

FACEBOOK REKLAMCILIĞI VE PAZARLAMA YÖNTEMLERİ

AYKUT ALÇELİK

Aykut ALÇELİK

aykotalcelik.com



facebook.com/alcelik.aykut



twitter.com/aykotalcelik



linkedin.com/in/aykotalcelik



aykut@alcelik.com



İÇİNDEKİLER

BÖLÜM 1: FACEBOOK REKLAMCILIĞINA GİRİŞ	1
Neden Facebook Reklamcılığı?	2
Facebook Reklamları Nerelerde Görülür?	3
Facebook Reklam Modelleri Nelerdir?	3
Mutlaka Bilmeniz Gereken Facebook Terimleri	3
Neler Öğrendik?	6
BÖLÜM 2: FACEBOOK REKLAM MODELLERİ VE KAMPANYALAR	9
Kampanya Yapısı	10
Marka Bilinirliği Reklamları	11
Erişim Reklamları	13
Trafik Reklamları	14
Etkileşim Reklamları	16
Gönderi Etkileşimi	17
Sayfa Beğenmeleri	18
Etkinlik Yanıtları	19
Uygulama Yüklemeleri	19
Video Görüntülemeleri	22
Potansiyel Müşteriler Bulma	25
Mesajlar	29
Dönüşümler	31
Mağaza Trafiği	32
Katalog Satışları	34
Neler Öğrendik?	35

BÖLÜM 3: FACEBOOK REKLAMCILIĞI ARAÇLAR	37
Facebook Business Manager Nedir?	38
Facebook Business Manager Hesabı Oluşturma	38
Instagram Hesabınızı Facebook Business Manager'a Bağlama	47
Facebook Pixel'i Oluşturma	48
Facebook Pixel Nasıl Kullanılır?	49
Facebook Piksel Oluşturma	51
Facebook Reklam Yöneticisi	53
Plan	54
Oluştur ve Yönet	61
Ölçüm ve Rapor	64
Facebook Analytics	73
Huniler	75
Kohortlar	77
Filtreler	78
Olay Yöneticisi	79
Hedef Kitleler	84
Varlıklar	84
Özel Hedef Kitleler	85
Görseller	93
Videolar	94
Marka Emniyeti	94
Ayarlar	95
Ayarlar	95
İşletme Ayarları	97
Kullanıcılar	97
Ortaklar	100

Hesaplar	101
Veri Kaynakları	104
Kataloglar	104
Faturalandırma	105
Neler Öğrendik?	106
BÖLÜM 4: FACEBOOK REKLAMCILIĞI VE İLERİ SEVİYE TEKNİKLER	107
Facebook'ta Video Erişimini Yükseltmenin En İyi Yolları	108
Başarılı Benzer Kitleler Oluşturmak için İpuçları	108
Facebook ThruPlay	109
Facebook'ta Özel Hedef Kitleleri Kullanma Teknikleri	111
Müşteri Listeleri	112
Web Sitesi Ziyaretçileri Özel Hedef Kitleleri (WCA)	113
Uygulama Hareketleri	113
Benzer Kitleler	114
Facebook'ta Başarılı Kampanyaların Püf Noktaları	116
Facebook Reklamlarında Tıklanma Oranı	116
Facebook Reklamlarında Erişimi Arttırma	119
Optimizasyon ve Yayın	122
Otomatik Tekliflerin İyi Çalışması için Yapılması Gerekenler	123
Mobil Cihazların Cazibe Kaynağı Sosyal Medya Hesapları	126
Facebook Dinamik Reklamlar	126
Dinamik Reklamlar için Dikkat Edilmesi Gerekenler	129
Ürün Kataloğu için En İyi Uygulamalar	131
Hedefleme ve Optimizasyon için En İyi Uygulamalar	132
Uygulamalar, Kullanıcıları Etkileşime Sokmak ve Facebook Reklamları	135
Facebook'ta Ölçümleme	139
Başarılı Bir Facebook Reklam Görseli Nasıl Olur?	141

