

Handleiding campaign tracking

Versie: 20-7-2023

U vindt de meest recente versie op: <https://www.ru.nl/medewerkers/services/diensten-en-faciliteiten/communicatie-en-promotie/communicatiekanalen-en-middelen/website/webstatistieken>

Inhoudopgave

1. Waarom campagnes meten?	2
2. Hoe werkt het?	2
3. De parameter samenstellen	7
4. De parameter toevoegen aan een link	10
5. Voorbeelden	11
6. Wanneer gebruik je géén campaign tracking?	12
7. De landingspagina achterhalen	12
8. Nieuwsbrief meten automatiseren via Interspire	13
9. Nieuwsbrief meten via ClickDimensions (CRM-systeem)	14
10. Social media campagnes meten via Obi4wan	15

1. Waarom campagnes meten?

Onze webstatistieken (Google Analytics) registreren standaard vanuit welke bron en welk medium een bezoeker afkomstig is, wanneer hij een van onze websites bezoekt. Er zijn drie standaard categorieën voor het medium, te weten 'organisch' (via een zoekmachine), 'verwijzing' (via een link op een andere site) en 'direct / geen' (overig / onbekend). Soms is het echter handig of nodig om aanvullende categorieën te creëren, om verder onderscheid te kunnen maken.

Bijvoorbeeld, wanneer er zowel een betaalde banner als een gratis tekstlink op externe website X staan, kan Google Analytics geen onderscheid maken tussen beide. Ongeacht of de bezoeker op de tekstlink of op de banner klikte, wordt hij in het groepje 'afkomstig van externe website X' geplaatst. Dit is onhandig wanneer je wil weten of je betaalde banner de kosten waard was.

Voorbeeld 2: Wanneer je een digitale mailing verzendt met een link naar onze website erin, kan Google Analytics niet achterhalen dat de bezoeker uit een mailing afkomstig was. Omdat hij niet van een andere website of uit een zoekmachine kwam, wordt hij in het groepje 'afkomstig van overige / onbekende bron' geplaatst. Je weet daardoor niet hoe succesvol je mailing was.

2. Hoe werkt het?

Om te kunnen analyseren of je campagnes geleid hebben tot meer websitebezoek en/of conversies, kan er een zg. parameter (een extra code) worden toegevoegd aan links die naar onze website verwijzen. Deze parameter bevat 3 variabelen, die details over het gebruikte medium, de bron en de campagne bieden, die worden doorgegeven aan Google Analytics.

De extra code ziet er zo uit:

?utm_source=**naam-bron**&utm_medium=**naam-medium**&utm_campaign=**naam-campagne**

Je plakt deze code achter de url waar je normaal gesproken naar zou linken. De geel gemarkeerde onderdelen zijn variabel en verschillen per geval. Je definieert deze zelf, op basis van de instructies in hoofdstuk 3.

In plaats van te linken naar <https://www.ru.nl>, link je bijvoorbeeld naar https://www.ru.nl?utm_source=nu-banner&utm_medium=display&utm_campaign=werving-medewerkers

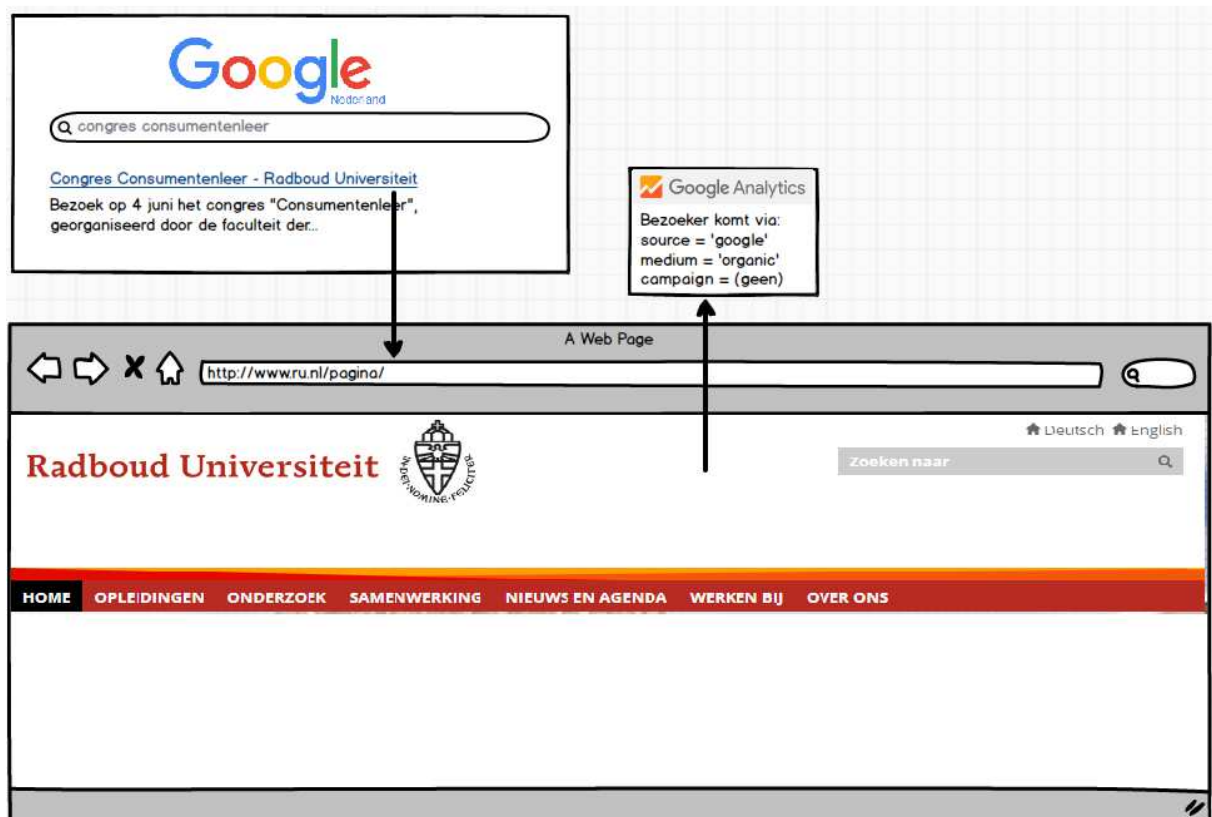
Dit heeft geen invloed op de geopende pagina. De browser gebruikt alleen het normale deel van de url om de pagina te openen. Maar zodra de url in de browser wordt geopend, herkent het Google Analytics statistiekenpakket de toevoeging en tagt hij de bezoeker met een aanvullend label, dat hij behoudt tijdens zijn bezoek.

