

Método O Rei do Tráfego

Módulo 02

AULA 06 – Pixel do Facebook

O que falaremos na aula?

Nesta aula vamos ver sobre um dos principais elementos do tráfego pago no Facebook que é o **pixel do Facebook**, como criar e o instalar no seu site.

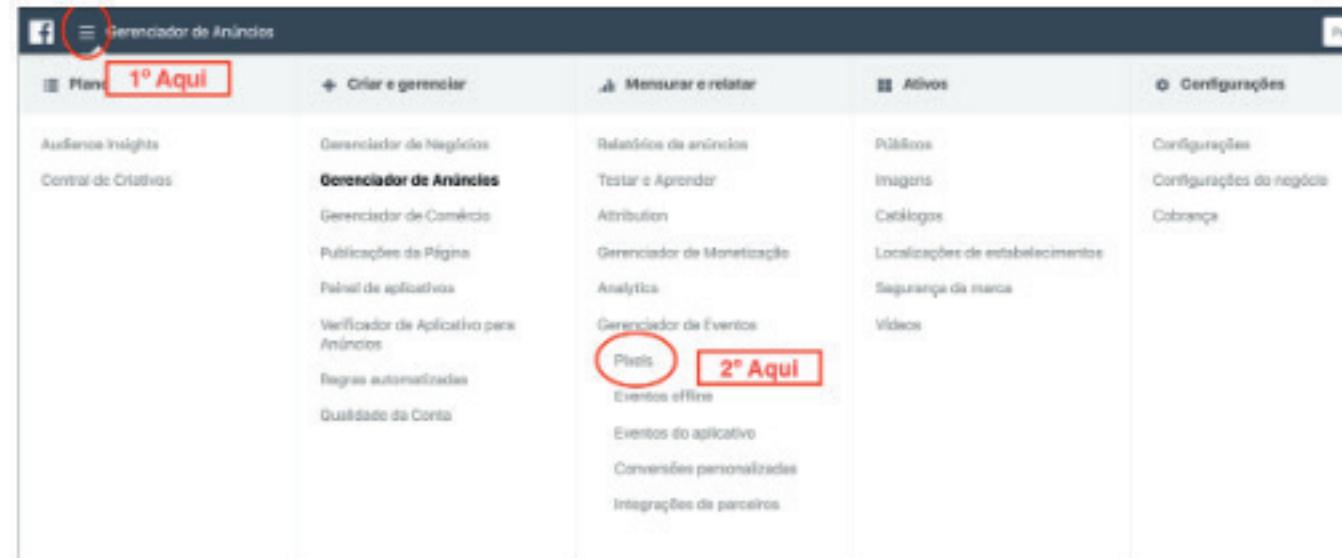
Além disso, vou te mostrar porque é tão importante fazer o *trackeamento* dos eventos que acontecem no seu site e de forma individualizada.

O que é esse pixel do Facebook

O pixel do Facebook não é nenhum bicho de sete cabeças, é simplesmente um código, um script que é instalado no seu site.

É ele o responsável por marcar, trackear as ações e eventos que acontecem no seu site e permite otimizar as suas campanhas.

Vou te mostrar aqui os eventos mais comuns captados pelo pixel, mas antes vou te mostrar onde você acha o pixel:



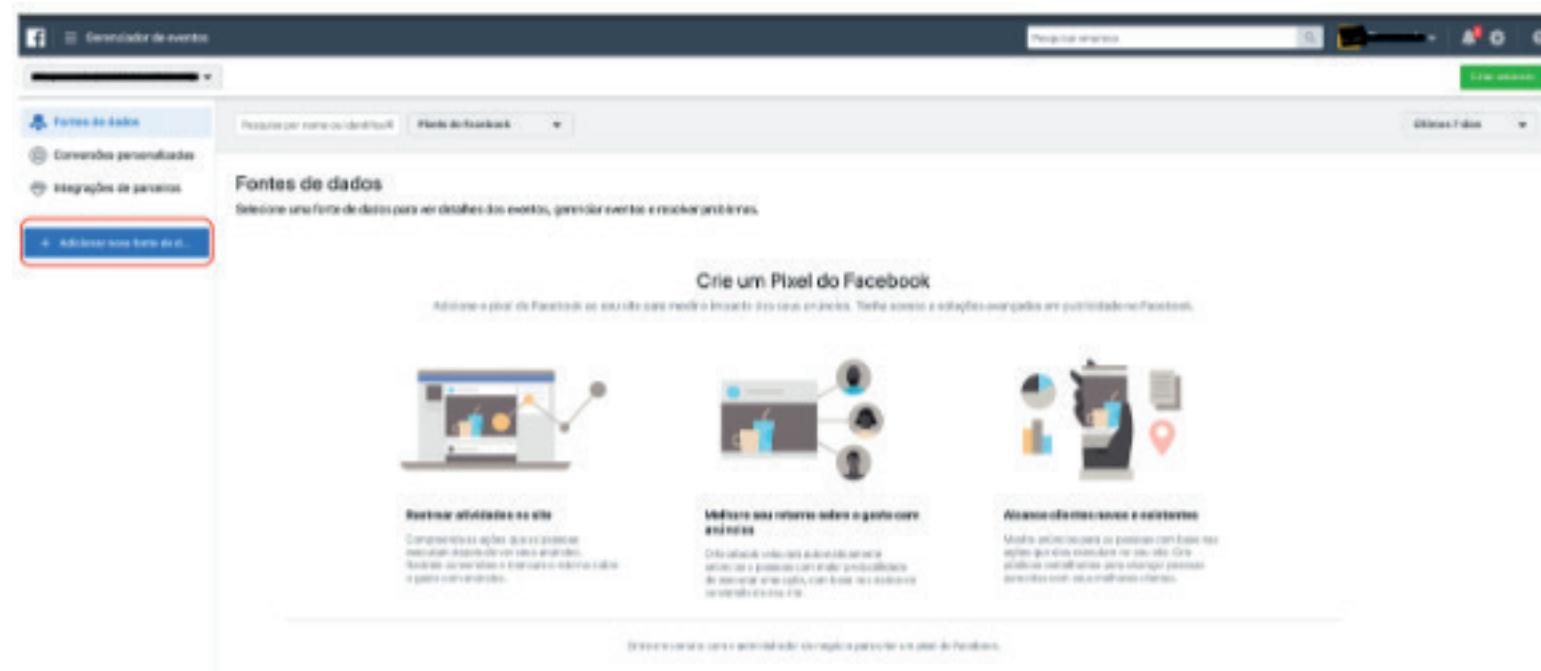
Método O Rei do Tráfego

Módulo 02

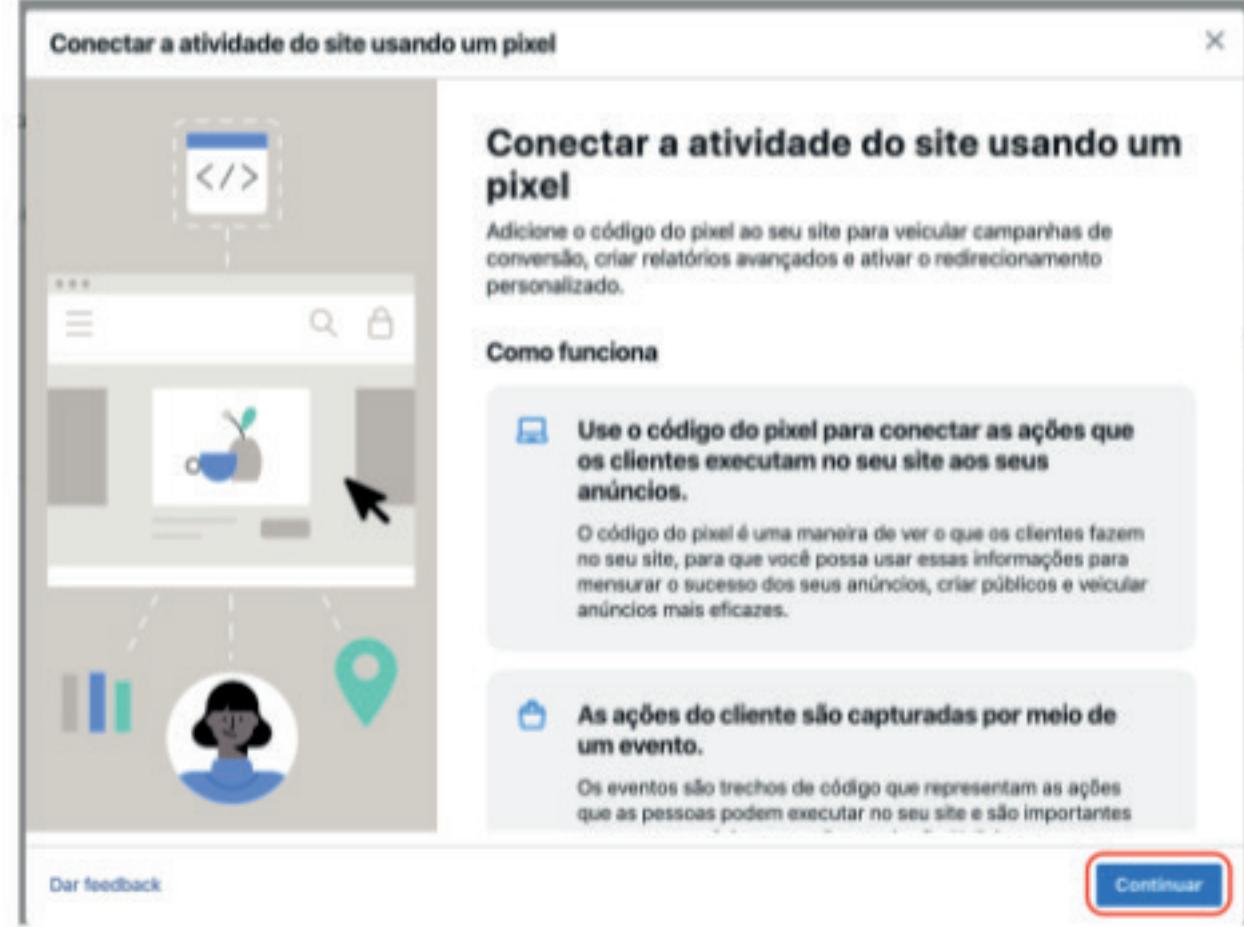
AULA 06 – Pixel do Facebook

E para criar o seu pixel não tem mistério, basta seguir o passo a passo abaixo:

1º Passo: Clique em “Adicionar nova Fonte de Dados”



2º Passo: “Continuar”



