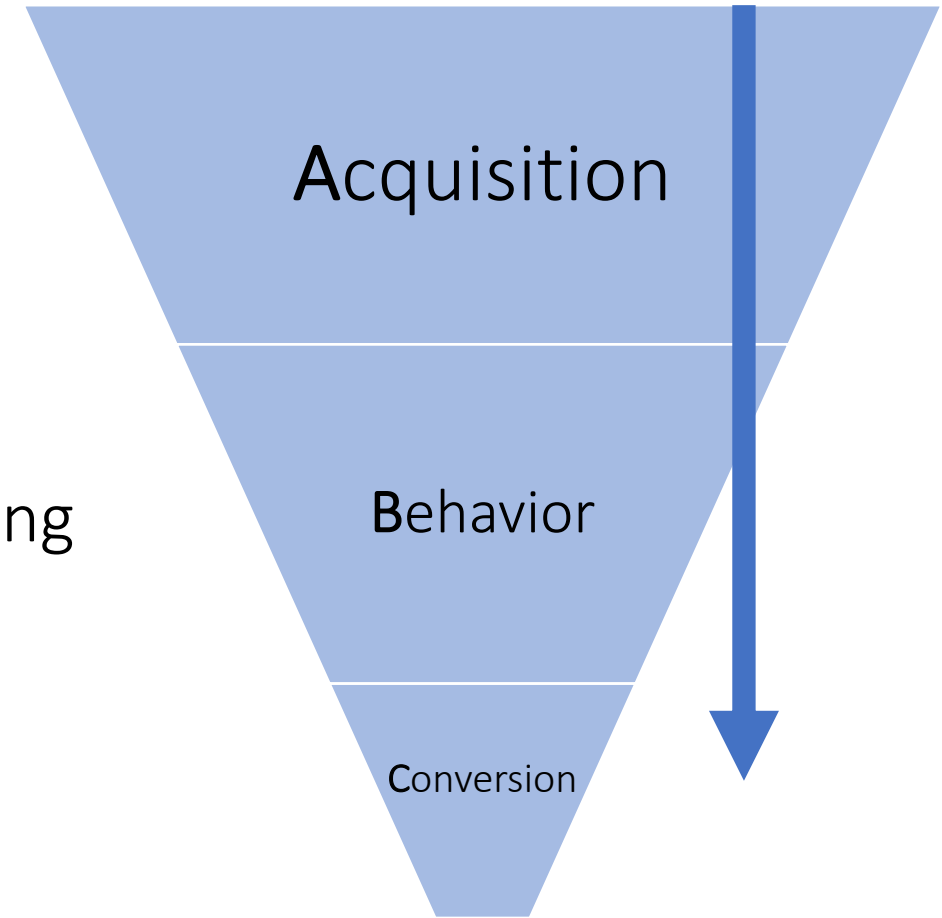


Advanced Source Allocation voor UWV webtracking

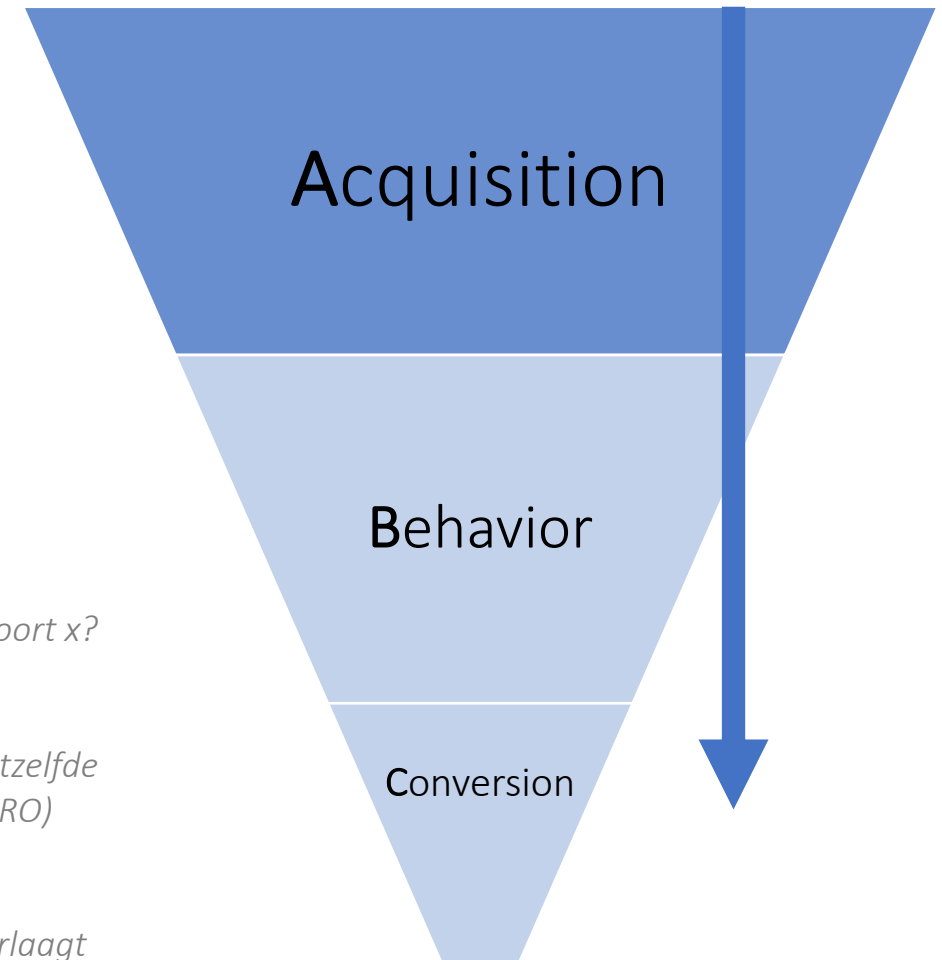
Explainer en instructies voor team webanalyse

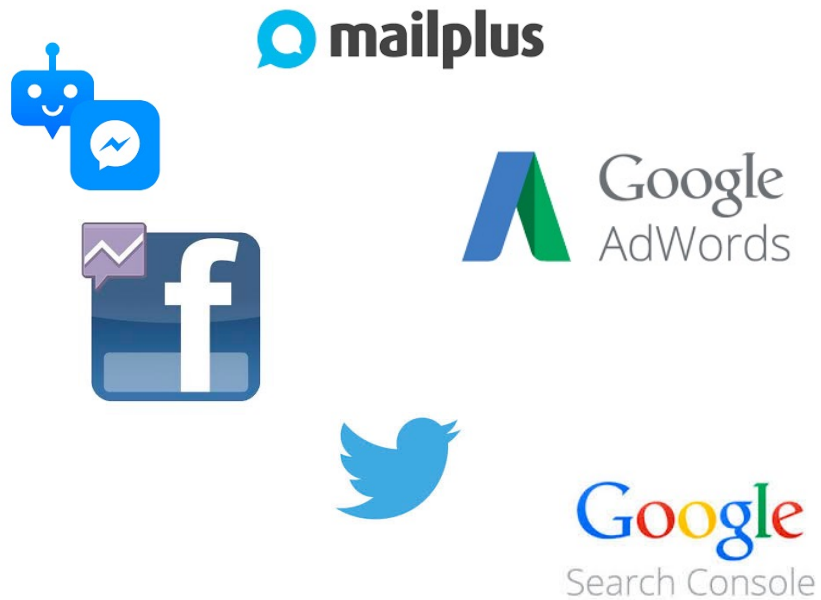


'ABC'

