

Meta pixel

En pixel är ett **spårningsverktyg** (ett stycke kod) som Meta erbjuder sina annonsörer för att hjälpa dem att optimera kampanjer. Pixeln installeras på hemsidan eller landningssidan och följer vad besökare gör efter att de klickat på en annons.

Vi säger att du har en annons som leder till ett kontaktformulär på din hemsida. När en besökare fyller i formuläret och kommer till en tacksida, kan Pixeln spåra detta och meddela annonsplattformen att målet – att få folk att fylla i formuläret – har uppnåtts. Detta hjälper plattformen att optimera din annons för just det resultatet, så att den riktas mot personer som är mer benägna att utföra samma handling.

Om du inte har en Pixel installerad kan du bara se antalet klick, men du får ingen insikt i vad som händer efteråt, och då blir det svårt att optimera för rätt mål. Plattformarna kan då inte justera annonserna lika effektivt, och du riskerar att betala mer för mindre värde.

Med Pixel får du istället en mer kostnadseffektiv annonsering och bättre resultat eftersom den hjälper dig att rikta dina kampanjer mot de personer som är mest benägna att utföra önskade handlingar på din sida.

Meta pixel

Om du bara använder ett Lead generation form (ett formulär för att samla leads direkt på plattformen), behöver du faktiskt ingen pixel eftersom besökarna aldrig lämnar plattformen.

Men det är ändå bra att installera en pixel på hemsidan eftersom den kan samla data för framtida behov och förbättra annonseringen om du väljer att driva trafik till din egen webbplats senare.

När det gäller pixel för Facebook och Instagram behöver du inte två olika, eftersom båda plattformarna är en del av Meta. Genom Meta ads manager kan du annonsera på båda plattformarna och spåra deras resultat via en och samma pixel.

Det finns många olika hemsidesplattformar, och installationen är olika för alla. Så kursen täcker alltså inte alla men jag har gjort en guide med de vanligaste plattformarna nedan. Tips är också att söka på **youtube**. Välj en ny video eftersom plattformarna uppdateras ofta, annars kan det vara inaktuell info. Du kan också be **ChatGPT** om hjälp att guida dig.

Meta pixel installationsguide för de vanligaste plattformarna

WordPress

1. Logga in på din WordPress-sajt och gå till Plugins.
2. Sök efter och installera Facebook for WordPress-plugin.
3. När pluginet är installerat, gå till Inställningar > Facebook pixel och följ anvisningarna för att ansluta Pixeln.

NewZenler

1. Logga in på ditt NewZenler-konto.
2. Gå till Settings > Tracking Codes.
3. Klistra in Pixel-koden i fältet för "Facebook pixel" och spara.

Shopify

1. Logga in på ditt Shopify-admin.
2. Gå till Online Store > Preferences.
3. Under Facebook pixel klistrar du in din pixel-kod och sparar.

Wix

1. Logga in på ditt Wix-konto och öppna din sajt.
2. Klicka på Settings > Tracking & Analytics.
3. Klicka på New Tool och välj Facebook pixel. Klistra in pixel-ID och spara.

Squarespace

1. Logga in på ditt Squarespace-konto och öppna din sajt.
2. Gå till Settings > Advanced > Code Injection.
3. Klistra in din Pixel-kod under Header och spara ändringarna.

Efter att du har installerat Pixeln kan du testa om den fungerar:

1. Ladda ner Meta pixel helper (Chrome-plugin).
2. Gå till din hemsida och se om pixeln är aktiv.

Meta pixel - Hur du hittar den långa koden och klistrar in den på din hemsida

Gå till **Händelsehanteraren**

Välj din pixel (Se bilder nedan)

I händelsehanteraren, se till att du är på fliken Datakällor.

Här ser du en lista över alla pixlar som finns.. Klicka på den pixel du vill använda.

Installera Pixel-koden manuellt

När du har valt pixeln, klicka på Lägg till aktiviteter eller Installera Pixel.