Facebookta Hedefleme	142
Özel hedef kitleleri nasıl kullanırım?	143
Facebook Benzer Kitleler	143
Benzer Kitleler Nasıl Oluşturulur?	144
İlgi Alanı Hedefleme	145
İlgi Alanı Hedefleme Nasıl Yapılır?	145
İlgi Alanı Hedeflemesini Keskinleştirme	146
Facebook Yeniden Pazarlama Reklamları	146
Facebook Reklam Yerleşim Seçenekleri	147
Instagram	149
Facebook Reklam Yerleşimlerini Optimize Etme	149
Kampanya Bütçe Optimizasyonu	150
Kampanya Bütçe Optimizasyonu Hangi Durumlarda İyi Çalışır?	150
Facebook Dinamik Ürün Reklamlarının Püf Noktaları	151
Facebook Reklamlarında En İyi Optimizasyon Teknikleri	152
Facebook Reklamlarınızı Optimize Etmek için Kontrol Listesi	156
Facebook Yayın İstatistikleri	159
Hedef Kitle Doygunluğu	160
Hareket Geçmişi	161
Açık Artırma Çakışması	161
Açık Artırma Rekabeti	162
İdeal Facebook Kampanya Yapısı	163
Kampanya	164
Reklam Setleri	164
Reklamlar	164
Facebook Reklam Onay Süreci	164

Reklam Metinleri	165
Hedef URL	165
Reklam Görselleri	165
En Çok Kullanılan İngilizce Kavramlar ve Notlar	166
Neler Öğrendik?	168

BÖLÜM 5: FACEBOOK PİKSEL VE ÜRÜN KATALOG KURULUM REHBERİ 171

Facebook Piksel	172
Facebook Piksel Nasıl Çalışır?	172
Facebook Piksel'in Kurulumu	172
Kaynak Kod üzerinden Facebook Piksel Entegrasyonu	174
E-Ticaret Entegrasyonu	174
Search Etkinliği	175
ViewCategory Etkinliği	175
ViewContent Etkinliği	175
AddToCart Etkinliği	176
Purchase Etkinliği	176
Hedef Kitle Oluşturma	177
Tag Manager üzerinden Facebook Piksel Entegrasyonu	178
Facebook Pixel Helper Kullanımı	180
Ürün Kataloğu Kurulumu	180
Data Feed ile Ürün Yükleme	182
Ürünleri Manuel Ekleme	184
Dinamik Reklamların Kurulumu	185
Neler Öğrendik?	186
Son Söz	187

1

FACEBOOK REKLAMCILIĞINA GİRİŞ

BU BÖLÜMDE

Neden Facebook Reklamcılığı?	2
Facebook Reklamları Nerelerde Görülür?	3
Facebook Reklam Modelleri Nelerdir?	3
Mutlaka Bilmeniz Gereken Facebook Terimleri	3
Neler Öğrendik?	6

Bu bölümde;

- ✓ Facebook reklamcılığı nedir?
- ✓ Bu reklamlar Facebook üzerinde nerelerde görülür?
- ✓ Reklam modelleri nelerdir?
- ✓ Maliyetlendirme nasıldır?

gibi Facebook Reklamlarının temel dinamiklerini kavramanızı sağlayacak soruları cevaplandıracağız.

NEDEN FACEBOOK REKLAMCILIĞI?

Facebook her ay 2 Milyar'dan fazla kullanıcıyı bünyesinde barındıran devasa bir sosyal platform olarak karşımıza çıkıyor. Bu sebeple online dünya da iş yapan ya da offline dünya da bulunupta dijital dönüşüme girmek isteyen firmalar için google ile birlikte en önemli iki kanaldan biri Facebook dersek yanlış olmayız.

