



DİJİTAL REKLAMCILIK & SOSYAL MEDYA SERİSİ · MODÜL 5 ·
BEYRİBEY.COM.TR

Google Ads

Kurum içi reklamcı yetiştirme serisinin beşinci modülü: Google Ads reklamcılığı. Niyet (intent) ve talep yakalama, hesap kurulumu ve dönüşüm takibi, kampanya türleri, arama ağı ve açık artırma, anahtar kelimeler ve eşleme türleri, reklam metni (RSA), teklif stratejileri ve Kalite Puanı; Görüntülü, YouTube, Alışveriş ve Performance Max, kitle hedefleme ve yeniden pazarlama; dönüşüm takibi, metrikler, arama terimleri ve negatif kelimeler, optimizasyon, test ve ölçekleme; strateji, SEO+SEM, yerel işletmeler, raporlama, sık hatalar ve etik/KVKK. Özgün

diyagramlarla. beyribey.com.tr.

Dijital Reklamcılık & Sosyal Medya · Modül 5 · beyribey.com.tr · Eğitim amaçlıdır

Bu Kitap Hakkında

Bu kitap, kurum içinde reklamcı yetiştirmeyi hedefleyen 'Dijital Reklamcılık & Sosyal Medya' serisinin beşinci modülüdür ve Google Ads reklamcılığını sıfırdan, uygulamalı öğretir. Dört seviye ve yirmi altı bölüm boyunca Google Ads'e girişten (niyet/intent ve talep yakalama), hesap kurulumu ve dönüşüm takibine, kampanya türlerine, arama ağı reklamlarına ve açık artırmaya, anahtar kelimelere ve eşleme türlerine, reklam metnine (RSA), teklif stratejilerine ve Kalite Puanına; Görüntülü Reklam Ağına, YouTube/video reklamlarına, Alışveriş reklamlarına, Performance Max'e, kitle hedeflemeye ve yeniden pazarlamaya; dönüşüm takibine, performans metriklerine (CTR, CPC, CPA, ROAS, gösterim payı), arama terimleri ve negatif kelimelere, optimizasyona, reklam testine ve bütçe/ölçeklemeye; Google Ads stratejisine, SEO ve SEM'in birlikte kullanımına, yerel işletmeler için Google'a, raporlamaya ve sık hatalar ile etik/KVKK konularına kadar uzanır.

Her bölümde konuyu görselleştiren özgün bir diyagram (talep yaratma-yakalama karşılaştırması, arama açık artırması, eşleme türleri, Kalite Puanı bileşenleri, dönüşüm ve yeniden pazarlama akışları, huni stratejisi), pratik adımlar, 'sahada nasıl uygulanır?' kartı ve bir alıştırmaya yer alır. Modül, bir Google Ads oyun kitabı (playbook) ve kontrol listesiyle kapanır. En önemli ilke: önce dönüşüm takibini kur ve alaka (Kalite Puanı) parayı yener. Google Ads arayüzü zamanla değişebilir; ilkeler kalıcıdır. Bu seri eğitim amaçlıdır. Tüm çalışmalar beyribey.com.tr imzasını taşır.

Dijital Reklamcılık & Sosyal Medya Serisi · Modül 5 · beyribey.com.tr

İçindekiler

GOOGLE ADS TEMELLERİ

- 01** Google Ads'e Giriş 6
- 02** Google Ads Hesap Kurulumu 8
- 03** Kampanya Türleri 10
- 04** Arama Ağı Reklamları 12
- 05** Anahtar Kelimeler ve Eşleme Türleri 14
- 06** Reklam Metni Yazımı 17
- 07** Teklif Stratejileri 19
- 08** Kalite Puanı (Quality Score) 21

KAMPANYA TÜRLERİ VE HEDEFLEME

- 09** Görüntülü Reklam Ağı (Display) 25
- 10** YouTube ve Video Reklamları 27
- 11** Alışveriş Reklamları (Shopping) 29
- 12** Performance Max 32
- 13** Hedefleme: Kitleler ve Bağlam 35
- 14** Yeniden Pazarlama (Remarketing) 37

OPTİMİZASYON VE ÖLÇÜM

- 15** Dönüşüm Takibi 41
- 16** Performans Metrikleri 44
- 17** Arama Terimleri ve Negatif Kelimeler 47
- 18** Optimizasyon 50
- 19** Reklam Testi (RSA ve A/B) 53
- 20** Bütçe ve Ölçekleme 56

STRATEJİ VE KURUM İÇİ

- 21** Google Ads Stratejisi 60
- 22** SEO ve SEM Birlikte 63
- 23** Yerel İşletmeler için Google 66
- 24** Raporlama 69
- 25** Sık Hatalar ve Etik/KVKK 71
- 26** Bitirme: Google Ads Oyun Kitabı 74

★ Google Ads Terimleri Sözlüğü 77

SEVİYE 1

Google Ads Temelleri

Temeller: Google Ads'e giriş ve niyet (intent), hesap kurulumu, kampanya türleri, arama ağı reklamları, anahtar kelimeler ve eşleme türleri, reklam metni, teklif stratejileri ve Kalite Puanı.

BÖLÜM 01

Google Ads'e Giriş

Google Ads, sosyal medya reklamlarından temelde farklı ve güçlü bir mantığa dayanır: niyet (intent). İnsanlar Google'da bir şey ararken, o şeyi zaten istemektedir. Google Ads, tam o anda — "satın almaya hazır" anında — karşılarına çıkmayı sağlar. Bu, dijital reklamcılığın en yüksek niyetli kanalıdır.

Talep yaratma değil, talep yakalama



Şema 1.1 — Sosyal medya talep yaratır (interrupt); Google Ads var olan talebi yakalar (intent).

- **Yüksek niyet:** arayan kişi o ürünü/hizmeti zaten istiyor.
- **Doğru an:** "X nereden alınır?" diye arayanın karşısına çıkarsın.
- **Ölçülebilir:** tıklamadan satışa kadar her adım izlenir.
- **Çok format:** Arama, Görüntülü, Alışveriş, YouTube, Performance Max.

İPUCU

Google Ads'i anlamak için **tek bir kavramı** kavraman yeter: **niyet (intent)**. Sosyal medya reklamları (Meta, TikTok — önceki modüller) **talep yaratma** (demand generation) işidir: insanlar içerik gezerken reklamın araya girer ve onlarda bir ilgi/istek uyandırırın (kişi o an o şeyi aramıyordu — sen ilgisini çektin). Google Arama ise **talep yakalama** (demand capture) işidir: insanlar Google'a bir şey yazdığında, o şeyi **zaten istiyor veya arıyordur** — sen sadece tam o anda karşılına çıkarsın. "İstanbul'da su tesisatçısı" diye arayan biri, su tesisatçısı **istiyordur**; ona reklam göstermek, ilgisini çekmeye çalışmaktan çok daha kolay dönüşür. Bu yüzden Google Ads, genelde dijital reklamcılığın **en yüksek dönüşüm niyetli** ve çoğu işletme için en kârlı kanallarından biridir — özellikle insanların "aktif aradığı" ürün/hizmetlerde (hizmetler, acil ihtiyaçlar, karşılaştırılan ürünler). İki kanal **rakip değil, tamamlayıcıdır**: sosyal medya talebi yaratır ve markayı tanıtır (üst huni), Google o talebi yakalar ve dönüştürür (alt huni) — birlikte güçlüdürler. Google Ads sadece arama değildir; **Görüntülü** (Display — web/uygulama banner'ları), **YouTube** (video), **Alışveriş** (ürün vitrini), **Performance Max** (otomatik, tüm kanallar) ve daha fazlasını kapsar — ama kalbi ve en yüksek niyetli yanı **Aramadır**. Bu modülde Google Ads'i sıfırdan öğreneceğiz: kurulum, kampanya türleri, anahtar kelimeler, reklam metni, teklif, Kalite Puanı, dönüşüm takibi, optimizasyon ve strateji. Bu serinin tüm çalışmaları **beyribey.com.tr** imzasını taşır.

☉ Sahada nasıl uygulanır?**UYGULAMA**

Markan için Google Ads'in uygun olup olmadığını anlamak, "insanlar bunu Google'da arıyor mu?" sorusuyla başlar. Aktif aranan ürün/hizmetlerde Google Ads çok güçlüdür. Pratik adım: markanın ürün/hizmetini insanların Google'da nasıl arayacağını düşün ve 5-10 olası arama ifadesi yaz (örneğin "X nasıl yapılır", "yakınımda X", "en iyi X"). Bu ifadeler, hem Google Ads'in markana uygunluğunu hem ileride anahtar kelime stratejini gösterir.

☉ Alıştırma

12 dk

Niyeti anla:

- 1 Talep yaratma (sosyal medya) ile talep yakalamanın (Google) farkını yaz.
- 2 Neden Google Ads genelde yüksek niyetli/kârlı bir kanaldır, açıkla.
- 3 Markan için insanların Google'da arayabileceği 5-10 ifade yaz.

BÖLÜM 02

Google Ads Hesap Kurulumu

Google Ads'te de doğru altyapı, sonraki her şeyin temelidir: bir Google Ads hesabı, dönüşüm takibi (Google etiketi/Tag), ödeme yöntemi ve mümkünse Google Analytics bağlantısı. En kritik adım dönüşüm takibidir — onsuz, reklamın gerçekten işe yarayıp yaramadığını göremezsin.

Önce ölçümü kur



Şema 2.1 — Google Ads kurulumu: hesap → dönüşüm takibi → Analytics → yapı/erişim.

İPUCU

Google Ads kurulumunda diğer her şeyden **önce gelen** adım, **dönüşüm takibidir** — çünkü dönüşüm takibi olmadan Google Ads vermek, gözü kapalı para harcamaktır (ne işe yaradığını bilemezsin, ve Google'ın algoritması da optimize edemez). Kurulum parçaları: **(1) Google Ads hesabı + ödeme** — temel hesap. (Acemi tuzağı: hesabı ilk açtığında Google seni basit, otomatik "Akıllı Mod"a yönlendirebilir; profesyonel kontrol için **Uzman Moduna** geç.) **(2) Dönüşüm takibi (en kritik)** — sitende bir "**dönüşüm**" (satış, form, telefon araması, mesaj) gerçekleştiğinde Google'a bildiren kurulum. Bu, modern Google'da genelde **Google etiketi (Google tag)** ile yapılır; e-ticarette satın alma değerini de gönderir (ROAS için). **(3) Google Analytics (GA4) bağlantısı** — Ads'i Analytics'e bağlamak, ziyaretçilerin sitende ne yaptığına dair derin içgörü ve ek dönüşüm/kitle imkânı verir (Analytics, serinin Modül 8'inde derinleşecek; ama bağlantıyı baştan kur). **(4) Kampanya yapısı ve erişim** — düzenli bir hesap iskeleti (mantıklı kampanya/grup düzeni) ve ekip için rol bazlı erişim. Kurulumda kritik ilke (tüm platformlarda aynı): varlıklar **kuruma** ait olmalı, kişisel hesaba değil. **Neden dönüşüm takibi bu kadar önemli?** Çünkü Google'ın **akıllı teklif** sistemleri (Bölüm 7) dönüşüm verisiyle çalışır — "kim dönüşüyor" verisi olmadan Google senin için optimize edemez. Ayrıca "hangi anahtar kelime/reklam gerçekten satış getiriyor?" sorusunu ancak dönüşüm takibiyle yanıtlarsın. Kurum içi ekip için ilk iş: dönüşüm takibini doğru kur (en önemli dönüşümü tanımla ve izlenir kıl), GA4'ü bağla, sonra kampanya kurmaya başla. Ölçüm olmadan reklam, pusulasız denizciliktir.