Välj alternativet Installera Pixel-kod manuellt.

Kopiera pixelkoden

En ruta med kodsnutten för pixeln visas. Detta är HTML-koden som ska kopieras och klistras in på din webbplats.

Klicka på Kopiera kod för att kopiera koden till ditt urklipp.

Klistra in koden på din webbplats

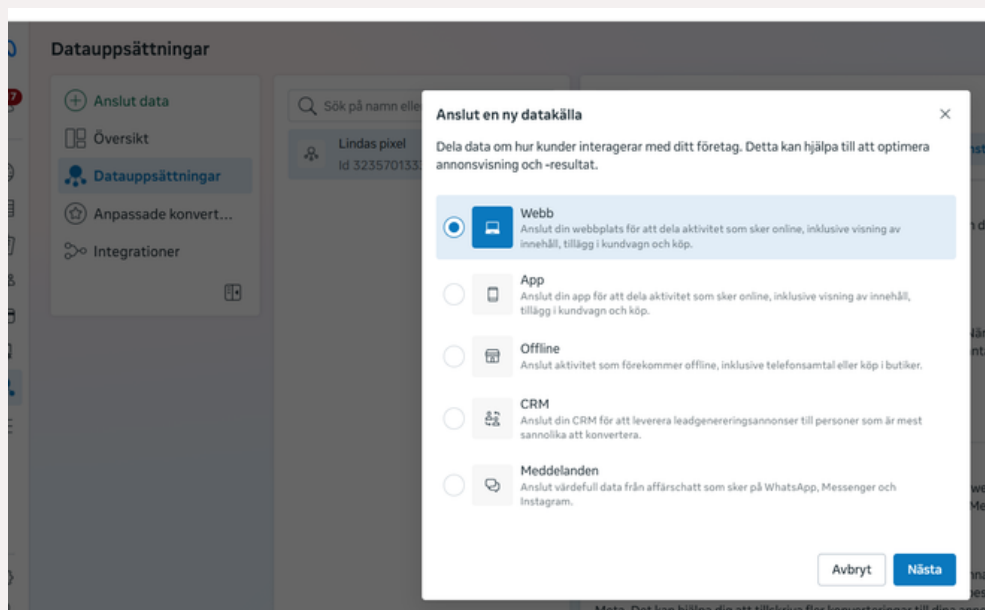
Gå till HTML-koden för din webbplats och klistra in pixelkoden mellan <head>-taggarna på varje sida där du vill spåra användare.

