

Konverzije

V digitalnem marketingu izraz "konverzije" pomeni dejanja, ki jih podjetje želi, da jih uporabniki opravijo na njihovi spletni strani ali drugih digitalnih platformah. Gre za ključne cilje, ki so pogosto povezani z merjenjem uspešnosti marketinških kampanj. Konverzija lahko vključuje različne vrste dejanj, odvisno od ciljev podjetja.

Najpogostejši primeri konverzij vključujejo:

1. ****Nakup izdelka****: Ko uporabnik na spletni strani zaključi nakup, to šteje kot konverzija.
2. ****Prijava na novice (newsletter)****: Ko se uporabnik prijavi na e-novice, se to šteje kot konverzija.
3. ****Izpolnitev obrazca****: Ko uporabnik izpolni in odda obrazec (npr. zahtevek za informacijo, povpraševanje), to šteje kot konverzija.
4. ****Prenos vsebine****: Ko uporabnik prenese datoteko (npr. e-knjigo, belo knjigo), se to lahko šteje kot konverzija.
5. ****Registracija na spletno stran****: Ko uporabnik ustvari račun na spletni strani, to šteje kot konverzija.
6. ****Klic ali kontakt****: Če uporabnik pokliče podjetje ali stopi v stik preko kontaktnega obrazca, to prav tako šteje kot konverzija.

Konverzije so pomemben kazalnik uspešnosti marketinških kampanj, saj podjetjem pomagajo razumeti, koliko obiskovalcev spletne strani se spremeni v stranke ali opravi dejanja, ki so za podjetje pomembna. Analiza konverzij omogoča optimizacijo marketinških strategij, tako da se poveča število teh dejanj in s tem tudi donosnost marketinških aktivnosti.