

### 11.3. Konverziókövetés

Akkor beszélünk konverzióról, ha a látogató a honlapon valamilyen, a honlap tulajdonosa számára értékkel bíró dolgot tesz, például megrendel egy terméket, feliratkozik egy hírlevélre, megnéz egy bizonyos oldalt, letölti egy program próbaverzióját, stb. A konverziókövetés az a folyamat, ill. azon technológiák összessége, amikkel a konverziók számát, eredetét és egyéb paramétereit mérni lehet.

“Célszámok” nélkül is lehet mérni a konverziókat, és a konverziós arányt is, például úgy, hogy az online kapott megrendelések számát és a megrendelő oldal látogatottságát próbáljuk összehasonlítani. A konverziók száma természetesen egyenlő a megrendelések számával, a konverziós arány pedig a konverziók száma osztva a megrendelő oldal látogatószámával.

Persze egy ilyen mérés szinte biztosan nem lehet pontos, valamint bonyolultabb elemzéseket lehetetlen elvégezni, mert nagyjából ezen a két “nyers” információn kívül más adatokat nem lehet kinyerni ezzel a módszerrel.

Természetesen van a Google-nek erre a célra saját konverziókövető megoldása, de vannak a piacon más ilyen eszközök is. Mivel egészen profi szinten is (ill. nagyon nagy költségvetésű kampánynál is) megfelelő megoldást jelent az AdWords-be épített konverziókövető, ezért más ilyen szoftverek bemutatásától most eltekintek.

#### **Hogyan működik?**

Amikor a felhasználó rákattint egy AdWords hirdetésre, a konverziókövető elhelyez egy ún. sütit (angolul cookie, egy kis méretű szövegfájl) a felhasználó számítógépére, amiben a kattintásra vonatkozó információkat tárol el. Ilyen információ például a kattintás időpontja, az a kulcsszó amire a keresés aktiválódott, melyik hirdetésre érkezett a kattintás, stb.

Később, amikor a konverziós cél megvalósul (pl. megrendelnek egy terméket), akkor a konverziókövető először is megnézi, hogy létezik-e ilyen fájl, és ha létezik, akkor kiolvassa a kattintással kapcsolatos adatokat, s “jelenti” a rendszernek, hogy megtörtént egy konverzió.

Az AdWords persze összegzi és prezentálja ezeket az adatokat, hogy a hirdető láthassa melyik kulcsszavak, melyik hirdetések voltak a legeredményesebbek, hogy mikor

történtek a konverziók, mennyibe került egy konverzió, stb.

A technológia Javascript programokra épül, ami egy ún. kliens oldali programozási nyelv. A méréshez ezeknek a programoknak le kell tudniuk futni a felhasználó számítógépén, illetve a felhasználónak engedélyeznie kell a sütik elhelyezését a számítógépen (a gyakorlatban az “engedélyezve” állapot szokott lenni az alapértelmezett, s ezt a felhasználó letilthatja).

A konverziókövetés megfelelő működéséhez mindkét fenti követelménynek teljesülnie kell (Javascript futtathatósága + sütik engedélyezése), de ez (sajnos) nincs így minden felhasználónál. Ennek következtében sosem lehetnek 100%-osan pontosak a mérési eredmények, viszont az esetek 99%-ban bőven elég az a pontosság, ami rendelkezésre áll.