



## Översikt & Facebook-pixeln

---

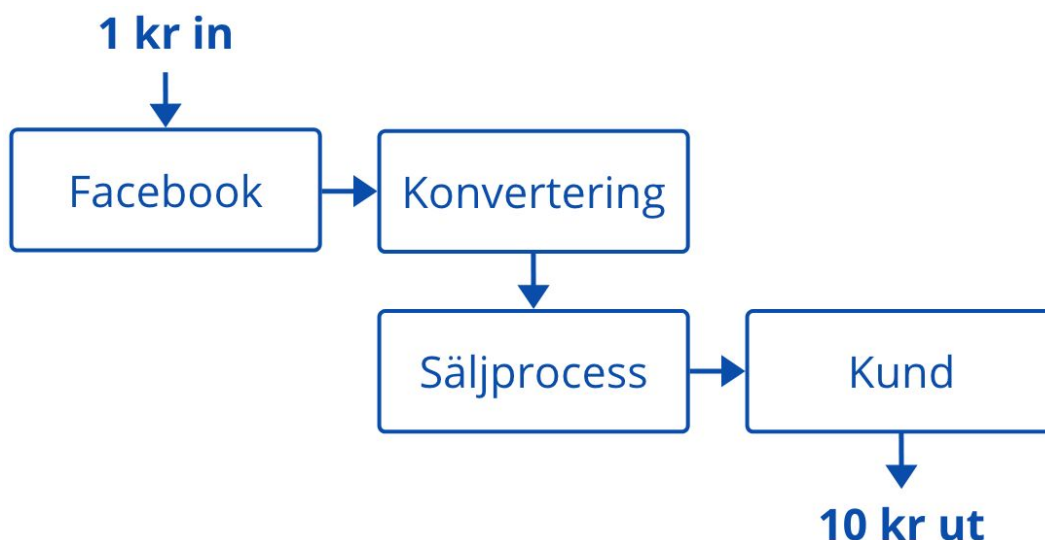
*Hej och välkommen!*

Tack för att du är med. Vi tar oss strax an första dagen och de första uppgifterna, men vi börjar med en kort överblick på vad det är du får hjälp att sätta på plats.

**Det här handlar om att ditt företag ska få sälja till fler kunder**

Det är den självklara utgångspunkten. För att detta ska ske använder du Facebook-annonsering för att få tänkbara kunder till din hemsida, där de tar ett steg fram (konverterar) så du får möjlighet att sälja till dem och få intäkter.

Det här ska ske med dina krav på lönsamhet. Till exempel, om en kund ger 10 kr så är du kanske villig att kosta på dig 1 kr i annonsering för att få ut en ny kund.



## Vår princip för framgångsrik annonsering

Oavsett om du annonser på Facebook eller på något annat sätt, så är principen den att dina möjligheter att få ett bättre resultat handlar om

- Att visa allt [**bättre annonser**] för en allt [**bättre målgrupp**]

Vi gör detta genom att 1) bygga upp, gruppera och sortera målgrupper efter kvalitet och 2) testa annonser på målgrupper vi vet besitter högsta kvalitet.

Till din hjälp har du **Facebook-pixeln** som sköter stora delar av matchningen automatiskt, så länge den är korrekt inställd och installerad på alla sidor på din hemsida. Mer om Facebook-pixeln strax.

## Vad du kan förvänta dig av “Nystart Facebook-annonsering”

### Du gör det enklare och mer tidsbesparande att annonsera på Facebook

- Du har avgörande förberedelser på plats i Facebook-annonskontot.
- Du har en enkel ***mall*** att återanvända
- Du kan koncentrera dig mer på att ta fram annonser som ger kunder, än att jobba i timmar med olika kampanjinställningar och andra åtgärder.

### Du skaffar kontroll över hur du ökar resultat och behåller lönsamhet

- Du ser tydligt vilka annonser som ger konverteringar, och därefter kunder och försäljning, till en kostnadsbild du är bekväm med.
- Om en annons inte håller önskad lönsamhet pausar du den.
- När en annons visar resultat till önskad lönsamhet höjer du daglig budget för att få in fler konverteringar och kunder.

#### Med din ***mall*** reducerar du din insats till att

1. Ta fram och testa nya annonser (*kopiera och klistra in. 5 minuter max.*)
2. Pausa eller expandera annonser efter den lönsamhet de uppvisar.

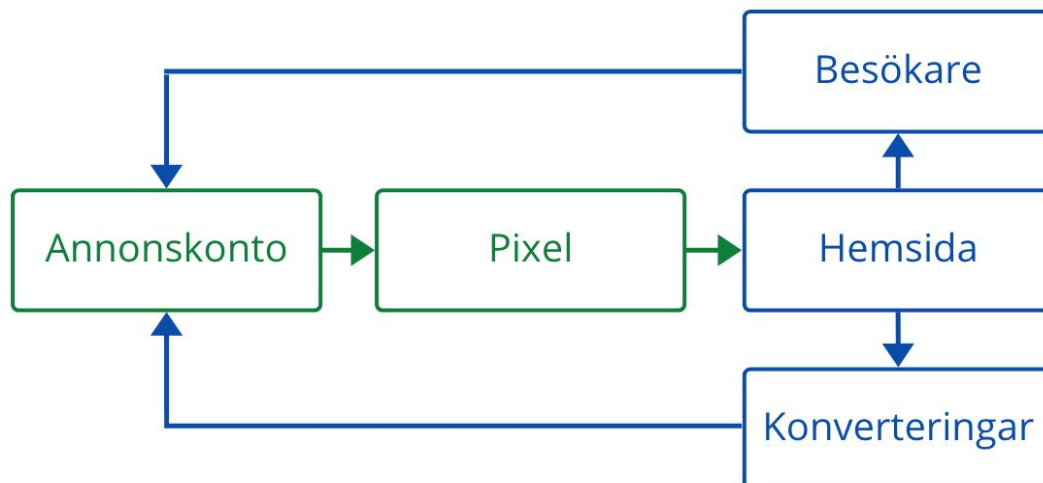
När du fått grundinställningarna på plats den kommande veckan har du gjort undan 90% av “krånglet” med att annonsera på Facebook. *Härligt!*

Vi tar oss an detta med små steg i taget. Istället för att överbelamra dig med en lång lista "gör det här" så tar vi det i lagom munbitar. Det viktiga är att det blir gjort och att du, så här i början, sätter de tekniska detaljerna på rätt sätt. Vi vill inte att det lämnas några luckor som stökar till saker längre fram.