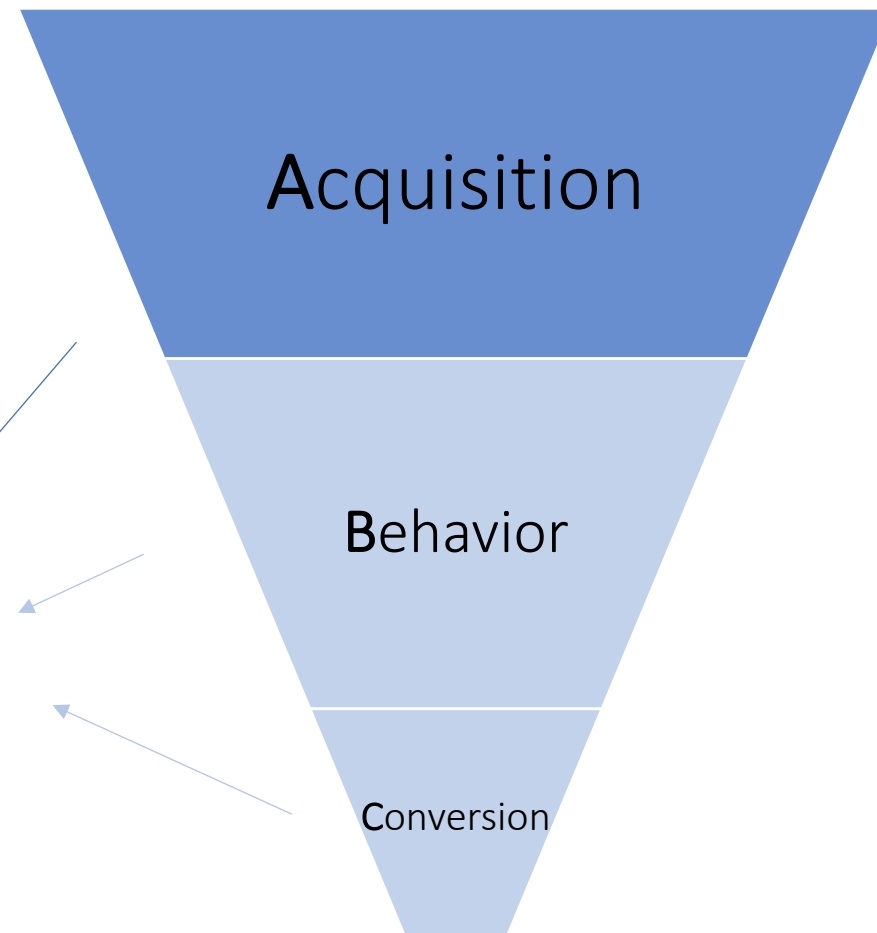
Waar *precies* komen bezoeken vandaan?

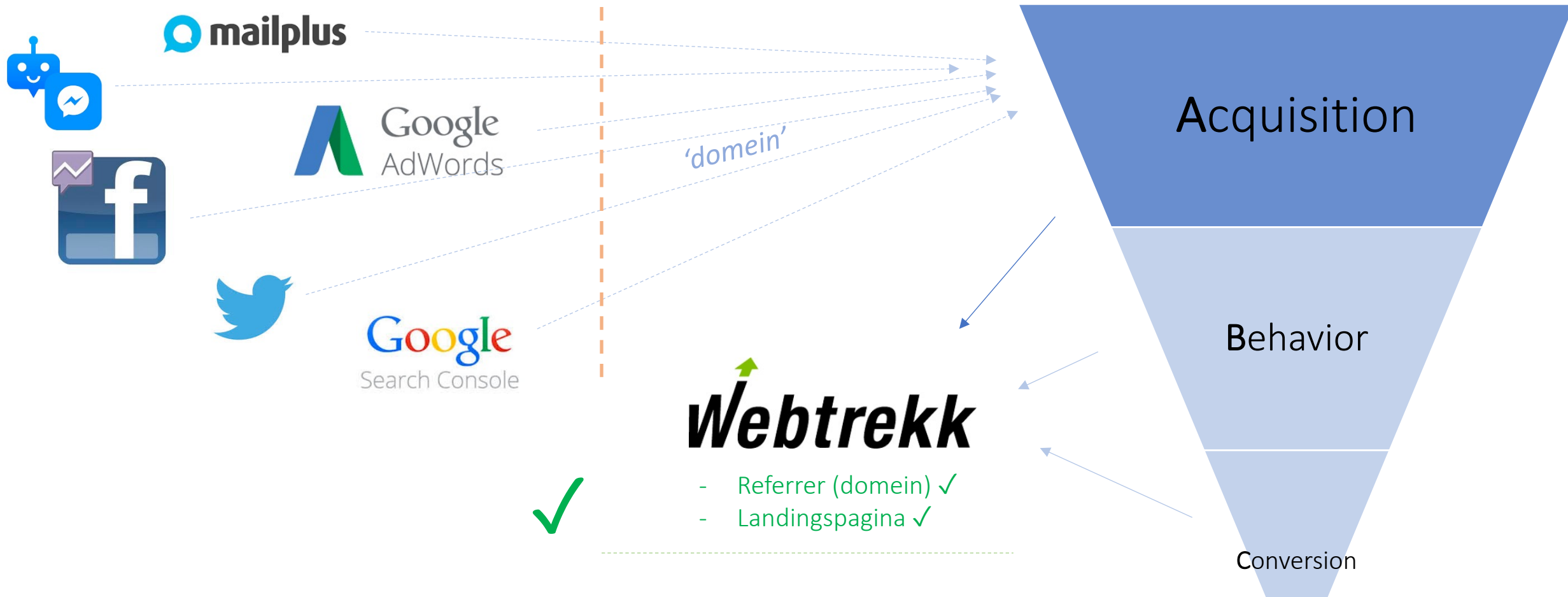
- *Gegeven contentfeedback; -> via facebook of twitter?
Eigen posts of andere 'klant'? Indien van ons, welke campagne? Betaald of onbetaald? Etc*
- *Welke onbetaalde (of juist betaalde) campagne leidt to het meeste ingevulde formulieren van soort x?*
- *Is een betaalde twitter campagne effectiever dan een (on)betaalde facebook campagne met hetzelfde doel per behaald doel? Als we de boodschap veranderen, wordt het doel dan vaker gehaald? (CRO)*
- *Bounced campagne x van twitter/facebook vaker dan campagne y? Boosting (\$) verhoogt of verlaagt dit?*
- *Geven bezoekers vanaf social media doorverwezen naar een bepaalde pagina vaker negatieve contentfeedback dan organische bezoekers vanaf google? (facebook meer dan twitter of betaalde meer dan onbetaald? Welke campagnes?)*
- *Etc..*





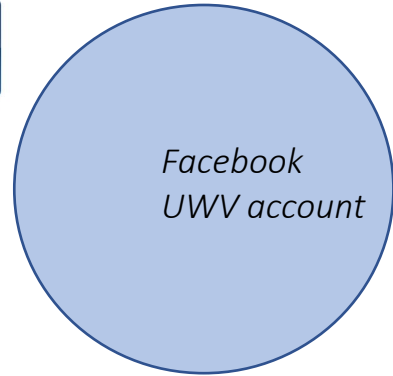
Webtrekk

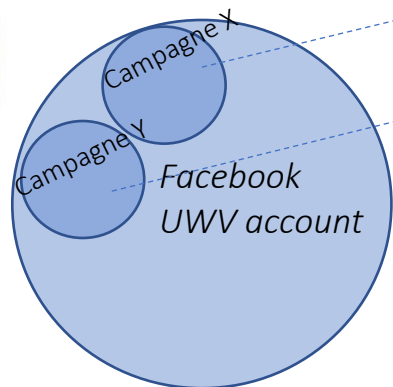






Hoe komt dit?





Referrer = facebook

Referrer = facebook



Facebook
totaal

Campagne X

Campagne Y

Facebook
UWV account

Facebook andere
accounts/posts

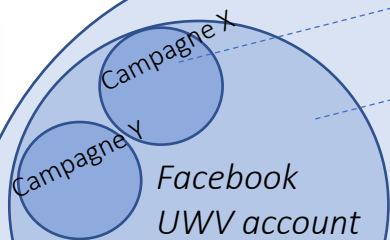
Referrer = facebook

Referrer = facebook

Referrer = facebook



Facebook
totaal

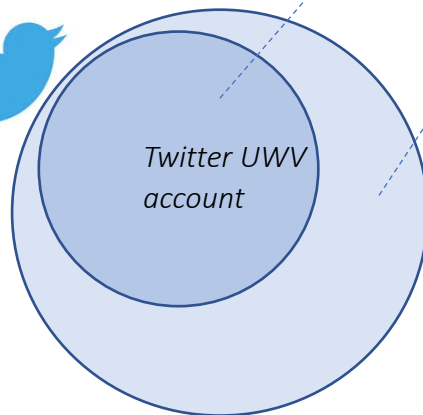


Referrer = facebook

Referrer = facebook

Referrer = facebook

Twitter
totaal



Referrer = twitter

Referrer = twitter

Dus moet de herkomst ('campaign+') tracking dan gedaan worden mbv webtrekk?