Kim nederse desin (SEO öldü, Facebook bitti vb.) rakamlar bizlere gösteriyor ki Facebook hala büyümeye devam ediyor. Ve sosyal medya mecraları üzerinde pazarlama faaliyetlerini yürütenlerin bildiği gibi bu mecralar arasında en etkili reklam modellerine sahip olan Facebook'tur. Milyarlarca insana her gün bu platform üzerinden ulaşmak mümkün. Ve bu insanlar hemen hemen her gün yaklaşık 1 saatini Facebook'ta geçiriyor. Dijital dünya içerisinde yer alan firmaların gün be gün artması sonucu Google artık tek başına yeterli bir kanal değil. Çok fazla reklam verenin rekabet ettiği bu dünyada yeni kanallar bulmak zorunlu hale geldi. Ve dürüst olmak gerekirse Google AdWords'ün en iyi alternatifi şimdilik Facebook. Facebook kullanıcıları üzerinde çok detaylı bilgilere sahip. Yaş, lokasyon, cinsiyet, okudukları okul, meslekleri, ilgi alanları vb. sayısız bilgiyi biliyor ve dahası bu bilgileri reklam verenlerin kullanımına açıyor. Dijital pazarlamaya henüz yeni başladıysanız bile bu bilgileri hedefleme içerisinde kullanabileceğinizi bilmek eminim sizi heyecandırmıştır.

Tüm bu sebepler, Facebook reklamcılığını kullanmamız için oldukça geçerli şeyler. Kitap boyunca detayları okudukça Facebook'un düşündüğünüzden çok daha kompleks bir reklam yapısı olduğunu ve bu işte uzmanlaştığınızı takdirde çok önemli bir dijital kanala daha sahip olduğunuzu göreceksiniz. Aşağıdaki örnekte görebileceğiniz üzere, Google bile kendi ürünlerinin reklamını yapmak için Facebook reklamcılığını kullanmaktadır. Sırf bu örnek bile Facebook reklamlarına bir şans vermemiz için yeterlidir diye düşünüyorum.

Google Sponzorlu

Hedefinize ulaşmanıza yardımcı olacak, iş dünyasına uygun ve güncel becerilere doğrudan erişin.

Google Dijital Akademi

LEARN DIGITAL WITH GOOGLE.COM/DIGITAL/ATOLVE/COURSE/ID...
Google'dan eğitim alın Kaydol

61 3 Yorum 3 Paylaşım

Beğen Yorum Yap Paylaş

FACEBOOK REKLAMLARI NERELERDE GÖRÜLÜR?

Reklamlar temel olarak Facebook'un Haber Kaynağı (News Feed) dediğimiz kısımda akışta, sağ sütunda (Right on Side), Facebook mobil uygulamasında, Facebook Messenger'da ve Facebook canlı videolarında görüntülenebilir.

NOT

Facebook sağ sütun reklamları mobil'de görüntülenmez, sadece masaüstü için geçerlidir.

FACEBOOK REKLAM MODELLERİ NELERDİR?

Facebook amacımız doğrultusunda kullanabileceğimiz farklı özelliklere sahip çok sayıda reklam modelini bizlere sunuyor.

Bunlar;

- ✓ İnternet sitemize trafik sağlama reklamları,
- ✓ İnternet sitemizdeki dönüşümleri arttırma reklamları,
- ✓ Facebook paylaşımlarımızı ön plana çıkartma reklamları,
- ✓ Sayfa beğenisi arttırma reklamları,
- ✓ Uygulama yükletme reklamları,
- ✓ Uygulama etkileşimi arttırma reklamları,
- ✓ Video izletme reklamları,
- ✓ Etkinlik katılımı reklamları,
- ✓ Yakınlardaki kişilere işletme konumu reklamları,
- ✓ Katalog satışları (Dinamik Retargeting),
- ✓ Facebook messenger reklamları,
- ✓ Teklif reklamları,

MUTLAKA BİLMENİZ GEREKEN FACEBOOK TERİMLERİ

Erişim: Reklamlarınızın kaç kişiye gösterildiğidir. Bu kavram genellikle gösterim sayısı ile karıştırılmaktadır. Bir kişi reklamınızı birden fazla kez görmüş olabilir. Dolayısı ile gösterim sayısı ile erişim sayısı aynı olmayabilir. 10 kişi reklamınızı 500 kere de görse erişim sütununda göreceğiniz rakam 10'dur.

