

E-marketing

Oglaševanje na straneh iskalnikov



VM BLED

VISOKA ŠOLA ZA MANAGEMENT BLED



Spletno oglaševanje

- Trajalo je 15 let, da so svetovne blagovne znamke začele porabljati svoj proračun za oglaševanje na internetu.
 - Težko se je prilagoditi novi tehnologiji
 - Nenaklonjenost agencij
 - Stroški se nenehno spreminjajo (brez cenovne politike s fiksnimi stroški)
 - Ni „prime time“ terminov
- Velika razdrobljenost (po letu 2010 se je konsolidirala v nekaj globalnih medijev)



Iskalni oglasi vs SERP

- Oglaševalec ima nadzor nad uvrstitvijo ključnih besed in sporočilom, napisanim na SERP (oglasni razdelek)
 - Besedilo v neplačanih rezultatih je vzeto s spletnega mesta in je lahko slaba prodajna kopija ali morda ni ustrezno
 - Vrh iskanja (tudi če je oglas) se razume kot verodostojen vir
 - Za navigacijska iskanja (brskanje po vnaprej določeni blagovni znamki) mora biti vaša blagovna znamka na vrhu – včasih morate za to plačati
 - Organsko zahteva dolgoročno naložbo, vendar traja dolgoročno, medtem ko je oglaševanje kratkoročno

Prednosti spletnega oglaševanja

- Ciljanje je enostavno
 - Ne samo demografija, ampak tudi specifično vedenje
 - Vrste ciljanja
 - Kontekstualno – prikazani oglasi ustrezajo vsebini spletne strani
 - Vedenjsko – oglasi se prikazujejo kot odziv na vaša predhodna dejanja v spletu
 - Geografsko – uporaba prepoznavanja IP za identifikacijo deskarjeve lokacije in prikaz ustreznega oglasa
- Analitika je preprosta
- Interaktivnost in takojšnje ukrepanje



VM BLED
VISOKA ŠOLA ZA MANAGEMENT BLED



VM BLED
VISUAL MANAGEMENT BLED

Študija o personalizaciji oglasov

- 46 % se strinja, da je personalizacija prihodnost
- 2/3 ne bi kupovali iz prilagojenih oglasov in niso zadovoljni s ponovnim ciljanjem na podlagi prejšnjih podatkov o vedenju, ki so bili posredovani oglaševalcu
- 68 % jih ne bi kupovalo pri prilagojenem oglaševanju
- Samo 6 % jih je bilo všeč, da so videli oglas s predhodno obiskanega mesta, ki se je prikazal na naslednjem spletnem mestu, 32 % pa je to prakso sovražilo.
- Google AdSense CTR je le 0,05 % (5 klikov na 10k prikazov) in 0,35 % za Google Ads

Vir: <https://financedocbox.com/Investing/81580391-Mumsnet-personalised-marketing-survey-april-2017.html>)



Spletno oglaševanje

- Če tradicionalno oglaševanje poenostavimo v dve kategoriji:
 - Izzvati neposreden odgovor
 - Branding
- Ekvivalent v Googlovem okolju je:
 - PPC (plačilo na klik) oglasi v iskalnikih (običajno besedilni oglasi)
 - CPM (cena na tisoč, imenovana tudi CPT) (običajno temelji na slikah, tj. na pasicah)

Kako ustvarimo oglaševalsko kampanjo na GAds

The screenshot displays the Google Ads interface for a user named 'Zbornica'. The main view is the 'Campaigns' overview, which includes a line chart showing performance from June 1, 2021, to October 20, 2021. The chart shows 'Clicks' (blue line) fluctuating between approximately 0 and 60. Below the chart is a table listing various campaigns with their respective metrics.