☉ Sahada nasıl uygulanır?**UYGULAMA**

Markan için Google Ads'e başlamadan önce dönüşüm takibini kur — bu, en kritik adımdır. En önemli dönüşümünü (satış, form, arama, mesaj) tanımla ve izlenir kıl, GA4'ü bağla. Pratik adım: markanın ana dönüşümünü belirle ve bunun web sitesinde nasıl izleneceğini planla (Google etiketi). Hesabı Uzman Moduna almayı ve GA4 bağlantısını not al. Dönüşüm takibi olmadan kampanya başlatma.

☉ Alıştırma

12 dk

Ölçümü kur:

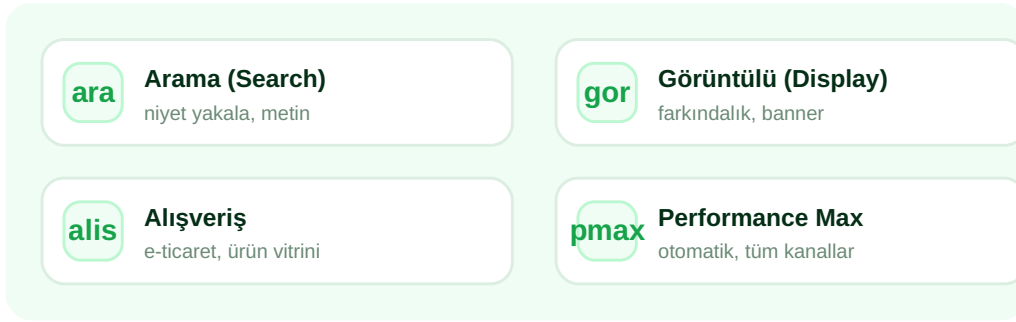
- 1 Neden dönüşüm takibi her şeyden önce gelir, yaz.
- 2 Google Ads kurulumunun dört parçasını (hesap, dönüşüm, Analytics, yapı) açıkla.
- 3 Markanın ana dönüşümünü tanımla ve nasıl izleneceğini planla.

BÖLÜM 03

Kampanya Türleri

Google Ads tek bir reklam değil, bir kanal ailesidir. Her kampanya türü farklı bir amaca ve huni aşamasına hizmet eder: Arama (niyet yakalama), Görüntülü (farkındalık/yeniden pazarlama), Alışveriş (e-ticaret), YouTube (video), Performance Max (otomatik, hepsi bir arada). Doğru türü seçmek, doğru sonuca giden ilk adımdır.

Hangi kampanya, hangi amaç?



Şema 3.1 — Başlıca Google Ads kampanya türleri: Arama, Görüntülü, Alışveriş, Performance Max (+ YouTube).

İPUCU

Google Ads, farklı amaçlara hizmet eden bir **kampanya türleri ailesidir**; doğru türü seçmek başarının ilk şartıdır. Başlıca türler: **(1) Arama (Search)** — Google arama sonuçlarında çıkan metin reklamları; **en yüksek niyetli** ve çoğu işletme için başlangıç noktası (insanlar aktif arar — Bölüm 4). **(2) Görüntülü (Display)** — milyonlarca web sitesi/uygulamada çıkan görsel banner reklamları; **farkındalık** ve özellikle **yeniden pazarlama** (siteni gezenlere tekrar görünme) için güçlü; niyet düşüktür ama erişim çok geniş ve ucuzdur (Bölüm 9). **(3) Alışveriş (Shopping)** — e-ticaret için, arama sonuçlarında ürün görseli + fiyatla çıkan reklamlar; ürün satanlar için çok güçlü (Bölüm 11). **(4) YouTube/Video** — YouTube'da video reklamları (bir sonraki modülde derinleşecek); farkındalık ve değerlendirme için (Bölüm 10). **(5) Performance Max (P-Max)** — Google'ın **otomasyon** kampanyası: tek kampanyada tüm kanalları (Arama, Görüntülü, YouTube, Gmail, Haritalar, Discover) Google'ın yapay zekâsı yönetir; sen hedef, bütçe ve "varlıklar" (görsel, metin, video) verirsin, Google gerisini optimize eder (Bölüm 12). **(6) Discovery/Demand Gen** — keşif odaklı akışlarda (YouTube ana sayfa, Discover, Gmail) görsel reklamlar. Tür seçimi ilkeleri: **(a)** Çoğu işletme **Arama** ile başlamalı (en yüksek niyet, en ölçülebilir, en hızlı sonuç). **(b)** E-ticaret **Alışveriş** (ve P-Max) eklemeli. **(c) Yeniden pazarlama** (Görüntülü/Demand Gen) hemen her işletmeye değer katar (Bölüm 14). **(d)** P-Max güçlüdür ama veri ve dikkat ister; acemiyken Arama ile temel at, sonra ekle. Türleri **huniye göre** düşün: Arama niyeti yakalar (alt huni), Görüntülü/YouTube farkındalık yaratır (üst huni), yeniden pazarlama ilgilenenleri geri getirir. Pratik başlangıç: işine en uygun 1-2 türle (genelde Arama + yeniden pazarlama) başla, öğren, sonra genişlet.

🕒 Sahada nasıl uygulanır?**UYGULAMA**

Markan için kampanya türünü amaca göre seç: çoğu işletme Arama ile başlamalı (en yüksek niyet), e-ticaret Alışveriş eklemeli, ve yeniden pazarlama neredeyse herkese değer katar. Pratik adım: markanın hedefine göre hangi 1-2 kampanya türüyle başlayacağını belirle (genelde Arama + yeniden pazarlama) ve neden uygun olduklarını yaz. Performance Max'i ileride, veri biriktikten sonra düşün.

🕒 Alıştırma

12 dk

Türü seç:

- 1 Dört-beş kampanya türünü (Arama, Görüntülü, Alışveriş, P-Max, YouTube) ve amaçlarını yaz.
- 2 Neden çoğu işletme Arama ile başlamalı, açıkla.
- 3 Markan için başlangıç kampanya tür(ler)ini seç ve gerekçelendir.

BÖLÜM 04

Arama Ağı Reklamları

Arama reklamları Google Ads'in kalbidir. Birisi Google'a bir şey yazdığında, arka planda anlık bir "açık artırma" gerçekleşir ve hangi reklamların, hangi sırayla görüneceği belirlenir. Bu açık artırmayı kazanmak sadece para değil, alaka (Kalite Puanı) işidir — bu, Google Ads'in en adil ve önemli yanıdır.

Açık artırma nasıl çalışır?



Şema 4.1 — Arama açık artırması: arama → açık artırma → teklif×kalite → gösterim.

İPUCU

Arama reklamları, Google Ads'in **kalbi ve en güçlü yanıdır** — ve nasıl çalıştığını anlamak her şeyi netleştirir. Birisi Google'a bir sorgu yazdığında, saniyenin kesirinde bir **açık artırma (auction)** gerçekleşir: o sorguyla ilgili anahtar kelimeleri olan tüm reklamverenler "yarışır" ve hangi reklamların, hangi sırayla (ve gösterilip gösterilmeyeceği) belirlenir. **En kritik ve en sık yanlış bilinen gerçek:** kazanan **sadece en çok para veren değildir**. Google reklam sırasını kabaca şöyle belirler: **Reklam Sırası $\approx$ Teklif $\times$ Kalite Puanı** (artı diğer faktörler). Yani **alaka (relevance)** en az para kadar önemlidir — daha alakalı (daha iyi Kalite Puanlı — Bölüm 8) bir reklam, daha az teklifle bile daha yüksek konumda çıkabilir ve **daha az ödeyebilir**. Bu, Google'ın dehası ve adaletidir: kullanıcıya en yararlı reklamı göstermek Google'ın da işine gelir (mutlu kullanıcı = daha çok arama). **Ödeme modeli:** çoğunlukla **tıklama başına ödeme** (CPC — cost per click) — reklam gösterilince değil, **tıklandığında** ödersin (yani ilgilenmeyen birine gösterim bedava). Ve genelde "ikinci fiyat" mantığıyla, sıralamayı korumak için gereken minimumu ödersin (teklifinin tamamını değil). Bunun pratik sonuçları: **(a)** Başarı için sadece bütçe değil, **alaka** (doğru anahtar kelime + ilgili reklam + iyi açılış sayfası) şarttır — alakasız reklam pahalıya patlar. **(b)** Doğru **anahtar kelime seçimi ve eşleme** (Bölüm 5) açık artırmaya hangi aramalarda gireceğini belirler. **(c)** İyi reklam metni (Bölüm 6) hem CTR'yi hem Kalite Puanını yükseltir. Arama reklamcılığı, "en çok parası olan kazanır" değil, **"en alakalı ve en iyi yöneten kazanır"** oyunudur — bu yüzden küçük bütçeli kurum içi ekipler bile büyük rakiplerle yarışabilir. Anahtar: alaka.

☉ Sahada nasıl uygulanır?**UYGULAMA**

Markan için arama reklamlarında başarı, sadece bütçeden değil alakadan gelir: doğru anahtar kelime + ilgili reklam + iyi açılış sayfası. Pratik adım: markanın bir ürün/hizmeti için olası bir aramayı (sorgu) seç ve o aramaya çıkacak ideal reklamı düşün — sorgu, reklam başlığı ve açılış sayfası ne kadar uyumlu? Bu üçlü uyum, Kalite Puanını ve maliyetini belirleyecek.

☉ Alıştırma

12 dk

Açık artırmayı çöz:

- 1 Arama açık artırmasının nasıl çalıştığını (arama→açık artırma→sıra→gösterim) yaz.
- 2 Neden "sadece en çok para veren kazanmaz", Kalite Puanı ile açıkla.
- 3 Bir arama için sorgu-reklam-açılış sayfası uyumunu tasarla.

BÖLÜM 05

Anahtar Kelimeler ve Eşleme Türleri

Anahtar kelimeler, reklamının hangi aramalarda görüneceğini belirler — Google Ads'in en temel kararı. Ama bir kelime seçmek yetmez; "eşleme türü" ile o kelimenin ne kadar geniş veya dar eşleşeceğini de belirlersin. Doğru anahtar kelime + doğru eşleme + negatif kelimeler, bütçeni boşa harcamamanın anahtarıdır.

Hangi aramalarda çıkacaksın?

Geniş eşleme	Sıralı (phrase)	Tam eşleme
En geniş kapsam	İfadeyi içeren	Tam o anlam
İlgili varyasyonlar	Orta kapsam/kontrol	En dar, en kontrollü
Çok erişim, az kontrol	Dengeli seçenek	Yüksek niyet
Akıllı teklifle güçlü	Anlam korunur	En isabetli

Şema 5.1 — Eşleme türleri: geniş (en kapsamlı) → sıralı → tam (en isabetli). + Negatif kelimeler.