Normaal gesproken tagt Google Analytics een bezoeker als zijnde afkomstig uit één van zijn drie standaard bezoekersbronnen: 'afkomstig van een zoekmachine' (organisch), 'afkomstig van een link op een andere site' (verwijzing) of 'direct bezoek of afkomstig van een overige bron' (none). Gebruik je geen parameter, dan belandt je bezoeker in een van deze standaardgroepen.

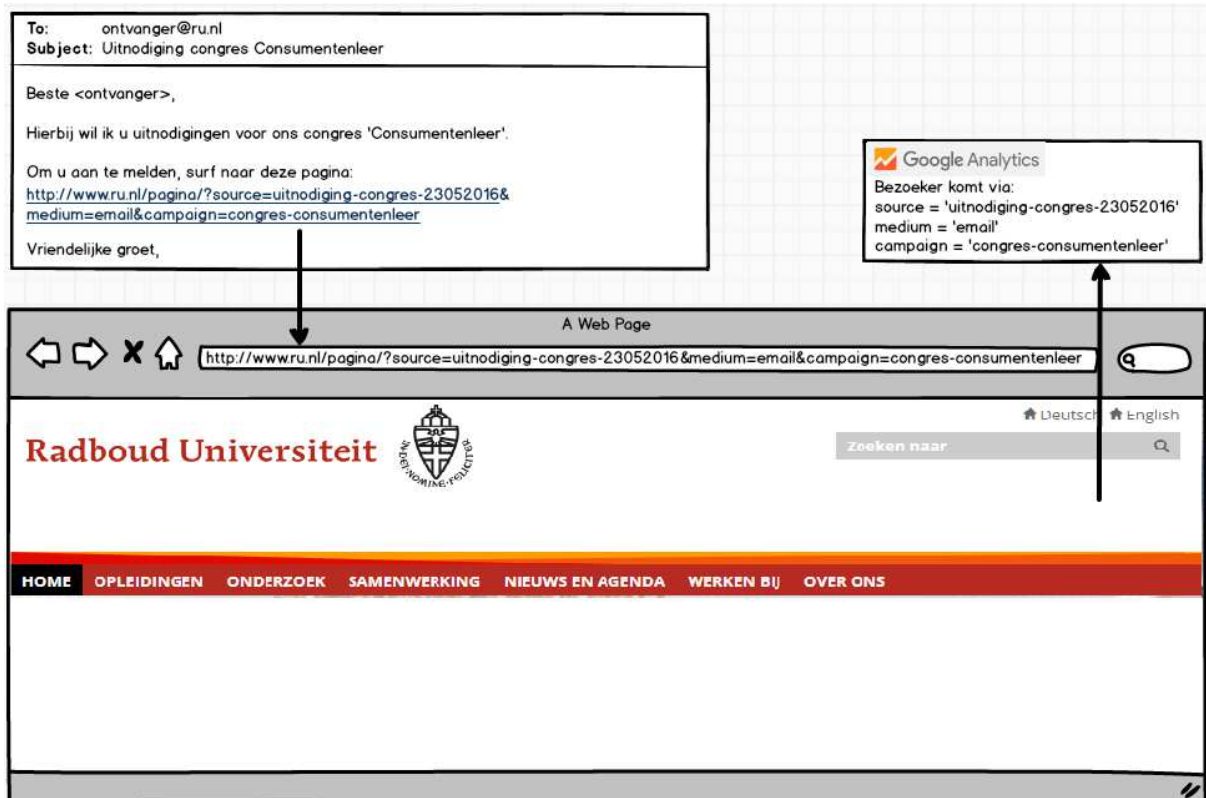
Door zo'n parameter toe te voegen, maakt Google Analytics echter een extra bezoekersbron aan, gebaseerd op de mediumnaam die in die parameter staat (zoals 'banner', 'email', etc.). Hierdoor wordt het heel gemakkelijk om deze bezoekers te scheiden van de rest.

Het is dus niet nodig om ook iets in Google Analytics in te stellen: Google Analytics leest enkel de parameter in de url uit en maakt op basis van de naamgeving daarin, zelfstandig nieuwe categorieën aan in de rapporten. (Het is dan ook erg belangrijk om consequent te zijn in je naamgeving van de variabelen!)

