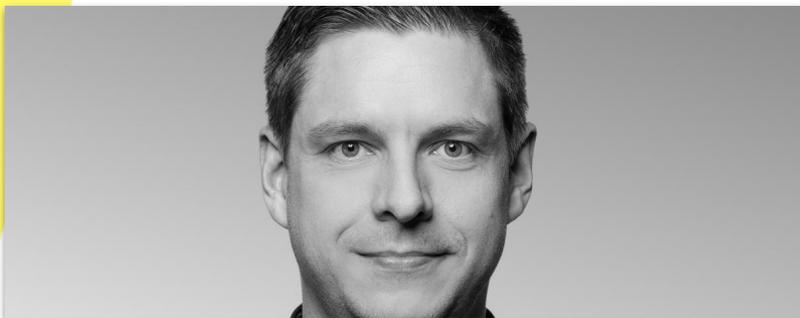




FACEBOOK ADS FREQUENCY CAPPING ADVANCED

CHRISTIAN PENSELER & ANDREAS GRIMM



Christian Penseler

Head of PPC

- Head of PPC, Aufgesang, Hannover
- Seit 2011 im Online-Marketing
- Fokus auf Facebook & AdWords
- Agenturmensch
- (ewiger) Programmieranfänger
- Wordpress-Enthusiast und Excel-Fetischist
- Werder Bremen-Fan



Andreas Grimm

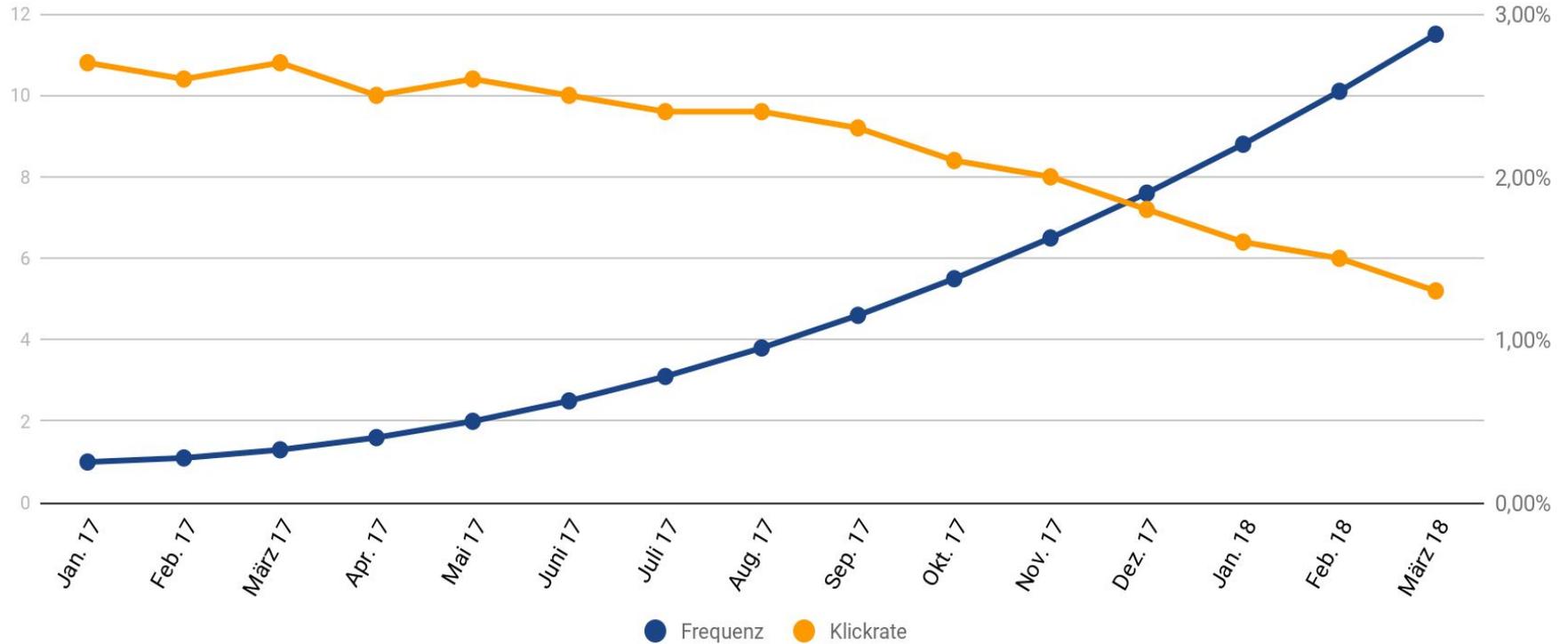
Senior Manager Social Ads & Performance

- Berlin-Geflüchteter: Wohnt mit Familie in Potsdam
- Hat eigentlich mal was anderes studiert (Politikwissenschaft)
- Nach PR-Agentur, klassischer Werbung und viel verträdelter Zeit in der Bar25 schließlich in einer Digitalagentur gelandet. Kunden: Heineken, R+V Versicherung, Berliner Volksbank, Bausparfuchs uvm.
- Seit einem Monat bei K-New Media - der Inhouse-Agentur der Klingel-Gruppe - einem der größten Versandhäuser in Deutschland (Deine Mutti kennt's)

WHO CARES?