-> 3 delen

Deel 1

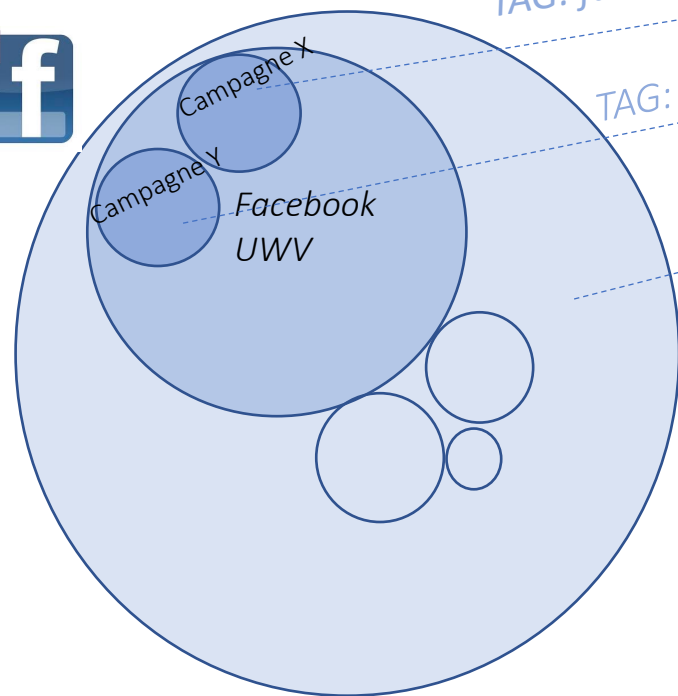
‘tagging’.

(= ‘ad media code tagging’ in de URL)

@Webanalyse: media code tagging == UTM parameters



Facebook
totaal



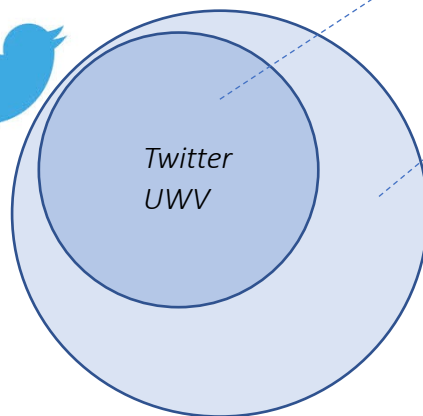
TAG: facebook + UWV account + Campagne X + etc

TAG: facebook + UWV account + Campagne Y + etc

Referrer = facebook



Twitter
totaal



TAG: twitter + UWV account + etc + etc

Referrer = twitter

Tagging makkelijker maken voor marketeers

Simpele tagging tool (xls) met drop down tag ipv freeform typen

AutoSave OFF

TagTool_Webtrekk_mediacodes

Home Insert Draw Page Layout Formulas Data Review View Tell me

Paste Verdana 12 B I U Merge & Center General \$ % 0.00 0.00 Conditional Formatting Format as Table Cell Styles Insert Delete Format AutoSum Fill Sort & Filter Find & Select Analyze Data Sensitivity

J13 fx shared

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R

1 'SOCIAL'

2

3

4

5

6

7 Dag: > 04

8 Maand: > maart

9

10

11 Jaar: > 2019

12

13

14

15

16

17

18

19

20

21

22

23

24

25

26

27

28

29

30

31

32

33

34

35

36

37

38

39

40

41

42

43

Publicatie datum:

In te vullen (URL & parameters):

URL Protocol: > https://

URL Domein: > www.uwv.nl/

URL Pad: > <- tekst invoer. Bijvoorbeeld 'particulieren/ '

PESO: > shared

Medium: > social

Source: > facebook

Parameter 4: > vacatures

Parameter 5: > 2019maart04 <- gevuld door pub. datum links

Parameter 6: > <- optioneel

Advertising Media: > <- leeg laten

extra "&cc1": > <- optioneel, niet zomaar gebruiken

ToDo: linken vakjes naast dropdown aan actieve veld..

ToDo: extra pm met de &cc= old toevoegen

ToDo: questionmark count

- Parameter check: 5 van (minimaal) 5

- Separator check: 6 van 6

- Webtrekk 'wt_mc' check: 1 van 1

- Questionmark count: 1 van 1

URL incl media code: https://www.uwv.nl/?wt_mc=shared.social.facebook.vacatures.2019maart04..

('de getagde URL')

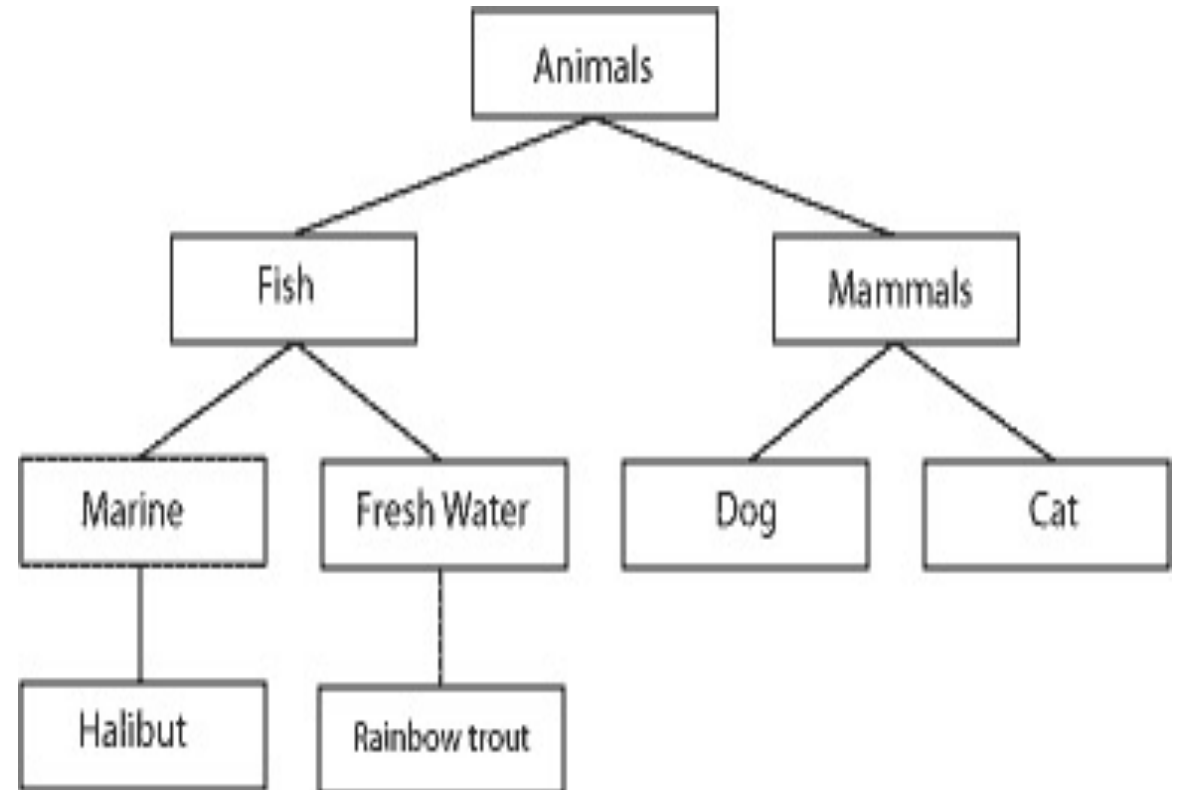
EMAIL SOCIAL Backend_Values testing +

Ready 110%

Deel 2

‘Hierarchical model’ / ‘clustering’