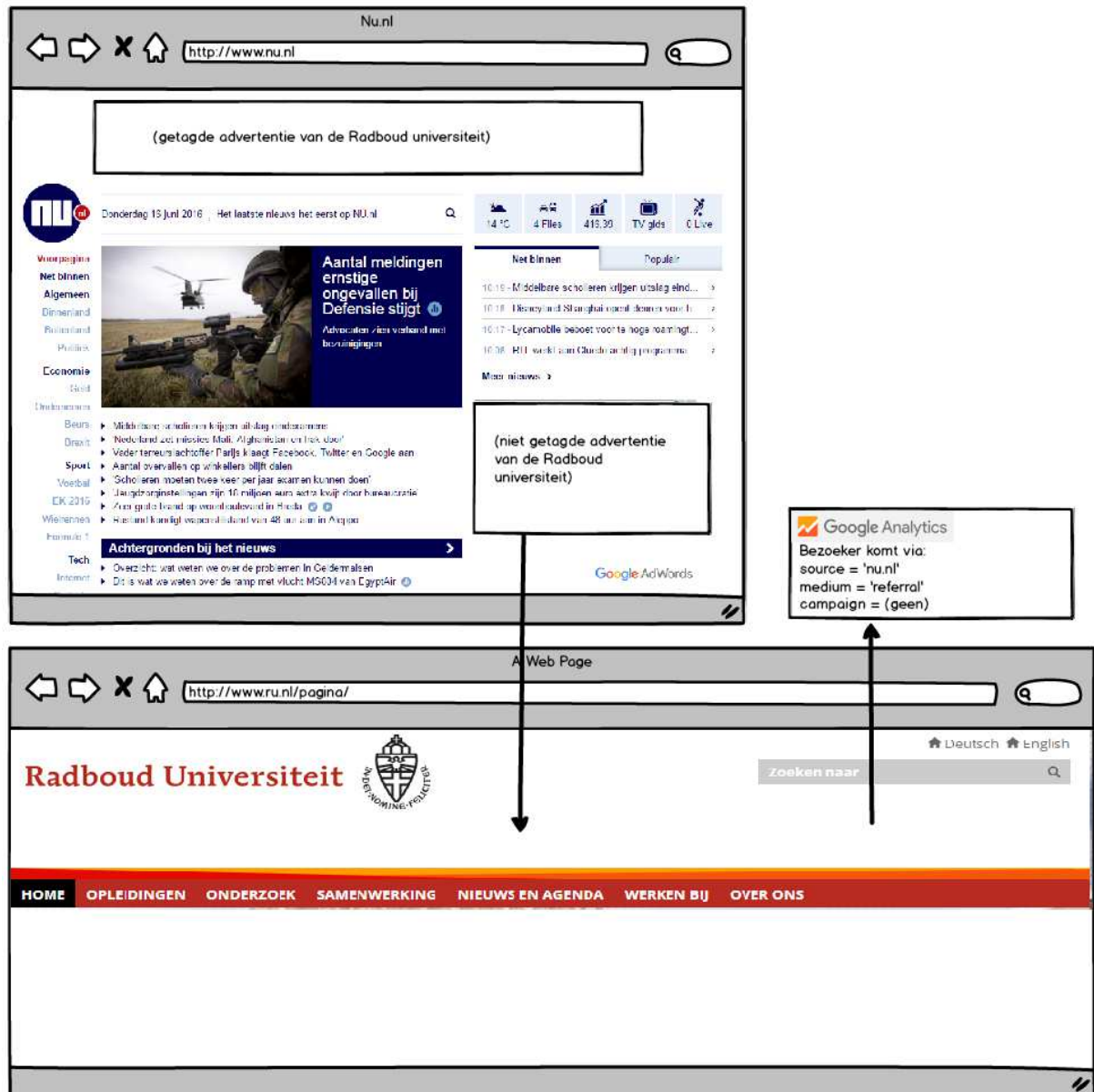
Voorbeeld 1: bezoeker bezoekt pagina via link zonder parameter in zoekresultaten. Google Analytics tagt deze bezoeker als 'afkomstig uit zoekmachine' (organic)