LANGFRISTIGE KAMPAGNENPERFORMANCE

KLICKRATE SINKT MIT STEIGENDER FREQUENZ?



FREQUENZ ERMITTELN IST NICHT GANZ EINFACH!

Datum	Klicks	Reichweite	Impressionen	Frequenz	Klickrate (Impression)	Klickrate (Reichweite)
05.04.2018	346	74.528	79.458	1,07	0,44%	0,46%
06.04.2018	463	94.960	106.064	1,12	0,44%	0,49%
07.04.2018	400	88.192	96.417	1,09	0,41%	0,45%
08.04.2018	410	96.045	107.311	1,12	0,38%	0,43%
09.04.2018	388	85.008	94.633	1,11	0,41%	0,46%
10.04.2018	404	98.576	109.777	1,11	0,37%	0,41%
11.04.2018	432	95.232	105.959	1,11	0,41%	0,45%
12.04.2018	452	95.791	107.960	1,13	0,42%	0,47%
Gesamt	3.295	283.967	807.579	2,84	0,41%	1,16%

EXCEL KANN HELFEN ...

Datum	Klicks	Reichweite	Impressionen	Frequenz	Klickrate (Impression)	Klickrate (Reichweite)
bis 05.04.2018	346	74.528	79.458	1,07	0,44%	0,46%
bis 06.04.2018	809	130.368	185.522	1,42	0,44%	0,62%
bis 07.04.2018	1.209	159.360	281.939	1,77	0,43%	0,76%
bis 08.04.2018	1.619	189.023	389.250	2,06	0,42%	0,86%
bis 09.04.2018	2.007	213.439	483.883	2,27	0,41%	0,94%
bis 10.04.2018	2.411	244.351	593.660	2,43	0,41%	0,99%
bis 11.04.2018	2.843	266.687	699.619	2,62	0,41%	1,07%
bis 12.04.2018	3.295	283.967	807.579	2,84	0,41%	1,16%
Gesamt	3.295	283.967	807.579	2,84	0,41%	1,16%

ANWENDUNGSFALL I

FREQUENCY CAPPING MIT VIEW TAGS

AUSSCHLIEBENDE CUSTOM AUDIENCES NUTZEN

1. Personen ausschließen, welche die Anzeige bereits **10 mal** in den letzten **7 Tagen** gesehen haben
2. Personen ausschließen, welche die Anzeige bereits **3 mal** in den letzten **180 Tagen** gesehen haben
3. Personen ausschließen, welche die Anzeige bereits **5 mal** (auf dem Smartphone) in den letzten **28 Tagen** gesehen haben
4. Personen ausschließen, welche die Anzeige bereits **2 mal** (auf dem Desktop) in den letzten **24 Stunden** gesehen haben

DER „HACK“

SO KANN (FAST) JEDER VON VIEW TAGS PROFITIEREN

WIE KOMME ICH AN DIE DATEN?

Tracking

Viewtags (optional) ⓘ

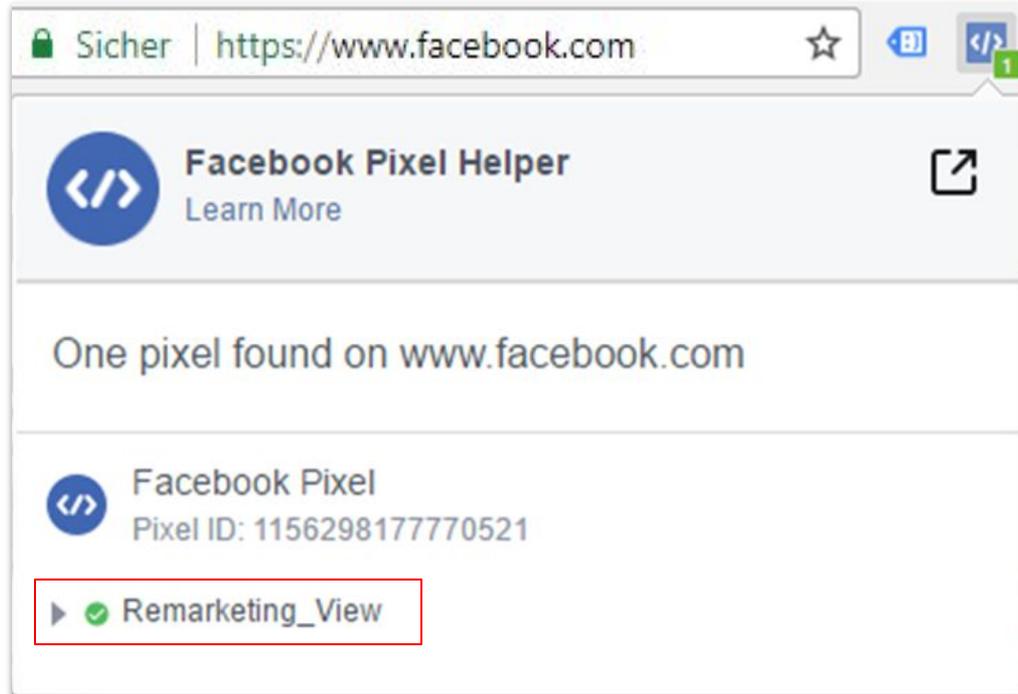
```
https://www.facebook.com/tr?  
id=1156298177770521&ev=Remarketing_View&noscript=1
```

Conversion-Tracking

Facebook-Pixel ⓘ

● **www.christian-penseler.de**
ID:1156298177770521

WAS PASSIERT MIT DEM EVENT?