Table: Campaign Performance Summary

Campaign Name	Budget	Status	Optimisation score	Campaign type	Impr.	Interactions	Interaction rate	Avg. cost	Cost	Conversions	Cost / conv.	Conv. rate
PizzaSerachCampaign	€4.00/day	Eligible	98.2%	Search	52,846	3,707 Clicks	7.01%	€0.15	€554.23	0.00	€0.00	0.00%
Testa - camapign	€5.00/day	Removed	-	Search	0	0	-	-	€0.00	0.00	€0.00	0.00%
Zbornica - display	€5.00/day	Paused	-	Display	0	0	-	-	€0.00	0.00	€0.00	0.00%
Zbornica - search	€8.00/day	Paused	-	Search	0	0	-	-	€0.00	0.00	€0.00	0.00%
zbornica (DSA)	€5.00/day	Removed	-	Search	0	0	-	-	€0.00	0.00	€0.00	0.00%
Zbornica (DSA)	€5.00/day	Removed	-	Search	0	0	-	-	€0.00	0.00	€0.00	0.00%
zbornica bar (DSA)	€5.00/day	Removed	-	Search	0	0	-	-	€0.00	0.00	€0.00	0.00%
Total: Campaigns					52,846	3,707 Clicks	7.01%	€0.15	€554.23	0.00	€0.00	0.00%
Total: Account	€4.00/day				52,846	3,707 Clicks	7.01%	€0.15	€554.23	0.00	€0.00	0.00%



VM BLED
VISOKA ŠOLA ZA MANAGEMENT BLED

Organiziranost oglasov v GAdsih

- Račun (Account - če imate več računov, sicer ne velja)
- Kampanija (Campaign)
 - Nastavitev omrežja (iskalno ali display)
 - Namestitvene lokacije
 - Nastavitev jezikov
 - Nastavitev proračuna
 - Nastavitev načina avkcioniranja
 - Nastavite začetni in končni datum ter prilagoditve ponudb za vrste naprav
- Skupine oglasov (Ad Groups)
 - Nastavitev ključnih besed
- Oglas (Ad)
 - Posamezen oglas

Poglejte video: <https://www.youtube.com/watch?v=S-g86ckiMBA>

Shema: https://support.google.com/google-ads/answer/1704396?hl=en&ref_topic=6322135



Tipi oglaševalskih kampanj

Select a campaign type



Search

Get in front of high-intent customers at the right time on Google Search



Performance Max

Reach audiences across all of Google with a single campaign. [See how it works](#)



Display

Reach customers across 3 million sites and apps with engaging creative



Shopping

Showcase your products to shoppers as they explore what to buy



Video

Reach viewers on YouTube and get conversions



App

Drive downloads and grow engagement for your app



Smart

Reach customers with a one-stop solution built for small businesses



Demand Gen

Drive demand and conversions on YouTube, Discover and Gmail with image and video ads

ED
MENT BLED

Nastavitev kampanije

- Vedno glejte z vidika stranke
 - Dodajte geografske regije, kjer želite, da se prikazuje oglas
 - Naprava prisotna ali zainteresirana
 - Samo naprava je prisotna
 - Lastnika zanima lokacija
 - Ne pozabite na izključitve
- Nastavite ciljni jezik (če jih je več, razmislite o kampanjah za različne jezikovne skupine)
- Nastavite dnevni proračun (Google morda porabi več, vendar boste v povprečju porabili toliko)



VM BLED
VISOKA ŠOLA ZA MANAGEMENT BLED



VM BLED
VISOKA SOLA ZA MANAGEMENT BLED

Avkcije

- Kako želite porabiti svoj dnevni proračun
- Ciljni CPA – če imate e-trgovino in ste omogočili sledenje konverzijam, vam ta metoda omogoča, da si prizadevate za ciljno ceno na dejanje.
- Ciljni ROAS (return on Ad Spend) – enako kot CPA, vendar deluje v celotnem računu. Ni priporočljivo za lastnike malih podjetij
- Povečajte število klikov
- Nastavite najvišjo ceno na klik
- Povečajte število konverzij – če imate omogočeno sledenje konverzijam, lahko od Googla zahtevate, da vam dodeli klik, ki bo najverjetneje povzročil prodajo. Imeti mora veliko podatkov. 1000 konverzij v zadnjih 90 dneh.
- Podobno je povečanje vrednosti konverzije
- Ciljni delež prikazov – redko uporabljen. Ni jasno
- Ročni CPC – priporočljivo
- ZA Video oglase: CPM
- <https://support.google.com/google-ads/answer/2459326?hl=en>