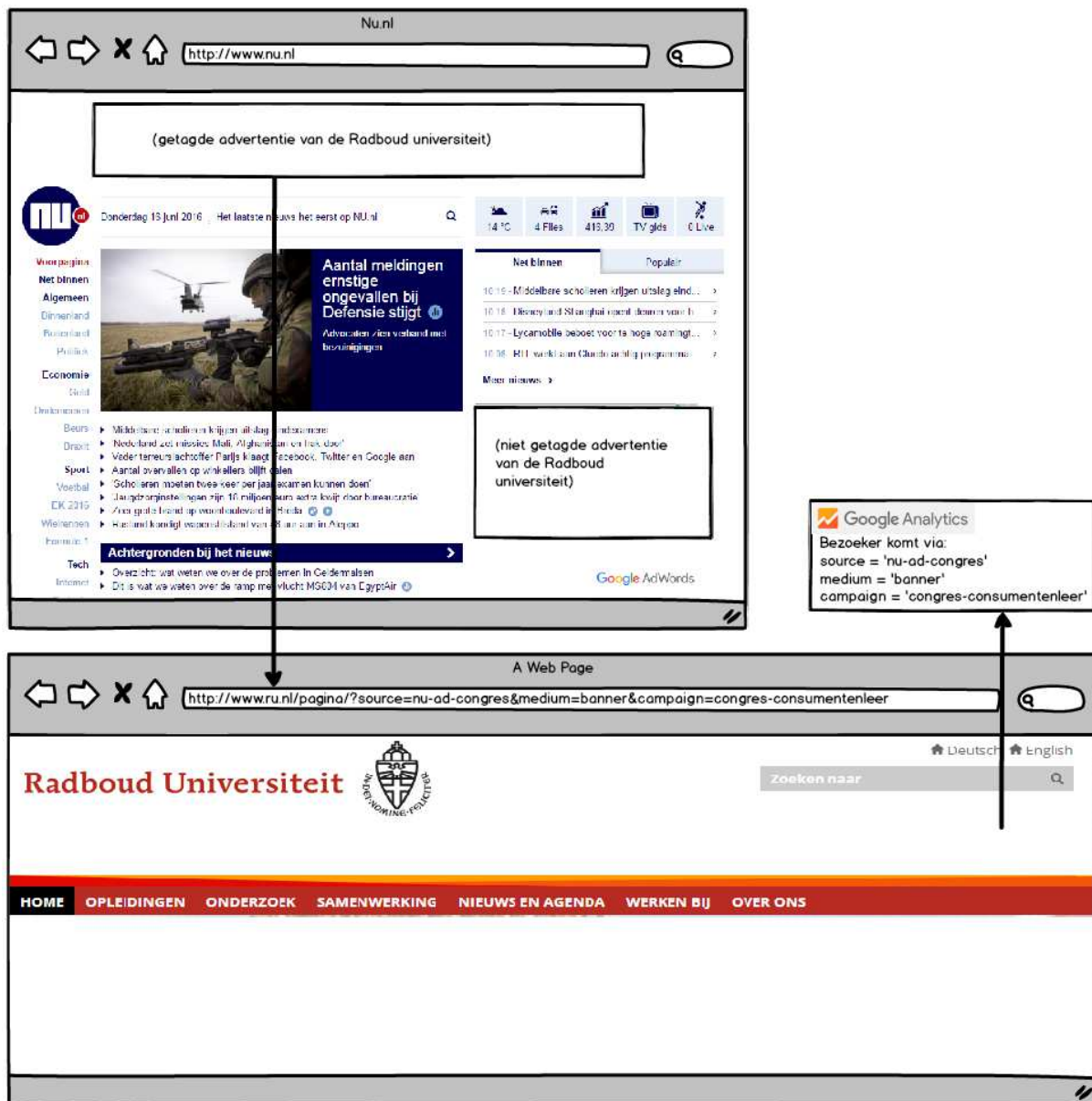
Voorbeeld 2: bezoeker bezoekt pagina via getagde link in e-mail. Google Analytics ziet deze bezoeker als 'afkomstig uit email' (email)



Voorbeeld 3: bezoeker bezoekt pagina via ongetagde link achter een banner. Google Analytics ziet deze bezoeker als 'afkomstig van andere site' (referral)



Voorbeeld 4: bezoeker bezoekt pagina via getagde link achter een banner. Google Analytics ziet deze bezoeker als 'afkomstig van display banner' (display)



In de Google Analytics-rapporten zie je dit o.a. als volgt terug:

	Medium ?	Acquisition		
		Sessions ? ↓	% New Sessions ?	New Users ?
		85,180 % of Total: 100.00% (85,180)	37.30% Site Avg: 37.30% (0.00%)	31,768 % of Total: 100.00% (31,768)
1	1. organic	63,175 (74.17%)	35.64%	22,514 (70.87%)
	2. (none)	16,783 (19.70%)	46.03%	7,725 (24.32%)
	3. referral	4,854 (5.70%)	28.95%	1,405 (4.42%)
2	4. email	194 (0.23%)	41.24%	80 (0.25%)
	5. cpc	146 (0.17%)	29.45%	43 (0.14%)
	6. 300x250	11 (0.01%)	0.00%	0 (0.00%)
	7. banner	7 (0.01%)	0.00%	0 (0.00%)
	8. social	7 (0.01%)	14.29%	1 (0.00%)

1: Standaardcategorieën in Google Analytics

2: Handmatig aangemaakte categorieën, door de parameter aan links naar de site toe te voegen

Hetzelfde geldt voor de bron en de campagne: ook in deze rapporten wordt een nieuwe categorie aangemaakt, afhankelijk van wat je in de parameter hebt gezet. Daardoor kun je je bezoekers ook op deze onderdelen onderscheiden van andere bezoekers.

3. De parameter samenstellen

De parameter, oftewel de zogenaamde *campagnecode* die aan links naar onze website moet worden toegevoegd, is als volgt:

?utm_source=**naam-bron**&utm_medium=**naam-medium**&utm_campaign=**naam-campagne**

De geel gemarkeerde onderdelen zijn variabel en verschillen per campagne. Je kiest deze zelf, op basis van onderstaande instructies.

Campagne: in het kader waarvan wordt de link gecommuniceerd/geplaatst? Of: wat promoot je precies via deze communicaties? Met welk doel worden deze communicatie-uitingen gedaan?

Een campagne kan eenmalig of doorlopend zijn. Binnen een campagne kun je meerdere bronnen en media inzetten, zoals drie mailings en twee banners voor het werven van nieuwe medewerkers, of een mailing en een social media advertentie voor het werven van deelnemers aan de open dag. Door voor al deze communicatievormen dezelfde campagnenaam te gebruiken, kun je later alles wat je in het kader van deze campagne hebt gedaan, overzichtelijk in één rapport plaatsen. *De campagnenaam bevat dus nooit een verwijzing naar het gebruikte medium en/of de bron.*

Bijvoorbeeld:

- 'alumnidag-2014'

- 'open-dag-09-2014'
- 'werving-nieuwe-medewerkers'
- 'promotie-engelse-masterstudies'
- 'promotie-bachelor-biologie'

Niet juist:

- 'nieuwsbrief'
- 'timeshighereducation-portal'

Gebruik geen spaties in de campagnenaam. Campagnenamen zijn hoofdlettergevoelig.

