

WINDROSE
HQ

6

TRICKS OM HET
M E E S T E
RENDEMENT UIT DE
 **PIXEL TE HALEN**



Geen Facebook Pixel? Dan ook geen (serieuze) advertenties. De Facebook Pixel is de bron voor het succes van adverteerders op Facebook en Instagram. Niet alleen meet dit codefragment alle acties van bezoekers op jouw website en de resultaten van jouw Ads, maar je kunt er ook veel relevantere doelgroepen mee maken voor jouw business.

1 | VOEG GEBEURTENISSEN TOE

De basis pixelcode is slechts het begin van de pixel en vaak gaan bedrijven niet verder met deze pixel. Zonde wat ons betreft! Het wordt pas echt interessant wanneer je de gebeurtenissen die relevant zijn voor jouw bedrijf bij gaat houden via de Facebook Pixel. Dit stelt jou in staat om veel gericht te adverteren op de mensen die er toe doen!



In winkelmandje geplaatst



Op verlangenslijstje geplaatst



Betaalgegevens toegevoegd



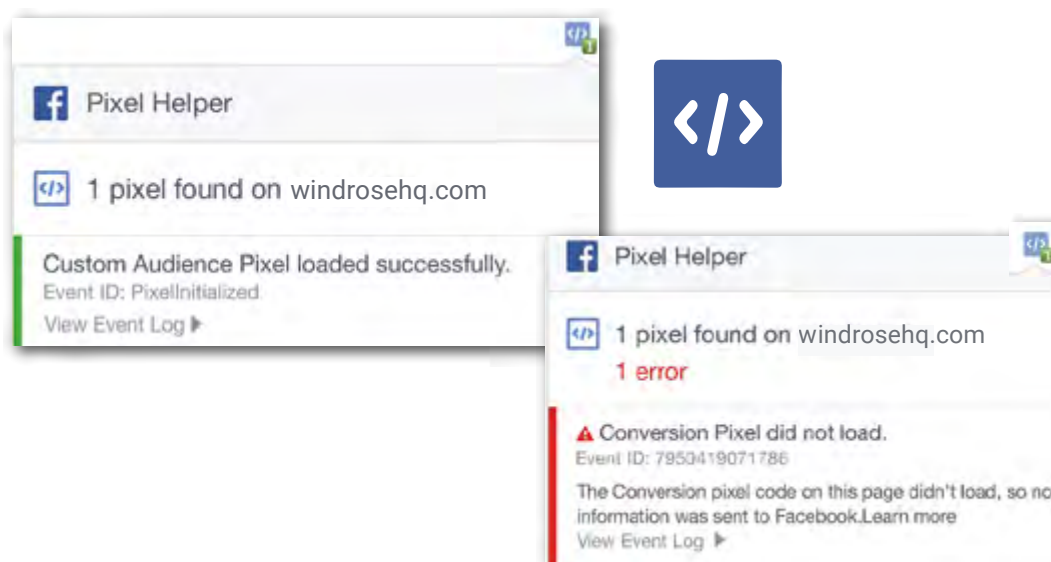
Zoekopdracht gegeven



Doe dit bijvoorbeeld door jouw doelgroepen in te delen op basis van hoever personen in het koopproces zijn. Iemand die jouw product al in zijn mandje had staan, wil andere informatie horen dan mensen die op zoek zijn naar een bepaald product. Dit kun je automatisch instellen door een juist functionerende Pixel.

2 | DE PIXEL HELPER

Test eenvoudig of metingen goed doorkomen met de Facebook Pixel Helper. Deze extensie voor Google Chrome laat zien welke gegevens naar Facebook gestuurd worden. Zo kun je altijd controleren of de metingen goed doorkomen, óók zonder technische kennis.



3 | LOOK-A-LIKE AUDIENCES

De Facebook Pixel is tegenwoordig dusdanig uitgebreid en geoptimaliseerd dat het heel goed in staat is om vergelijkbare mensen te vinden van bijvoorbeeld jouw bestaande klanten. Verkoop je een product in het hogere segment? Of is jouw gemiddelde aankoopbedrag bijvoorbeeld €80? Met een LifeTime Value (LTV) Look-a-like Audience gaat Facebook voor jou op zoek naar vergelijkbare personen die in het verleden eenzelfde kooppatroon hebben laten zien.