Oblike spletnih oglasov

- Besedilni oglasi (omejeni z znaki, ki so na voljo pri izdajatelju)
 - Samostojni besedilni oglasi
 - Oglasi s besedilnimi povezavami (povezava v besedilu, zelo priljubljena pri vplivnih osebah) – kaznujejo algoritmi iskanja google
- Oglasi na podlagi slik
 - Lahko je v obliki razširljivih oglasov, oglasov v ozadju, pojavnih oglasov, oglasov, ki se premikajo po miški, oglasov, ki se drsijo, oglasov, ki se prikažejo, ko obiskovalec premakne miško, da zapusti stran
 - Oglasi morajo biti odzivni, da ustrezajo različnim velikostim zaslonov
- AdSense Native
 - Oglasi v viru se prilegajo seznamu člankov ali izdelkov na določenem spletnem mestu
- Oglasi v članku



Strategije avkcioniranja

VM BLED

VISOKA ŠOLA ZA MANAGEMENT BLED

- Določite, kaj naj želi algoritem google ads doseči
 - Povečajte število klikov (google alghoritm bo analiziral klike in lastnosti strank, da bi oglas prikazal tistim, za katere je najverjetneje, da bodo kliknili)
 - Pretvorbe
 - Vrednost pretvorbe
 - Delež prikazov (kako pogosto želite biti prikazani na vrhu strani)
- Dinamični iskalni oglasi
 - Novejša funkcija, ki avtomatizira ustvarjanje oglasov na podlagi vaših indeksiranih strani



VM BLED
VISOKA ŠOLA ZA MANAGEMENT BLED

Keywords (Ad group level)

- Search keywords
 - Broad match (no modifiers)
 - Default
 - Shows as results also when user searches for similar phrases
 - Saves time on keywords creation
 - Phrase match („keywords“)
 - More narrow but still allows for contextual shows
 - Exact match ([keywords])
 - Show only when exact phrase is entered in search query
 - ,+‘ modifier
 - Tells google word (or plural, misspell) must be included in the search query
- Negative keywords
 - Phrases you want absolutely be sure your page is not shown as result
 - <https://www.youtube.com/watch?v=U7YSG8IA5U8>
 - Can add them under campaign (for all ad groups) or ad group level. Under shared library can insert for all campaigns.
- Tip: + modifier includes phrase and exact matches, but if you enter all three you get better statistics what is being entered. Beware negative keywords do not use broad match by default.



Izbiranje ključnih besed za oglaševanje

VM BLED
VISOKA ŠOLA ZA MANAGEMENT BLED

- KYK – poznajte svojo stranko.
 - Določite, na koga želite ciljati in na koga se želite izogniti ciljanju.
 - Ocenite, katere ključne besede bi uporabili za iskanje
- Določite ciljno stranko (informacijska, navigacijska, transakcijska) – uporabite vrste ključnih besed
 - Uporabite ključno besedo Brainstorming Cheat sheet (naloženo v e-razredu)
 - Oglejte si izvorno kodo svojih konkurentov, da preverite njihovo ciljanje na ključne besede (ne za PPC, ampak za SEO)
 - https://www.youtube.com/watch?v=8_1Thx63mVs
- Uporabite orodja za vohunjenje: <https://spyfu.com/> in <http://www.keywordspy.com> (ne deluje v nekaterih državah)
- Za dodatne ideje uporabite samodejno dokončanje google, bing in amazon
- Potegne iz iskalnih poizvedb v Googlu (<https://answerthepublic.com/>)
- Orodje za ključne besede (<https://keywordtool.io/>)