The image shows a browser window with the Facebook Pixel Helper extension installed. The address bar shows the URL https://www.facebook.com. The extension's interface displays the following information:

- Facebook Pixel Helper** (with a "Learn More" link)
- One pixel found on www.facebook.com
- Facebook Pixel (Pixel ID: 1156298177770521)
- A list of events, with **Remarketing_View** highlighted by a red box. It has a green checkmark icon next to it.

1. VIEWTAG FÜR ANZEIGEN ERSTELLEN

`https://www.facebook.com/tr?id=1156298177770521&
ev=Remarketing_View&noscript=1`

`https://www.facebook.com/tr?id=[PIXEL-ID]&
ev=[EVENT-NAME]&noscript=1`

PIXEL-ID = Facebook-Pixel-ID (aus Werbekonto)

EVENT-NAME = selbstgewähltes Event (kein Standardevent)

2. CUSTOM AUDIENCE ERSTELLEN

Erstelle eine Custom Audience ✕

Personen einbeziehen, die **BELIEBIG** der folgenden Kriterien erfüllen:

www.christian-penseler.de

Remarketing_View In den letzten **30** Tage ⓘ

Verfeinern nach:

Frequenz ist größer oder gleich (\geq) **1** ✕

Gerät: **Alle** ✕

[Weiter verfeinern nach](#)

[Weitere einschließen](#) [Ausschließen](#)

Name der Zielgruppe **Remarketing_View (1/30d)** 26 [Beschreibung anzeigen](#)

Abbrechen **Zurück** **Zielgruppe erstellen**

3. CUSTOM AUDIENCE IN WERBEANZEIGENGRUPPE AUSSCHLIEBEN

Custom Audiences ⓘ Personen **EINSCHLIESSEN**, die zu mindestens **EINER** der folgenden Zielgruppen gehören

Webseite

ScrollTo80Event (1d)

ScrollTo80Event (2d)

ScrollTo80Event (3d)

Custom Audiences oder Lookalike Audiences hinzufügen

Personen **AUSSCHLIESSEN**, die zu mindestens **EINER** der folgenden Zielgruppen gehören

Webseite

Remarketing_View (1/30d)

Custom Audiences oder Lookalike Audiences hinzufügen

Neu erstellen ▼

TIPPS ZUM MITNEHMEN

- Erstmal Viewtags füllen, Custom Audience später ausschließen
- **Einfach** = gleiches Viewtag überall einsetzen
- **Komplex** = für unterschiedliche Kampagnen/Anzeigengruppen oder Anzeigen unterschiedliche Viewtags nutzen, um detaillierteres Frequency Capping umzusetzen
- Testen, messen, testen, messen, ...

ANWENDUNGSFALL II

SEQUENTIELLE ANZEIGENSCHALTUNG

Was passiert, wenn wir die erstellte Custom Audience **ein-** statt **ausschließen**?

Was passiert, wenn wir die erstellte Custom Audience **ein-** statt **ausschließen**?

Wir erreichen nur die Nutzer, die eine Werbeimpression hatten.

IDEE 1: CROSS DEVICE RETARGETING

Kampagne 1

Ziel: Beitragsinteraktionen

Gerät: Smartphones

Werbemittel: visuell,
emotional, USPs

VIEWTAG



Kampagne 2

Ziel: Conversions

Gerät: Desktop

Werbemittel: Produkt,
Preis, CTA

IDEE 2: STORYTELLING

Kampagne 1

Ziel: Reichweite

Gerät: Desktop

Werbemittel:

1. Argument

Kampagne 2

Ziel: Reichweite

Gerät: Desktop

Werbemittel:

2. Argument

Kampagne 3

Ziel: Conversions

Gerät: Desktop

Werbemittel:

Produkt, CTA

IDEE 3: LOOKALIKES VON ADVIEWS

Kampagne 1

Ziel: Conversions

Gerät: Desktop, Mobile

Werbemittel: Produkt,
Preis, CTA

LOOKALIKE



Kampagne 2

Ziel: Conversions

Gerät: Desktop, Mobil

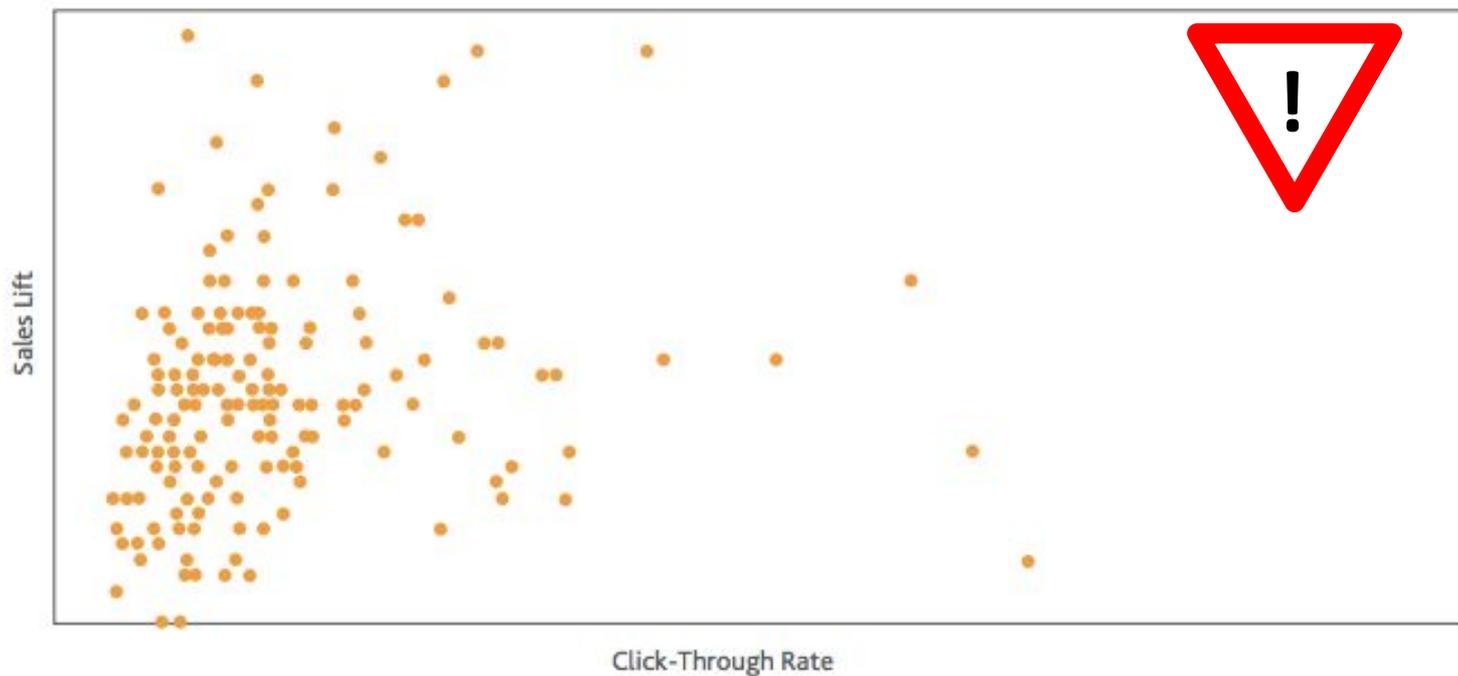
Werbemittel: Produkt,
Preis, CTA

- Cross-Device Potential nutzen!
- Häufigkeiten richtig setzen! („Mindestens“ 1 View in x Tagen)
- Nur große Custom Audiences wirklich sinnvoll (>200 Nutzer)
- Ziele beim Storytelling richtig setzen! (Nicht mit Conversions anfangen)
- Testen, messen, ... you know :)

Intermezzo

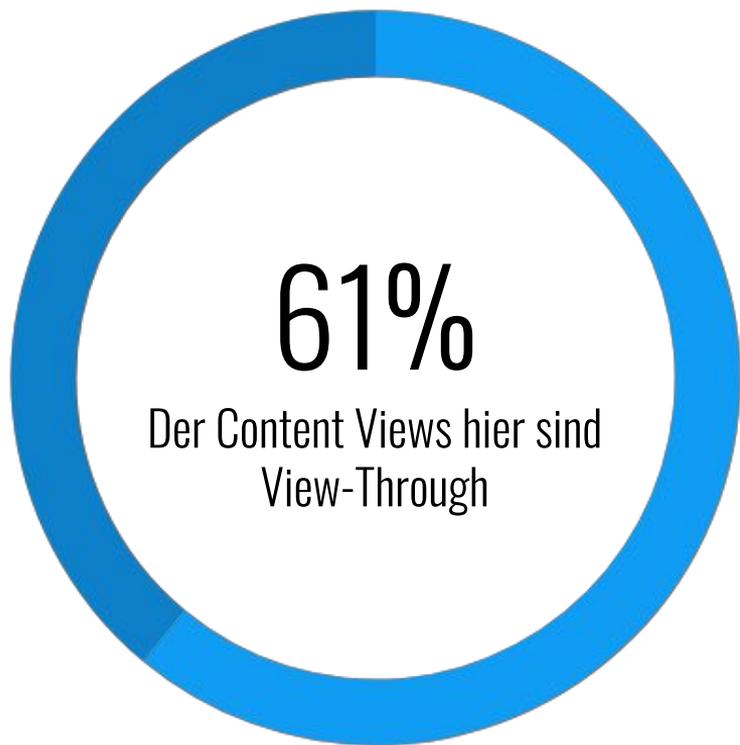
Nur für den Klick, für den Augenblick?