Als meerdere personen werken aan de campagne, en de ene bijvoorbeeld de AdWords campagne beheert, de ander de bannering doet en een derde de social media pagina bijhoudt, stem dan af welke campagnenaam er wordt gebruikt, zodat iedereen dezelfde hanteert. Anders kunnen de resultaten niet makkelijk worden opgeteld in de statistieken.

Medium: het soort medium / het kanaal waarmee deze campagne-uiting is verspreid.

Kies uit onderstaande opties:

- 'email' (voor alles dat via een mailing wordt verzonden)
- 'cpc' (voor betaalde cost-per-click advertenties, zoals via AdWords, YouTube, LinkedIn en Facebook)
- 'display' (voor display-advertenties, zoals banners en vergelijkbare cpm-advertenties)
- 'paid-link' (voor gewone links op andere sites waar we voor betaald hebben)
- 'social' (voor onbetaalde posts op social media zoals Facebook, LinkedIn en Twitter)
- 'referral' (voor gewone links op andere sites waar we niet voor betaald hebben. Noot: dit soort links tag je alleen met UTM-code wanneer je het verkeer via deze links specifiek aan een campagne wil toewijzen.)
- 'offline' (voor links in offline advertenties, QR-codes, etc.)
- 'document' (voor links in digitale bestanden, zoals pdf's)
- 'tool' (voor links die via systemen worden gecommuniceerd, zoals een chatfunctie, webcare tool, etc.)

Formuleer de variabele voor 'medium' altijd exact zoals in het lijstje weergegeven (inclusief hoofdlettergebruik). Staat er geen geschikte optie in de lijst voor jouw campagne, overleg dan met afdeling Online Strategie & Infrastructuur (onlinemarketing@ru.nl) over een nieuwe term.

Wanneer je niet bovenstaande standaardcategorieën hanteert, of wanneer je deze anders spelt, dan veroorzaakt je verstoorde statistieken.

Stel, in de ene link wordt gebruik gemaakt van het woord 'e-mail', in een andere 'email' en in weer een andere 'Email', dan zal Google Analytics dit behandelen als verschillende media en ze dus niet groeperen in de rapporten:

☐	Medium ?	Acquisition
		Sessions ? ↓
		33,979 % of Total: 0.84% (4,032,680)
☐	1. cpc	25,751 (75.79%)
☐	2. email	5,185 (15.26%)
☐	3. banner	1,044 (3.07%)
☐	4. e-mail	1,023 (3.01%)
☐	5. social	543 (1.60%)
☐	6. referral	295 (0.87%)
☐	7. mailing	33 (0.10%)

In bovenstaande voorbeeld zijn er 3 verschillende benamingen voor de variabele 'medium' gebruikt bij het uitsturen van mailings, waardoor deze niet gezamenlijk te analyseren zijn.

Bron: de specifieke plek waar deze campagne-uiting op/in te vinden is, en indien relevant, de vorm ervan.

Hierin kun je bijvoorbeeld specificeren welke mail het was of op welke site de betaalde link precies is geplaatst en in welke vorm.

Bijvoorbeeld:

- 'uitnodigingsmail-inschrijving-alumnidag'
- 'herinneringsmail-inschrijving-alumnidag'
- 'evaluatiemail-alumnidag'
- 'radboud-weekoverzicht-week-14'
- 'nieuwsbrief-sept2017'
- 'radboud-recharge'
- 'facebook'
- 'facebook-post-05042016'
- 'academic-transfer- banner'
- 'tweet-uitnodiging-alumnidag'

Gebruik geen spaties in de bronnaam.

Houd er rekening mee dat jij niet de enige medewerker / afdeling bent die campagnes meet in ons Google Analytics-account; diverse campagnes van de Radboud Universiteit kunnen in hetzelfde account terechtkomen. Zorg er dus voor dat je benamingen duidelijk en onderscheidend zijn, zodat anderen aan de hand van je formulering kunnen achterhalen waar het over gaat wanneer ze de statistieken analyseren. Ook moet je bijvoorbeeld een jaar later nog kunnen begrijpen waar je omschrijving betrekking op had.

Zoals eerder gezegd staat de campagnenaam los van de bron. Andersom geldt ook dat de bron los staat van de campagne. Je kunt bijvoorbeeld in één mailing twee linkjes opnemen die voor verschillende campagnes bedoeld zijn. Je linkt in je mailing, met bronnaam 'nieuwsbrief-sept2017', bv. zowel naar de vacaturepagina, in het kader van de campagne 'werving-medewerkers', als naar de

aanmeldpagina voor de open dag, dus de campagne 'opendag2017'. Dat betekent dat beide linkjes dezelfde bronnaam en mediumnaam krijgen, maar een verschillende campagnenaam.

Bijvoorbeeld:

- Link 1: <https://www.ru.nl/vacatures> --> source=nieuwsbrief-sept2017, medium=email, campaign=werving-medewerkers
- Link 2: <https://www.ru.nl/open-dag/aanmelden> --> source=nieuwsbrief-sept2017, medium=email, campaign=opendag2017

Content: Dit is een optionele vierde parameter, die je kunt gebruiken om onderscheid te maken tussen verschillende soorten communicatie-uitingen, zoals verschillende banner.

Gebruik deze wanneer je meer dan één link in dezelfde bron en medium plaatst, voor dezelfde campagne, en je wil achterhalen welke variant link het beste presteert.