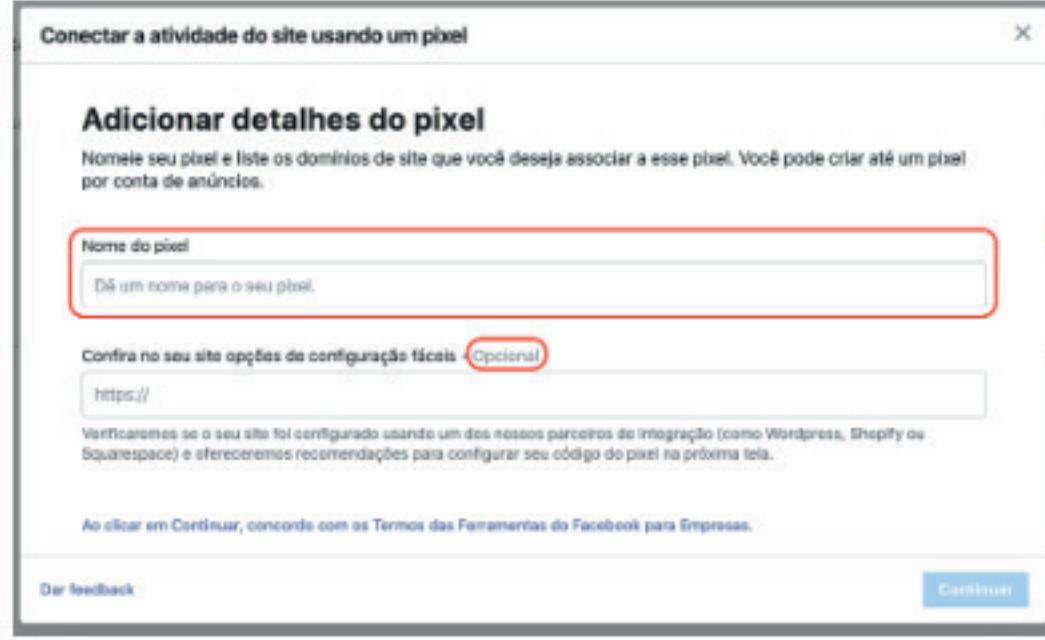
3º Passo: Nomear o pixel. E aqui não é necessário colocar a URL do site.



Método O Rei do Tráfego

Módulo 02

AULA 06 – Pixel do Facebook



Assim que você criar seu pixel ele não vai apresentar nenhum evento, **CALMA!**

Isso acontece porque ele não está instalado ainda em nenhum site, não está tendo nenhum movimento para que ele possa detectar.

Conforme os eventos forem acontecendo no seu site pixel será ativado e começará a marcar cada evento ocorrido, bem como já vai poder ser utilizado na otimização das suas campanhas.



● Eventos mais comuns

Agora, dentro do pixel clicando no botão “detalhes” conseguimos ver quais são esses eventos. E no caso de E-commerces, embora possa variar um pouco de loja para loja, os eventos mais comuns serão:



Método O Rei do Tráfego

Módulo 02

AULA 06 – Pixel do Facebook

EVENTO	AÇÃO
Page View	Visualizou alguma página do site.
View Content	Visualizou algum produto específico do site.
AddToCart	Adicionou produto ao carrinho.
Initiate Checkout	Iniciou finalização de checkout.
Search	Pesquisou no site.
AddToWishList	Adicionou produto à lista de desejos.
AddPaymentInfo	Adicionou informações de pagamento.
Purchase	Comprou

Pode ser que o seu especificamente não tenha todos esses eventos, mas o mínimo que precisa se ter pra formar um funil do pixel é o **PageView**, **Initiate Checkout**, **AddToCart** e o **Purchase**.

Lembrando que esses eventos [Page View, View Content] são mais topo de funil, o que pode se constatar simplesmente observando a quantidade de eventos captados pelo pixel.

E o evento de compra é o mais fundo de funil possível.

● Instalando pixel dentro do site

A maioria das lojas e plataformas alugadas, elas têm um campo para você copiar e colar o código base do pixel, que é esse daqui:



Em alguns casos deve ser instalado o script do pixel dentro do site, o que é algo mais pra um programador, é possível que você tenha um pouco de dificuldade de fazer, mas é só fazer a instalação desse script aqui:



Método O Rei do Tráfego

Módulo 02

AULA 06 – Pixel do Facebook

Logo depois de copiar e colar o código base do pixel no site ele já começa a captar todos os eventos do site.

Instalar código de base no site

Copie e cole o código do pixel na parte inferior da [seção de cabeçalho](#) do seu site, logo acima de </head> tag. Instale o código de base em todas as páginas do seu site. [Saiba mais](#)

```
<!-- Facebook Pixel Code -->
<script>
  !function(f,b,e,v,n,t,s)
  {if(f.fbq)return;n=f.fbq=function(){n.callMethod?
  n.callMethod.apply(n,arguments):n.queue.push(arguments)};
  if(!f._fbq)f._fbq=n;n.push;n.loaded=!0;
  n.queue=[];t=b.createElement(e);t.async=!0;
  t.src=v;s=b.getElementsByTagName('head')[0];
  s.parentNode.insertBefore(t,s)}(window, document, 'script',
  'https://connect.facebook.net/en_US/fbevents.js');
  fbq('init', '696135424144821');
  fbq('track', 'PageView');
</script>
<noscript></noscript>
<!-- End Facebook Pixel Code -->
```

● Por que trackear os eventos de forma separada?