Figure 1: Correlation of Sales Lift and Click-Through Rate

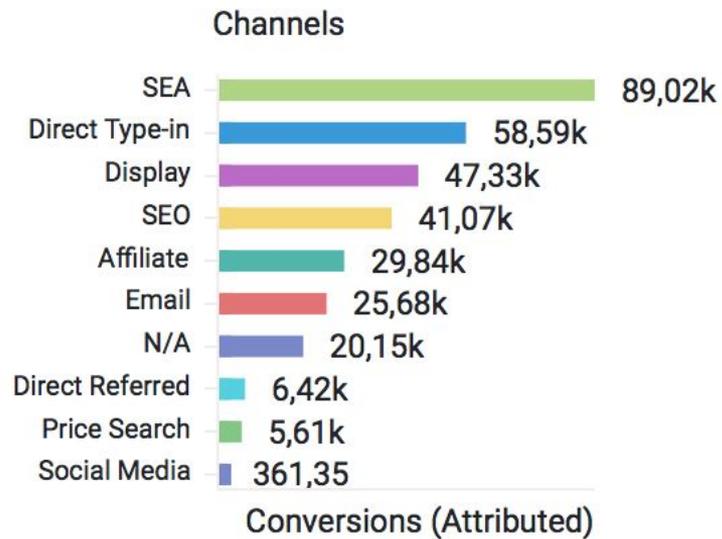
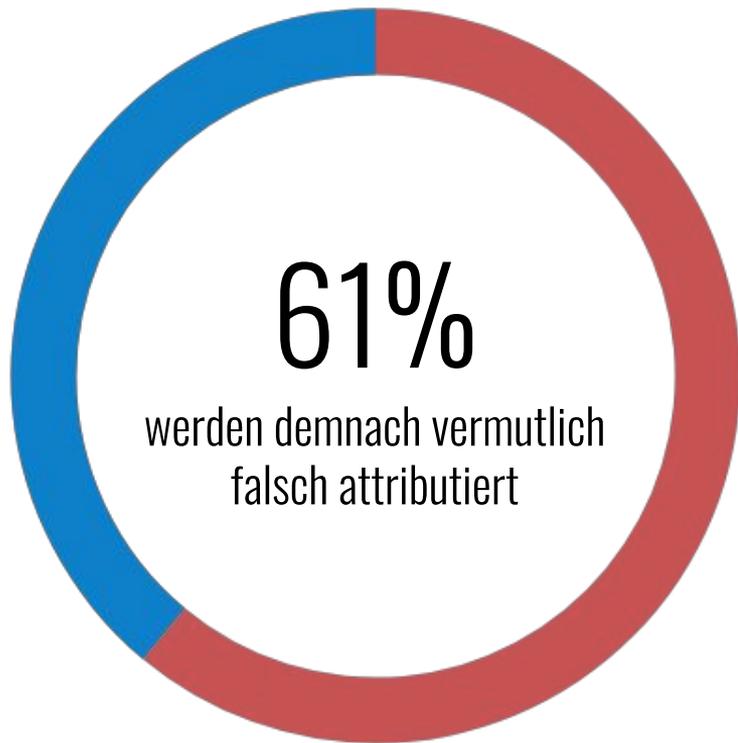


The random scatter of the points indicates a lack of relationship between sales lift and click-through rate.

Source: Nielsen



Website Content Views View Attribution	Website Content Views Click Attribution
439 1-day	178 1-day
40,105 1-day	32,801 1-day
21,563 1-day	8,034 1-day
— 1-day	— 1-day
63,297 Total	41,209 Total



Die - für die meisten nur theoretische - Lösung: Impression Tags



MOAT

View Tags (optional) ⓘ

```
https://ad.doubleclick.net/ddm/trackimpj/N6090.126603.FACEBOOK/B9852404.133194519;dc_trk_aid=305803451;dc_trk_cid=71450310;ord=[timestamp]
```