Gösterimler: Reklamınızın kaç kere gösterildiğidir. Bir kişi reklamınızı birden fazla kez görebilir.

BU BÖLÜMDE

Facebook'ta Video Erişimini Yükseltmenin En İyi Yolları	108
Başarılı Benzer Kitleler Oluşturmak için İpuçları	108
Facebook ThruPlay	109
Facebook'ta Özel Hedef Kitleleri Kullanma Teknikleri	111
Facebook'ta Başarılı Kampanyaların Püf Noktaları	116
Facebook Reklamlarında Tıklanma Oranı	116
Facebook Reklamlarında Erişimi Arttırma	119
Otomatik Tekliflerin İyi Çalışması için Yapılması Gerekenler	123
Facebook Dinamik Reklamlar	126
Uygulamalar, Kullanıcıları Etkileşime Sokmak ve Facebook Reklamları	135
Facebook'ta Ölçümleme	139
Başarılı Bir Facebook Reklam Görseli Nasıl Olur?	141
Facebookta Hedefleme	142
Facebook Reklam Yerleşimlerini Optimize Etme	149
Kampanya Bütçe Optimizasyonu	150
Facebook Dinamik Ürün Reklamlarının Püf Noktaları	151
Facebook Reklamlarında En İyi Optimizasyon Teknikleri	152
Facebook Reklamlarınızı Optimize Etmek için Kontrol Listesi	156
Facebook Yayın İstatistikleri	159
İdeal Facebook Kampanya Yapısı	163
En Çok Kullanılan İngilizce Kavramlar ve Notlar	166
Neler Öğrendik?	168

4

FACEBOOK REKLAMCILIĞI VE İLERİ SEVİYE TEKNİKLER

Bu bölümde, facebook reklamlarında kullanabileceğimiz ileri seviye optimizasyon tekniklerini, facebook reklamlarının en büyük özelliklerinden biri olan hedeflemenin inceliklerini, önceki bölümlerde de adını sıkça duyduğunuz benzer kitleleri nasıl oluşturmamız ve kullanmamız gerektiğini, otomatik teklif stratejileriyle reklam performansımızı nasıl arttırabileceğimizi son olarakta ölçümleme ve analiz gibi ileri seviye konuları öğreneceğiz.

FACEBOOK'TA VIDEO ERİŞİMİNİ YÜKSELTMENİN EN İYİ YOLLARI

Genellikle video reklamlarındaki en önemli hedef yüksek erişimdir. Ve reklam verenler bu yüksek erişimi elde etmek için neler yapabileceklerine çokça kafa yorurlar. Facebook video erişimlerini yükseltmek için en iyi yolları 4 ana başlıkta toplamış, bunlar;

- ✓ Orjinallik
- ✓ İzleyici Davranışları
- ✓ Sadakat ve Amaç
- ✓ Etkileşim

Facebook video içeriğinin orijinal olmasının önemini sürekli vurguluyor. Orijinal içerik Google'da olduğu gibi Facebook için de çok önemli. Kullanıcılar yeni şeyler görmek istiyor, her yerde aynı bilgileri okumak ya da izlemek istemiyorlar. Dolayısıyla tutmuş projeleri kopyalamaktansa parlak fikirleri özgün içeriklerle hayata geçirmeye çabalamalıyız. Paylaştığımız videoların kullanıcılar tarafından büyük bir bölümünün izlenmesi, videonun yorum alması ya da paylaşılması da önemli kriterlerden. Kullanıcıların izlerken merak duyacağı ve sonuna kadar izlemek isteyeceği videolar hazırlamalıyız. Videomuz izleyen kullanıcılar tarafından paylaşılıyor ve beğeni alıyorsa Facebook bu videoyu daha fazla kişiye gösterme eğiliminde olacaktır. Bu kadar etkileşime giren videolar oluşturmayı başardığımızda videolar organik olarakta izlenecek viral bir etkiyle bütçemizin çok üzerinde bir izlenmeye ulaşacaktır. Dolayısıyla bütçenin tamamını reklama ayırmak yerine, bahsettiğimiz özelliklere sahip bir video kurgulamak üzerine kullanırsak attığımız taş ürküttüğümüz kurbağaya degecektir.