Tips

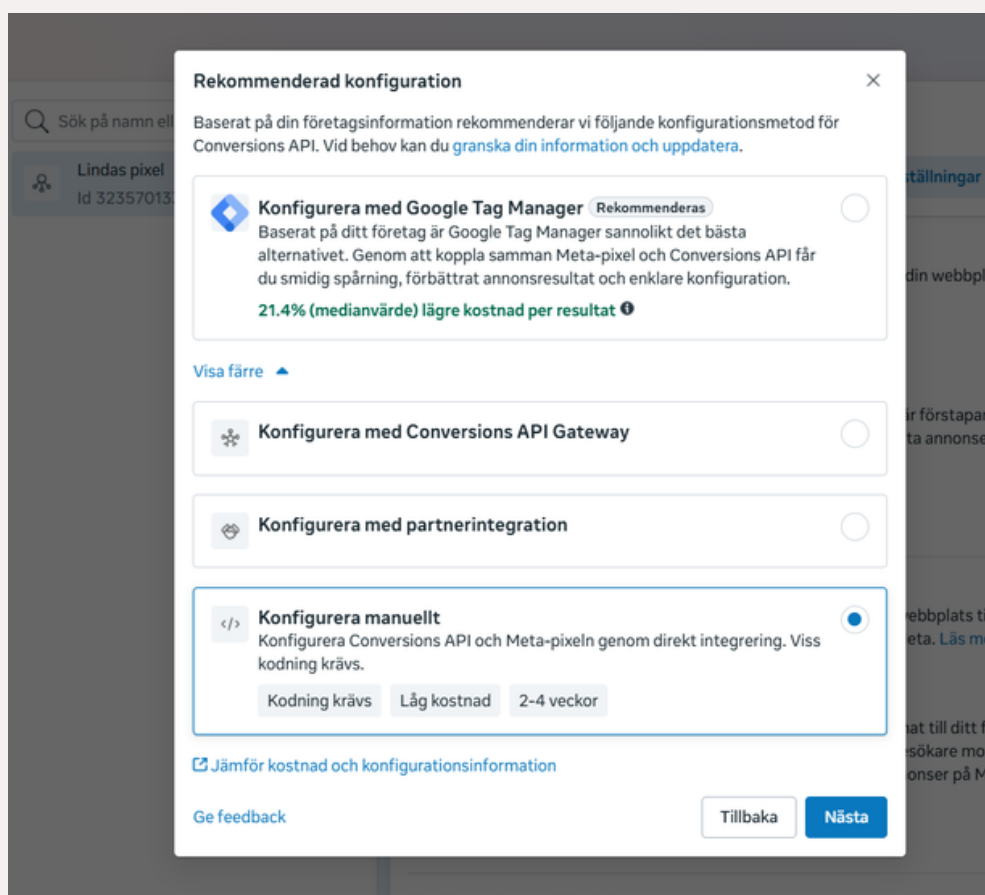
- Lägg till specifika spårningar för viktiga händelser som Add to Cart, Purchase, och View Content. (Se modul anpassade konverteringar)
- Kontrollera data och integritet: Kolla så att dina spårningar följer GDPR och lokal lagstiftning om dataskydd.

Med dessa steg är du redo att mäta och optimera dina kampanjer effektivt!

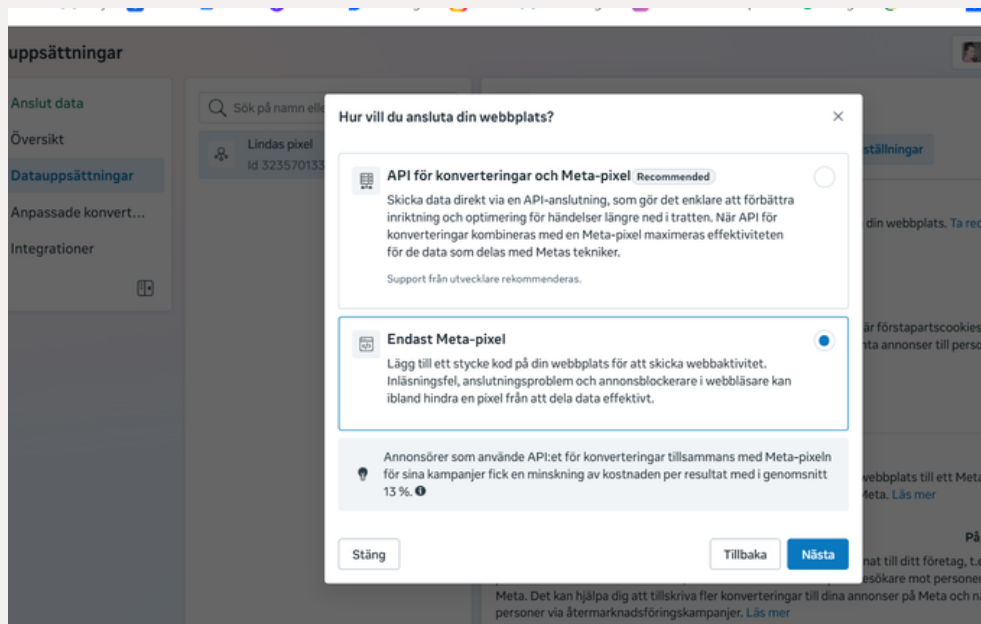
Steg 1 Gå till anslut data och välj webb