Voorbeeld 1:

Je toont verschillende varianten advertenties via Facebook. Je wil weten welke variant het beste presteert. Voor iedere advertentie maak je een UTM-code met 'content'-parameter aan, die per advertentie anders is:

- Advertentie X:
https://www.ru.nl?utm_source=facebook&utm_medium=cpc&utm_campaign=ru-congres&utm_content=ad-x
- Advertentie Y:
https://www.ru.nl?utm_source=facebook&utm_medium=cpc&utm_campaign=ru-congres&utm_content=ad-y

Voorbeeld 2:

Je stuurt een mail met daarin zowel een tekstlink als een banner met een link naar dezelfde pagina. Om te kunnen doormeten of een bezoeker de tekstlink of de banner aanklikte om op de betreffende webpagina terecht te komen, voeg je de variabele 'utm_content' toe aan de links, met daarin een verschillende waarde:

- Tekstlink: https://www.ru.nl?utm_source=uitnodigingsmail-congres&utm_medium=email&utm_campaign=ru-congres&utm_content=tekstlink
- Bannerlink: https://www.ru.nl?utm_source=uitnodigingsmail-congres&utm_medium=email&utm_campaign=ru-congres&utm_content=banner

4. De parameter toevoegen aan een link

In het vorige hoofdstuk is beschreven hoe je de drie variabelen in de parameter kunt kiezen. Om deze parameter te gebruiken, plak je deze achter de url van de pagina waar je normaal gesproken naar zou verwijzen via je banner, e-mail, etc.

Stel, je wil in je e-mail verwijzen naar de url <https://www.ru.nl/opleidingen/open-dag/inschrijven/>.
Je parameter is:

?utm_source=eersteherinnering&utm_medium=email&utm_campaign=opendag2015

De nieuwe, meetbare link verkrijg je door beide achter elkaar te plakken:

<https://www.ru.nl/opleidingen/open->

[dag/inschrijven/?utm_source=eersteherinnering&utm_medium=email&utm_campaign=opendag2015](http://www.ru.nl/inschrijven/?utm_source=eersteherinnering&utm_medium=email&utm_campaign=opendag2015)

Gebruik als url liever **geen friendly url**, maar de daadwerkelijke url van de pagina.

Gaat het om een **url die je offline verspreidt**, gebruik dan juist wel een friendly url. Gebruik voor de bestemmingsurl van de friendly url dan de url met parameters.

Bijvoorbeeld:

Creëer de friendly-url www.ru.nl/volkskrant en verwijst deze door naar www.ru.nl/overons/werken-radboud/?utm_source=volkskrant-12mei2015&utm_medium=offline&utm_campaign=werving-medewerkers

Staat er al een vraagteken in de url? Dan moet je de parameter iets veranderen.

Een vraagteken is een soort scheidingsteken, dat aangeeft dat de 'echte' url eindigt, en er een toevoeging achter volgt waar de website, een statistiekenpakket, etc., iets mee kan doen. Een vraagteken kan dus maar 1x in een url voorkomen. Verschillende variabelen die je aan een url toevoegt, kun je van elkaar scheiden door middel van een &-teken.

Stel dat jouw link de volgende is: <http://www.ru.nl/opleidingen/?id=5439>

Als je hier een meetparameter aan toevoegt, dan zouden er twee vraagtekens in de url komen, wat dus niet mag.

De oplossing is om het vraagteken in de meetparameter te vervangen door een &-teken:

https://www.ru.nl/opleidingen/?id=5439&utm_source=eersteherinnering&utm_medium=email&utm_campaign=opendag2015

Te ingewikkeld? Voor het gemak hebben we een Excelbestand voor je gemaakt, die automatisch de url voor je samenstelt. Je kunt deze downloaden op de pagina met Google Analytics handleidingen:

<https://www.ru.nl/medewerkers/services/diensten-en-faciliteiten/communicatie-en-promotie/communicatiekanalen-en-middelen/website/webstatistieken>

5. Voorbeelden

Ter illustratie hieronder enkele voorbeelden van hoe zo'n meetbare link eruit kan komen te zien.

- 1) Een banner van 600x200px, die wordt geplaatst op Nu.nl om nieuwe masterstudenten te werven, die verwijst naar de pagina <http://www.ru.nl/opleidingen/master>. De link achter de banner wordt dan aangepast naar:
https://www.ru.nl/opleidingen/master?utm_source=nu&utm_medium=display&utm_campaign=werving-masterstudenten&utm_content=topbanner-600x200
- 2) Een banner van 200x300px, die wordt geplaatst op Nu.nl om nieuwe masterstudenten te werven, die verwijst naar de pagina <http://www.ru.nl/opleidingen/master>. De link achter de banner wordt dan aangepast naar:
https://www.ru.nl/opleidingen/master?utm_source=nu&utm_medium=display&utm_campaign=werving-masterstudenten&utm_content=sidebanner-200x300
- 3) Een Facebook event waarin wordt gelinkt naar de aanmeldpagina voor de open dag van mei 2022, die te vinden is op <http://www.ru.nl/opendag/aanmelden>. De link in de eventomschrijving wordt dan aangepast naar:

https://www.ru.nl/opensdag/aanmelden?utm_source=facebook-event-opensdag&utm_medium=social&utm_campaign=opensdag-mei-2022

- 4) Een interne mailing naar medewerkers, met daarin een *oproep* voor het invullen van een enquête over arbeidsvoorwaarden, met een link naar de enquête die staat op <http://portal.ru.nl/enquete>. De link in de mailing wordt dan aangepast naar:
https://portal.nu.nl/enquete?utm_source=oproep-enquete&utm_medium=email&utm_campaign=enquete-arbeidsvoorwaarden
- 5) Een interne mailing naar medewerkers, met daarin een *herinnering* voor het invullen van de enquête over arbeidsvoorwaarden, met een link naar de enquête die staat op <http://portal.ru.nl/enquete>. De link in de mailing wordt dan aangepast naar:
https://portal.nu.nl/enquete?utm_source=herinnering-enquete&utm_medium=email&utm_campaign=enquete-arbeidsvoorwaarden

6. Wanneer gebruik je géén campaign tracking?

Campagne parameters mogen niet gebruikt worden voor links op pagina's die onderdeel zijn van de RU.nl-website en die met hetzelfde Google Analytics account worden gemeten.