## Facebook-pixeln till din hjälp

**Facebook-pixeln samlar information om besökare som är Facebook-användare, vilka sidor de besöker på din hemsida, samt om och när de konverterar**

Facebook håller alltså koll på vem som har besökt din hemsida och vad de gjort där, om de till exempel besökt vissa sidor, fyllt i en intresseanmälan, lagt en beställning, genomfört ett köp, mm. Det ger en praktisk, och värdefull, feedback-loop tillbaka till ditt annonskonto.



Du använder pixeln för att bygga upp, gruppera och sortera målgrupper efter kvalitet (med automatik).

- Personer som utfört konvertering på hemsidan.
- Personer som besökt hemsidan den senaste tiden.
- Personer som inte besökt hemsidan på sistone.

**När du sedan sätter upp kampanjer så riktar vi in dem på två sätt**

1. Du visar vissa annonser för personer som besökt hemsidan någon gång de senaste 30 dagarna, men som inte konverterat. (Varm trafik)
2. Du visar vissa annonser för personer som inte besökt hemsidan under de senaste 30 dagarna, och som inte heller har konverterat. (Kall trafik)

Anledningen är att personer som redan besökt din hemsida har visat att de på något vis är intresserade och därför är av högre kvalitet än personer som inte gjort ett besök. **För ingen kommer till din hemsida av en slump.**

De har klickat på en annons, googlat på en fundering, eller tagit sig dit på annat sätt. Deras besök är en indikator på intresse och du bör göra en ansträngning för att få dem tillbaka till din hemsida.

*Erfarenheten är att tidigare besökare på din hemsidan konverterar 5-10X bättre.*

## Att göra idag: Kom igång med Facebook-pixeln

Om du ännu inte har Facebook-pixeln installerad på din hemsida gör du så här.

### 1. Sätt upp en Facebook-sida för ditt företag

Skapa en sida:

[https://www.facebook.com/pages/creation/?ref\\_type=facebook\\_business\\_website](https://www.facebook.com/pages/creation/?ref_type=facebook_business_website)

Tips: Komplettera din sida med alla efterfrågade uppgifter. Se till att lägga upp 3-5 inlägg med någon dags mellanrum.

### 2. Aktivera ditt Facebook-annonskonto

Lägg inte upp annonser direkt från din Facebook-sida. Gå istället till [Ads Manager](#). Vi kommer att sätta upp all annonsering där.

Gå direkt till Ads Manager: <https://www.facebook.com/adsmanager/>

Gör gärna klart dina betalnings- och faktureringsinställningar på en gång.

Tips: Om du vill starta ett nytt annonskonto kopplat till din nuvarande Facebook-profil behöver du starta ett Business Manager-konto.

### 3. Skapa och hämta din koden för din Facebook-pixel

Så här går det till:

<https://www.facebook.com/business/help/952192354843755?id=1205376682832142>

Det räcker att du sätter pixelns standardhändelse till *Sidvisning* eller *PageView*.

## Kontrollera att Facebook-pixeln är aktiv, på alla webbsidor!

Det finns en mängd olika sätt att få in koden på hemsidan, beroende på hur din hemsida är byggd och vilken plattform du eventuellt använder.

Se till att själv kontrollera att pixel-koden finns på varje sida. Enklast är att använda Googles webbläsare Chrome och installera tillägget *Facebook Pixel Helper*, se <https://chrome.google.com/webstore/detail/facebook-pixel-helper/fdggfkebogiimcoedlicjlajpkdmockpc>

Gå sedan till din hemsida, bläddra runt på sidorna och se till att denna symbol visas med grönt för varje sida.



Vissa hemsidaplattformar och CMS, som Wordpress, har tillägg som automatisk lägger till pixelkoden på alla webbsidor. Det är inte alltid att lita på.

Kolla också att pixelkoden hamnar på nyskapade sidor.

Pixelkoden kan också installeras genom Google Tag Manager. Samma sak där, kontrollera på egen hand att koden verkligen finns där den behövs.

Dubbelkolla särskilt noga att pixeln finns installerad på följande slags sidor

- **Landningssidor:** sidor som tar emot besökare efter klick på annonser.
- **Tack-sidor:** sidor som bekräftar att besökaren utfört en konvertering eller genomfört ett köp.

###

## *Tack för idag!*

Imorgon kommer nästa avsnitt och då är det dags att börja bygga upp dina målgrupper.

Minns att ett annonsresultat du är nöjd med hänger ihop med din förmåga att visa en **allt bättre annons för en allt bättre målgrupp**. Vi ser till att fixa dina viktiga målgruppsinställningar, med start imorgon.



**Stefan Nilsson**

SAN Webbutveckling

Frågor, funderingar eller kommentarer? Skriv till [stefan@webbutveckling.com](mailto:stefan@webbutveckling.com).

Jag kan inte lova att besvara varje enskild fråga, men jag läser alla. En samlingsida för vanligt förekommande frågor och svar är under framtagande.