



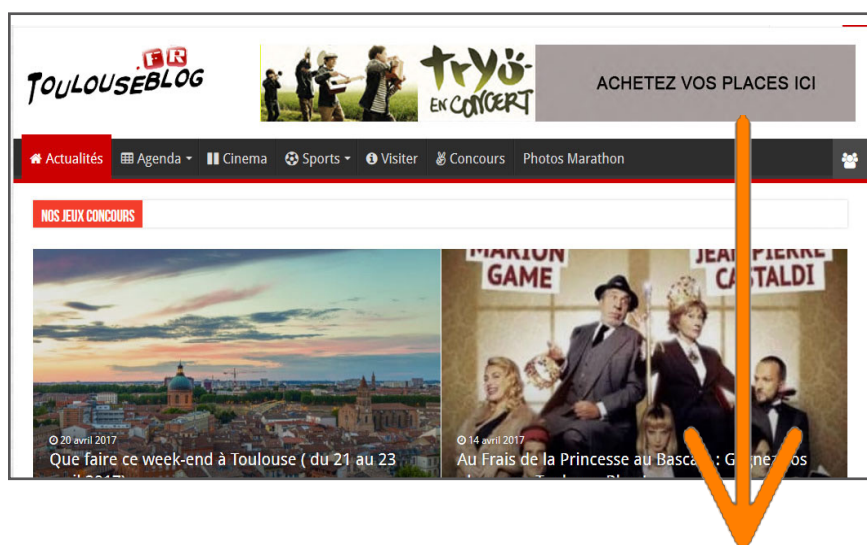
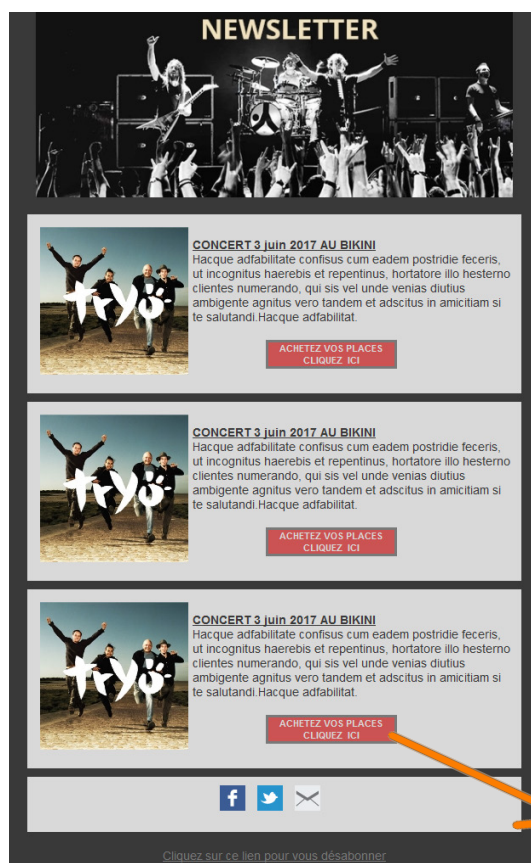
Pourquoi utiliser des tags de tracking ?

Les tags vont indiquer d'où viennent vos acheteurs (Encart publicitaire, newsletter, publication facebook, campagne adwords...). Ce qui vous permet de mesurer l'impact et la rentabilité de vos supports de communication et d'optimiser votre temps.

MISE EN PLACE

Un tag de tracking correspond à un petit code que vous placez à la fin de l'URL de redirection d'un élément web vers votre site Festik habituel.

Voici deux exemples avec l'URL **demo2017.festik.net**. Il faut y **rajouter manuellement** « /fr- » + « **le code de votre choix** » que vous différenciez pour chaque opération ou support.



Redirigez votre bannière vers **demo2017.festik.net/fr-pub1**

Redirigez votre bouton vers **demo2017.festik.net/fr-nl1**

LECTURE DES RESULTATS

Vous pouvez alors connaître les ventes réalisées par chaque action de communication dans votre espace «Accès vendeur», dans l'onglet «Statistiques». A chaque tag correspond un nombre de ventes.

Statistiques par tarif			
Nombre de billets vendus par tarif	Tarif	Taux	Places vendues
	Prévente	34.78 %	16
	dégressif	30.43 %	14
	degressif pdv	28.26 %	13
	prevente	4.35 %	2
	silver comm	2.17 %	1

Provenance par partenaire			
Nombre de billets par partenaire	Partenaire	Taux	Places vendues
		95.65 %	44
	nl1	2.17 %	1
	pub1	2.17 %	1