



Cosa è il Facebook Pixel?



Non è altro che una stringa di codice, un frammento di Javascript da inserire nelle pagine del tuo sito.

N.B. Mi raccomando segnala nella cookie policy la presenza del pixel!

L'ID del tuo Pixel

Share! #FacebookMarketingVC www.glicomarketing.com www.veronicagenilli.com

A cosa serve?

- fare retargeting (raggiungere il pubblico che ha visitato il tuo sito)
- misurare le azioni derivanti dalle campagne pubblicitarie e relative conversioni
- ottimizzare le campagne per determinate azioni (conversioni)
- creare audience simili ai tuoi pubblici (lookalike)

Diciamo che è uno strumento indispensabile per chi vuole fare marketing seriamente su Facebook.

Share! #FacebookMarketingVC

Da sapere

- si può creare un solo pixel per account pubblicitario
- si può condividere il pixel (e relativi pubblici) con altri account pubblicitari
- si può inserire più di un pixel di account pubblicitari diversi dentro la stessa pagina web
- si può usare lo stesso pixel per tracciare più domini, tuttavia, per ottimizzarne la gestione e la creazione dei Pubblici Personalizzati, ti consiglio di creare un account pubblicitario per dominio/brand dominante

Share! #FacebookMarketingVC

Come implementarlo?



Come installare il Pixel?



- Con **uno strumento di terze parti** (Google Tag Manager, Magento, Shopify...) o **Plugin Wordpress**
- **Manualmente**, copiando il codice nell'installazione del sito web (sconsigliato)
- Inviando **le istruzioni allo sviluppatore** (specificando anche per quali azioni vuoi vengano tracciate le conversioni)

Istruzioni e linee guida:
<https://www.facebook.com/business/help/95219235484375>

Share! #FacebookMarketingVC



Plugin Wordpress



Pixel Caffeine
by Allgipress



Facebook Pixel by PixelYourSite - Events, WooCommerce & Easy Digital Downloads
by PixelYourSite

<https://wordpress.org/plugins/pixel-caffeine/>
<https://wordpress.org/plugins/pixel-yoursite/>

Share! #FacebookMarketingVC



Azioni Standard e Conversioni Personalizzate



Come tracciare le conversioni?

Per tracciare le conversioni hai 2 possibilità:

AZIONI STANDARD	CONVERSIONI PERSONALIZZATE
------------------------	-----------------------------------

Le **azioni standard** sono 9 azioni che Facebook riconosce in tutti i prodotti pubblicitari, mentre le **azioni personalizzate** sono le azioni che non rientrano tra quelle coperte dalle azioni standard, puoi crearle e usarle per monitorare azioni non standard, personalizzare le azioni standard o quando non hai la possibilità di intervenire sul codice per monitorare le conversioni.

Share! #FacebookMarketingVC



Le azioni standard



Le azioni sono operazioni eseguite sul tuo sito Web, grazie alle azioni di Facebook (a pagamento) o alla copertura organica (non a pagamento). Le azioni standard all'interno del codice del pixel di Facebook consentono di monitorare azioni specifiche, di eseguire l'ottimizzazione per le conversioni ed i creare i pubblici.

- 9 le azioni standard che Facebook fornisce
- I codici delle azioni standard sono sensibili alla distinzione tra lettere minuscole e maiuscole, quindi assicurati di copiare lo snippet di codice esattamente come appare.

Share! #FacebookMarketingVC



Le Azioni Standard

Esempio di codice con azione standard inserita



Assicurati di inserire i codici delle azioni standard per ogni step del tuo funnel, es:

- visualizzazione pagina prodotto
- aggiunta al carrello
- registrazione
- check out
- acquisto

Istruzioni:
<https://www.facebook.com/business/help/40279114856165>

Share! #FacebookMarketingVC

Le Conversioni Personalizzate



- Servono per tracciare la conversione basandosi sulla URL o EVENTO, ne puoi creare max 10 ed eventualmente cancellarle.
- Da usare per monitorare azioni non standard. O in caso di impossibilità di implementazioni on standard. O per segmentare le azioni standard.
- Non puoi usare le conversioni personalizzate con le inserzioni dinamiche per i prodotti.