Sizmek™

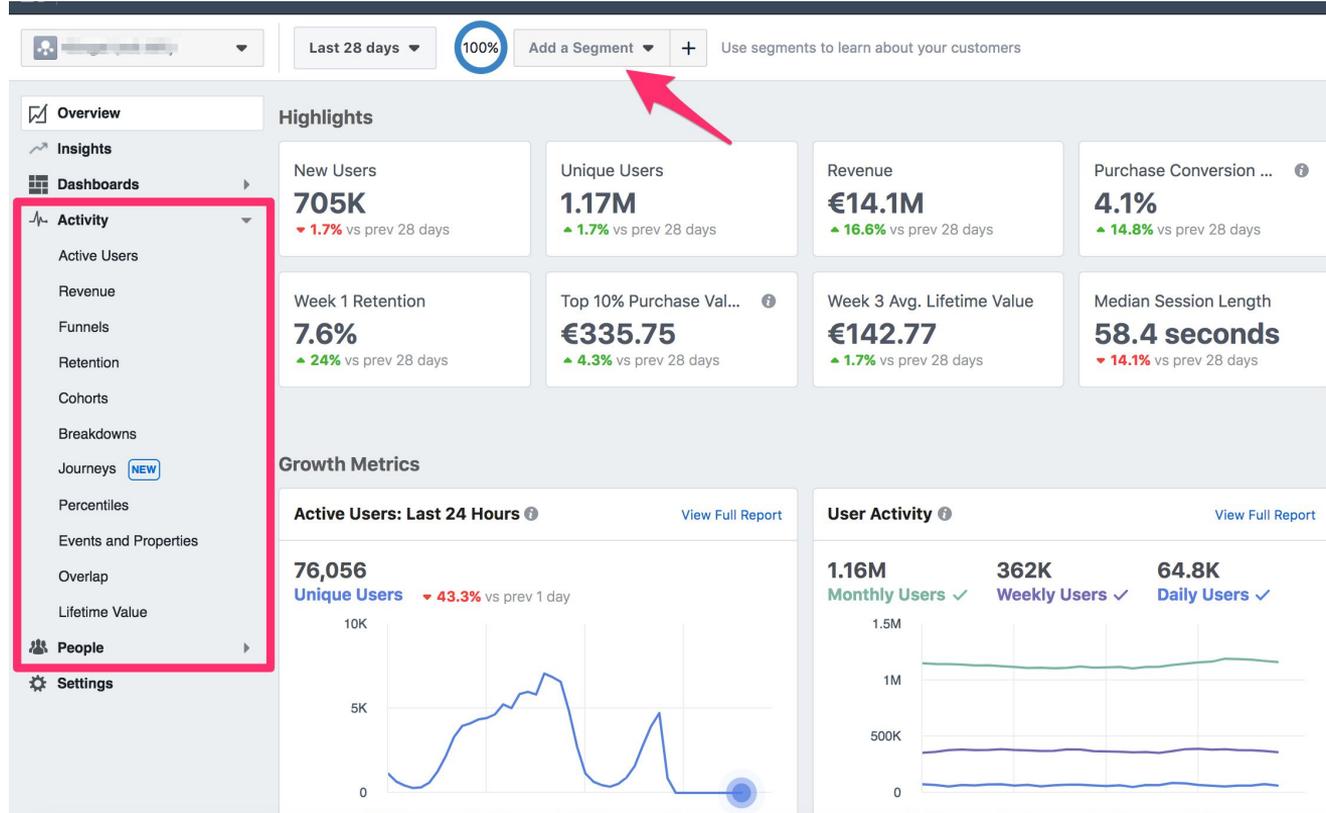
IAS Integral
Ad Science

Source	DFP Impressions	DFP Coverage	DFP Monetized Pageviews	DFP Impressions / Session	DFP Viewable Impressions %
	2,338,626 % of Total: 1.73% (134,959,291)	86.65% Avg for View: 84.62% (2.40%)	379,444 % of Total: 1.56% (24,031,175)	5.67 Avg for View: 5.22 (8.49%)	60.16% Avg for View: 52.11% (15.44%)
1. m.facebook.com	272,227 (11.64%)	81.62%	53,378 (14.07%)	3.42	38.75%
2. us.wow.com	159,285 (6.81%)	87.70%	19,869 (5.24%)	8.34	71.42%
3. get-smarter.com	134,503 (5.75%)	85.74%	21,875 (5.77%)	6.88	57.67%
4. informationvine.com	123,254 (5.27%)	84.19%	22,759 (6.00%)	6.57	44.87%
5. int.search.tb.ask.com	122,694 (5.25%)	97.11%	14,105 (3.72%)	9.38	59.92%
6. search.xfinity.com	121,088 (5.18%)	89.01%	13,963 (3.68%)	8.20	77.68%
7. search.tb.ask.com	113,280 (4.84%)	88.77%	14,143 (3.73%)	8.87	74.88%

ANWENDUNGSFALL III

Mit Viewtags Segmente analysieren in Facebook Analytics

So bildest du Segmente in Facebook Analytics



So bildest du Segmente in Facebook Analytics

Last 28 days ▾ 100% Unsaved Segment ▾ +

Apply a Segment

Filter your users by events or parameters.