Het is bijvoorbeeld niet de bedoeling om een parameter toe te voegen aan een banner op de homepage van Ru.nl, die verwijst naar de aanmeldingspagina voor de open dag op www.ru.nl/voorlichting/open-dag/.

Gebruik de parameter enkel wanneer je bezoek meet via externe websites en bronnen, of een RU-website die gebruikmaakt van een ander Google Analytics account.

Gebruik je de parameter op je eigen site, dan overschrijf je de oorspronkelijke bron waarvan je bezoeker afkomstig was, en verstoor je dus je statistieken.

7. De landingspagina achterhalen

Het is niet nodig om in de campagnecode te specificeren naar welke pagina de link verwijst. Dit weet Google Analytics immers al, omdat voor de campagnecode, de url staat waar de bezoeker naartoe klikt.

Stel, je zet in je mailing twee linkjes, die ieder naar een andere pagina verwijzen. Maar ze hebben hetzelfde doel, dus ze zullen dezelfde bronnaam, mediumnaam en campagnenaam krijgen. Google Analytics onthoudt echter niet alleen de bron van het bezoek, maar ook de pagina waarop de bezoeker binnen is gekomen (en de pagina's die hij daarna bezoekt). Deze informatie is dus beschikbaar in de statistieken.

Wanneer je kijkt naar je campagneresultaten, kun je de gelinkte url o.a. achterhalen door een secundaire dimensie toe te voegen aan je tabel, met daarin de landingspagina:

Primary Dimension: Source / Medium Other			
Plot Re	Secondary dimension: Landing Page	Sort Type: Default	
	Source / Medium ?	Landing Page ?	Acquisition
			Sessions ? ↓
			1,480 % of Total: 1.50% (98,795)
1.	RadboudWeekbericht-Week37 / email	/	398 (26.89%)
2.	RadboudWeekbericht-Week37 / email	/personen/	52 (3.51%)
3.	RadboudWeekbericht-Week37 / email	/vm_syllabus_plus/rooster/	19 (1.28%)
4.	RadboudWeekbericht-Week37 / email	/nieuws-agenda/nieuws/vm/2017/september/tien-nieuwe-leden-academia-europaea/	10 (0.68%)

8. Nieuwsbrief meten automatiseren via Interspire

Wanneer je nieuwsbrieven wil meten en je deze verzendt via Interspire (het voormalige Sendbox), is het niet altijd nodig om handmatig parameters aan al je links in de nieuwsbrief toe te voegen. Interspire kan het toevoegen van de parameter aan links in de mailing automatiseren.

Dit betekent wel dat *alle* links in de mailing, voorzien worden van campagneparameters. Wil je dat niet, dan moet je de gewenste te meten links in de tekst van de mail handmatig aanpassen.

Om alle links automatisch te voorzien van een campagnecode, volg deze stappen:

- Zet je mailing op de gebruikelijke manier klaar in Interspire.
- Bij het versturen van deze klaargezette mailing, ga in stap 2 naar 'advanced settings'.
- Vink bij 'track link clicked in this Email' de volgende opties aan:
 - 'Yes, track all links in this email campaign'
 - 'yes, track my campaign using Google Analytics'
- De variabele 'medium' wordt achter de schermen automatisch voor je ingevuld (dit wordt 'email'). Je moet zelf de campaign name en source invullen.

Advanced Settings (Optional)

Send Your Email as Multipart? ☒ Yes, send the email as multipart

Track Open Rates for HTML Emails? ☒ Yes, track opening of HTML emails

Track Links Clicked in this Email? ☒ Yes, track all links in this email campaign

☒ Yes, track my campaign using Google Analytics

* Use this Campaign Name:

* Use this Source Name:

9. Nieuwsbrief meten via ClickDimensions (CRM-systeem)

Net als Sendbox, bevat ClickDimensions (de e-mailtool binnen het CRM-systeem) de mogelijkheid om campagneparameters automatisch toe te voegen aan alle links in je e-mail. Helaas is ClickDimensions iets beperkter: je kunt alleen de campaign name aanpassen, niet de source name. Als source wordt door het programma automatisch 'ClickDimensions' ingevuld. Dit is uiteraard niet wenselijk, want het zegt je niets over welke e-mail is verzonden. Gebruik je ClickDimensions, dan zul je de links in je e-mail dus handmatig moeten taggen.

Wanneer je een link toevoegt aan de e-mail, type dan niet alleen de landingspagina-url in het betreffende veld, maar zet er gelijk de campagnecode achter:

Insert a link

WEBSITE URL EMAIL ANCHOR FILE UNSUBSCRIBE VIEW IN BROWSER WEB CONTENT

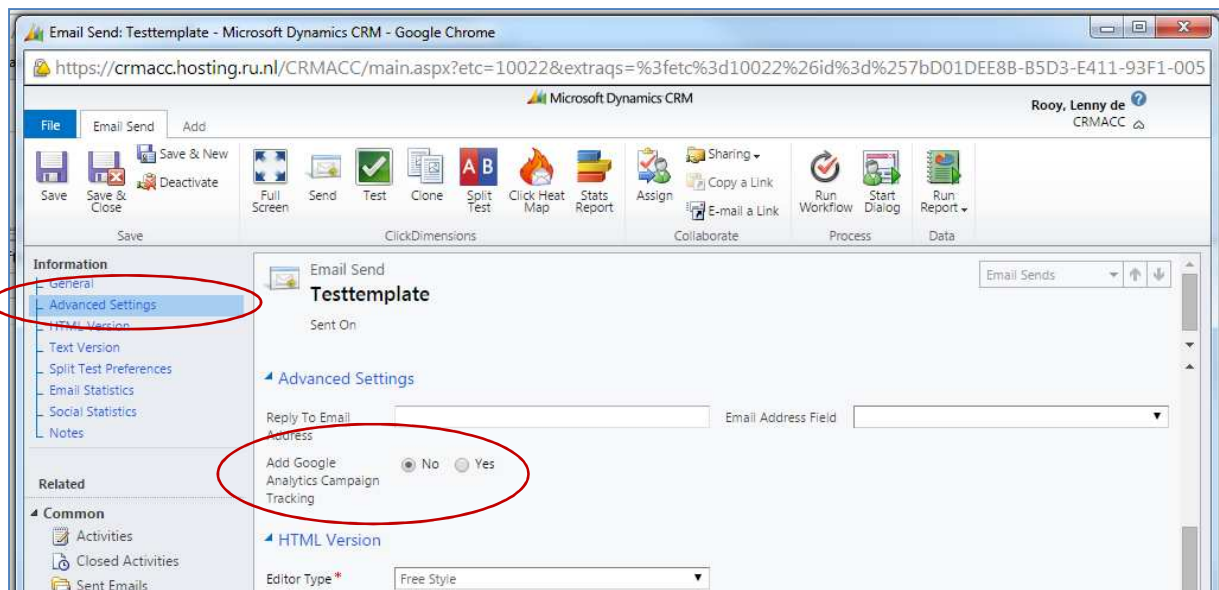
Enter Website's URL:

Link Text:

☐ Open Link In New Window

Insert Link

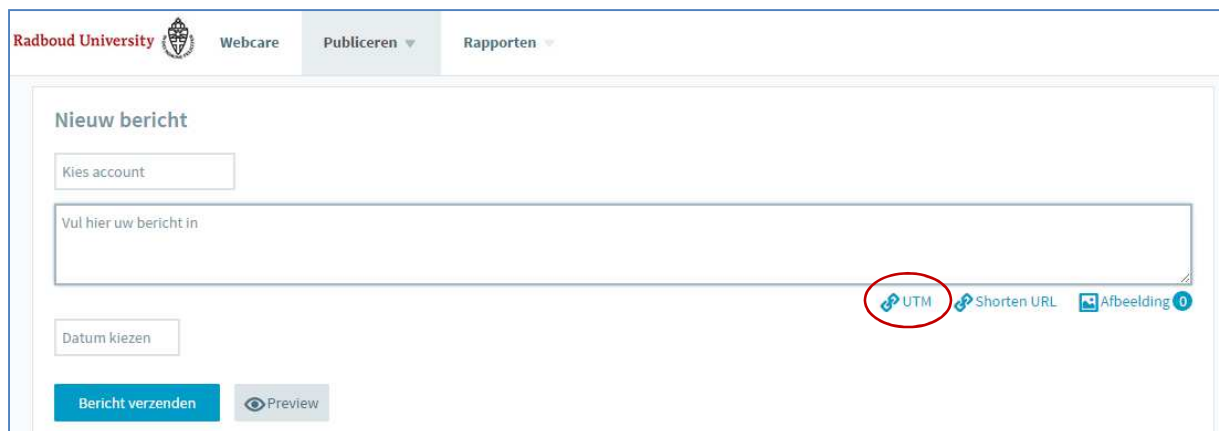
Controleer dat het automatisch meten van links uit staat, zodat je links niet overschreven worden. Deze instelling vind je onder Advanced Settings:



10. Social media campagnes meten via Obi4wan

De social media tool Obi4wan bevat een optie om op een gemakkelijke manier je campagneparameters aan je social media berichten toe te voegen.

Als je een bericht gaat plaatsen en een meetbare link wil toevoegen, klik dan in het berichtvenster op het linkje 'UTM'.



Vervolgens verschijnt een venster met velden waarin je de url van je link en de drie variabelen kunt invoeren:

Voeg een url met UTM codering toe

URL van website *

Campagne bron *

☐

Campagne medium *

☐

Campagne woord

☐

Campagne inhoud

☐

Campagne naam *

☐

Link toevoegen

Annuleren

Bij 'url van website' vul je de url van de pagina in waar je naar wil linken (geen friendly url).

De bron, het medium en de campagnenaam vul je respectievelijk bij 'campagne bron', 'campagne medium' en 'campagne naam' in.

De overige velden zijn optioneel en kun je leeg laten.

Let erop dat, gezien de aard van het bericht, het medium *altijd* 'social' moet zijn. Dit is dan ook vast voorgevuld voor je.

Bijvoorbeeld:

Voeg een url met UTM codering toe

URL van website *

Campagne bron *

☐

Campagne medium *

☐

Campagne woord

☐

Campagne inhoud

☐

Campagne naam *

☐

Link toevoegen

Annuleren

Zodra je op 'link toevoegen' hebt geklikt, wordt de link met meetcodes automatisch voor je gegenereerd:

Nieuw bericht

Kies account

http://www.ru.nl/voorbeeld/?utm_source=facebook-uitnodiging-evenement&utm_medium=social&utm_campaign=opendag2015

UTM

Shorten URL

Afbeelding 0

Datum kiezen

Bericht verzenden

Preview

Het is uiteraard ook mogelijk om handmatig een url met meetcodes in je bericht te plaatsen.