BAŞARILI BENZER KİTLELER OLUŞTURMAK İÇİN İPUÇLARI

Benzer kitlelerin öneminden ve nasıl oluşturacağımızdan önceki bölümlerde detaylı olarak bahsetmiştik. Benzer kitleler eğer doğru segmentler üzerinden oluşturduysak yüksek dönüş elde ettiğimiz kullanıcılara en çok benzeyen kitlelerden meydana geliyor. Fakat uzun süreli kampanyalarda performansları bir süre sonra düşmeye başlayabiliyor.

Yeni müşteri listelerinizi bir kere yükleyip sonra kendi haline bırakmamalısınız. Bu listeleri düzenli olarak yenilemek oldukça önemlidir. Mümkünse aylık olarak listelerinizi güncellemeye çalışın.

Tek bir dev müşteri listesi oluşturmaktansa daha mikro listelerle ilerlemeye çalışın. 500 TL üzeri alışveriş yapan kullanıcılar bir liste, 1.000 TL üzeri alışveriş yapan kullanıcılar bir liste, 2.000 TL üzeri alışveriş yapan kullanıcılar ayrı bir liste vb.

Listeleri yüklemek için manuel takip yapamıyor ve zaman ayıramıyorsanız CRM sisteminizle Facebook API'si arasında otomatik entegrasyon yapabilecek bir yapı kurmaya çalışabilirsiniz. Bu kısımda IT ekibinizden sıkı bir destek almanız gerekebilir. Tabiki sadece müşteri listelerimiz üzerinden benzer hedef kitleler oluşturmuyoruz. Facebook piksel üzerinden oluşturduğunuz yeniden pazarlama listeleri üzerinden oluşturacağınız benzer kitleler de oldukça iyi performans verecektir. Sepete ürün ekleyip satın alma yapmayanlar, satın almayı tamamlayanlar, ürün detay sayfasını görüntüleyenler vb kullanıcı kitleleri üzerinden oluşturacağınız benzer hedef kitlelerle beklentinizin çok üzerinde performanslar elde edebilirsiniz.

FACEBOOK THRUPLAY

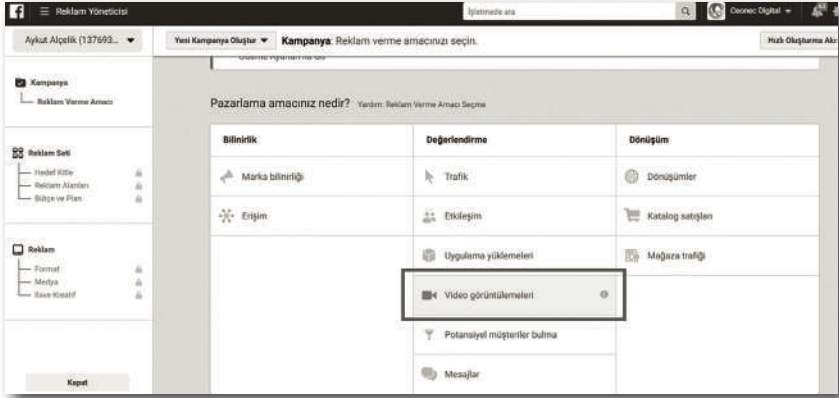
Dijital kanallar özellikle de YouTube, Televizyon reklamlarından ciddi anlamda rol çalmaya başladı. YouTube Thruview reklamları bir çok marka tarafından TV'nin muadili gibi kullanılıyor. Çünkü keskin hedeflemelere ve oldukça detaylı ölçümlere sahip. Facebookta Google'un bu payına ortak olmak için ciddi adımlar atmaya başladı. Bildiğiniz gibi YouTube thruview videolarda sadece reklamınızın belirli bir bölümü izlenirse ödeme yapıyorsunuz. (30 saniye ver üzeri) Facebook'ta geliştirdiği **ThruPlay** modeliyle benzer bir yoldan ilerliyor video reklamımızın minimum 15 saniyesi izlendiği takdirde ödeme yapıyoruz. Yani kullanıcılar video reklamımızla ilgilenmezlerse bu durumda bir ödeme yapmıyoruz diyebiliriz. ThruPlay modelini tek video, slayt ve kanvas reklam modellerinde kullanmak mümkün.