İPUCU

Anahtar kelimeler, "reklamım hangi aramalarda çıksın?" sorusunun cevabıdır — Google Ads'in en temel kararı. Ama tek bir kelime girmek yetmez; **eşleme türü (match type)** ile o kelimenin ne kadar geniş/dar eşleşeceğini belirlersin: **(1) Geniş eşleme (broad match)** — Google, anahtar kelimenle **ilgili tüm varyasyonlarda** (eş anlamlılar, ilgili aramalar, hatta farklı kelimeler) reklamını gösterir. **En geniş erişim ama en az kontrol**; bütçeyi alakasız aramalara harcayabilir, AMA Google'ın **akıllı teklifi ve dönüşüm verisiyle** birlikte kullanıldığında modern Google'da güçlüdür (Google doğru aramaları bulur). **(2) Sıralı eşleme (phrase match)** — reklamın, anahtar kelimenin **anlamını/ifadesini içeren** aramalarda çıkar; **dengeli** bir orta yol (makul kapsam + makul kontrol). **(3) Tam eşleme (exact match)** — reklamın yalnızca o anahtar kelimenin **tam anlamını taşıyan** aramalarda çıkar; **en dar, en kontrollü, en yüksek niyetli** — en isabetli ama en az hacim. **(4) Negatif anahtar kelimeler (çok önemli!)** — reklamın **çıkmasını** istediğin kelimeler. Örneğin "lüks ayakkabı" satıyorsan, "ucuz ayakkabı" ve "bedava ayakkabı" aramalarını **negatif** ekleyerek bütçeni alakasız tıklamalardan korursun. Negatif kelimeler, israfı önlemenin en güçlü aracıdır (Bölüm 17'de derinleşeceğiz — arama terimleri raporundan sürekli negatif eklersin). Strateji ipuçları: **(a)** Acemiyken **tam ve sıralı** eşlemeyle başlamak daha kontrollü olabilir (bütçeni korur); deneyim ve dönüşüm verisi arttıkça **geniş + akıllı teklif** güçlenir. **(b)** Anahtar kelimeleri **niyete göre** grupla: "satın alma niyeti" yüksek kelimeler (örneğin "X fiyatı", "X satın al") en değerlidir; "bilgi" aramaları (örneğin "X nedir") daha düşük niyetlidir. **(c)** Google'ın **Anahtar Kelime Planlayıcısı** (Keyword Planner) hacim ve fikir verir. **(d)** Negatif kelimeleri **baştan ve sürekli** ekle. Doğru anahtar kelime + doğru eşleme + iyi negatif liste = bütçenin doğru aramalara akması demektir.

Eşleme türleri — kavramsal örnek

Anahtar kelime: kadın spor ayakkabı
 Geniş → "bayan koşu ayakkabısı", "spor giyim" ... (geniş varyasyon)
 Sıralı → "ucuz kadın spor ayakkabı", "kadın spor ayakkabı modelleri"
 Tam → "kadın spor ayakkabı" (tam o anlam)
 Negatif → -bedava -ikinci el -tamiri (bu aramalarda ÇIKMA)

© Sahada nasıl uygulanır?**UYGULAMA**

Markan için anahtar kelime listesi oluştur ve eşleme türleriyle kapsamı ayarla; negatif kelimelerle bütçeni koru. Pratik adım: markanın bir ürün/hizmeti için 5-10 anahtar kelime yaz, her birini niyete göre değerlendir (yüksek mi düşük mü?), ve hemen 3-5 negatif kelime belirle (markana uymayan aramalar). Acemiyken tam/sıralı eşlemeyle başlamayı düşün.

Alıştırma

14 dk

Anahtar kelimeni kur:

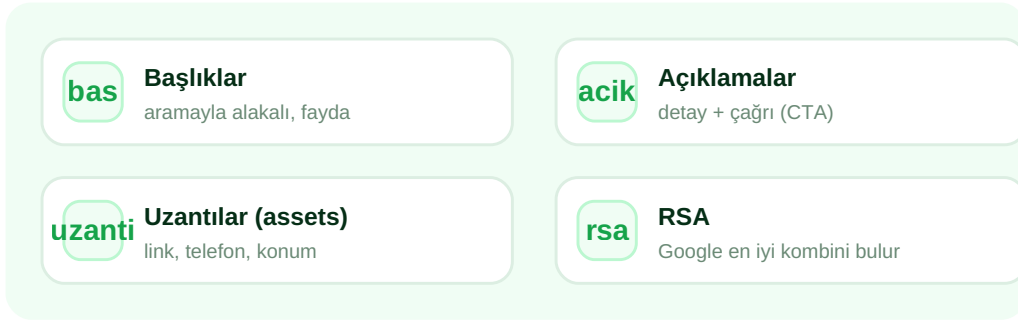
- 1 Üç eşleme türünü (geniş, sıralı, tam) ve kapsam/kontrol farkını yaz.
- 2 Negatif anahtar kelimeler neden önemli, bir örnekle açıkla.
- 3 Markan için 5-10 anahtar kelime + 3-5 negatif kelime listele.

BÖLÜM 06

Reklam Metni Yazımı

Arama reklamında görselin yok; sadece kelimelerin var. Bu yüzden reklam metni — başlıklar, açıklamalar ve uzantılar (assets) — her şeydir. İyi bir reklam metni, aramayla birebir alakalı, net bir fayda sunan ve güçlü bir çağrı içeren metindir. Modern Google'da bu, "Duyarlı Arama Reklamları" (RSA) ile yapılır.

Kelimelerle ikna et



Şema 6.1 — Reklam metni: başlıklar + açıklamalar + uzantılar; RSA en iyi kombinasyonu test eder.

İPUCU

Arama reklamında **görselin yoktur** — sadece **kelimelerin** vardır; bu yüzden reklam metni performansın belirleyicisidir. Modern Google'da arama reklamları **Duyarlı Arama Reklamı (RSA — Responsive Search Ads)** formatındadır: sen birden çok **başlık** (en fazla 15) ve **açıklama** (en fazla 4) yazarsın, Google bunları farklı kombinasyonlarda **otomatik test eder** ve her arama için en iyi kombinasyonu gösterir. Bir RSA'nın parçaları: **(1) Başlıklar** — reklamın en görünür kısmı; **aramayla birebir alakalı** olmalı (kullanıcının aradığı kelimeyi başlıkta görmek tıklamayı artırır), **fayda** içermeli ("Hızlı Teslimat", "%20 İndirim", "7/24 Destek") ve **çeşitli** olmalı (Google'a test edecek malzeme ver — farklı açılar: fayda, fiyat, güven, çağrı). **(2) Açıklamalar** — daha fazla detay, ikna ve **net çağrı (CTA)** ("Hemen Teklif Al", "Ücretsiz Keşif"). **(3) Varlıklar/Uzantılar (assets/extensions)** — reklamı büyüten ve zenginleştiren ek bilgiler: **site bağlantıları** (ek sayfalara linkler), **telefon** (aramalı reklam — yerel/hizmet işleri için altın değerinde), **konum** (harita), **fiyat**, **açıklama metinleri** (callout: "Ücretsiz Kargo"), **form**. Uzantılar reklamı daha büyük ve dikkat çekici yapar, daha fazla tıklama alanı sunar ve **ücretsizdir** — mutlaka kullan (Kalite Puanına ve CTR'ye yardım eder). İyi metin ilkeleri: **(a) Alaka** — reklam, anahtar kelimeyle ve açılış sayfasıyla tutarlı olmalı (sorgu→reklam→sayfa zinciri; Bölüm 4, 8). **(b) Fayda + fark** — "neden seni seçmeli?" sorusunu yanıtla (rakipten farkın, teklifin). **(c) Net CTA** — ne yapsınlar? **(d) Çeşitlilik** — RSA'ya bol ve farklı başlık/açıklama ver ki Google iyi test edebilsin. **(e) Güven sinyalleri** — garanti, yıl, müşteri sayısı, değerlendirme. Pratik: her reklam grubu için, o gruptaki anahtar kelimelere **özel**, alakalı bir RSA yaz (genel tek reklam değil); başlıkları çeşitlendir, uzantıları doldur, ve dönüşüm verisine göre zayıf öğeleri zamanla değiştir. İyi metin, hem daha çok tıklama hem daha düşük maliyet (Kalite Puanı) demektir.

🕒 Sahada nasıl uygulanır?**UYGULAMA**

Markan için her reklam grubuna, o gruptaki anahtar kelimelere özel ve alakalı bir RSA yaz: çeşitli başlıklar (fayda, fiyat, güven, çağrı), net açıklamalar ve dolu uzantılar. Pratik adım: markanın bir reklam grubu için 5+ başlık ve 2+ açıklama taslakla (aramayla alakalı + fayda + CTA), ve hangi uzantıları (telefon, site bağlantısı, konum) ekleyeceğini belirle. Uzantılar ücretsiz; hepsini kullan.

🕒 Alıştırma

14 dk

Metni yaz:

- 1 RSA'nın parçalarını (başlık, açıklama, uzantı) ve RSA'nın nasıl çalıştığını yaz.
- 2 Uzantılar (assets) neden önemli, açıkla.
- 3 Markan için 5 başlık + 2 açıklama + uzantı listesi taslakla.

BÖLÜM 07

Teklif Stratejileri

Teklif (bidding), her tıklama/dönüşüm için ne kadar ödemeye razı olduğunu Google'a söylemektir. Eskiden bu elle yapılırdı; bugün Google'ın "akıllı teklif" sistemleri, dönüşüm verisiyle bunu senden iyi yönetir. Doğru teklif stratejisini seçmek, hedefine (tıklama mı, dönüşüm mü, ROAS mı?) bağlıdır.

Google'a hedefini söyle

Manuel / tıklama odaklı	Akıllı: Hedef CPA	Akıllı: Hedef ROAS
Sen CPC belirlersin	Dönüşüm başına hedef	Getiri hedefi
Tam kontrol	Google optimize eder	Değer odaklı
Veri azken/başlangıç	Dönüşüm verisi gerekir	E-ticaret için
Emek ister	Lead/satış için	Veri çokken güçlü

Şema 7.1 — Teklif stratejileri: manuel (kontrol) → Hedef CPA/ROAS (akıllı, dönüşüm odaklı).