Izbiranje ključnih besed za oglaševanje (2)

- Preverite količino svojih ključnih besed (različna orodja)
 - Brezplačen je Googlov načrtovalnik ključnih besed
 - Določite obseg iskanja na mesec (za različne jezike in lokacije)
 - Še eno brezplačno orodje: <https://www.twinword.com/ideas/>
- Kako uporabljati google načrtovalnik ključnih besed: <https://www.youtube.com/watch?v=QxOvHRGsJ20>

Skupina oglasov z eno ključno besedo (uporabite za pomembne ključne besede)



- Bolj obvladljiv
- Lažje izboljšati
- Ustreznost oglasa
- Ni neujemanja sporočil
- Super specifično
- Deluje za prikazno omrežje
- Višja zmogljivost
- Izpopolnitev ključnih besed
- Raziskovanje ni potrebno (delate samo na korenskih različicah ključnih besed)
- Optimizirajte SKAG z malo truda
- Omogoča sledenje, katere ključne besede vodijo do prodaje z večjim zaupanjem (za oglaševalce SaaS ali vodilne generacije)

VM BLED
VISOKA ŠOLA ZA MANAGEMENT BLED

<https://klientboost.com/google/single-keyword-ad-groups/>



Iskanje po katerih kriterijih vas najdejo v iskalniku

- „Search terms“ pod ključnimi besedami

VM BLED
AGENT BLED

Search term	Match type	Added/Excluded	Ad group	Clicks	Impr.	CTR	Avg. CPC	Cost	Conversion	Cost / conv.	Conv. rate
halo katra	Broad match	None	Pizza	89	894	9.96%	€0.16	€14.51	0.00	€0.00	0.00%
zbornica	Exact match	None	PizzaSerachCampaign - dynamic ad group	78	309	25.24%	€0.04	€2.88	0.00	€0.00	0.00%
pizza	Exact match	✓ Added	Pizza	64	1,717	3.73%	€0.14	€9.12	0.00	€0.00	0.00%
foculus	Broad match	None	Pizza	47	321	14.64%	€0.16	€7.68	0.00	€0.00	0.00%
zbornica bar	Exact match	None	PizzaSerachCampaign - dynamic ad group	37	94	39.36%	€0.06	€2.20	0.00	€0.00	0.00%
pizza recept	Broad match	None	Pizza	29	262	11.07%	€0.16	€4.62	0.00	€0.00	0.00%
pops pizza	Phrase match (close variant)	None	Pizza	28	275	10.18%	€0.17	€4.83	0.00	€0.00	0.00%
etna picerija	Phrase match	None	Pizza	24	107	22.43%	€0.16	€3.93	0.00	€0.00	0.00%
picerija verace	Phrase match	None	Pizza	24	131	18.32%	€0.15	€3.58	0.00	€0.00	0.00%
halo pinki	Broad match	None	Pizza	21	276	7.61%	€0.16	€3.38	0.00	€0.00	0.00%
Total: Se...				2,807	37,994	7.39%	€0.15	€422.67	0.00	€0.00	0.00%
Total: Ot...				900	-	-	-	€131.56	0.00	-	-
Total: Ca...				3,707	52,865	7.01%	€0.15	€554.23	0.00	€0.00	0.00%



Načini plačila spletnih oglasov

- CPM – za prikazne oglase = cena na 1000 izpostavljenosti. Cena se giblje od 0,5 do 10 USD na 1 CPM. Oglas mora biti prikazan 1 sekundo, da je veljaven.
- PPC – za iskalne oglase = plačilo na klik (včasih CPC, PPA). Povprečni CPC v vseh panogah je približno 2,5 USD za iskanje in 0,6 USD za prikazne oglase, vendar se lahko giblje od nekaj centov do več sto USD na klik.
- PPC = plačilo na klic (pay per call)



