

Le pixel Facebook



Le **pixel Facebook** est un OUTIL D'ANALYSE GRATUIT, qui vous permet de mesurer l'efficacité de vos publicités en **suivant les actions** entreprises par les internautes sur votre site Web.

UTILISATION

VOUS POUVEZ UTILISER LE PIXEL FACEBOOK POUR :

1

Diffuser vos publicités auprès de l'audience appropriée.

Trouvez de nouveaux clients ou ciblez les personnes qui ont consulté une page spécifique ou effectué une action souhaitée sur votre site Web.

2

Stimuler vos ventes.

Configurez les enchères automatiques pour toucher les personnes les plus susceptibles d'effectuer une action souhaitée (par exemple, faire un achat).

3

Mesurer les résultats de vos publicités.

Mesurez les actions effectuées après le visionnage de vos publicités pour mieux comprendre leur impact.

FONCTIONNEMENT DU PIXEL FACEBOOK

Une fois installé, le **pixel Facebook se déclenche dès qu'un utilisateur effectue une action sur votre site Web.**

PAR EXEMPLE,



l'ajout d'un article au panier ou un achat. Le pixel reçoit ces actions ou « événements », que vous pouvez consulter dans le Gestionnaire d'événements de la page de votre pixel Facebook. Sur cette page, vous pouvez voir les actions effectuées par vos clients. Vous disposez également d'options pour toucher à nouveau ces clients avec vos futures publicités

À PROPOS DES ÉVÉNEMENTS DU PIXEL FACEBOOK

Lorsqu'une action est effectuée sur votre site Web (une personne ajoute un article à son panier, par exemple), votre pixel Facebook se déclenche et la consigne en tant qu'« événement ». Les événements sont la conséquence des publicités Facebook (payantes) ou de la couverture organique (gratuite).

Il existe **deux catégories d'événements**: **standards** et **personnalisés**.

Les **ÉVÉNEMENTS PERSONNALISÉS** sont des actions qui sortent du champ des événements standards. Vous pouvez leur donner un nom unique qui décrit l'action réalisée. Vous pouvez utiliser ces événements pour créer des audiences personnalisées. Vous ne pouvez pas les utiliser pour l'optimisation ou l'attribution, à moins qu'ils ne correspondent à une conversion personnalisée. Vous pouvez ensuite choisir l'événement standard pour lequel vous souhaitez optimiser la conversion personnalisée.

Ajoutez des événements sur les pages-clés de votre entreprise, afin de mieux comprendre le parcours de vos clients. Si vous configurez des événements tout au long de leur parcours (de la vue de la page du produit à l'achat, par exemple), vous pourrez mesurer les résultats de vos publicités et les optimiser pour réaliser les conversions les plus significatives pour votre entreprise.