İPUCU

Teklif (bidding), Google'a "bir sonuç için ne kadar ödemeye razıyım" dediğin yerdir — ve bu alan son yıllarda **otomasyona** kaydı. Ana stratejiler: **(1) Manuel CPC** — tıklama başına teklifi **sen** belirlersin; tam kontrol verir ama emek ister ve Google'ın verisinden yararlanamaz. **(2) Akıllı teklif (Smart Bidding)** — Google'ın yapay zekâsı, her açık artırmada (kullanıcının dönüşme olasılığına göre) teklifi **otomatik** ayarlar; dönüşüm verisiyle çalışır ve genelde manüelden iyi sonuç verir. Akıllı teklif çeşitleri: **(a) Dönüşümleri En Üst Düzeye Çıkar** — bütçeyle olabilecek en çok dönüşümü getir. **(b) Hedef CPA (tCPA)** — "her dönüşüm bana ~şu kadara mal olsun" dersin, Google o hedefe göre optimize eder (lead/satış işleri için ideal). **(c) Hedef ROAS (tROAS)** — "her 1 TL harcamadan ~şu kadar gelir istiyorum" dersin (e-ticaret/değer odaklı için ideal). **(d) Tıklamaları En Üst Düzeye Çıkar** — trafik odaklı (dönüşüm verisi yokken başlangıç için). **Hangi strateji?** Hedefine göre: **dönüşüm verin yoksa/azsa** → "Tıklamaları/ Dönüşümleri En Üst Düzeye Çıkar" ile başla, veri biriksin; **yeterli dönüşüm verin varsa ve lead/satış istiyorsan** → Hedef CPA; **e-ticaret ve değer/getiri odaklıysan** → Hedef ROAS. **Kritik nokta:** akıllı teklif **dönüşüm takibine** (Bölüm 2, 15) bağlıdır — Google "kim dönüşüyor" verisi olmadan optimize edemez; bu yüzden dönüşüm takibi olmadan akıllı teklif anlamsızdır. Ayrıca akıllı teklif bir **öğrenme dönemine** ihtiyaç duyar (yeterli dönüşüm verisi birikene kadar); bu dönemde sabırlı ol, sık değiştirme. **Modern yaklaşım:** çoğu durumda Google'ın akıllı teklifine güvenmek (manuel mikro-yönetim yerine) daha iyi sonuç verir — ama ona doğru hedefi (CPA/ROAS) ve iyi veri (dönüşüm takibi) vermen şartıyla. Pratik: dönüşüm takibini kur, başta basit bir akıllı stratejiyle (Dönüşümleri Artır) başla, yeterli veri birikince Hedef CPA/ROAS'a geç ve hedefini gerçekçi belirle (çok agresif hedef, Google'ı kısar).

🕒 Sahada nasıl uygulanır?**UYGULAMA**

Markan için teklif stratejisini hedefe ve veriye göre seç: veri azken dönüşüm/tıklama maksimize et, veri birikince Hedef CPA (lead/satış) veya Hedef ROAS (e-ticaret) kullan. Akıllı teklif dönüşüm takibine bağlıdır. Pratik adım: markanın hedefini (lead mi, satış mı, getiri mi?) belirle ve buna uygun bir teklif stratejisi seç; dönüşüm takibinin hazır olması gerektiğini ve gerçekçi bir hedef (CPA/ROAS) belirlemen gerektiğini not al.

🕒 Alıştırma

12 dk

Teklifini seç:

- 1 Manuel ve akıllı teklif farkını yaz.
- 2 Hedef CPA ile Hedef ROAS hangi durumlarda kullanılır, açıkla.
- 3 Markanın hedefine uygun bir teklif stratejisi seç ve gerekçelendir.

BÖLÜM 08

Kalite Puanı (Quality Score)

Kalite Puanı, Google'ın reklamının ne kadar "alakalı ve kaliteli" olduğuna verdiği nottur (1-10). Yüksek Kalite Puanı, daha düşük tıklama maliyeti ve daha iyi reklam konumu demektir. Bu, Google Ads'in en önemli kavramlarından biridir: alaka, parayı yener.

Alaka, maliyeti düşürür



Şema 8.1 — Kalite Puanı = beklenen CTR + reklam alakası + açılış sayfası deneyimi.

İPUCU

Kalite Puanı (Quality Score), Google Ads'in **en güzel ve en önemli** kavramlarından biridir, çünkü "**alaka, parayı yener**" ilkesini somutlaştırır. Kalite Puanı, Google'ın her anahtar kelimene verdiği **1-10 arası bir nottur** ve reklamının ne kadar "alakalı ve kaliteli" olduğunu ölçer. Üç bileşeni vardır: **(1) Beklenen tıklama oranı (CTR)** — reklamın tıklanma olasılığı (geçmiş performansa göre); cazip, alakalı reklam = yüksek beklenen CTR. **(2) Reklam alakası** — reklam metnin, kullanıcının aramasıyla ne kadar uyumlu (aranan şeyi reklamda görmek). **(3) Açılış sayfası deneyimi** — reklama tıklayanın gittiği sayfa ne kadar alakalı, hızlı, kullanışlı ve aramaya uygun (yanlış/yavaş/alakasız sayfa puanı düşürür). **Neden bu kadar önemli?** Çünkü Kalite Puanı, hem **reklam sıranı** (Bölüm 4: Sıra $\approx$ Teklif $\times$ Kalite) hem **tıklama maliyetini** doğrudan etkiler: **yüksek Kalite Puanı = daha düşük CPC + daha iyi konum**. Yani iyi Kalite Puanı, **aynı bütçeyle daha çok ve daha iyi konumda tıklama** demektir — düşük Kalite Puanlı bir rakip, aynı konum için sana göre kat kat fazla ödeyebilir. Bu, küçük bütçeli kurum içi ekipler için müthiş bir fırsattır: **alakanı yükselterek, büyük bütçeli ama özensiz rakipleri geçebilirsin**. Kalite Puanını yükseltmenin yolları: **(a) Sıkı tematik yapı** — her reklam grubunu **dar ve odaklı** tut (birbiriyle yakından ilgili anahtar kelimeler), ki reklam metni o kelimelere birebir hitap edebilsin. **(b) Alakalı reklam metni** — anahtar kelimeyi başlıkta kullan, aramaya net cevap ver (Bölüm 6). **(c) İyi açılış sayfası** — reklamın vaadini karşılayan, hızlı, ilgili, net bir sayfaya yönlendir (genel ana sayfaya değil, ilgili ürün/hizmet sayfasına). **(d) Negatif kelimelerle** alakasız aramaları ele (Bölüm 5, 17). Altın zincir: **arama → anahtar kelime → reklam → açılış sayfası** ne kadar **tutarlı ve alakalı** olursa, Kalite Puanının o kadar yüksek, maliyetin o kadar düşük olur. Kalite Puanı, Google Ads'te "akıllı çalışmanın", "çok para harcamaya" üstün geldiği yerdir.

☉ Sahada nasıl uygulanır?**UYGULAMA**

Markan için Kalite Puanını yükseltmek, maliyetini düşürmenin en güçlü yoludur: sıkı tematik reklam grupları, alakalı reklam metni ve aramaya uygun açılış sayfaları. Pratik adım: markanın bir anahtar kelimesi için "arama → anahtar kelime → reklam → açılış sayfası" zincirinin ne kadar tutarlı olduğunu değerlendir; alaka zayıfsa nasıl güçlendireceğini (daha odaklı grup, daha alakalı metin/sayfa) yaz. Genel ana sayfaya değil, ilgili sayfaya yönlendir.

Alıştırma

12 dk

Puanını yükselt:

- 1 Kalite Puanının üç bileşenini (beklenen CTR, alaka, açılış sayfası) yaz.
- 2 Neden yüksek Kalite Puanı düşük maliyet/iyi konum sağlar, açıkla.
- 3 Bir anahtar kelime için arama-reklam-açılış sayfası alaka zincirini güçlendir.

SEVİYE 2

Kampanya Türleri ve Hedefleme

Görüntülü Reklam Ağı, YouTube/Video reklamları, Alışveriş reklamları, Performance Max, kitle hedefleme ve yeniden pazarlama.

BÖLÜM 09

Görüntülü Reklam Ağı (Display)

Görüntülü Ağ (Display Network), milyonlarca web sitesi, uygulama ve YouTube'da çıkan görsel/banner reklamlardır. Arama'nın yüksek niyetinin aksine, Display düşük niyetli ama çok geniş erişimli ve ucuzdur. En güçlü kullanımı: farkındalık yaratmak ve özellikle yeniden pazarlama.

Geniş erişim, görsel reklam



Şema 9.1 — Görüntülü Ağ: görsel reklam → geniş site ağı → düşük niyet → en iyi yeniden pazarlama.

İPUCU

Görüntülü Reklam Ağı (Display Network), Arama'nın tam **zıttı** bir mantıkla çalışır ve bunu anlamak doğru kullanmanın anahtarıdır. Arama **talep yakalar** (insanlar aktif arar — yüksek niyet); Display ise **talep yaratmaya** daha yakındır: insanlar başka bir şey yaparken (haber okurken, uygulama kullanırken, video izlerken) **görsel/banner reklamların** karşısına çıkar. Sonuç: **niyet düşüktür** (kişi senin ürününü o an aramıyordu) ama **erişim devasa ve maliyet ucuzdur** (milyonlarca site/uygulama, Gmail, YouTube). Bu yüzden Display'i Arama gibi kullanmak (doğrudan satış beklemek) genelde hayal kırıklığı yaratır — Display'in **doğru kullanımları** şunlardır: **(1) Yeniden pazarlama (en güçlüsü!)** — siteni ziyaret etmiş ama dönüşmemiş kişilere, internette gezerken **görsel hatırlatmalar** göstermek (Bölüm 14). Bu, Display'in en kârlı kullanımıdır (sıcak kitle + ucuz gösterim). **(2) Farkındalık** — markanı geniş kitleye tanıtmak, görünürlük (üst huni). **(3) Görsel ürünler/markalar** — görselin güçlü olduğu işler. Display hedefleme seçenekleri: **kitleler** (ilgi alanları, pazar içi/in-market — satın almaya hazır kişiler, yeniden pazarlama listeleri), **bağlam** (reklamın çıkacağı içerik konusu/anahtar kelimeler), **yerleşimler** (belirli siteler). Modern Google'da Display büyük ölçüde **otomatik/duyarlıdır** (Responsive Display Ads): görseller, logolar, başlıklar verirsin, Google bunları farklı boyut/yerleşimlere uyarlar. Dikkat: Display ucuz gösterim verdiği için **"boş" tıklamalar ve düşük kalite** riski vardır (yanlışlıkla tıklamalar, alakasız uygulamalar); bu yüzden yerleşimleri izle, kötü performans gösteren site/uygulamaları **hariç tut**, ve Display'i genelde dönüşüm değil **farkındalık + yeniden pazarlama** için kullan. Pratik kurum içi yaklaşım: Display'i öncelikle **yeniden pazarlama** için kur (en yüksek getiri), ikincil olarak farkındalık için; doğrudan soğuk satış bekleme.

🕒 Sahada nasıl uygulanır?**UYGULAMA**

Markan için Görüntülü Ağı en çok yeniden pazarlama için kullan (siteni gezeni geri getir), ikincil olarak farkındalık için; doğrudan soğuk satış bekleme. Pratik adım: markan için Display'i nasıl kullanacağını belirle — öncelikle yeniden pazarlama mı, farkındalık mı? Bir görsel reklam fikri (logo + başlık + görsel) ve hedef kitle taslakla. Kötü yerleşimleri izleyip hariç tutmayı not al.