Pomisleki v zvezi s spletnim oglaševanjem

- Obstajajo pomisleki glede goljufivih dejavnosti
 - Iskalniki ga ne zasledujejo ali obravnavajo aktivno (ni zanimanja)
 - Method je v nekaj tednih z lažnimi spletnimi mesti/naslovi IP potegnil 180 milijonov dolarjev
- Oglasi AdSense, ki se prikazujejo na BLM, terorističnih, komunističnih spletnih mestih znanih blagovnih znamk, zavedajoč se, da plačujejo teroristični organizaciji poleg Googla (2017)
 - Vse večja uporaba zaviralcev oglasov (<https://hbr.org/2015/11/ad-blockers-and-the-next-chapter-of-the-internet>)
- Skeptiki pravijo, da je bila kakovost žrtvovana zaradi količine
- Glavni razlog je, da digitalno oglaševanje v glavnem upravlja programska oprema in ne marketinško osebje
 - Po letu 2017 na bolje



Posamezen ogals

- Določite, kje klik pristane (končni URL) in njegovo prikazno pot
- Ustvarite naslove (do 15)
- Ustvarite opise
- Razširitve oglasov
- Dinamično vstavljanje ključnih besed
 - <https://support.google.com/google-ads/answer/2454041>
- Večina besedil vključuje sporočilo ustreznim strankam, medtem ko odbija nestranke
- Pomaga uporaba ključne besede v besedilu oglasa.

Podaljški oglasov (Ad extensions)

- Sitelink
 - Prikaži povezave do določenih strani
- Callout
 - Prikaži opisno besedilo (npr. Brezplačna dostava, ...) – ni mogoče klikniti
- Call
 - Spodbuja telefonske klice
- Location
 - Prikaže lokacijo in urnik
- Price
 - Prikazuje cene izdelkov in storitev
- Promotion
 - Prikazuje izdelke v posebni ponudbi
- Structured snippet
 - Poudari nekatere aspekte izdelkov
 - <https://support.google.com/google-ads/answer/6280012?hl=en>
- <https://support.google.com/google-ads/answer/2375499?hl=en>



VM BLED
VISOKA ŠOLA ZA MANAGEMENT BLED



Kako naj izgleda ciljna stran (landing page)

- Ciljna stran je neposredno povezana s skupino oglasov, zato mora odražati ključne besede, uporabljene za dostop do nje
- Uporabite metodologijo C/E/A
 - Potrditveno območje
 - Zgornji levi kot potrjuje odločitev iskalca, da vstopi na vašo stran
 - Območje delovanje
- Center je rezerviran za krepitev odločitve
 - Informativna dejstva, ocene, indikatorji zaupanja, ki potrjujejo vaše podjetje, izdelke in storitve kot vredne zaupanja
- Območje delovanja
 - Spodaj desno za akcijo
 - Gumb za nakup, brezplačen posvet, brezplačen prenos...



Google display network (GDN)

- GDN tekmuje v okolju »brskanja« v primerjavi z okoljem »iskanje« iz iskalnih oglasov
- GDN ima veliko mest slabe kakovosti, vključno z goljufivimi spletnimi mesti, ki povzročajo manj konverzij
- Uradne informacije GDN so ponavadi zelo optimistične.
- Na splošno je CTR med 10 in 100-krat nižji kot v iskalnem omrežju
- Še vedno je lahko zelo goljufivo (pomoč agencij in Googla) – <https://moz.com/blog/online-advertising-fraud>



Zakaj torej uporabimo GDN?