(backend webtrekk)



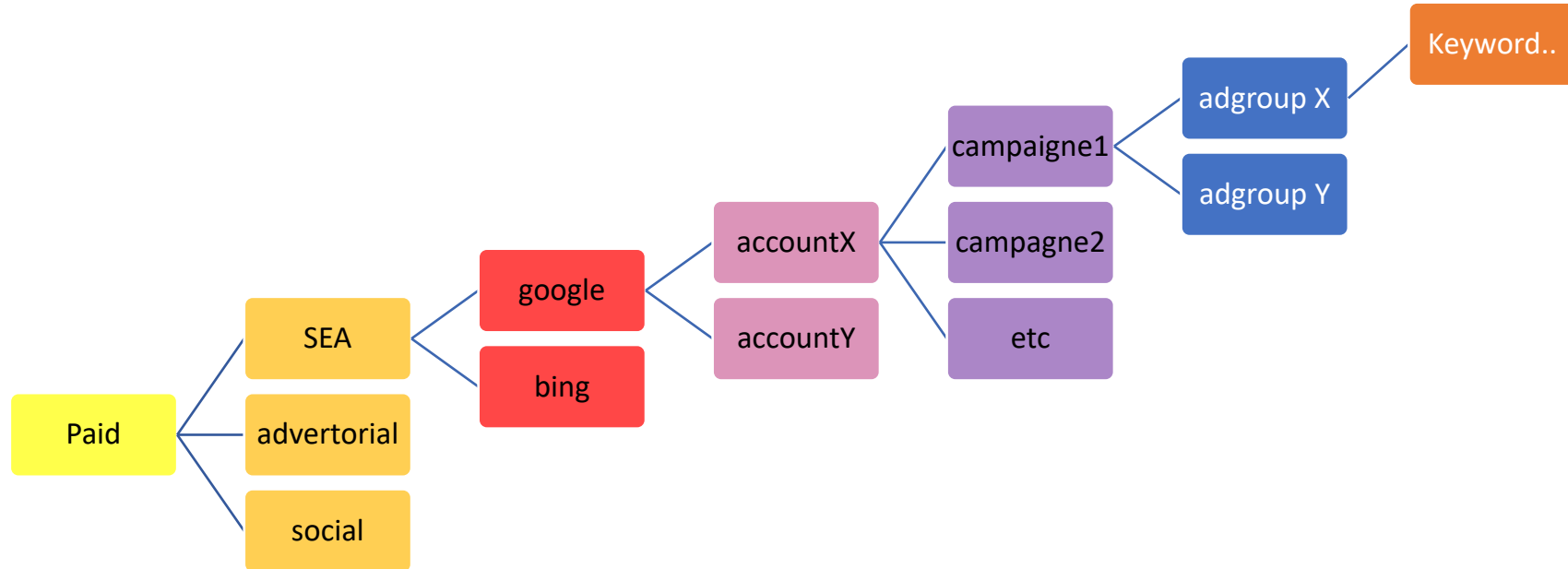
@webanalyse:

Hierarchisch model is nodig om:

- in de backend van webtrekk (Q3) te definiëren wat waar hoort qua categorisering (dit is niet helemaal logisch want in theorie zou dit al uit de media code (tagging) zelf moeten volgen, en dit hoeft dan ook maar gedeeltelijk in Q3 op gegeven te worden (hoogste paar hierarchische waarden enkel)
- Downdrillen en clusteren voor analyses mogelijk te maken. Dit maakt het mogelijk om bijvoorbeeld te kijken naar 'alle social' of alle betaalde social' of 'alle betaalde social, van elke platform maar slechts voor een bepaald onderwerp/thema)
- Uberhaupt het data detailnivea (dat de platformen zelf natuurlijk wel hebben) te koppelen met het daadwerkelijk gedrag op de site (webtrekk data)

@webanalyse:

Voorbeeld hierarchische structuur tot aan 'diepste niveau' voor adwords



Parameters' in de tagging zijn de values in **Key-Value** pairs.
De 'Categories' zijn de Keys van de key-value pairs.

Keys in systeem zijn de namen hierlinks (dit zijn ook de keys ('dimensienamen') in webtrekk voor de eindgebruiker.

Let op: in de tagging zelf worden de **keys** niet meegegeven. De **keys** volgen logisch uit de volgorde van de tagging. (**values** met separators (‘.’) in combinatie met de instellingen hier (screenshot) in Q3 webtrekk.

Values (zichtbaar in data en in Q3 > configuration > campaign structure en AAM tracking) worden gevuld door gebruik in tagging.

Voorbeeld: Bij **key** 'PESO' zal de **value** 'Paid', 'Earned', 'Shared' of 'Organic' zijn.

Onthoud dat het hiërarchisch is dus de mogelijke **values** bij bijv **key** 'medium' zijn anders wanneer de bovenliggende **key** 'PESO' = 'Paid' is, dan wanneer deze bijv. 'Shared' is.

Bij Paid is een veelvoorkomende **value** voor **key** 'Medium' bijvoorbeeld 'sea', terwijl dezelfde **key** 'Medium' onder bijvoorbeeld de **key** 'Shared' als meestvoorkomende value 'social' zal hebben.

-> Webtrekk Q3 > configuration > Marketing configuration

- 1: PESO (acr. voor: Paid, Earned, Shared, Organic)
- 2: Medium
- 3: Source
- 4: Parameter 4
- 5: Parameter 5
- 6: Parameter 6
- (7: advertising media)

Parameter value die hele h. system
'triggert' voor webtrekk is '?wt_mc'!
Zonder deze geen success!
...url..?wt_mc=.....

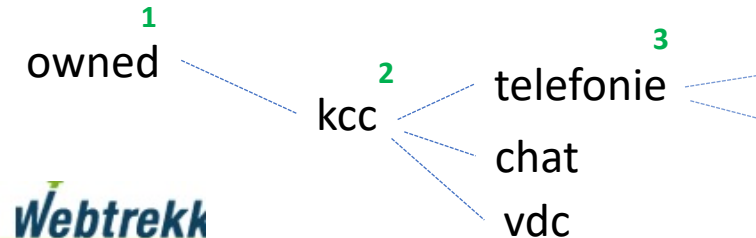
@webanalyse:

Voorbeeld implementeren nieuw medium in de tracking

-> Webtrekk Q3 > configuration > Marketing configuration
> automatic ad media tracking

Voorbeeld is nieuwe campaigntracking voor klant contact centrum ('kcc').
Nieuwe waarde die onder medium moet komen, voor source 'chat', 'vdc' en 'telefonie'
Bijvoorbeeld:?wt_mc=owned.kcc.chat..2019februari..

Wat we willen is de verdeling zoals hieronder
(PESO = owned)
(Medium = kcc)
(Source = telefonie/chat/vdc)



Hierarchical Categories	PESO	Medium	Source	Parameter 4	Parameter 5	Parameter 6	Advertising Media
	owned	kcc	telefonie				


@webanalyse:

-> Webtrekk Q3 > configuration > Marketing configuration
> automatic ad media tracking

Voorbeeld implementeren nieuw
medium in de tracking

Medium	Source	URL	Priority	Weight	Status	Settings	Delete
werk.nl	Other Sources	*digid.werk.nl*	5	5	✓	⚙️	✖️
werkbladmagazine	Other Sources	werkbladmagazine*	5	5	✓	⚙️	✖️
werkbladmagazine	Other Sources	www.werkbladmagazine*	5	5	✓	⚙️	✖️
youtube	Other Sources	m.youtube.com*	5	5	✓	⚙️	✖️
youtube	Other Sources	www.youtube.com*	5	5	✓	⚙️	✖️

Back New Channel

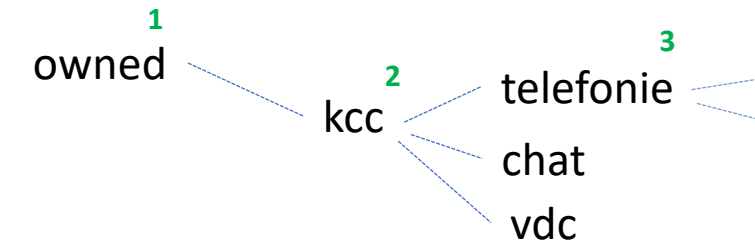


@webanalyse:

-> Webtrekk Q3 > configuration > Marketing configuration
> automatic ad media tracking

Voorbeeld implementeren nieuw
medium in de tracking

?wt_mc=owned.kcc.telefonie....