Quando se cria uma campanha e o negócio é muito novo, dificilmente vai conseguir criar campanhas de conversão para eventos de compra.

Então o ideal é começar utilizando eventos mais **topo de funil**, eventos mais fáceis de conseguir para dentro do site.

É muito mais fácil, por exemplo, você conseguir levar uma pessoa para dentro do seu site do que converter, para evento de compra, uma pessoa dentro do seu site.

Então são criadas campanhas de conversão topo de funil inicialmente, principalmente porque o Facebook pede **50 eventos dentro do conjunto de anúncios**, dentro do período de conversão escolhido para fazer a otimização dos seus anúncios.

E assim, fica muito mais fácil conseguir esses 50 eventos a partir de um evento topo de funil, que é muito mais barato, do que ir para um evento fundo de funil de início.



Método O Rei do Tráfego

Módulo 02

AULA 06 – Pixel do Facebook

Este é o motivo de identificar cada evento por página do seu site de forma individualizada, porque isso facilita a otimização das suas campanhas de conversão.

Acontece, como no exemplo da aula, de alguns sites de e-commerce computarem mais de um evento na mesma página ex. AddToCart e Initiate Checkout, **o que não é o ideal**.

Quando temos um evento por página podemos criar públicos personalizados para cada evento e trabalhar de forma mais assertiva com o remarketing.

Recomendações do Rei

O Facebook tem um plugin para o Google Chrome que chama-se **Facebook Pixel Helper**.

[Segue o link para acesso: http://bit.ly/pixel_helper_facebook]

Instalando esse plugin é possível identificar, em todos os sites, se possuem o pixel do Facebook instalado, bem como verificar quais eventos estão sendo captados pelo pixel em determinada página.



Método O Rei do Tráfego

Módulo 02

AULA 06 – Pixel do Facebook

● Atenção para não confundir

Voltando um pouco ao funil de pixel e ao período de conversão é importante para não haver confusão:

Período de conversão ≠ Janela de Atribuição

O que é o período de conversão?

Quando começa a configurar uma campanha na fase do conjunto de anúncio existe a opção de escolhermos os períodos de conversão por ex. “Clique em 7 dias” e “Clique em 1 dia”.

Você precisa obter dentro do **período de conversão** escolhido o mínimo de conversões pedidas pelo Facebook (50 eventos) no seu conjunto de anúncio para que ele possa otimizá-lo.

Isso significa que se você escolheu Clique em 7 dias, dentro daquele conjunto de anúncio você tem que conseguir os 50 eventos ali pra dentro, caso você não consiga o Facebook não vai utilizar essas informações pra poder otimizar suas campanhas.

E o que você precisa tomar cuidado é que o Facebook também chama o período de conversão de janela de conversão, para não confundir com janela de atribuição.

A janela de atribuição é o que já vimos anteriormente na configuração da conta de anúncios (Aula 02 do Módulo 01), o período em que o Facebook acompanha o resultado das suas campanhas.



Método O Rei do Tráfego

Módulo 02

AULA 06 – Pixel do Facebook

Então, enquanto o **período de conversão** é para otimização das campanhas.

Janela de atribuição é quanto tempo o Facebook vai acompanhar o seu lead ali depois de realizar uma ação no seu anúncio.

Bom, galera, agora que você já está com seu pixel criado e instalado no seu site, vamos ver na próxima aula como você pode utilizá-lo em seu favor através de um **funil de pixel**. Te espero lá!