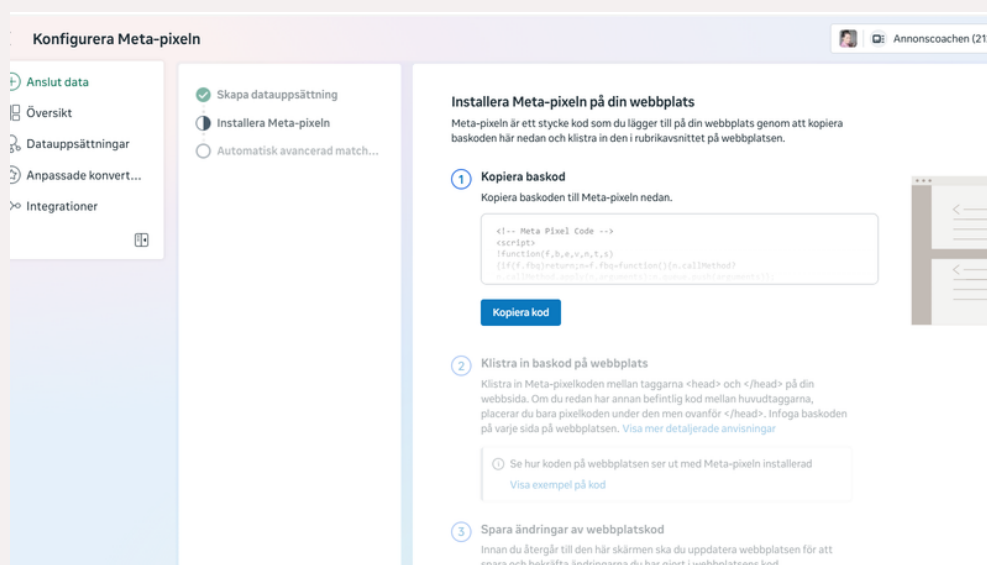
Steg 2 Välj konfigurera manuellt



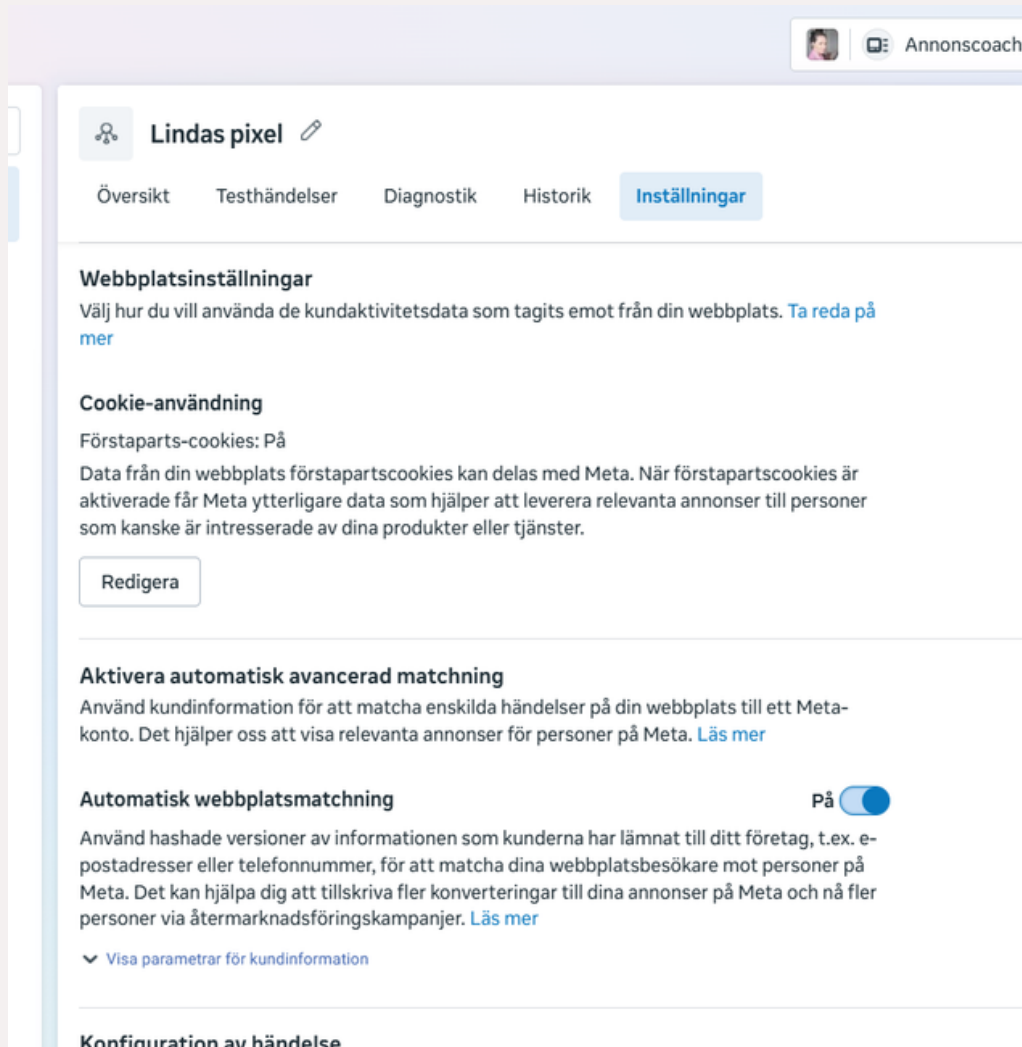
Steg 3 välj Endast Metapixel



Steg 4 Nu får du en kod du kan kopiera och klistra in på din webbplats



Glöm inte att klicka på Cookie användning och automatisk webbplatsmatchning. Du går först in under datauppsättningar och därefter inställningar och scrollar ner en bit.



Lindas pixel

Översikt Testhändelser Diagnostik Historik **Inställningar**

Webbplatsinställningar

Välj hur du vill använda de kundaktivitetsdata som tagits emot från din webbplats. [Ta reda på mer](#)

Cookie-användning

Förstaparts-cookies: På

Data från din webbplats förstapartscookies kan delas med Meta. När förstapartscookies är aktiverade får Meta ytterligare data som hjälper att leverera relevanta annonser till personer som kanske är intresserade av dina produkter eller tjänster.

[Redigera](#)

Aktivera automatisk avancerad matchning

Använd kundinformation för att matcha enskilda händelser på din webbplats till ett Meta-konto. Det hjälper oss att visa relevanta annonser för personer på Meta. [Läs mer](#)

Automatisk webbplatsmatchning

På ☒