🕒 Alıştırma

10 dk

Display'i kur:

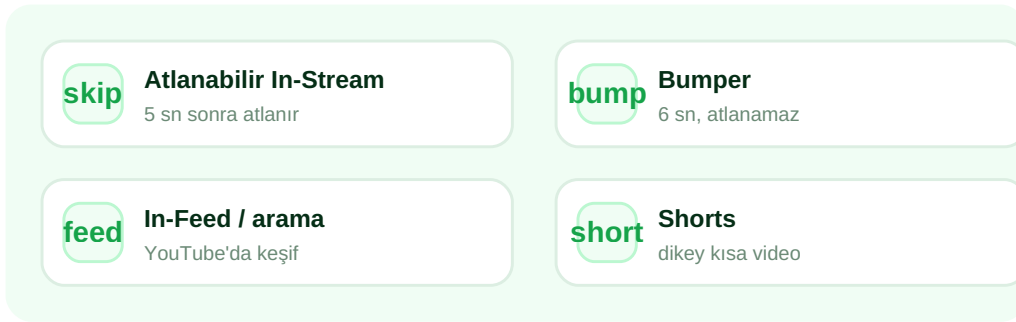
- 1 Display'in Arama'dan farkını (düşük niyet, geniş erişim) yaz.
- 2 Display'in en güçlü kullanımının neden yeniden pazarlama olduğunu açıkla.
- 3 Markan için bir Display kullanımı ve görsel reklam fikri taslakla.

BÖLÜM 10

YouTube ve Video Reklamları

YouTube, Google'ın video platformudur ve Google Ads üzerinden yönetilir. Video reklamlar, farkındalık ve değerlendirme için güçlüdür: bir markayı tanıtmak, bir ürünü göstermek, hikâye anlatmak. YouTube reklamcılığı serinin bir sonraki modülünde derinleşecek; burada Google Ads içindeki yerini kuruyoruz.

Google Ads içinde video



Şema 10.1 — YouTube reklam formatları: atlanabilir, bumper, in-feed, Shorts.

İPUCU

YouTube, dünyanın en büyük video platformu ve (Türkiye'de en geniş erişimli mecralardan biri) — ve reklamları **Google Ads üzerinden** yönetilir, yani burada öğrendiğin Google Ads mantığı (hedefleme, teklif, dönüşüm) YouTube'da da geçerlidir. YouTube reklamcılığı, serinin **bir sonraki modülünde (Modül 6)** tüm derinliğiyle ele alınacak; burada Google Ads ekosistemindeki yerini kuruyoruz. YouTube video reklam formatları: **(1) Atlanabilir In-Stream (skippable)** — video öncesi/ortasında çıkar, 5 saniye sonra atlanabilir; en yaygın format (kullanıcı atlamazsa veya etkileşirse ödersin). İlk 5 saniye kritik (hook!). **(2) Atlanamaz In-Stream** — kısa (15 sn civarı), atlanamaz; garantili izlenme ama daha müdahaleci. **(3) Bumper** — 6 saniyelik, atlanamaz; akılda kalıcı kısa mesajlar/farkındalık için. **(4) In-Feed video** — YouTube arama sonuçlarında/ana sayfada/önerilerde, kullanıcının tıklayabileceği reklam (keşif). **(5) Shorts reklamları** — YouTube'un dikey kısa video akışında (Modül 4'teki kısa video becerin burada da işe yarar). YouTube'un gücü **farkındalık ve değerlendirmedir**: markanı tanıtmak, ürünü **göstermek** (video çok ikna edici), hikâye anlatmak, güven kurmak. Yüksek niyetli "hemen satış" için Arama daha iyidir; ama YouTube, huninin üst-orta katmanını besler ve yeniden pazarlamayla (siteni gezenlere video göstermek) güçlüdür. Hedefleme Google Ads kitlelerini (ilgi, pazar içi, yeniden pazarlama) ve hatta anahtar kelime/konu hedeflemeyi kullanır. Önemli: YouTube reklamı için **iyi bir video yaratıcısı** gerekir (Modül 4'teki kısa video ve hook becerileri burada da değerli) — ve ilk saniyeler (atlanmadan önce) en kritik kısımdır. Pratik: bu modülde YouTube'un Google Ads içindeki yerini anla; detaylı strateji ve format optimizasyonu için Modül 6'yı bekle. Kurum içi ekip için video üretim kapasitesi (Modül 4) YouTube reklamcılığına doğrudan aktarılır.

© Sahada nasıl uygulanır?**UYGULAMA**

Markan için YouTube'u farkındalık ve değerlendirme (ürünü göstermek, güven kurmak) ve yeniden pazarlama için düşün; detaylı strateji Modül 6'da gelecek. Pratik adım: markanın YouTube'da anlatabileceği bir video fikri (tanıtım, ürün gösterimi, hikâye) ve hangi formatın (atlanabilir, bumper) uygun olabileceğini taslakla. İlk 5 saniyenin (hook) kritik olduğunu not al.

© Alıştırma

10 dk

Video'yu konumla:

- 1 YouTube'un Google Ads içindeki yerini ve gücünü (farkındalık/değerlendirme) yaz.
- 2 Atlanabilir, bumper ve in-feed formatlarının farkını açıkla.
- 3 Markan için bir YouTube video reklam fikri ve format taslakla.

BÖLÜM 11

Alışveriş Reklamları (Shopping)

Alışveriş reklamları, e-ticaret için Google'ın en güçlü aracıdır: arama sonuçlarında ürünün görseli, fiyatı ve mağaza adıyla çıkar. Kullanıcı daha tıklamadan ürünü görür; bu, yüksek niyetli alıcıları getirir. Temeli, ürün verilerini içeren bir "ürün akışı"dır (Merchant Center).

Ürünü aramada göster



Şema 11.1 — Alışveriş: ürün akışı → Google Ads → aramada ürün kartı → nitelikli alıcı.

İPUCU

Alışveriş reklamları (Shopping Ads), **ürün satan** işletmeler (e-ticaret) için Google'ın **en güçlü ve en kârlı** formatlarından biridir. Arama metin reklamlarının aksine, Alışveriş reklamı görsel bir **ürün kartıdır**: arama sonuçlarında ürünün **fotoğrafı, fiyatı, başlığı ve mağaza adıyla** çıkar. Bu çok güçlüdür çünkü: **(1)** kullanıcı **daha tıklamadan** ürünü, fiyatı ve görselini görür — yani tıklayan kişi **ne aldığını bilir ve fiyatı kabul etmiştir** (yüksek niyetli, nitelikli tıklama, daha az boşa para). **(2)** görsel, metin reklamından daha dikkat çekicidir. **(3)** tek aramada birden çok ürünün çıkabilir. Alışveriş'in **temeli anahtar kelime değil, ürün verisidir**: Google **Merchant Center**'a yüklediğin **ürün akışını (product feed)** kullanır — her ürünün başlığı, açıklaması, görseli, fiyatı, stok durumu, kategorisi vb. Google, kullanıcının aramasını bu ürün verisiyle eşleştirir (sen tek tek anahtar kelime girmezsin; ürün verisinin **kalitesi** belirleyicidir). Bu yüzden Alışveriş'te başarının anahtarı **ürün akışının kalitesidir**: **(a) İyi ürün başlıkları** — net, aranan terimleri içeren (marka + ürün tipi + özellik). **(b) Kaliteli görseller**. **(c) Doğru, güncel fiyat/stok**. **(d) Doğru kategoriler ve nitelikler**. **(e) Rekabetçi fiyat** (kullanıcı fiyatları yan yana görür!). Modern Google'da Alışveriş, büyük ölçüde **Performance Max** (Bölüm 12) içinde otomatik yönetilir (Google ürünleri tüm kanallarda gösterir), ama standart Alışveriş kampanyaları da vardır (daha çok kontrol). Negatif kelimeler ve dönüşüm takibi (özellikle satın alma **değeriyle** — ROAS için) burada da kritiktir. Kurum içi e-ticaret ekibi için: **ürün akışının kalitesine yatırım yap** (başlık, görsel, fiyat) — Alışveriş'te akış, anahtar kelimenin yerini tutar; iyi akış, iyi reklam demektir. Ürün satmayan (hizmet) işletmeler için Alışveriş uygun değildir (onlar için Arama esastır).

© Sahada nasıl uygulanır?**UYGULAMA**

Markan e-ticaretse, Alışveriş reklamları çok güçlüdür ve başarısı ürün akışının kalitesine bağlıdır: iyi başlıklar, kaliteli görseller, doğru fiyat/stok, rekabetçi fiyat. Pratik adım: markan ürün satıyorsa, bir ürünün akış verisini (başlık, görsel, fiyat) "aramada nasıl görünür?" gözüyle değerlendir ve nasıl iyileştireceğini yaz. Satın alma değeriyle dönüşüm takibi (ROAS) kurmayı not al. Hizmet işiyse, Arama'ya odaklan.

Alıştırma

12 dk

Alışveriş'i kur:

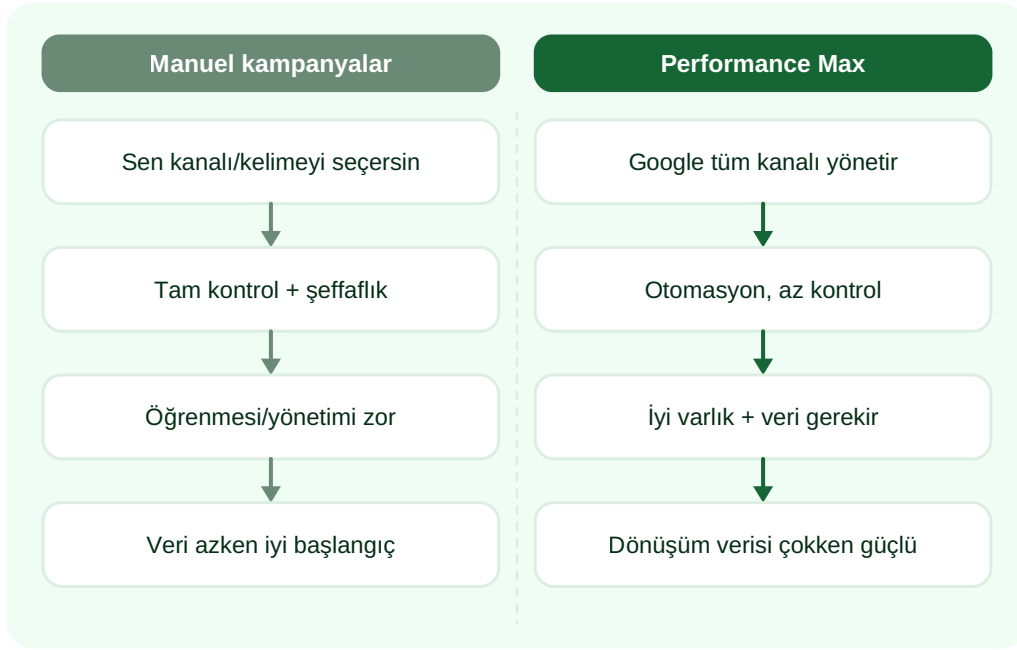
- 1 Alışveriş reklamının neden yüksek niyetli (ürünü/fiyatı tıklamadan görme) olduğunu yaz.
- 2 Alışveriş'te ürün akışı kalitesinin neden anahtar kelimenin yerini tuttuğunu açıkla.
- 3 Markan e-ticaretse bir ürün akışı iyileştirmesi taslakla; değilse neden Arama'ya odaklanacağını yaz.