- Doseganje neproaktivnih strank
- Nišno ciljanje
- Ponavljanje vašega sporočila (za artikle z dolgim prodajnim ciklusom)
- Gradnja blagovne znamke in prepoznavnosti

VM BLED
VISOKA ŠOLA ZA MANAGEMENT BLED



VM BLED
VISOKA ŠOLA ZA MANAGEMENT BLED

Kako deluje GDB?

- Založniki se pridružijo programu AdSense
 - (https://www.google.com/adsense/start/#%2F%3Fmodal_active=none)
- Oglaševalci nastavijo oglaševalske akcije v prikaznem omrežju v programu Google Ads
- Ko uporabniki brskajo, Google postavlja oglase na spletna mesta ali v aplikacije, imenovane umestitve.
- Oglaševalci tekmujejo za uvrstitev svojih oglasov na umestitve v GDN s ponudbami na klik ali prikaz
- Ko uporabnik klikne na oglas, google zasluži denar in se razdeli z založnikom (68% založnik)

<https://www.youtube.com/watch?v=Fa0TNE7uvFY>



Ne uporabljajte Smart Campaigns

- Pametne oglaševalske akcije samodejno nastavijo vse, vključno s strategijami ponudb
- Google ima navzkrižje interesov, ki spodbuja maksimiranje klikov in ne konverzij
- GDN je poln goljufivih spletnih mest in aplikacij
- Če ne gre za e-trgovino, je konverzij premalo, da bi umetna inteligenca optimizirala oglaševanje



VM BLED
VISOKA ŠOLA ZA MANAGEMENT BLED

Re-marketing vs. Re-targeting

- Zlorabljene besede IT-jevcev
- Ponovno trženje je doseganje ljudi, ki so obiskali vaše spletno mesto
- Ponovno ciljanje je doseganje »podobnih ciljnih skupin«, ki še niso obiskale vaše spletne strani

- Ponovno trženje odlično deluje pri izdelkih visoke vrednosti z daljšim nakupovalnim ciklom

- Oglejte si, kaj Google ve o vas:
<https://adssettings.google.com/u/0/authenticated>
- Če želite videti, kaj Google ve o vaši zgodovini ogledov :
<https://myactivity.google.com/myactivity?pli=1>



Nastavitve za re-marketing

- Pojdite na Shared Library -> Audience manager in ustvarite nekaj virov občinstva
- Svoje spletno mesto morate označiti
 - <https://support.google.com/google-ads/answer/2476688>
 - <https://support.google.com/analytics/answer/1033961?hl=en#zippy=%2Cin-this-article>
 - <https://marketingplatform.google.com/about/tag-manager/>
 - <https://support.google.com/tagmanager/answer/6106960?hl=en>
- Namestite vtičnik za oznake (Tag manager) v Chrome
 - <https://chrome.google.com/webstore/detail/tag-assistant-legacy-by-g/kejbdjndbnbjgmefkgdddjlbokphdefk?hl=en>
- Svojo ciljno skupino za ponovno trženje pripnite skupini oglasov
 - Audiences->Targeting (audience active) / Observation (audience only for tracking) -> Browse -> How they have interacted with your business -> website visitors
 - Razširite svoje občinstvo z dodajanjem podobnih ciljnih skupin (ponovno ciljanje) – običajno je bolje (za sledenje) uporabiti ločeno ponovno ciljanje in ponovno trženje



VM BLED
VISOKA ŠOLA ZA MANAGEMENT BLED

Youtube oglaševanje

- Ugotovite, ali vaša ciljna skupina uporablja youtube in ali brska/išče po video vsebinah
- Poiščite ključne besede, ki jih uporabljajo (ni orodja za preverjanje samo ključnih besed YT, ampak se običajno začnejo z »kako...«, »top 5...«, pojdite na YT in začnite vnašati ključno besedo ter si oglejte rezultate samodokončanja YT, glejte štetje ogledov)
- Če je število ogledov veliko, je YT izvedljiva oglaševalska možnost, sicer ne
- Brskajte po kanalih (https://www.youtube.com/feed/guide_builder)
- Katere vrste videoposnetkov iščejo