Använd hashade versioner av informationen som kunderna har lämnat till ditt företag, t.ex. e-postadresser eller telefonnummer, för att matcha dina webbplatsbesökare mot personer på Meta. Det kan hjälpa dig att tillskriva fler konverteringar till dina annonser på Meta och nå fler personer via återmarknadsföringskampanjer. [Läs mer](#)

▼ Visa parametrar för kundinformation

Konfiguration av händelse

Cookie-användning (förstapartscookies)

Hjälper Meta att spåra vad som händer på din hemsida mer stabilt.
Gör att fler besök och konverteringar registreras korrekt och att annonserna kan optimeras bättre.
Utan denna tappar du data och får sämre resultat.

Automatisk avancerad matchning

Hjälper Meta att förstå vem besökaren är genom att matcha data som email och telefonnummer (på ett säkert sätt).
Gör retargeting och optimering mycket mer träffsäker.
Utan denna får Meta gissa mer = sämre precision och högre kostnader.

Automatisk webbplatsmatchning

Förstärker matchningen genom att samla in mer data automatiskt och ökar chansen att koppla rätt person till rätt beteende.
Ger starkare signaler till Meta vilket förbättrar resultat och sänker kostnader. Utan denna missar du värdefull data som kan göra stor skillnad i dina annonser.