Istruzioni: https://www.facebook.com/business/help/434245993430255?helpref=faq_content e https://www.facebook.com/business/help/780705975381000?helpref=faq_content

Share! #FacebookMarketingVC

Le Conversioni Personalizzate - casi di utilizzo

Conversione URL	Eventi configurati in report	Azione standard associata
URL: /comprare	www.comprare.comprare.it	Compra
URL: /contatto	contatto.comprare.it	Contatto

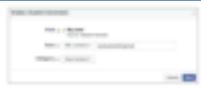
1. Uso delle conversioni personalizzate invece delle azioni standard

- Non è necessario includere HTTP o HTTPS
- Puoi aggiungere un valore alla conversione, che verrà poi visualizzato nei report per valutare il ritorno sull'investimento pubblicitario.

le conversioni portate da una certa campagna pubblicitaria sul sito, conosco la URL della Thank you

Share! #FacebookMarketingVC

Le Conversioni Personalizzate - casi di utilizzo



2. Uso delle conversioni personalizzate per suddividere le azioni standard

- Non è necessario includere HTTP o HTTPS
- Puoi aggiungere un valore alla conversione, che verrà poi visualizzato nei report per valutare l'importo sull'investimento pubblicitario

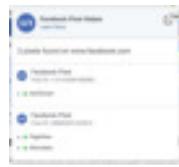
(e tracciare) le campagne per 2 tipologie di acquisto differenti/voglio ottimizzare le campagne per

Share! #FacebookMarketingVC 

Come assicurarmi che tutto funzioni correttamente?

Share! #FacebookMarketingVC 

Come mi assicuro che Pixel e Azioni Standard siano implementati correttamente?

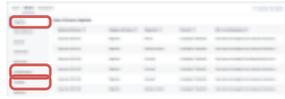


- 1. Scarico il **Facebook Pixel Helper** e verifico che il pixel sia presente e caricato correttamente <https://developer.facebook.com/docs/facebook-pixel/pixel-helper>

N.B. A volte ti segnala problemi di caricamento anche se in realtà tutto viene tracciato correttamente. Fai il controllo incrociato la Pixel Dashboard.

Share! #FacebookMarketingVC 

Come mi assicuro che Pixel e Azioni Standard siano implementati correttamente?



• 2. Verifico nella **Pixel Dashboard** che il pixel venga caricato correttamente nelle pagine giuste

Share! #FacebookMarketingVC

La Pixel Dashboard

Share! #FacebookMarketingVC

Facebook Pixel Dashboard



Il cruscotto fondamentale per capire se il pixel e relative azioni standard funzionano correttamente e scoprire eventuali problemi di tracciamento.

Share! #FacebookMarketingVC

Facebook Pixel Dashboard - Check list

- Il pixel è segnalato come attivo?
- Vengono segnalate anomalie? Dove?
- Vengono tracciate correttamente le conversioni, specialmente gli acquisti, incrociando con i dati di altri sistemi (es. CRM)?
- Ci sono dati "doppiati"? Es. stesse azioni in stesso orario, dispositivo, url, altri para

N.B. Ricorda che nella Pixel Dashboard vengono segnalate TUTTE le attività del pixel sulle pagine in cui è presente, non solo quelle legate alle campagne Facebook attive!

Share! #FacebookMarketingVC 

Come vengono attribuite le conversioni su Facebook?



Come calcola le Conversioni Facebook?