Dit heeft een ander doel dan
'source' als 3e parameter. Dit
slaat op de sources in 'marketing
config.' > 'general settings' *(zie
notes hieronder)

Edit Element

URL Parameter = wt_mc

Data Source: URL Parameter
Value: owned.kcc*
Preview: 2
http://www.example.com?wt_mc=owned.kcc*

Channel Name: kcc

Active: ☒

Channel Priority: 5 (1 low, 10 high)

Categories

Source: kcc
Hierarchical Channel Category: Medium
Allocation to the hierarchical categories: PESO owned Medium kcc

Configuration of automatically tracked Ad Media

Ad Media Duration: ☒ unlimited

Attribution Settings

Ad Media Priority: ☐ Please use this Configuration if you want to use the Attribution "Prioritized Media ads".

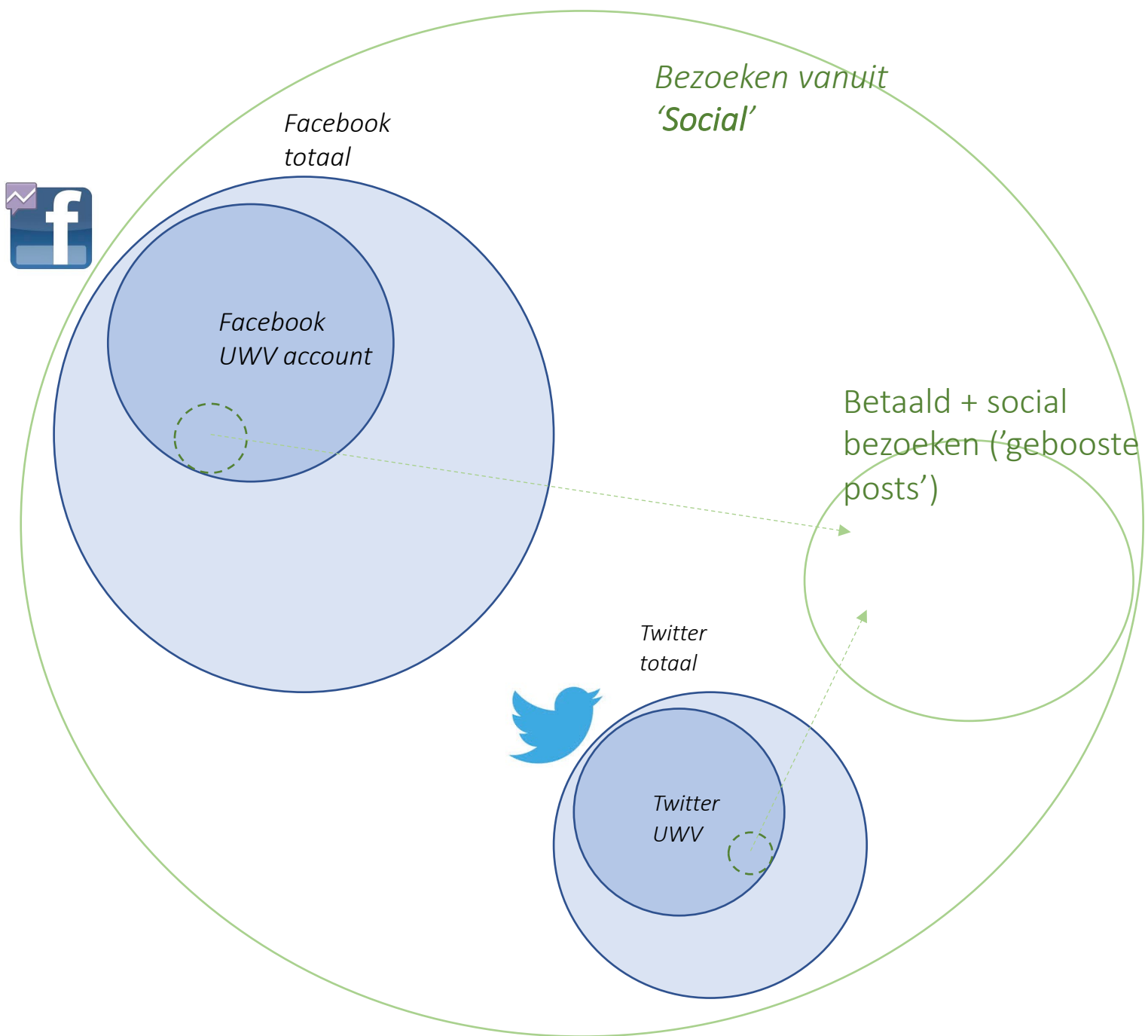
Post Click Interval for Attribution: 15 (max. 30 days)

Internal Ad Media: ☐

@webanalyse:

-> Webtrekk Q3 > configuration > Marketing configuration
> automatic ad media tracking

PESO Medium Source	Campaign Clicks ↓	Visitors (Campaigns)	New Visitor Rate % (Campaigns)
▼ owned	210.701	112.923	58,93 %
▶ referral	136.409	85.304	45,67 %
▶ direct	73.856	58.436	100,00 %
▶ email	415	289	85,47 %
▼ kcc	21	3	33,33 %
telefonie	8	3	66,67 %
chat	8	2	0,00 %
vdc	5	2	0,00 %
▶ earned	105.226	67.191	81,05 %
▶ paid	5.370	3.964	80,47 %



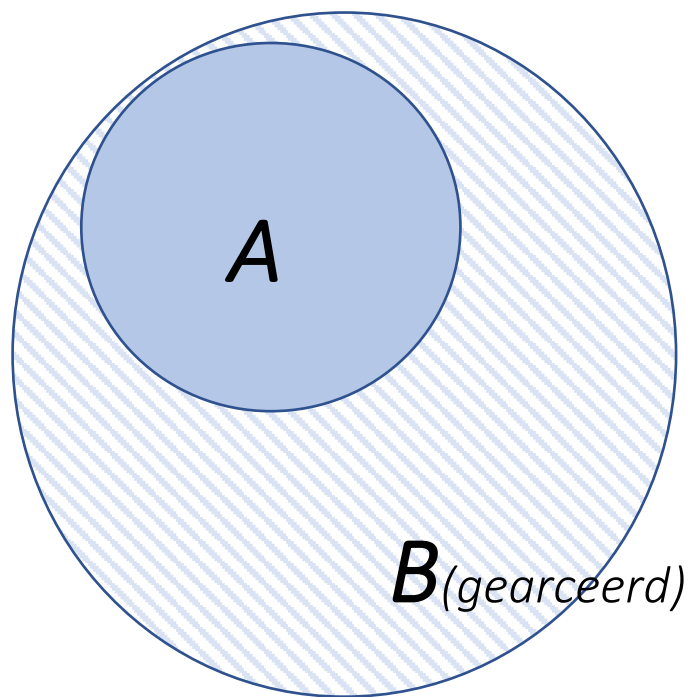
Deel 3

‘Ad tracking settings’ + logica

(backend webtrekk)

@webanalyse: ‘Ad tracking settings meegepakt bij deel2, hier alleen nog even de fallback regels dmv wildcards)