BÖLÜM 12

Performance Max

Performance Max (P-Max), Google'ın otomasyon kampanyasıdır: tek kampanyada Google'ın tüm kanallarını (Arama, Görüntülü, YouTube, Gmail, Haritalar, Discover) yapay zekâ yönetir. Sen hedef, bütçe ve "varlıklar" (görsel, metin, video) verirsin; Google gerisini optimize eder. Güçlüdür ama kontrolü azdır — doğru kullanım önemlidir.

Sen mi, Google mı?



Şema 12.1 — Manuel kampanya kontrol/şeffaflık verir; P-Max otomasyona ve veriye dayanır.

İPUCU

Performance Max (P-Max), Google'ın **en otomatik** kampanya türüdür ve "Google'ın yapay zekâsına ne kadar güveneceğin" sorusunu en uca taşır. P-Max'te **tek bir kampanya**, Google'ın **tüm envanterini** (Arama, Görüntülü, YouTube, Gmail, Haritalar, Discover) kapsar; sen şunları verirsin: **hedef** (genelde dönüşüm veya dönüşüm değeri/ROAS), **bütçe**, **varlık grupları** (asset groups — başlıklar, açıklamalar, görseller, logolar, videolar), ve **kitle sinyalleri** (Google'a "muhtemel müşterim böyle" ipucu); Google'ın yapay zekâsı bunları alıp **hangi kanalda, kime, ne zaman** göstereceğini otomatik optimize eder. **Güçlü yanları:** çok geniş erişim, kanallar arası otomatik optimizasyon, ve **dönüşüm verisi bolsa** genelde güçlü sonuç (özellikle e-ticaret + Merchant Center ile). **Zayıf/riskli yanları:** (1) **Az kontrol ve şeffaflık** — hangi aramaya/yerleşime ne kadar harcadığını ayrıntılı göremezsin (bir "kara kutu"); bu, sorun teşhisini zorlaştırır. (2) **Marka/alakasız trafik riski** — kontrol verilmezse marka aramalarını veya alakasız yerleşimleri yiyebilir. (3) **İyi varlık ve veri şart** — kötü görsel/metin verirsene veya dönüşüm takibin zayıfsa, P-Max kötü çalışır ("çöp girer çöp çıkar"). **Ne zaman P-Max?** Dönüşüm takiben sağlamsa, yeterli dönüşüm verin varsa, ve (özellikle) e-ticaretsen güçlüdür. **Ne zaman dikkat?** Yeni hesapta (veri yokken), çok kontrol istediğinde, veya küçük/niş bütçede — önce **Arama** ile temel atıp veri biriktirmek daha sağlıklıdır. **İyi P-Max pratiği:** net dönüşüm hedefi + değer, **kaliteli ve bol varlık** (her tür: metin, görsel, video — video yoksa Google zayıf bir tane üretir, sen iyisini ver), **doğru kitle sinyalleri**, **marka hariç tutmaları** (gerekirse), ve düzenli izleme. Modern Google, P-Max'i giderek merkeze koyuyor — ama "kur ve unut" değil; **iyi besle ve izle**. Kurum içi ekip için: P-Max'i temel Arama bilgisi ve sağlam dönüşüm takibi olmadan kullanma; hazırsan, iyi varlıklarla güçlü bir kaldıraçtır.

© Sahada nasıl uygulanır?

UYGULAMA

Markan için P-Max'i ancak dönüşüm takiben sağlam ve yeterli veri varken kullan; iyi varlıklar (metin, görsel, video) ve doğru kitle sinyalleri ver, sonra izle. Acemiyken önce Arama ile başla. Pratik adım: markan için P-Max'in şu an uygun olup olmadığını değerlendir (dönüşüm verisi var mı, varlık üretebilir misin, e-ticaret mi?) ve uygunsa hangi varlıkları/hedefi vereceğini taslakla. "Kur ve unut" değil, "besle ve izle" yaklaşımını benimse.

Alıştırma

10 dk

P-Max'i değerlendir:

- 1 Manuel kampanya ile P-Max arasındaki kontrol/otomasyon farkını yaz.
- 2 P-Max'in güçlü ve riskli yanlarını açıkla.
- 3 Markan için P-Max şu an uygun mu, gerekçeyle karar ver.

BÖLÜM 13

Hedefleme: Kitleler ve Bağlam

Arama'da hedefleme büyük ölçüde anahtar kelimeyle olur; ama Görüntülü, YouTube ve Performance Max'te "kitleler" devreye girer. Google, kullanıcılar hakkında çok şey bildiği için onları ilgi, niyet ve davranışa göre gruplar. Doğru kitleleri kullanmak, reklamını doğru kişilere ulaştırmanın anahtarıdır.

Kime göstereceksin?



Şema 13.1 — Google kitleleri: pazar içi, ilgi alanları, özel kitleler, yeniden pazarlama.

İPUCU

Arama kampanyalarında hedefleme büyük ölçüde **anahtar kelimeyle** olur (kişi ne aradı?); ama **Görüntülü, YouTube, Demand Gen ve Performance Max**'te **kitle hedefleme** devreye girer — çünkü orada kişi bir şey aramıyor, sen "kime göstereyim?" diye seçiyorsun. Google, kullanıcılar hakkında çok şey bildiği için zengin kitle türleri sunar: **(1) Pazar içi kitleler (in-market)** — şu an **aktif olarak** belirli bir ürün/hizmet kategorisini **araştıran/satın almaya yakın** kişiler (örneğin "araba satın almak üzere olanlar"). **Yüksek niyetli** ve çoğu işletme için en değerli kitlelerden. **(2) İlgili alan kitleleri (affinity)** — uzun vadeli ilgi/yaşam tarzına göre (örneğin "spor tutkunları", "yemek meraklıları"); farkındalık/üst huni için. **(3) Özel kitleler (custom)** — kendi tanımladığın: belirli aramalar yapan, belirli siteleri ziyaret eden veya belirli uygulamaları kullanan kişiler (esnek, hedefe özel). **(4) Yeniden pazarlama kitleleri** — siteni ziyaret etmiş/etkilemiş kişiler (Bölüm 14) — **en sıcak ve en değerli**. **(5) Müşteri eşleştirme (Customer Match)** — kendi e-posta listeni yükleyip o kişilere (ve benzerlerine) ulaşmak (izinli veriyle — KVKK). **(6) Demografi** — yaş, cinsiyet, ebeveynlik, gelir (bölgeye göre). **(7) Benzer/genişletilmiş kitleler** — Google'ın, mevcut kitlene benzeyen yeni kişileri bulması. Kitleleri kullanma yolları: **hedefleme** (sadece bu kitleye göster) veya **gözlem** (herkese göster ama bu kitlelerin performansını izle, sonra teklif ayarla). Modern Google'da (özellikle P-Max ve akıllı kampanyalarda), kitleleri katı bir filtre yerine **"sinyal"** olarak vermek (Google'a ipucu) yaygınlaşıyor — Google senin verdiğin kitleye benzer kişileri de bulur. Pratik kurum içi yaklaşım: en değerli kitlelerle başla — **yeniden pazarlama** (en sıcak) ve **pazar içi** (en yüksek niyetli soğuk); personanı (Modül 1) bu kitlelere çevir; ve Google'a iyi sinyaller verip doğru kişileri bulmasına yardım et. Doğru kitle, doğru bütçe demektir.

🕒 Sahada nasıl uygulanır?**UYGULAMA**

Markan için en değerli kitlelerle başla: yeniden pazarlama (en sıcak) ve pazar içi/in-market (en yüksek niyetli soğuk). Personanı Google kitlelerine çevir. Pratik adım: markan için kullanabileceğin 2-3 Google kitlesi belirle (örneğin pazar içi bir kategori + yeniden pazarlama + ilgili alan) ve hangi kampanya türünde (Display, YouTube, P-Max) işine yarayacağını yaz. Müşteri listesi kullanacaksan izinli olmasına dikkat et.

🕒 Alıştırma

12 dk

Kitleni seç:

- 1 Dört Google kitle türünü (pazar içi, ilgili, özel, yeniden pazarlama) yaz.
- 2 Neden pazar içi ve yeniden pazarlama kitleleri en değerlidir, açıkla.
- 3 Markan için 2-3 kitle belirle ve hangi kampanyada kullanacağını yaz.

BÖLÜM 14

Yeniden Pazarlama (Remarketing)

Yeniden pazarlama, siteni ziyaret etmiş ama dönüşmemiş kişilere internette tekrar ulaşmaktır — tıpkı Meta'da olduğu gibi, ama Google'ın devasa ağında (Görüntülü, YouTube, Arama). Bu sıcak kitle, en yüksek dönüşümlü ve en kârlı reklamlardandır. Google Ads'te yeniden pazarlamanın temeli, etiket/Analytics ile toplanan kitlelerdir.

İlgilenenleri geri getir



Şema 14.1 — Yeniden pazarlama: ziyaret → etiket yakalar → Google ağında göster → dönüşüm.

İPUCU

Yeniden pazarlama (remarketing/retargeting), Meta'da (Modül 3, Bölüm 12) öğrendiğin güçlü taktiğin Google versiyonudur — ve aynı sebeple **en kârlı** reklamlardandır: markanı **zaten tanıyan, ilgilenmiş ama dönüşmemiş** sıcak bir kitleye hitap eder. Mantık aynı: çoğu kişi ilk ziyarette satın almaz (bakar, düşünür, ayrılır); yeniden pazarlama onlara **internette gezerken tekrar görünerek** hatırlatır ve geri getirir — dönüşüm oranı yüksek, maliyeti düşüktür. Google'ın **devasa ağı** bunu çok güçlü kılar: aynı kişiye **Görüntülü Ağ'da** (web/uygulama banner'ları), **YouTube'da** (video), hatta **Arama'da** (RLSA — yeniden pazarlama listeleriyle arama: siteni gezmiş biri tekrar arama yaptığında ona farklı/agresif teklif vermek) ulaşabilirsin. Yeniden pazarlama kurmanın temeli: **Google etiketi / Google Analytics (GA4)** ile site ziyaretçilerini **kitle listelerine** toplamak (bu yüzden etiketi/Analytics'i baştan kurmak önemlidir — Bölüm 2; liste geriye dönük dolmaz). Etkili yeniden pazarlama katmanları (Meta'dakiyle aynı mantık): **(1) Sepeti terk edenler / form yarıda bırakanlar** — en sıcak; küçük bir teşvik/hatırlatma genelde dönüştürür. **(2) Belirli ürün/sayfaya bakanlar** — o ürünü göster. **(3) Genel ziyaretçiler** — marka hatırlatması. **(4) Mevcut müşteriler** — yeni ürün/çapraz satış (veya dönüşüm sonrası hariç tutma). Önemli dengeler (Meta'dakiyle aynı): **aşırıya kaçma** (sıklık sınırı koy, aynı kişiyi bunalıtma), **dönüşeni listeden çıkar** (zaten alana reklam gösterme — para israfı), ve **üst huniyi besle** (yeniden pazarlanacak kişi havuzunu doldurmak için yeni ziyaretçi getirmeye devam et). KVKK: yeniden pazarlama çerez/veriye dayandığı için **çerez izni ve aydınlatma** şart (Bölüm 25). Kurum içi ekip için: etiketi/Analytics'i kur, en azından "site ziyaretçileri" ve "sepeti terk edenler" için yeniden pazarlama kur — bu, Google Ads'te en hızlı kazanç sağlayan ilk adımlardandır.

