使用している場合、キャンペーンが商談にどのように影響しているかを確認することもできます。

- キャンペーン統計の確認

キャンペーン詳細ページのキャンペーン統計は、キャンペーンが保存されるたびに自動的に再計算されます。一部のキャンペーン統計には、[レスポンス数]、[商談数]、および [成立商談金額] が含まれます。[階層内のレスポンス数合計]、[階層内の商談数合計]、[階層内の成立商談金額合計] などのキャンペーン階層統計項目には、キャンペーン階層内の親キャンペーンとすべての下位キャンペーンの集計データが表示されます。

- キャンペーンレポートの実行

[レポート] タブから、いくつかのタイプのカスタムキャンペーンレポートと次の標準キャンペーンレポートを実行できます。

- キャンペーンリード一覧またはキャンペーン取引先責任者一覧は、自分のキャンペーンと関連付けられているリードまたは取引先責任者を表示する場合に使用します。
- キャンペーンメンバーレポート(1つのキャンペーン)またはキャンペーンメンバーが関連するキャンペーンレポート(複数のキャンペーン)は、リードと取引先責任者に関する情報を表示する場合に使用します。
- キャンペーンメンバー分析レポートは、キャンペーンへのレスポンスを行ったユーザに関する情報をまとめる場合に使用します。
- キャンペーン収益レポートは、キャンペーンから発生した商談を分析する場合に使用します。このレポートでは、商品および収益によるスケジュールも分析できます。
- キャンペーンROI分析レポートは、キャンペーンのROIと平均コストを計算する場合に使用します。ROIは、純益([成立商談金額]-[実費])を[実費]で除算して算出されます。算出されたROIはパーセントで表します。
- キャンペーンと影響を受ける商談レポートは、各キャンペーンに影響された商談を参照する場合に使用します。
- キャンペーンメンバーレポート(複数)は、キャンペーンのメンバーを表示する場合に使用します。