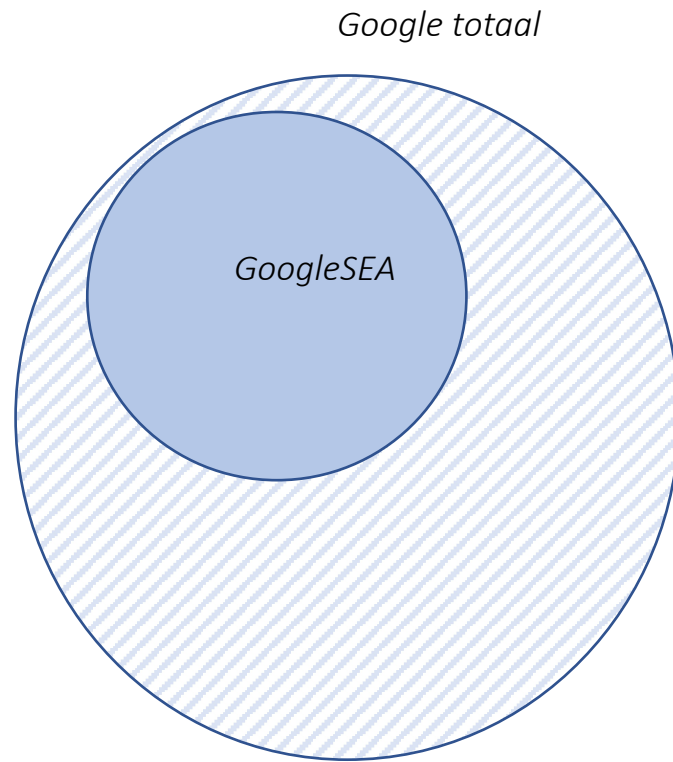
totaal



Totaal = bekend
Aantal A = bekend
Aantal B = onbekend

$$\text{totaal} - A = B \text{ (gearceerde deel)}$$

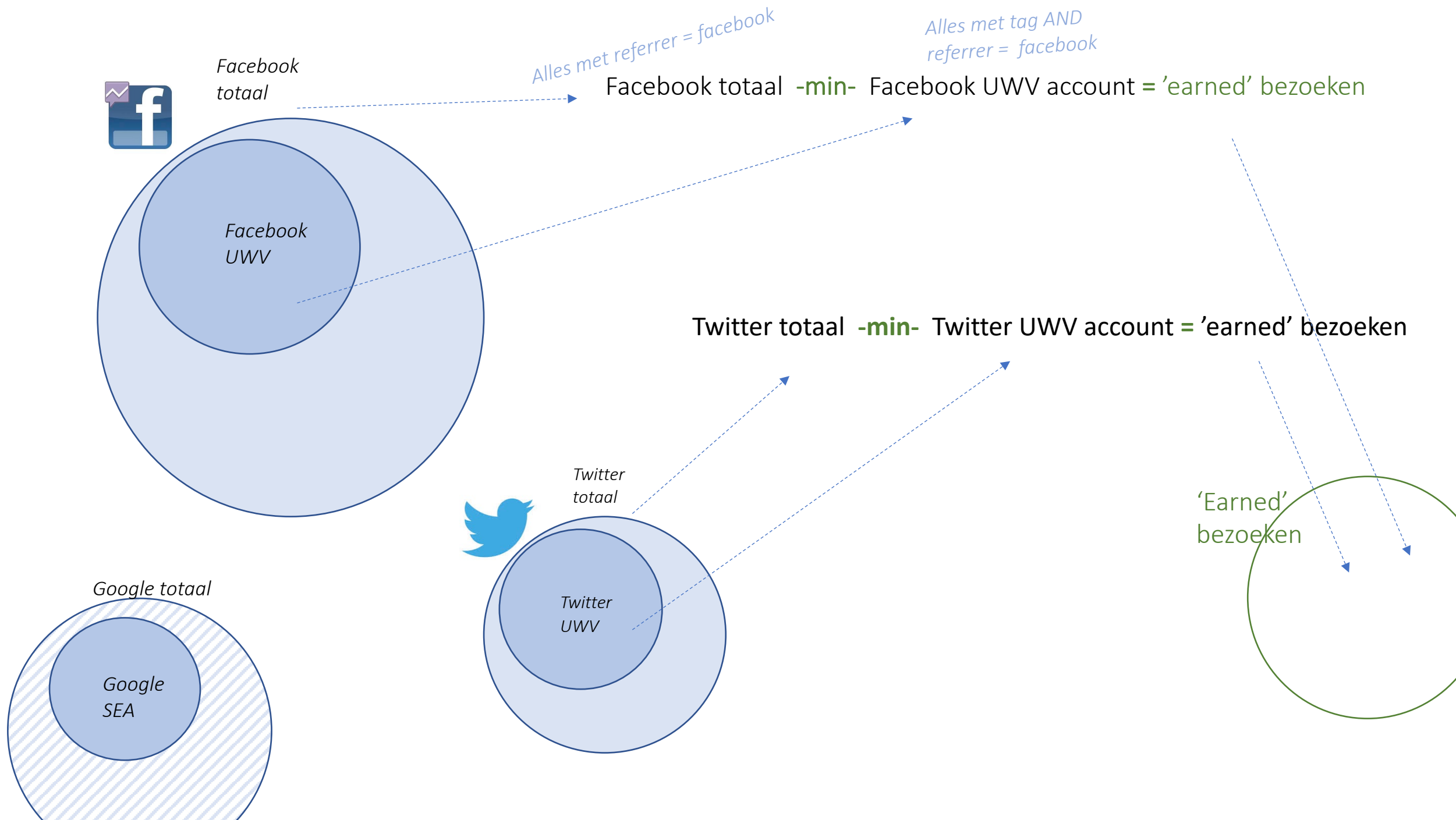
Voorbeeldje



Totaal google

- Google SEA

= 'Earned Google' (=SEO)



@webanalyse:

Fallbacks ->

?

Edit Element

✕

Data Source

→

URL Parameter

wt_mc

←

Value

*

←

Preview:

http://www.example.com?wt_mc=*

Channel Name

Fallback

Active

☒

Channel Priority

* →

2

(1 low, 10 high)

Categories

Source

Fallback

Please use this Configuration to recieve significant Customer Journey Analyses

Hierarchical Channel Category

→

PESO

(Category in which the Channel occurs)

Allocation to the hierarchical categories

PESO

Fallback

Configuration of automatically tracked Ad Media

Ad Media Duration

☒ unlimited

Attribution Settings

Ad Media Priority

☐ Please use this Configuration if you want to use the Attribution "Prioritized Media ads".

Post Click Interval for Attribution

30

(max. 30 days)

Internal Ad Media

☐

Save

@webanalyse:

Fallbacks.. Stel dat webtrekk herkent dat er een media code gebruikt is (dwz er is een bezoekers vanuit een getagde URL) maar hij herkent de waarden niet of kan ze om andere reden niet plaatsen in de hierarchie?

Hiervoor kun je een overkoepelende fallback maken dmv een wildcard (*). Je maakt op niveau van PESO een value 'Fallback' -> ga naar Marketing Configuration > AAM tracking.

Kies URL als data source met wt_mc en bij value zet je de wildcard (*)