100%
1.18M of 1.18M
total users

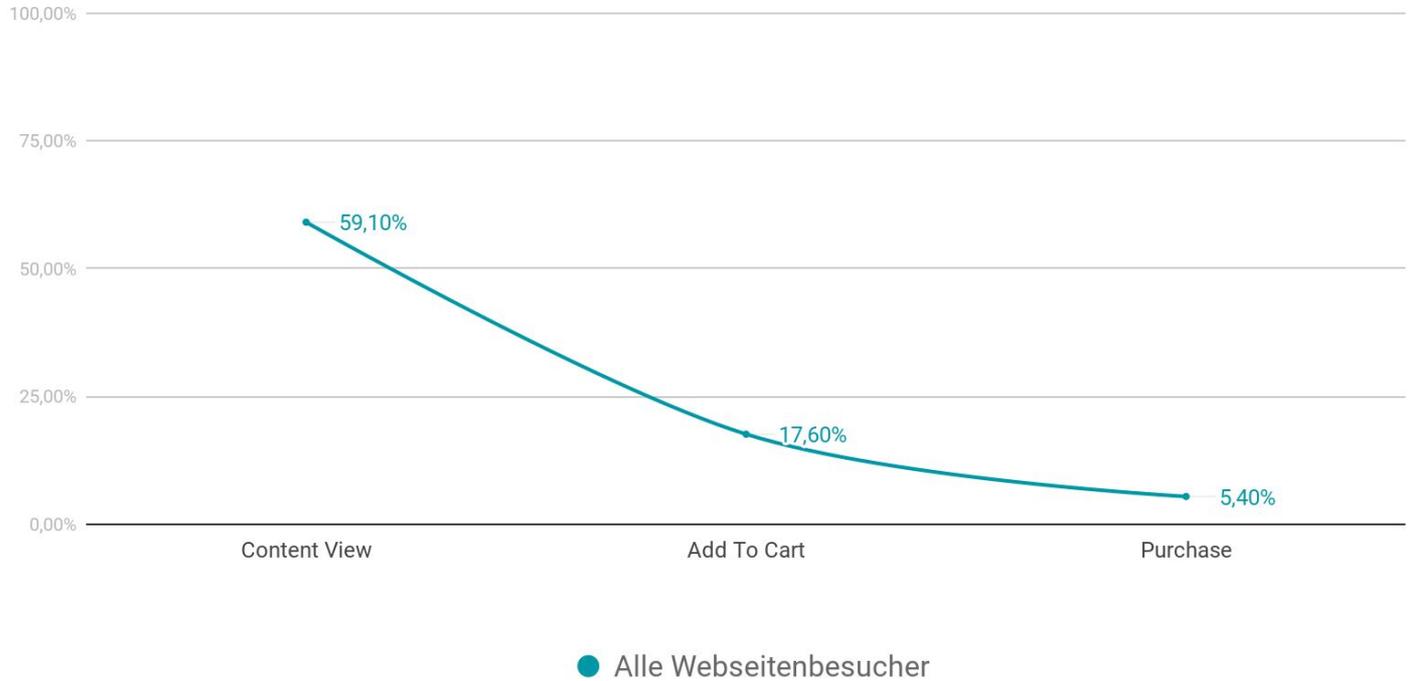
Condition Event ▾ Include ▾ Select Event ▾ ×

+ Add Condition + Add Percentage

- Content View
- pageview
- PT_Sinus08_Sigma02**
- PT_Testgruppe
- Purchases
- Search
- Sessions

Total Revenue
€14.1M
▲ 17.3% vs prev 28 days

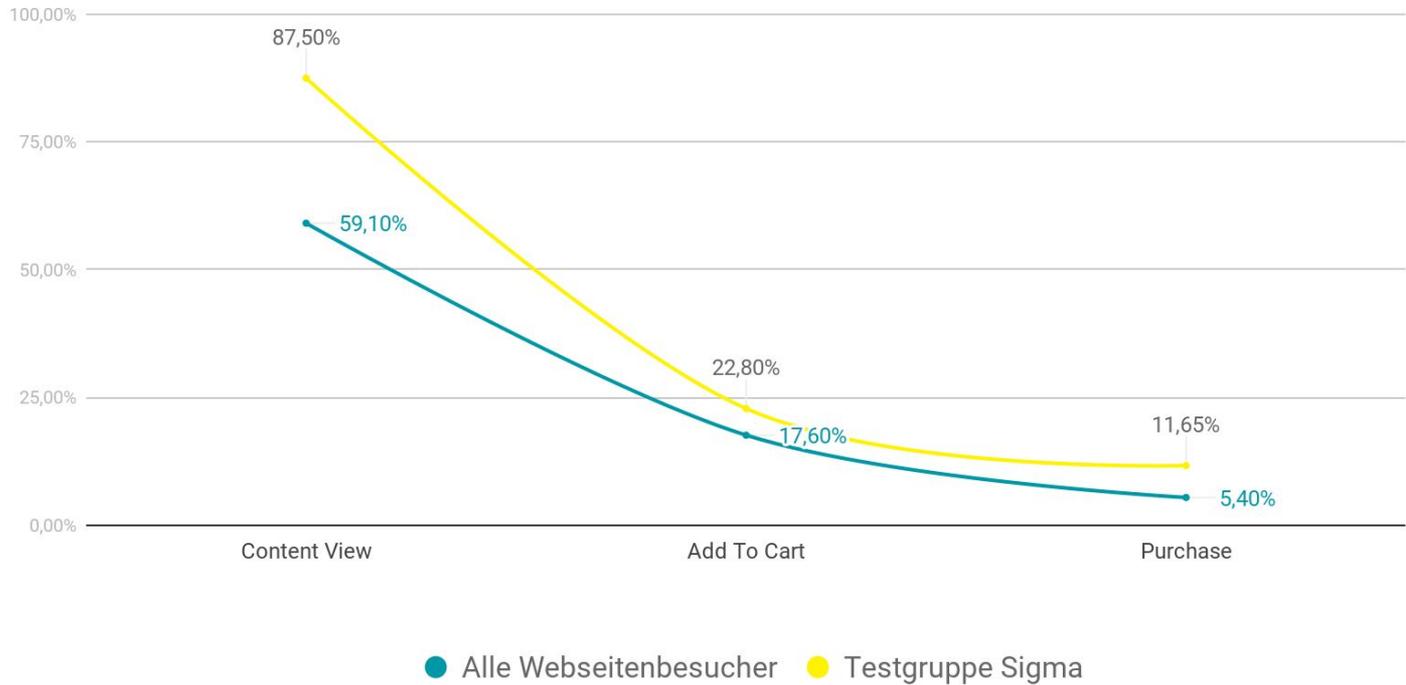
Sales-Funnel auf Basis der View-Through-Besuche