ThruPlay'i kullanabildiğimiz reklam alanları aşağıdaki gibi;

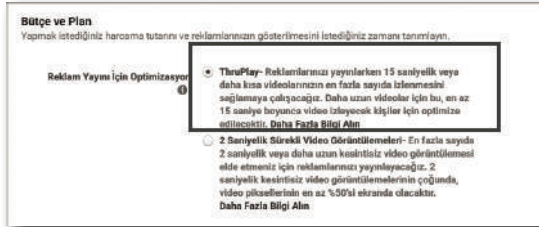
- » Facebook akış, yayın içi video, Hızlı makaleler
- » Instagram akış, hikayeler
- » Audience Network

Adımlar ise aşağıdaki gibi;

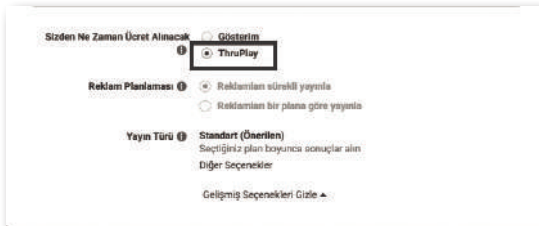
Reklam verme amacı olarak Değerlendirme altından Video görüntülemeleri seçilir.



Reklam seti aşamasında Bütçe ve Plan seçeneğine gidilir. Reklam Yayını için Optimizasyon kısmında ThruPlay seçilebilir. Optimizasyon kısmı çok karıştırılan alanlardan birisidir. Buradaki seçiminiz yapacağınız ödeme yönteminden bağımsızdır. Bu kısımdaki ThruPlay seçiminiz Facebook'a videolarımı 15 saniye ve üzerinde izleme olasılığı daha yüksek olan kullanıcılara göster deme biçiminzdir.



Teklif stratejisinin altında sizden ne zaman ücret alınacak kısmında ThruPlay'i seçerseniz video reklamınız en az 15 saniye izlendiği takdirde ödeme yaparsınız.



5

FACEBOOK PİKSEL VE ÜRÜN KATALOG KURULUM REHBERİ

BU BÖLÜMDE

Facebook Pıksel	172
Facebook Pıksel Nasıl Çalışır?	172
Facebook Pıksel'in Kurulumu	172
E-Ticaret Entegrasyonu	174
Hedef Kitle Oluşturma	177
Tag Manager üzerinden Facebook Pıksel Entegrasyonu	178
Ürün Kataloğu Kurulumu	180
Data Feed ile Ürün Yükleme	182
Ürünleri Manuel Ekleme	184
Dinamik Reklamların Kurulumu	185
Neler Öğrendik?	186
Son Söz	187

Kitabımızın son bölümünü ilk 4 bölümde de bahsettiğimiz Facebook pıksel, hedef kitle, ürün kataloğu, dinamik reklamlar gibi teknik bilgi ve entegrasyon ihtiyacı gerektiren konuları, daha önce bu işleri hiç yapmamış bir kişinin bile yapabileceği ya da ilgili teknik ekipleri kolaylıkla yönlendirebileceği bir rehber şeklinde düzenledik.