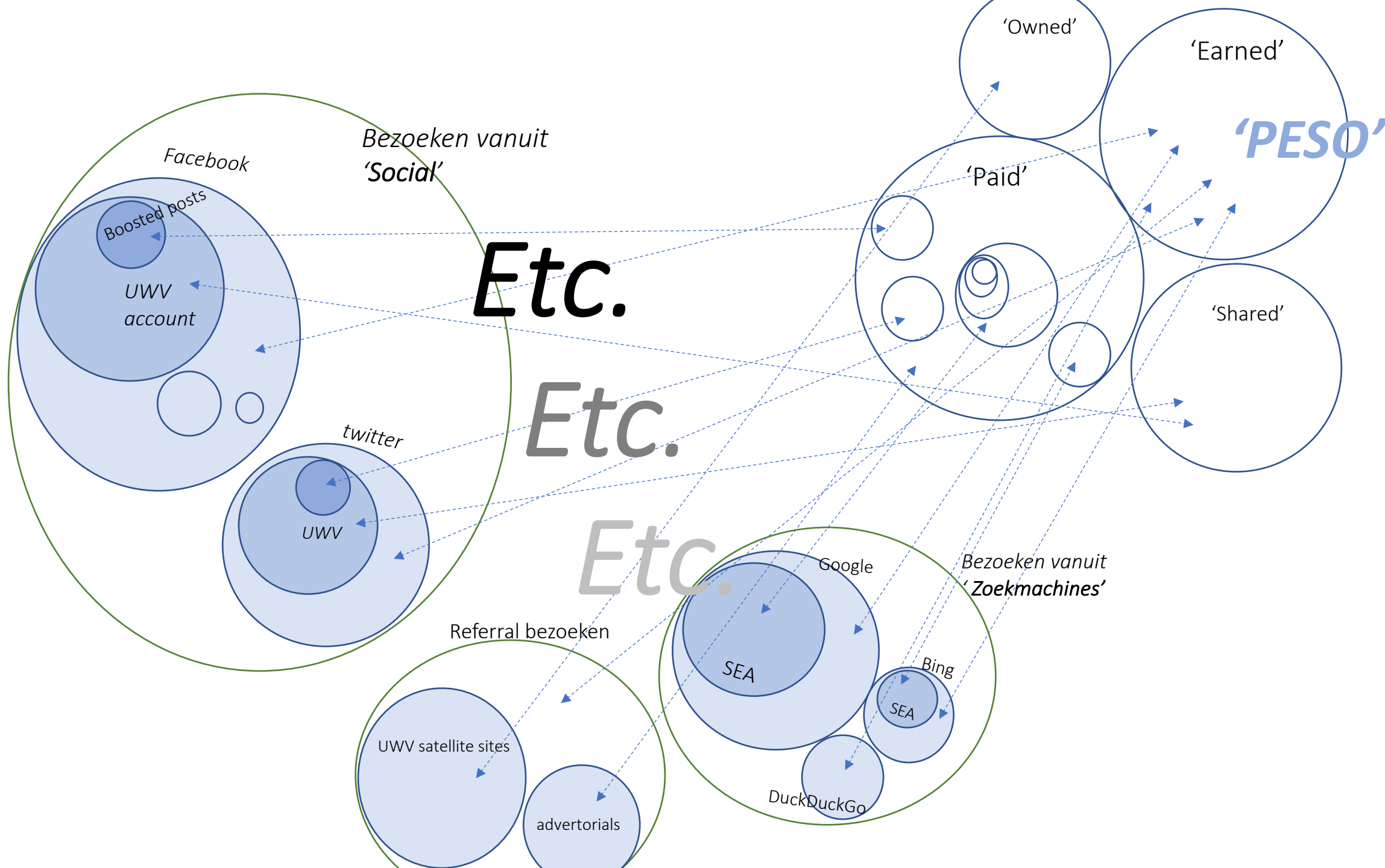
(Channel name heb ik 'Fallback' genoemd maar kan ook 'other' of 'incorrect' oid), h. channel cat zet je op PESO (omdat dit de overkoepelende fallback is)

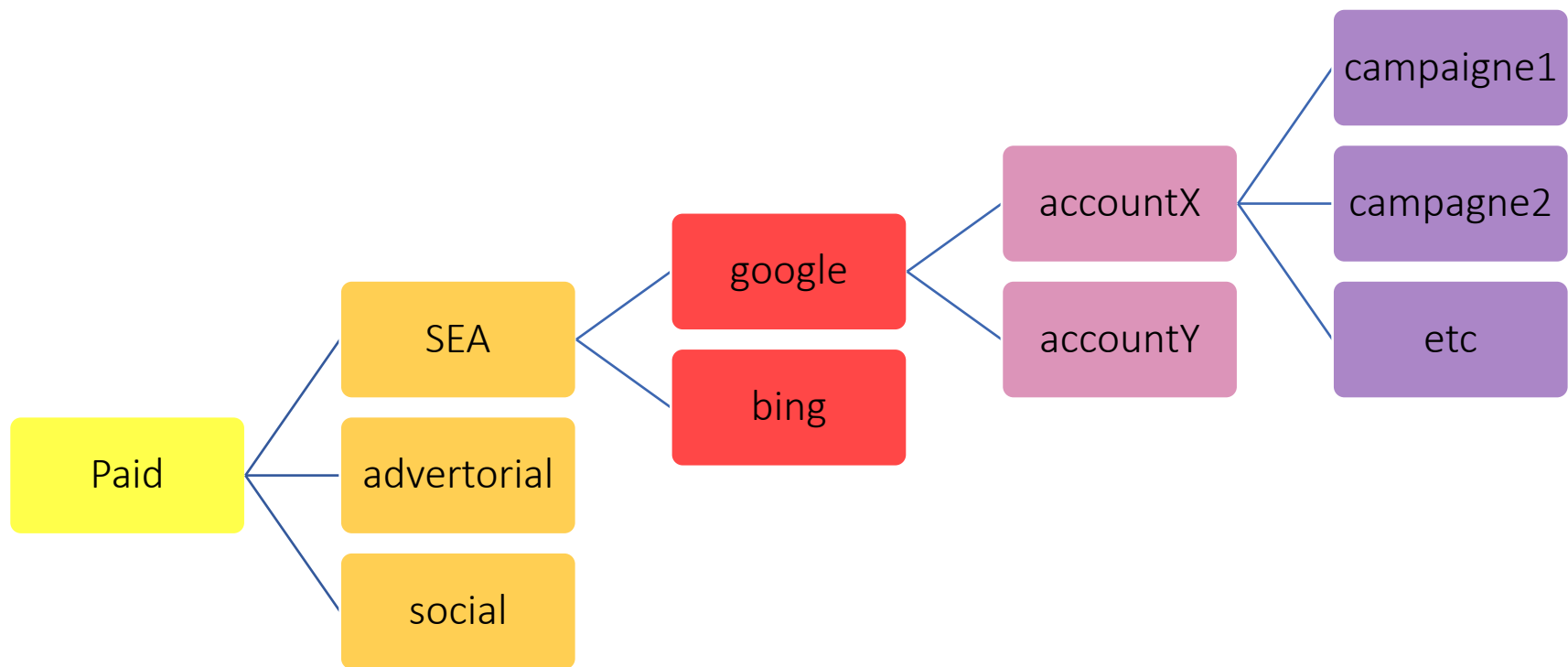
Dit kan op dieper niveau worden toegevoegd (als de PESO wel herkend wordt, maar het medium niet, etc)

Werkt hetzelfde, je moet alleen goed op de 'priority' letten. Deze moet je correct instellen (1=laagst en 10 is hoogst). Absolute waarden maken hier niet uit, het gaat om relatief. Fallback moet dus altijd lagere prio waarde hebben dan de niet fallback. En de fallback voor diepere levels moet natuurlijk een hogere prio waarde hebben dan de overkoepelende fallback)

$$1 + 2 + 3$$

‘tagging’(1) + ‘Hierarchical model’(2) + ‘A min B logica’(3)