- Per impostazione predefinita, **la tua finestra di attribuzione è impostata a 1 giorno per le visualizzazioni e 7 giorni per i clic**; ciò significa che puoi vedere le azioni avvenute 1 giorno dopo che una persona ha visualizzato l'inserzione e fino a 28 giorni dopo che una persona ha cliccato sulla tua inserzione.
- Per impostazione predefinita, **Facebook usa un modello di attribuzione Ultima interazione**, ovvero attribuisce tutto il credito per una conversione all'ultima inserzione di Facebook su cui la persona ha cliccato o con cui ha interagito. Se una persona non ha cliccato su un'inserzione, l'intero credito viene attribuito all'ultima inserzione visualizzata su Facebook. Se la persona ha cliccato sull'inserzione, il credito viene attribuito all'inserzione su cui ha cliccato. Se non ha cliccato, il credito viene attribuito all'ultima inserzione che ha visto su Facebook.
- **Le conversioni e le azioni vengono registrate nei tuoi report il giorno in cui si è verificato il clic o l'impressione.** Puoi anche scegliere di registrare le conversioni in base alla data in cui è avvenuta la conversione usando l'API Ads Insights.
- **I report continueranno a essere aggiornati per i 28 giorni successivi alla fine di una campagna.** Se esporti dati sull'attribuzione delle inserzioni nei tuoi modelli o nel tuo archivio dati, ti consigliamo di usare i report con i valori finali acquisiti al termine dei 28 giorni.

Share! #FacebookMarketingVC 

I risultati di Facebook non combaciano con quelli di Google Analytics PERCHÉ???



Share! #FacebookMarketingVC 

Perché le conversioni Facebook non coincidono con quelle segnalate da Google Analytics?

1. **Finestra e modalità di attribuzione:** il modello di attribuzione standard di conversione per Facebook è a un giorno dalla visualizzazione dell'azione e a 28 giorni dal clic sullo stesso. Le conversioni che avverranno a seguito di queste azioni verranno conteggiate come tali. Ecco perché, se una persona clicca sulla tua immagine Facebook, visita il sito, poi esce, si rimbomba 10 giorni dopo cliccando su di un annuncio Adwords e acquista, vedrai questa conversione comparire nei report della Facebook Ads.



Share! #FacebookMarketingVC www.glicisomarketing.com www.veronicagentli.co 

Perché le conversioni Facebook non coincidono con quelle segnalate da Google Analytics?

2. **Data di conversione:** i report di Facebook tengono conto del momento in cui è stata visualizzata l'azione nell'attribuire la conversione, così, se un'azione ha ricevuto una visualizzazione il 15 maggio e la conversione è avvenuta il 20, Facebook reporterà la conversione al 15 maggio, mentre un qualsiasi sistema di analytics al 20.



Share! #FacebookMarketingVC 

Perché le conversioni Facebook non coincidono con quelle segnalate da Google Analytics?

1. **L'utente usa il protocollo HTTP anziché HTTPS:** il 40% degli utenti naviga Facebook utilizzando il protocollo per la comunicazione sicuro HTTPS (Hypertext Transfer Protocol Secure) e quando clicca su di un inserzione, quindi converge sul sito, il referrer (la fonte di traffico) non viene registrato perché gli utenti hanno lasciato l'ambiente HTTPS per un HTTP.



Share! #FacebookMarketingVC 

Perché le conversioni Facebook non coincidono con quelle segnalate da Google Analytics?

2. **Ad Blocker Software:** il pixel di conversione potrebbe essere dai problemi di caricamento se l'utente utilizza un ad blocker (adblock) sempre più diffuso per proteggersi dal diffuso costante di banner e pop up.



Share! #FacebookMarketingVC 

inoltre...

Altre interessanti motivazioni per le quali "i dati non tornano" potrebbero essere:

- Firewall: l'utente e i server di cui si avvale potrebbero avere un firewall che interferisce con il processo di reporting.
- URL shortener: alcuni sistemi di tracciamento potrebbero collegare i redirect come doppio clic.
- L'utente chiude la pagina prima che venga caricato: se l'utente si clicca per sbaglio o la pagina ci mette molto a caricare l'advertising un po' il perché degli Invalid Adcodes e di Conversions viene collegato il clic che di fatto però non porta visita effettiva.



Share! #FacebookMarketingVC 



FB Pixel & E-commerce

Puoi tracciare tutti gli eventi più importanti della tua piattaforma e per quelli "non standard" puoi usare le conversioni personalizzate.