Sales-Funnel auf Basis der View-Through-Besuche

Klickrate in
Facebook

1,74%

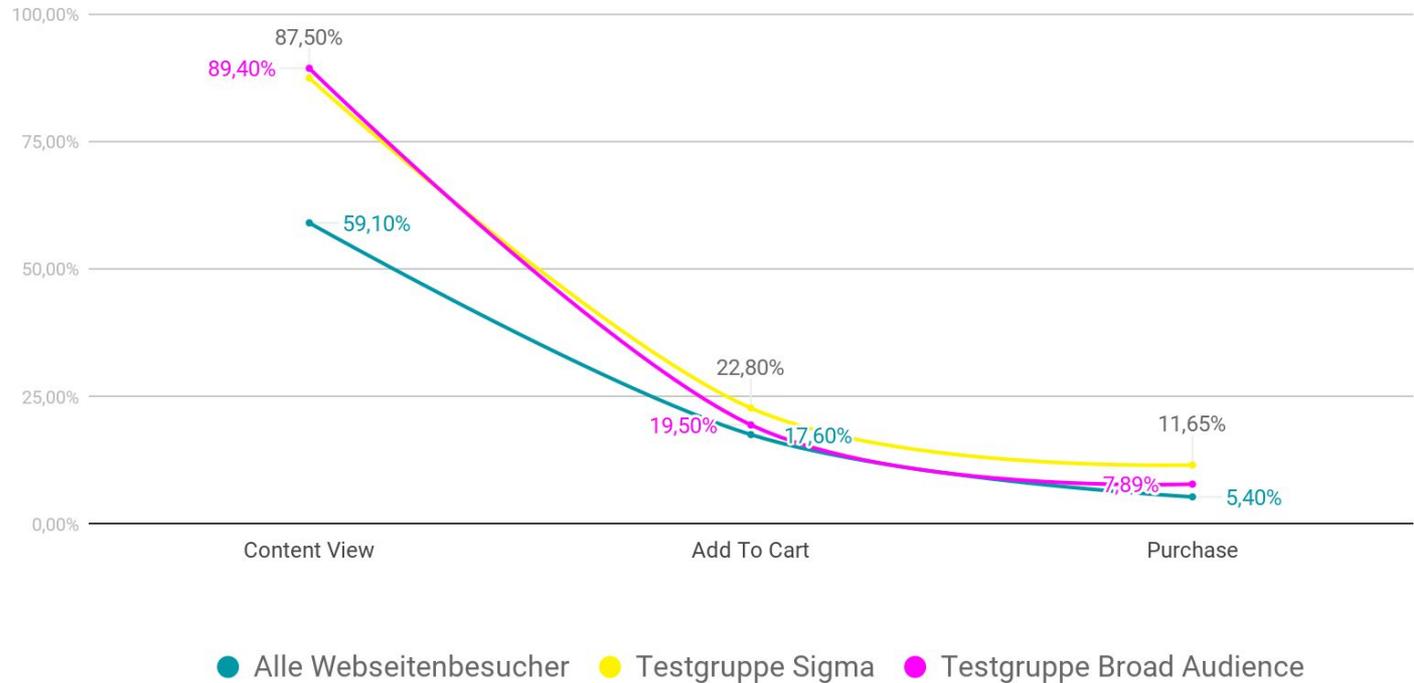


Sales-Funnel auf Basis der View-Through-Besuche

Klickrate in
Facebook

1,74%

0,63%



Durchschnittliche Einnahmen pro Käufer

€ 237

€ 199

€ 166



DAS WAR'S - FAST

Noch ein paar letzte Ideen.

Weitere Anwendungsmöglichkeiten

01 Frequency Boosting

Schon bespielte Zielgruppen
gezielt wieder ansprechen

02 Zielgruppen “nachbauen”

Partnerkategorien, geteilte
Zielgruppen ...

03 Kampagnen-Tracking

Insights bei Kooperationen
gewinnen

04 Zielgruppen trennen

Include, Exclude ...

05 Custom Audience View-through Kampagnentraffic

Über Event-Kombination in
Facebook Analytics

Custom Audience aus view-through-Besuchern einer Kampagne

Apply a Segment

Filter your users by events or parameters.

Create Custom Audience



4.07K of 3.18M
total users

Condition ×

and ×

+ Add Condition

+ Add Percentile

Clear conditions

Cancel

Save



Apply

Nun aber wirklich: Das war's. Vielen Dank.



www.christian-penseler.de

christian.penseler@gmail.com



[linkedin.com/in/grimmpotsdam](https://www.linkedin.com/in/grimmpotsdam)

andreas.grimm@gmail.com