Facebook reklam modellerini kullanırken ve ölçümlerken ihtiyaç duyacağımız gerekli teknik entegrasyonları bu bölümdeki bilgiler eşliğinde kolaylıkla tamamlayabileceğiz.

FACEBOOK PİKSEL

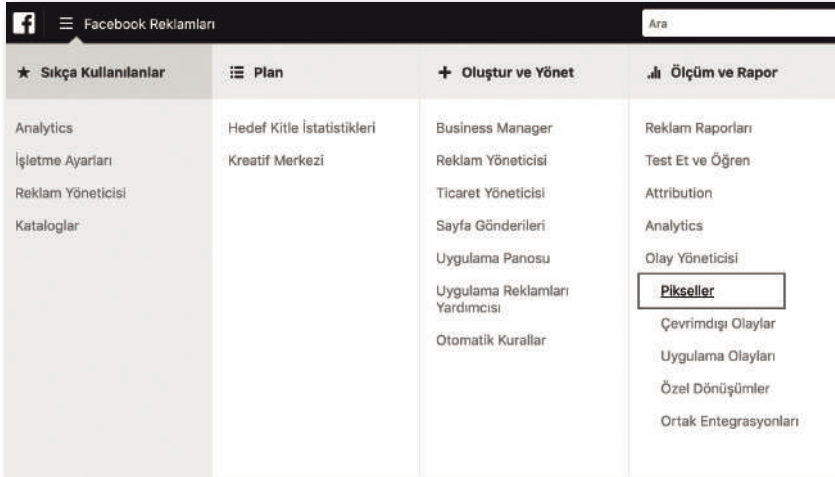
Facebook Piksel, internet sitenize eklediğiniz ve reklam kampanyalarınızı ölçmenize, optimize etmenize ve bu kampanyalar için hedef kitle oluşturmanıza olanak tanıyan bir kod parçasıdır. Bu bölümde Facebook piksel'in özelliklerinden ve piksel kodunun kurulumundan bahsedeceğiz.

FACEBOOK PİKSEL NASIL ÇALIŞIR?

Bir kişi internet sitenizi ziyaret ettiğinde ve bir eylemde bulunduğunda (örneğin, bir şey satın aldığında veya ürün görüntülediğinde) Facebook pikseli harekete geçer ve bu eylemi raporlar. Bu sayede, hangi kullanıcının Facebook reklamlarınızı gördükten sonra eylemde bulunduğunu anlayabilirsiniz. Ayrıca bu kullanıcılara özel hedef kitle kullanarak erişebilirsiniz. İnternet sitenizdeki dönüşüm sayısı arttıkça, Facebook da reklamlarınızı belirli eylemlerde bulunma olasılığı daha yüksek olan kişilere daha yüksek verimle yayınlayabilir. Buna dönüşüm optimizasyonu adı verilir.

FACEBOOK PİKSEL'İN KURULUMU

Sitenizin kaynak koduna erişiminiz varsa Facebook Pikselli kendiniz ekleyebilirsiniz. Aynı zamanda Google Tag Manager erişiminiz varsa buradan da piksel kodunu eklemeniz mümkün. Eğer ikisine de erişiminiz yoksa IT veya Yazılım Geliştiricinizden yardım almanız gerekli.



Öncelikle Facebook reklam hesabınıza giriş yapın. Ardından Üst Menü'yü kullanarak **Ölçüm ve Rapor>Olay Yöneticisi>Pikseller** yolunu takip edin. Burada **Bir Pksel Oluştur** butonuna tıklayarak kurulumu başlayın.

Bir Facebook Pkseli Oluşturma

Reklamlarınızın etkisini ölçmek için internet sitenize Facebook pkselini ekleyin. Facebook reklamlarında güçlü sonuçlara erişin.



