

# ANALYTICS INSIGHTS

## SEMINAR

### DATA-DRIVEN MARKETING ANALYTICS

## DATA-DRIVEN MARKETING ANALYTICS

Die allgemein zunehmende Konsolidierung von einzelnen Tools für eine ganzheitliche Betrachtung und Analyse von Daten spiegelt sich auch in der Weiterentwicklung der **Google Marketing Platform** wider. Die Verknüpfung der verschiedenen Tools der **GMP\*** bietet Nutzern insbesondere die Möglichkeit, Kampagnen umfassend zu planen und die Performance während der Kampagnenlaufzeit zu beeinflussen. Sowohl Search- als auch Displaykampagnen können auf diese Weise ausgewertet, optimiert und skaliert werden. Weiter ist es möglich, vollständige User- Journeys zu betrachten und basierend auf vorhandenen Daten neue Audiences zu bilden. Diese sind Teil der Basis für eine effiziente Kampagnensteuerung.

*\* Die Verknüpfung der Produkte Search Ads 360 und Display & Video 360 ist nur in Verbindung mit der Enterprise-Variante Analytics 360 durchführbar.*

## SEMINARINHALTE

Dieses Insights Seminar richtet sich an **GMP** Nutzer, welche bereits aktiv Search- und/oder Displaykampagnen aussteuern und vorliegende Daten optimal nutzbar machen wollen. Im Rahmen des Seminars werden die umfangreichen Reportingmöglichkeiten innerhalb der einzelnen **GMP** Tools vorgestellt, die weit über die Auswertung von Klicks und Impressions hinausgehen. Die Zielsetzung des Seminars ist den Teilnehmern einen übergreifenden Überblick über die Möglichkeiten der Kampagnenauswertung innerhalb der **GMP** zu geben.

## INFO

 Datum	<b>5. November 2019</b>
 Zeit	<b>9:00 - 13:00 Uhr</b>
 Teilnehmer	<b>max. 20</b>
 Schwierigkeitsgrad	<b>Intermediate</b>
 Preis	<b>325 €</b> Netto   <b>386,75 €</b> Brutto
 Ort	<b>Atlantic-Haus Zirkusweg 1 20359 Hamburg</b>



## INHALTE DES SEMINARS:\*

- Einführung in die Kampagnenplanung und -optimierung
- Planning & Reporting in Display & Video 360
- Dashboarding & Reports in Campaign Manager
- Optimierung von Search Ads 360 Kampagnen
- Vorstellung relevanter Reports in Google Analytics
- Tipps, Tricks & Pitfalls, u.a. Unterschiede in der Attribution
- Best Practices zur (Re-)Activation

Dies umfasst die vorbereitende Planung, laufende Optimierung sowie nachgelagerte Analyse von Kampagnen. Zusätzlich werden Möglichkeiten einer ganzheitlichen Betrachtung aller Kanäle im Zusammenhang mit dem Nutzerverhalten und der Zielerreichung auf der Website aufgezeigt sowie Best Practices gegeben, wie diese Insights wieder nutzbar gemacht werden können. Denn nach der Kampagne ist vor der Kampagne!

\* Änderungen vorbehalten

## ABLAUF

📍 08:45 Uhr	<b>Ankunft</b>
🕒 09:00 - 13:00 Uhr	<b>Google Analytics Basic</b> <b>Google Analytics Advanced</b> <b>Google Tag Manager</b> <b>GMP Data &amp; Audience Activation</b> <b>Data-driven Marketing Analytics</b>
🍴 13:00 - 14:00 Uhr	<b>Lunch für alle Seminar Teilnehmer</b>
🕒 14:00 - 18:00 Uhr	<b>Google Analytics Advanced</b> <b>Google Optimize</b> <b>Customer Journey &amp; Attribution</b> <b>Data Visualization &amp; Storytelling</b> <b>BigQuery &amp; Google Analytics Raw Data</b>



✓ Interaktivität und Kommunikation durch maximal 20 Teilnehmer

✓ Fokus auf Wissensvermittlung und operatives How-To

✓ Expertenwissen von erfahrenen Trakken Digital Analytics Consultants

✓ Step-by-Step-Anleitungen für die eigene Umsetzung

✓ Verständlich aufbereitete Seminarunterlagen zum Mitnehmen

✓ Knowledge Sharing, Best Practice, Austausch, Diskussion – Workshop-Charakter

### KONTAKT

Trakken Web Services GmbH  
Zirkusweg 1  
20359 Hamburg

E-Mail: [info@trakken.de](mailto:info@trakken.de)  
Telefon: 040 - 284 53 67 - 00  
[www.trakken.de](http://www.trakken.de)