"Ma se voglio tracciare la conversione al click su un certo bottone? O in base alla lunghezza della pagina? O ritardarne il tracking?"

↓
SCENARI AVANZATI

<https://developers.facebook.com/docs/facebookpixel/events-advanced-use-cases/2.1>

Share! #FacebookMarketingVC

Come calcolare il valore di acquisto?

Ok, ho inserito tutte le azioni standard. Ma posso calcolare DINAMICAMENTE il valore delle conversioni?

Certo! Devi.

Share! #FacebookMarketingVC

Come calcolare il valore di acquisto?

Le variabili di acquisto cambiano da sito a sito, pertanto dovrai lavorare sulle variabili del tuo sito insieme allo sviluppatore.

Qui trovi tutte le indicazioni:
<https://developers.facebook.com/docs/marketing-api/audiences-api/pixel#standardevents>

Share! #FacebookMarketingVC



Inserendo i parametri

- Puoi creare Pubblici Personalizzati (e quindi Lookalike) in base alla categoria di prodotti visualizzati, aggiunti al carrello o acquistati
- Hai dati molto più precisi e facilmente confrontabili circa gli eventi di conversione avvenuti

MA SI PUÒ FARE DI MEGLIO :)

Share! #FacebookMarketingVC 

Advanced Matching



Advanced Matching

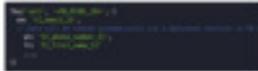


Se ti dicessi che c'è un modo per acquisire dati ancora più precisi, avere più dati di conversione e raggiungere più persone su Facebook?

Fino al **10% in più** di conversioni attribuite e **20% in più** di reach

Share! #FacebookMarketingVC 

Advanced Matching



Il Pixel è dotato di una feature di corrispondenza avanzata che permette di passare ancora più dati, in modo da matchare di più e meglio le azioni sul sito con gli utenti Facebook.

Puoi passare i seguenti dati: email, numero di telefono, nome, cognome, città, stato, CAP, sesso, data di nascita.

Scopri come implementarlo qui: <https://developers.facebook.com/docs/facebook-pixel/pixel-with-ads/conversion-tracking#advanced-match>

Share! #FacebookMarketingVC

Oltre l'engagement



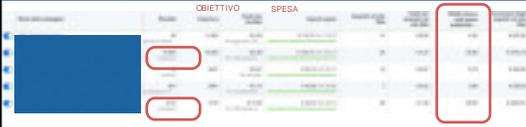
Non fermarti ai soli like, link click, persone raggiunte o video view



Puoi (devi) abilitare il tracking del Pixel **anche su campagne che non hanno l'obiettivo primario di convertire**, per sapere come e quanto hanno inciso in termini di conversioni.

Share! #FacebookMarketingVC

Non fermarti ai soli like, link click, persone raggiunte o video view



Puoi (devi!) abilitare il tracking del Pixel **anche su campagne che non hanno l'obiettivo primario di convertire**, per sapere come e quanto hanno inciso in termini di conversioni.

Share! #FacebookMarketingVC

Facebook Pixel Best Practices

Share! #FacebookMarketingVC

Best Practices

- Installa il Pixel il prima possibile in modo da iniziare a raccogliere dati
- Se gestisci più brand con più domini, a meno che tu non voglia stare ad impazzire, crea Pubblici Personalizzati continuamente e nel cercare di riconoscere la campagna giusta nel pannello Gestione Inserzioni, crea un account pubblicitario e un pixel per brand
- Di tanto in tanto fai un check nella Pixel Dashboard e nel sito con il Pixel Helper per verificare che tutto sia tracciato correttamente
- Scegli un modello di attribuzione e segui sempre quello
- Non fare il supereroe: fai impostare pixel, parametri ed eventi standard dallo sviluppatore del tuo sito
- Assicurati che il pixel inserito sia di proprietà del tuo account pubblicitario o BM

Share! #FacebookMarketingVC