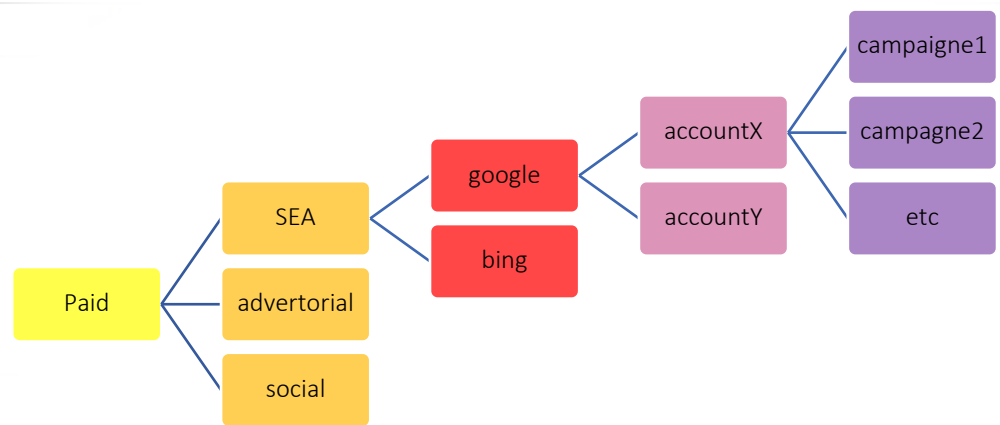


- REPORTS
- BOOKMARKS
- VISITORS
- MARKETING
- NAVIGATION
- E-COMMERCE

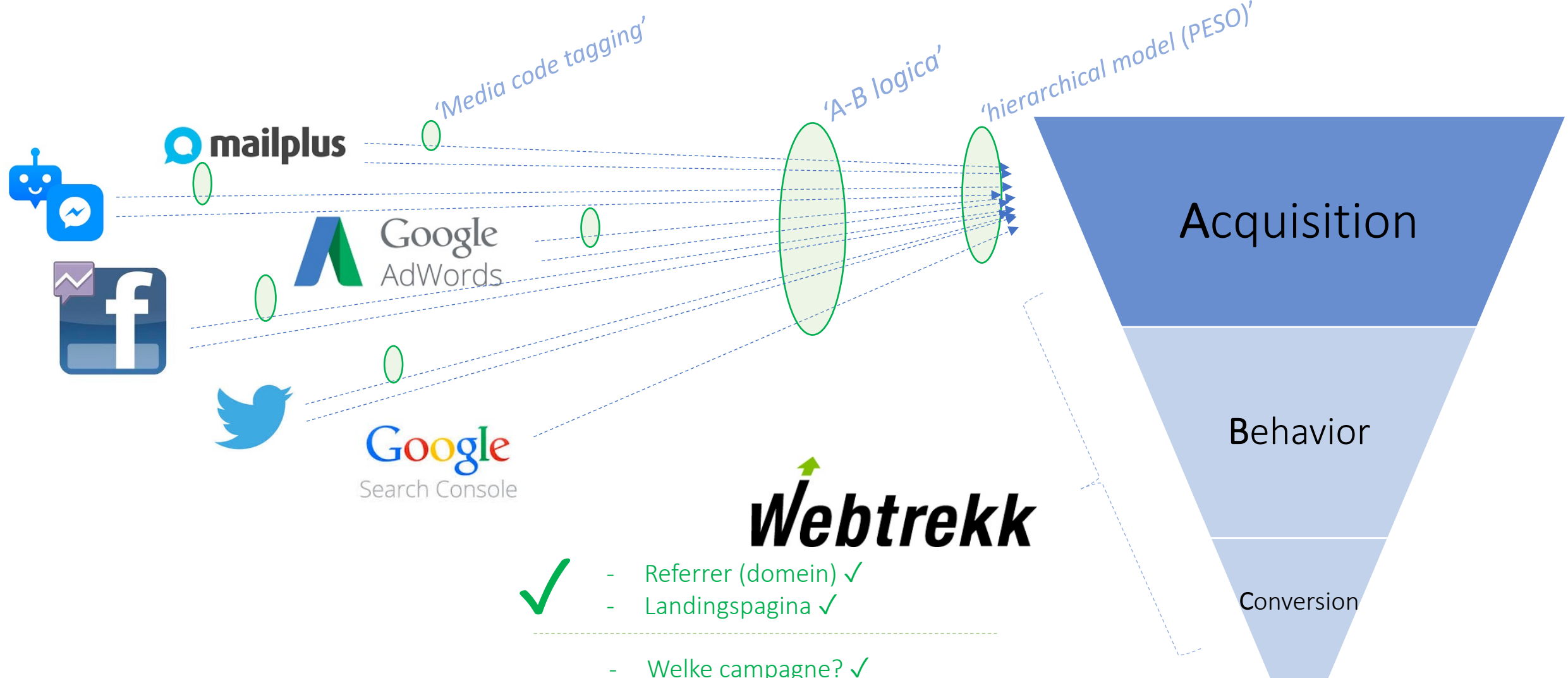
Show active custom filter

Number of results: 1.016

+ Add dimension	+ Add metric				
PESO Medium Source Parameter 4 Parameter 5 Parameter 6 Advertising Media SEM Keyword	Visits ↓	Campaign Clicks	Visitors (Campaigns)	Bounce Rate %	
▶ owned	2.635.171	2.914.852	1.300.558	28,82 %	
▶ earned	1.564.668			28,38 %	
▼ paid					
▼ sea					
▼ google					
▼ UWV FEZ SEA [redacted]					
▶ 07 [G] WW Uitkering					
▶ 01 [B] UWV brandname					
▶ 09 [G] Uitkeringsvormen					
▶ 05 [G] Uitkering					
▶ bing					
▶ social					
▶ advertorial			147		
▶ shared	3.038	3.332	2.254	86,89 %	
Total	4.111.345	5.056.163	1.973.279	28,80 %	



Ter afsluiting

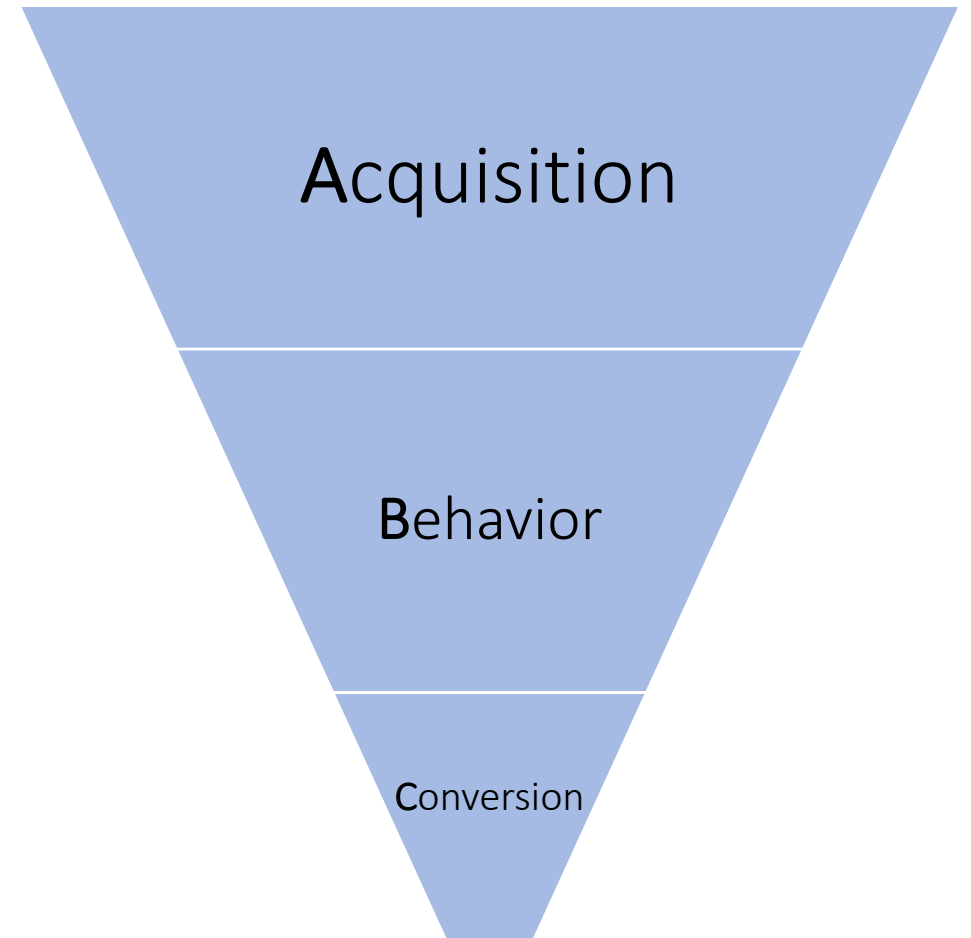


- Referrer (domein) ✓
- Landingspagina ✓



- Welke campagne? ✓
- Mail, maar welke mailing? ✓
- Vanuit waar in de mail is geklikt? ✓
- Twitter, maar welke tweet? ✓
- Adwords, maar welke adgroup/ad? ✓
- Facebook, maar welke post? Betaald of organisch? ✓
- Alle betaalde verkeer samen? ✓
- Etc etc

What's next?



What's next?