<https://support.google.com/google-ads/answer/2375497>

Nastavite YOUTUBE kanal in zaženite Google Ads



VM BLED
VISOKA ŠOLA ZA MANAGEMENT BLED

- Na YT
- Uporabite YT na partnerskih spletnih mestih za iskanje ali ciljanje na umestitev oglasov v svojem računu Google Ads
- Ali pa ustvarite video/prenesite ga/dodajte ključne besede
- Hitre smernice
 - Prvih nekaj sekund mora pritegniti vašo pozornost
 - Povejte zgodbo, ki povezuje problem z željo po pogledu, ki ga ponujate kot rešitev
 - Vključite poziv k dejanju
 - Uporabite čustva, humor, da privabite gledalce, da všečkajo, komentirajo ali delijo
 - https://www.youtube.com/watch?v=BofJQc_Tqo0
- Ko je dosežen prag (več kot 1000 naročnikov in 4000 ogledov lahko dodate kartice)
<https://support.google.com/youtube/answer/72851?hl=sl>
- Pojdite v Google Ads in ustvarite video kampanjo YT (vnesite URL naloženega videoposnetka pod Ustvarite svoj video oglas)



Kaj je konverzija

- Konverzija je aktivnost, ki jo obiskovalec strani izvede in jo v podjetju smatramo kot dosežen cilj oglaševanja
 - Nakup
 - Prijava na novice
 - Naložena aplikacija
 - Naložen dokument
 - Klik na določen gumb
- Sledenje konverzijam nam omogoča močno orodje remarketinga



Konverzije in označevalci

Uporabniki obišejo vašo spletno stran. Izvajajo dejanja (npr. ogled strani, prijava, dodajanje v košarico).

Sledilne kode ali piksli beležijo ta dejanja. Podatki se pošiljajo na različne platforme (Google Analytics, Facebook itd.).

Tržniki analizirajo podatke o konverzijah. Prilagajajo kampanje za boljšo učinkovitost.

Sledenje konverzijam je ključno za razumevanje uporabniškega vedenja in optimizacijo marketinških strategij.



Kako pripravim sledenje

- 1. Izberite orodje za sledenje:** Najprej se odločite, katero orodje za sledenje želite uporabiti. Priljubljene možnosti vključujejo **Google Analytics**, **Facebook Pixel**, **LinkedIn Insight Tag** in druga specializirana orodja.
- 2. Namestite sledilne kode ali piksele:** Na vaši spletni strani vstavite sledilne kode ali piksele, ki jih ponuja izbrano orodje. Te kode bodo beležile uporabniške interakcije, kot so klik na oglase, nakupi ali prijave.
- 3. Konfigurirajte konverzijske dogodke:** Določite, katera dejanja želite spremljati kot konverzije. To lahko vključujejo nakupi, prijave, ogled določenih strani ali izpolnjevanje obrazcev.
- 4. Preverite sledenje:** Po namestitvi sledilnih kod preverite, ali se podatki pravilno beležijo. Preizkusite različne scenarije, da se prepričate, da sledenje deluje pravilno.
- 5. Povežite podatke z analitičnimi orodji:** Sledeni podatki se pošiljajo na platforme, kot so Google Analytics, Facebook Insights ali druga orodja. Tam lahko analizirate podatke o konverzijah in optimizirate svoje marketinške kampanje.
- 6. Optimizirajte svoje marketinške strategije:** Na podlagi podatkov o konverzijah prilagodite svoje marketinške prizadevanje za boljšo učinkovitost.

Delavnica – kako ustvarim sledenje konverzijam in analitiko

- Orodja
 - GOOGLE TAG MANAGER
 - GOOGLE ADS
 - GOOGLE ANALYTICS
 - FACEBOOK PIXEL



VM BLED
VISOKA ŠOLA ZA MANAGEMENT BLED