© Sahada nasıl uygulanır?**UYGULAMA**

Markan için yeniden pazarlama, Google Ads'in en kârlı katmanıdır: siteni gezip dönüşmeyenlere Google ağında (Display, YouTube, Arama) tekrar ulaş. Temeli, etiket/Analytics ile toplanan kitlelerdir — baştan kur. Pratik adım: markan için kurabileceğin yeniden pazarlama kitlelerini (site ziyaretçileri, sepeti terk edenler, ürün bakanları) belirle ve her birine nasıl bir mesaj göstereceğini taslakla. Sıklık sınırı ve dönüşeni hariç tutmayı unutma.

Alıştırma

12 dk

Geri getir:

- 1 Yeniden pazarlamanın nasıl çalıştığını (ziyaret→etiket→göster→dönüşüm) yaz.
- 2 Google'ın ağının (Display, YouTube, Arama) yeniden pazarlamayı neden güçlü kıldığını açıkla.
- 3 Markan için bir yeniden pazarlama kitlesi ve mesajı taslakla.

SEVİYE 3

Optimizasyon ve Ölçüm

Dönüşüm takibi, performans metrikleri, arama terimleri ve negatif kelimeler, optimizasyon, reklam testi (RSA) ve bütçe/ölçekleme.

BÖLÜM 15

Dönüşüm Takibi

Dönüşüm takibi, Google Ads'in temel taşıdır — Bölüm 2'de kurduk, şimdi derinleştiriyoruz. Hangi tıklamanın gerçek bir iş sonucu (satış, form, arama) ürettiğini ölçmeden, ne reklamını optimize edebilir ne de gerçekten işe yarayıp yaramadığını bilebilirsin. Akıllı teklif de buna bağlıdır.

Tıklama değil, sonuç



Şema 15.1 — Dönüşüm takibi: tanımla → etiket ölçer → reklama bağla → optimize/ROAS.

İPUCU

Dönüşüm takibi, Google Ads'te **üzerine her şeyin kurulduğu temeldir** (Bölüm 2'de kurduk, burada derinleştiriyoruz) — çünkü "reklam işe yarıyor mu?" ve "neyi optimize edeyim?" sorularının tek dürüst cevabı buradadır. Mekanizma: sitende/işinde bir **"dönüşüm"** (değerli bir eylem — satış, form/lead, telefon araması, mesaj, rezervasyon) gerçekleştiğinde, **Google etiketi** (veya GA4'ten içe aktarılan olay) bunu Google'a bildirir ve Google bunu **hangi reklamı/anahtar kelimeyi tıklayarak** geldiğine bağlar (ilişkilendirme/attribution). Sonuç: her anahtar kelime, reklam ve kampanya için "kaç dönüşüm getirdi, ne maliyetle (CPA), ne değerle (ROAS)" görürsün. Bunun iki büyük faydası: **(1) Akıllı teklif** (Bölüm 7) bu veriyle çalışır — Google "kim dönüşüyor" verisi olmadan Hedef CPA/ROAS yapamaz; dönüşüm takibi **akıllı teklifin yakıtıdır**. **(2) Karar** — bütçeyi gerçekten **kazandıran** anahtar kelime/reklama kaydırır, "çok tıklanıyor ama satmıyor" olanı kesersin. Önemli kavramlar: **Dönüşüm değeri** — özellikle e-ticarette, her dönüşümün **parasal değerini** de gönder (satış tutarı) ki ROAS hesaplanabilsin ve değer-odaklı teklif (tROAS) çalışsın. **İlişkilendirme modeli (attribution)** — bir dönüşüme giden yolda birden çok reklam teması olabilir; Google'ın hangi temaya ne kadar kredi verdiği (modern varsayılan genelde "veri odaklı"). **Geliştirilmiş dönüşümler (enhanced conversions)** — gizlilik kısıtları ölçümü eksilttiği için, (izinli, karma/hash'lenmiş) birinci taraf veriyle ölçümü güçlendiren modern yöntem. **Çevrimdışı dönüşümler** — satış telefonla/mağazada kapanıyorsa, bunları da Google'a geri besleyebilirsin (offline conversion import) — böylece Google "gerçekten satışa dönen" tıklamaları öğrenir. **KVKK**: ölçüm kişisel veri içerdiğinden çerez izni/aydınlatma şart. Kurum içi ekip için altın kural: **en önemli dönüşümü doğru tanımla ve doğru ölç** — çünkü Google Ads'te "ölçemediğin şeyi optimize edemezsin", ve yanlış/eksik dönüşüm takibi tüm kararlarını ve akıllı teklifini bozar. Önce ölçümü doğru kur, sonra ölçekle.

☉ Sahada nasıl uygulanır?**UYGULAMA**

Markan için dönüşüm takibini sağlam kur: en önemli dönüşümü doğru tanımla ve (e-ticaretse) değeriyle ölç; çevrimdışı dönüşümleri de besle. Bu, hem akıllı teklifin yakıtı hem kararlarının temeli. Pratik adım: markanın tüm değerli dönüşümlerini (satış, form, arama, mesaj) listele, en önemlisini belirle ve nasıl izleneceğini (ve değer atanıp atanmayacağını) planla. Çevrimdışı kapanan satışları geri beslemeyi düşün.

Alıştırma

12 dk

Ölçümü derinleştir:

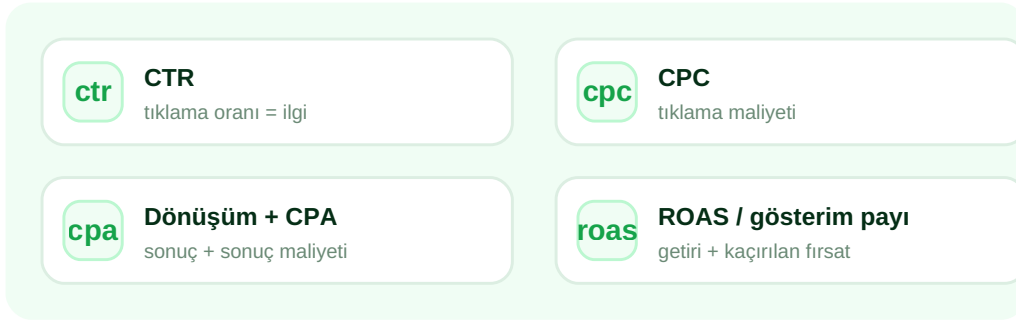
- 1 Dönüşüm takibinin akıllı teklif ve karar için neden temel olduğunu yaz.
- 2 Dönüşüm değeri ve çevrimdışı dönüşüm kavramlarını açıkla.
- 3 Markanın dönüşümlerini listele ve ana dönüşümün ölçüm planını yap.

BÖLÜM 16

Performans Metrikleri

Google Ads bir sürü metrik gösterir; iyi bir reklamcı hangisine bakacağını bilir. CTR ilgiyi, CPC maliyeti, dönüşüm oranı ve CPA verimliliği, ROAS kârlılığı, gösterim payı ise fırsatı (kaçırdığın payı) anlatır. Doğru metrikleri okumak, neyi neden değiştireceğini bilmenin önkoşuludur.

Hangi sayı ne der?



Şema 16.1 — Google Ads metrikleri: CTR, CPC, dönüşüm/CPA, ROAS ve gösterim payı.

İPUCU

Google Ads onlarca metrik gösterir; birkaçını doğru okumak işin kalbidir. Temel metrikler: **(1) CTR (Tıklama Oranı)** = tıklamalar ÷ gösterimler. Reklamın ve anahtar kelimenin **alaka/çekiciliğini** gösterir; Arama'da düşük CTR genelde "reklam alakasız veya yanlış aramalarda çıkıyor" demektir (ve Kalite Puanını düşürür — Bölüm 8). **(2) CPC (Tıklama Başına Maliyet)** — bir tıklamanın maliyeti; rekabet ve Kalite Puanıyla değişir. **(3) Dönüşüm oranı** = dönüşümler ÷ tıklamalar; tıklayanların ne kadarının dönüştüğü (açılış sayfası ve teklif kalitesini yansıtır). **(4) CPA (Dönüşüm/Edinme Başına Maliyet)** — bir dönüşümün maliyeti; **en önemli operasyonel metriklerden** ("bir müşteri/lead bana kaç mal oluyor?"). **(5) ROAS (Reklam Harcaması Getirisi)** — gelir ÷ harcama; **asıl kârlılık metriği** (e-ticaret için). **(6) Dönüşüm değeri** — toplam getirilen değer. Google Ads'e **özgü ve çok öğretici** bir metrik: **(7) Gösterim Payı (Impression Share)** — reklamının, çıkabileceği aramaların **yüzde kaçında** gerçekten görüldüğü. Bu, **kaçırdığın fırsatı** gösterir: düşük gösterim payı = "daha çok arama vardı ama bütçe veya sıralama yetersizliğinden görünmedin". İki alt kırılımı çok değerli: **"bütçe nedeniyle kayıp pay"** (daha çok bütçe koysan daha çok çıkardın — ölçekleme fırsatı) ve **"sıralama nedeniyle kayıp pay"** (teklif/Kalite Puanı yetersiz — iyileştirme gereği). Metrikleri **birlikte ve hedefe göre** oku: yüksek CTR düşük dönüşüm = reklam çekiyor ama açılış/teklif zayıf; yüksek CPA = kelime/kitle pahalı veya alakasız; düşük gösterim payı + iyi CPA = **ölçekle** (fırsat var). En sık hata: **tıklama/gösterime bakıp dönüşüm/CPA/ROAS'ı görmezden gelmek**. Patronun sorusu "kaç tıklama" değil, **"kaç müşteri, ne maliyetle"**dir. Pratik: her kampanyanın **ana metriğini** (genelde CPA veya ROAS) belirle, ona göre karar ver; CTR/Kalite Puanı/dönüşüm oranını "neden" sorusunu yanıtlamak için kullan; gösterim payını fırsat/sorun radarı olarak izle.

© Sahada nasıl uygulanır?**UYGULAMA**

Markan için birkaç ana metriğe odaklan: CPA (sonuç maliyeti) ve/veya ROAS (kârlılık), CTR (alaka), ve gösterim payı (fırsat). Bunları hedef ve geçmişinle karşılaştı. Pratik adım: markan için "bu kampanya başarılı" diyebilmen için ana metriğini ve eşiğini belirle (örneğin lead başına maliyet şu tutarın altında); ayrıca gösterim payına bakıp ölçekleme fırsatı olup olmadığını değerlendir. Tıklama/gösterime değil, sonuca odaklan.

Alıştırma

12 dk

Sayıları oku:

- 1 Beş temel metriği (CTR, CPC, CPA, ROAS, gösterim payı) ve ne anlattıklarını yaz.
- 2 Gösterim payının (özellikle bütçe/sıralama kaybı) neyi gösterdiğini açıkla.
- 3 Markan için bir başarı metriği/eşiği belirle.