İnternet Sitesi Hareketlerini Takip Etme

Reklamlarınızı gördükten sonra insanların gerçekleştirdiği eylemleri anlayın. Dönüşümleri ve reklam harcamasını getirisi ölçülerini takip edin.



Reklam Harcama Getirisini Yükseltin

Facebook, internet sitenizdeki dönüşüm verilerine göre eylem gerçekleştirme olasılığı daha yüksek insanlara reklamlarınızı otomatik olarak yayınlamaktadır.



Yeni ve Mevcut Müşterilere Erişin

Reklamlar, insanlara internet sitenizde gerçekleştirdikleri eylemlere göre gösterir. En iyi müşterilerinize benzeyen kişilere erişmek için benzer hedef kitleler oluşturun.

Bir Pksel Oluştur

Açılan ekranda Facebook Pksel'inize bir isim verin ve websitesi adresini girin. İlerleyen bölümde üç seçenek karşınıza çıkacak. Burada **Pksel kodunu internet sitesine manuel olarak ekleyin'i** seçerek kod parçacığını alabilirsiniz veya **Talimatları e-postayla geliştiriciye gönderin'e** tıklayarak kodu ekleyecek kişiye mail ile iletebilirsiniz. Kodunuz aşağıdaki gibi benzer bir yapıda olacaktır.

```

<!-- 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;n.loaded=!0;n.version='2.0';
  n.queue=[];t=b.createElement(e);t.async=!0;
  t.src=v;s=b.getElementsByTagName(e)[0];
  s.parentNode.insertBefore(t,s)}(window,
  document,'script','https://connect.facebook.net/en_US/
  fbevents.js');

  fbq('init', '1234567890');
  fbq('track', 'PageView');
</script>
<noscript>
  
</noscript>
<!-- End Facebook Pixel Code -->

```

Aldığınız kod parçası sitenizde sadece eylem gerçekleşen sayfalara değil tüm sayfalara eklenmeli. Bu sayede kullanıcıların tüm hareketlerini izleyebilirsiniz.

KAYNAK KOD ÜZERİNDEN FACEBOOK PİKSEL ENTEGRASYONU

Öncelikle kaynak kodlarda <head> kısmını bulun. Facebook piksel'inizi, </head> kapanış kodunun hemen üzerine yapıştırın.

Find the <head> </head> tags in your webpage code, or locate the header template in your CMS or web platform. Learn where to find this template or code in different web management systems.

```
<!-- Example -->
!DOCTYPE html>
<html lang="en">
<head>
<script>...</script>
insert_pixel_code_here
</head>
```

DİKKAT

Unutmayın! Eklediğiniz Facebook piksel kod parçacığı tüm sayfalarda çalışmalıdır. Bu işlemin ardından artık sitenize gelen trafiği Facebook üzerinden izleyebilir ve hedefleyebilirsiniz.

E-TİCARET ENTEGRASYONU

Önceki adımda yaptığımız entegrasyon ile Facebook Piksel'in ana kod parçasını websitemize eklemiştik. Şimdi ekleyeceğimiz kod parçacıkları ile Facebook tarafında özelleştirilmiş veri biriktirmeye başlayacağız. E-Ticaret özelinde Dinamik Kitleler oluşturmak için Facebook'un eklemenizi önerdiği 5 etkinlik etiketi bulunmaktadır. Bunlar:

- » Search
- » AddToCart
- » ViewCategory
- » Purchase
- » ViewContent

Bu etkinlikleri eklediğinizde sitenizde gerçekleşen aramaları, kategori ve/veya ürün görüntülenmelerini, sepete eklemeleri ve satın almaları takip edebilirsiniz. Aynı zamanda bu etkinlikleri gerçekleştirmiş olan kişilerden Hedef Kitleler oluşturup -örneğin Sepete Ekleyen kullanıcılara farklı reklamlar gösterebilirsiniz.

DİKKAT

Unutmayın! Tüm etkinlik kod parçaları Facebook piksel ana kodunun altında konumlandırılmalıdır.