Meting van FB-Pixel:
het gemiddelde van
bestedingen in jouw
webshop = €80

LifeTime Value
op basis van
besteding

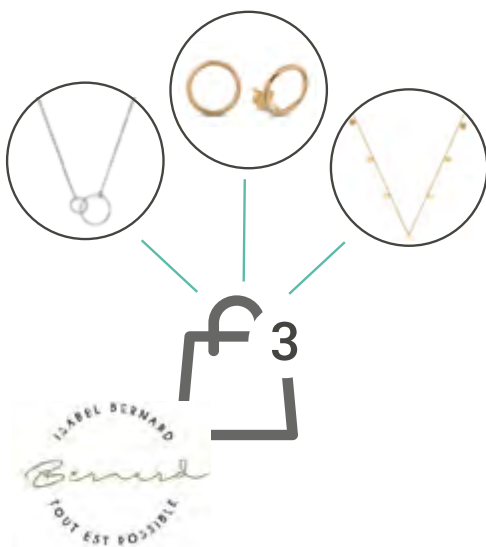


LTV Look-a-like Audience
Personen die vaker €80
besteden in een webshop

Dit kan ook op basis van demografische gegevens. Dan zal jouw look-a-like audience waarschijnlijk gevuld worden met mensen met dezelfde kenmerken. Het mooiste hiervan is dat deze doelgroepen zichzelf automatisch bijwerken op basis van wat jouw pixel meet op jouw website.

4 | DYNAMISCHE ADS

Hebben jouw websitebezoekers bepaalde artikelen in de winkelmand geplaatst, maar niet afgerekend? Jouw pixel meet precies welke producten er toegevoegd zijn (mits jij de eerdere tip over de gebeurtenissen ook geïmplementeerd hebt). Deze producten kun je vervolgens automatisch laten zien op Facebook aan deze specifieke mensen: de zogeheten dynamische product Ads. Koppel de productfeed, richt een Facebook catalogus in en stel jouw campagne eenmalig in. De rest gaat automatisch dankzij de Facebook Pixel!



Deze manier van adverteren is erg succesvol omdat de content uniek en relevant is voor de persoon die jouw Ad te zien krijgt. Het zijn immers de producten die diegene zelf heeft bekeken op jouw website.



5 | ANALYSEER DE GEGEVENS

Vergeet niet de Facebook Analytics omgeving te gebruiken! Onthoud daarbij dat de Facebook Pixel 24 uur per dag, 7 dagen in de week AL het verkeer meet wat op jouw website komt en koppelt dit waar mogelijk aan een Facebook gebruiker. Het loont dan ook om regelmatig even te kijken naar deze Facebook Analytics.



Deze omgeving kun je vergelijken met Google Analytics. Het geeft relevante informatie over jouw bezoekers, ook van mensen die **niet** via jouw Ads binnen zijn gekomen. Vaak ontdek je hierdoor relevante doelgroepen die je kunt targeten in Ads en krijg je waardevolle 'tips' van Facebook over essentiële statistieken.

6 | DATA VAN 180 DAGEN TERUG

De Facebook Pixel heeft een cookietijd van 180 dagen. Gebruik deze kostbare data dan ook van de mensen die in het verleden jouw website bezochten, een aankoop deden of een andere actie hebben uitgevoerd om een nieuwe waardevolle doelgroep te maken!

| JANUARY | | | | | | | FEBRUARY | | | | | | | MARCH | | | | | | | APRIL | | | | | | |
|---------|----|----|----|----|----|----|----------|----|----|----|----|----|----|-------|----|----|----|----|----|----|-------|----|----|----|----|----|----|
| S | M | T | W | T | F | S | S | M | T | W | T | F | S | S | M | T | W | T | F | S | S | M | T | W | T | F | S |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | | | | | 1 | 2 | | | | | | 1 | 2 | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 |
| 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 |
| 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 |
| 27 | 28 | 29 | 30 | 31 | | | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | | | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 28 | 29 | 30 | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | 31 | | | | | | | | | | | | | |

| MAY | | | | | | | JUNE | | | | | | | JULY | | | | | | | AUGUST | | | | | | |
|-----|----|----|----|----|----|----|------|----|----|----|----|----|----|------|----|----|----|----|----|----|--------|----|----|----|----|----|----|
| S | M | T | W | T | F | S | S | M | T | W | T | F | S | S | M | T | W | T | F | S | S | M | T | W | T | F | S |
| | | | 1 | 2 | 3 | 4 | | | | | | 1 | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | | | | | 1 | 2 | 3 | |
| 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 |
| 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 |
| 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 | | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 28 | 29 | 30 | 31 | | | | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 |
| | | | | | | | 30 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

| SEPTEMBER | | | | | | | OCTOBER | | | | | | | NOVEMBER | | | | | | | DECEMBER | | | | | | |
|-----------|----|----|----|----|----|----|---------|----|----|----|----|----|----|----------|----|----|----|----|----|----|----------|----|----|----|----|----|----|
| S | M | T | W | T | F | S | S | M | T | W | T | F | S | S | M | T | W | T | F | S | S | M | T | W | T | F | S |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | | | | | 1 | 2 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 |
| 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 |
| 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 |
| 29 | 30 | | | | | | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 | | | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 29 | 30 | 31 | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

