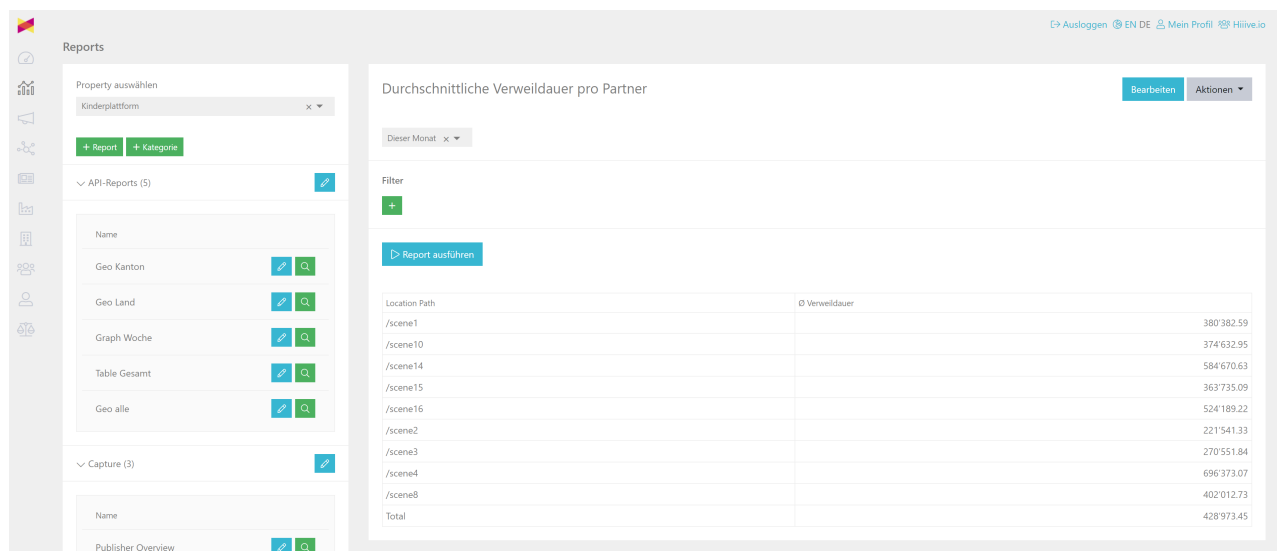


Graubünden Kinderwelt

Tracking Stack

Über fusedeck.com wurde die Graubünden Kinderwelt Kampagne von der Ad Impression, über die User Interaktionen (Engagements) bis zu den Progressive Web App (PWA) Installs gemessen und optimiert.

Anders als bei anderen Tracking Systemen, kann fusedeck.com sehr detailliert jede Nutzerinteraktion auf einer Webseite messen und rapportieren. Diese Nutzerinteraktionen werden verwendet, um den Mediaeinkauf auf Quellen zu optimieren, die effektiv interessierte User generieren. Eine Optimierung nur Anhand der Klick-Rate ist dabei ungenügend, da diese nichts über die Qualität des Traffics aussagt.



The screenshot shows the 'Reports' section of the fusedeck.com interface. The main report is titled 'Durchschnittliche Verweildauer pro Partner' (Average dwell time per partner). The table below shows the dwell time for various location paths.

Location Path	Ø Verweildauer
/scene1	380'382.59
/scene10	374'632.95
/scene14	584'670.63
/scene15	363'735.09
/scene16	524'189.22
/scene2	221'541.33
/scene3	270'551.84
/scene4	696'373.07
/scene8	402'012.73
Total	428'973.45

Tracking Events

Für die Kampagne wurden diverse Tracking Events aufgesetzt:

Standard Events

- Ad Impressions, Ad Clicks und CTR
- Scroll Events
- Aktive, inaktive und idle Verweildauer pro Session und pro Pageview
- Aktive Engagement Time 8s

Custom Events

- Diverse On-Page Klicks
- Sharing Events
- Newsletter Conversions
- Diverse Clickouts (Route anzeigen, Zum Shop etc.)
- PWA Conversion (BeforeInstallPrompt und Install)

Automatische Generierung von Custom Audiences

Anhand von vordefinierten User-Interaktionen wurden pro Partner automatisch Custom Audiences generiert und an Drittsysteme der Partner übertragen (z.B. Facebook). Dabei wurden die User automatisch, je nach Verhalten, in der Audience «Low Interest» oder «High Potential» gespeichert.

Damit ein User in der Custom Audience «Low Interest» gespeichert wurde, musste dieser auf der jeweiligen Partnerseite innerhalb der Kinderwelt Plattform für mindestens 8s aktiv interagiert haben, durfte aber keine weitere Interaktion auslösen (Late Bounce). Um in der Audience «High Potential» gespeichert zu werden, musste der User zusätzlich entweder auf den Clickout «Route anzeigen» oder «Mehr erfahren» geklickt haben.

Optimierung auf aktive Engagement Time

Im Unterschied zu anderen Trackingtools unterscheidet fusedeck.com den User nach seinem Aktivitätsstatus. Ein User ist aktiv, wenn sich die Landingpage im Fokus befindet und der User aktiv mit der Landingpage interagiert (Scrolls, Klicks, Swipes, Touches etc.). Im Idle Modus befindet sich der User, wenn die Landingpage immer noch im Fokus ist, aber keine User Interaktion stattfindet. Inaktiv ist ein User, wenn sich die Landingpage nicht im Fokus befindet (z.B. wenn ein anderes Fenster über der Landingpage liegt oder wenn sich die Landingpage in einem anderen Tab befindet). Die aktive Interaktionszeit kann auf diese Weise sehr genau gemessen werden. Da die User bei rund 70% der gemessenen Zeit entweder inaktiv oder idle sind, ist dies ein sehr wichtiger Optimierungsfaktor.

Datenexport in Reporting-Dashboard (hiive)

Um den Kunden einen einfachen Zugang zu den Kampagnenstatistiken anbieten zu können, wurden sämtliche Kampagnendaten stündlich als Rohdatensatz über die fusedeck API an das von Wirz erstellte Hiiive Dashboard übertragen und dort in grafisch aufbereiteter Form den Kunden präsentiert.