BÖLÜM 17

Arama Terimleri ve Negatif Kelimeler

Anahtar kelimelerin "hangi aramalarda çıkmak istediğindir"; arama terimleri raporu ise "gerçekten hangi aramalarda çıktığını" gösterir. Bu rapor, Google Ads'in en değerli optimizasyon araçlarından biridir: israfı bulup negatif kelimelerle keser, fırsatları bulup yeni anahtar kelime eklersin.

Gerçekte ne arandı?



Şema 17.1 — Arama terimleri raporu: gör → alakasızı negatif yap → iyiyi anahtar kelime yap.

İPUCU

Google Ads'in **en değerli ve en çok ihmal edilen** optimizasyon araçlarından biri **arama terimleri raporudur** — ve anahtar kelime ile arama terimi arasındaki farkı anlamak kritiktir. **Anahtar kelime** = senin "hangi aramalarda çıkmak istediğin" (Bölüm 5).

Arama terimi = kullanıcının **gerçekten yazdığı** ve reklamını tetikleyen ifade. Bu ikisi her zaman aynı değildir — özellikle geniş/sıralı eşlemede, Google reklamını senin tam yazmadığın birçok varyasyonda gösterir. Arama terimleri raporu, "anahtar kelimelerim **gerçekte** hangi aramaları çekti?" sorusunu yanıtlar — ve burası altın madenidir: **(1) İsrafi bul ve kes** — raporu incelediğinde, bütçeni yiyen **alakasız aramalar** görürsün (örneğin "lüks X" satıyorsun ama "ucuz X", "bedava X", "X tamiri", "X iş ilanı" aramalarında çıkmışsın). Bunları **negatif anahtar kelime** olarak eklersin (Bölüm 5) — böylece o aramalarda bir daha çıkmaz, bütçen alakasız tıklamalara akmaz. Bu, **en hızlı ve en kesin tasarruf/iyileştirme**dir. **(2) Fırsatları bul ve büyüt** — raporda, iyi performans gösteren (dönüşen) ama henüz **ayrı anahtar kelimeden olmayan** aramalar görürsün; bunları **yeni anahtar kelime** olarak ekleyip (kendi reklam grubu/teklifiyle) büyütürsün. Bu süreç **tek seferlik değil, sürekli**dir: arama terimleri raporunu **düzenli** (örneğin haftada bir) gözden geçirmek, hesabını sürekli temizler ve keskinleştirir — para yiyen "kötü otları" ayıklar, "iyi tohumları" büyütür. Negatif anahtar kelimeler ayrıca **listeler** hâlinde organize edilip kampanyalara uygulanabilir (örneğin tüm kampanyalar için genel bir "alakasız" listesi). Önemli: negatif kelimeleri **baştan** da (bariz alakasızlar) ve **sürekli** de (rapordan) ekle. Bu disiplin, modern "geniş eşleme + akıllı teklif" yaklaşımında bile (Google çok şey otomatikleştirse de) **insan denetimi** olarak değerlidir — Google'ın nereye harcadığını görüp yönlendirirsin. Kurum içi ekip için arama terimleri raporu, Google Ads'te "akıllı reklamcının" en güçlü rutini: **düzenli bak, alakasız buda, iyiyi büyüt**.

☉ Sahada nasıl uygulanır?**UYGULAMA**

Markan için arama terimleri raporunu düzenli (örneğin haftalık) incelemeyi rutin yap: alakasız/para yiyen aramaları negatif kelime yap, iyi dönüşen aramaları yeni anahtar kelime yap. Pratik adım: markan için baştan eklenecek 5-10 bariz negatif kelime listele (örneğin "ucuz", "bedava", "ikinci el", "iş ilanı" — markana göre), ve arama terimleri raporunu kontrol etmek için bir rutin (sıklık) belirle.

Alıştırma

12 dk

Raporu kullan:

- 1 Anahtar kelime ile arama terimi arasındaki farkı yaz.
- 2 Arama terimleri raporuyla nasıl israf kesip fırsat büyütülür, açıkla.
- 3 Markan için baştan eklenecek 5-10 negatif kelime listele.

BÖLÜM 18

Optimizasyon

Bir kampanyayı kurup unutmak para kaybetmenin en kolay yoludur.

Optimizasyon, yayındaki kampanyaları düzenli izleyip veriye göre neyi ne zaman ayarlayacağına karar vermektir. Google Ads'te bu, sürekli ve sistematik bir rutindir: ölç, tanı, tek bir şeyi ayarla, tekrar ölç.

İzle, tanı, ayarla



Şema 18.1 — Optimizasyon: izle → tanı → tek değişiklik → tekrar ölç.

İPUCU

Optimizasyon, Google Ads'i "kur ve unut"tan (para yakma) "sürekli iyileşen bir sistem"e dönüştüren rutindir. İlkeler diğer platformlarla aynı temelde ama Google'a özgü zengin kaldıraçlarla: **(1) Önce yeterli veri / öğrenmeye saygı** — akıllı teklif ve yeni kampanyalar bir öğrenme dönemi ister; ilk günlerin verisiyle panik kararlar verme, sık sık büyük değişiklik yapma (öğrenmeyi sıfırlar). **(2) Veriyle tanı** — metriklere (Bölüm 16) bakıp **sorunun nerede** olduğunu bul: hangi anahtar kelime para yiyip dönüştürmüyor? Hangi reklam düşük CTR'li? Hangi kitle/cihaz/saat/bölge daha iyi/kötü? Düşük gösterim payı fırsat mı gösteriyor? **(3) Tek bir şeyi ayarla** — teşhise göre **bir** değişiklik (yoksa neyin işe yaradığını bilemezsin). Yaygın Google Ads optimizasyon aksiyonları: **negatif kelime ekle** (arama terimleri raporundan — Bölüm 17, en sık ve en etkili), **kötü anahtar kelimeleri durdur/teklifini düşür**, **kazananlara bütçe/teklif kaydır**, **reklam metnini iyileştir** (zayıf RSA öğelerini değiştir — Bölüm 19), **açılış sayfasını iyileştir** (dönüşüm oranı düşükse), **teklif ayarlamaları** (cihaz, konum, saat, kitleye göre — örneğin mobil dönüşmüyorsa mobil teklifini kıs), **kitle ekle/çıkar**, **Kalite Puanını yükselt** (alaka — Bölüm 8). **(4) Tekrar ölç** — etkiyi gör, döngüyü sürdür. Google Ads'e özgü güçlü bir kavram: **"Öneriler" (Recommendations) sekmesi ve Optimizasyon Puanı** — Google otomatik öneriler sunar; bunlar **faydalı olabilir ama körü körüne uygulanmamalıdır** (Google bazen bütçe artışı veya geniş eşleme gibi **kendi gelirini** artıran öneriler de verir). Önerileri **değerlendir**, işine geleni uygula, gerisini ele. Optimizasyon **düzenli bir rutin** olmalı (örneğin haftada birkaç kez kontrol), panik tepkisi değil. En güçlü iki rutin: **arama terimleri/negatif** (Bölüm 17) ve **dönüşüm verisine göre bütçe/teklif kaydırma**. Disiplinli optimizasyon, aynı bütçeden zamanla çok daha fazla sonuç çıkarır — Google Ads'te kazanan, en çok harcayan değil, en iyi yönetendir.

☉ Sahada nasıl uygulanır?**UYGULAMA**

Markan için optimizasyonu düzenli bir rutine bağla: ölç, tanı, tek bir şeyi ayarla, tekrar ölç. En güçlü rutinler: arama terimleri/negatif kelimeler ve dönüşüm verisine göre bütçe/teklif kaydırma. Google'ın önerilerini körü körüne değil, değerlendirerek uygula. Pratik adım: markan için bir optimizasyon rutini (hangi sıklıkta neye bakacağın) belirle ve "Google'ın önerilerini nasıl değerlendireceğim?" kuralını yaz.

Alıştırma

12 dk

Optimize et:

- 1 Optimizasyon döngüsünün adımlarını (izle, tanı, tek değişiklik, ölç) yaz.
- 2 Google'ın "Öneriler"ini neden körü körüne uygulamamalısın, açıkla.
- 3 Markan için bir optimizasyon rutini belirle.

BÖLÜM 19

Reklam Testi (RSA ve A/B)

Hangi reklam metninin, açılış sayfasının veya teklifin daha iyi çalışacağını baştan bilemezsin — test edersin. Modern Google'da reklam metni testi büyük ölçüde RSA'nın otomatik denemeleriyle olur; ama açılış sayfası, teklif ve kampanya yapısı için bilinçli A/B testleri kurarsın. Tahmin değil, veri karar verir.

Tahmin etme, test et



Şema 19.1 — A/B test: tek değişkeni değiştir, adil karşılaştır, kazananı tut.

İPUCU

Google Ads'te test, sezgiyi veriyle değiştirir — ama modern Google'da testin bir kısmı **otomatikleşmiştir**, bir kısmı hâlâ **senin kuracağın bilinçli testtir**. **(1) Reklam metni testi — RSA otomatik**: Duyarlı Arama Reklamı (RSA — Bölüm 6) zaten içinde bir test motorudur; sen bol ve çeşitli başlık/açıklama verirsın, Google bunları farklı kombinasyonlarda **otomatik test eder** ve en iyi performans göstereni öne çıkarır. Senin işin: **çeşitli ve kaliteli malzeme vermek** (farklı açılar: fayda, fiyat, güven, çağrı) ve **varlık performansı** raporuna bakıp "Düşük" performanslı öğeleri daha iyileriyle değiştirmek. Ayrıca bir reklam grubunda **birden çok RSA** veya farklı yaklaşım test edebilirsin. **(2) Bilinçli A/B testleri** — bazı şeyleri Google otomatik test etmez; bunları sen kurarsın, ve **tek değişken kuralı** geçerlidir (Modül 3, Bölüm 16): **(a) Açılış sayfası** — aynı reklamı iki farklı açılış sayfasına yönlendirip hangisinin daha çok dönüştürdüğünü test et (dönüşüm oranı için **en yüksek etkili** testlerden — sayfa, reklamdan çok dönüşüm belirler). **(b) Teklif stratejisi** — örneğin Google'ın **kampanya denemeleri (experiments/drafts)** aracıyla, mevcut kampanyanın bir kopyasında farklı bir teklif stratejisini trafiğin bir kısmıyla adil test et. **(c) Kampanya yapısı/kitle** — farklı hedefleme yaklaşımları. **(d) Reklam uzantıları**. İyi test ilkeleri (her yerde aynı): **tek değişken, yeterli veri/süre** (az dönüşümle "kazanan" deme — istatistiksel anlamlılık), **net karar metriği** (genelde dönüşüm oranı, CPA veya ROAS — CTR değil; çok tıklanan reklam çok satmayabilir), ve **kazananı uygulayıp yeni test başlat** (sürekli iyileştirme). Google'ın "**Denemeler**" (**Experiments**) özelliği, A/B testlerini adil (trafiği bölerek, çakışmasız) yapmanın resmi yoludur. Önemli kavramsal nokta: Google Ads'te en büyük dönüşüm kaldırıcı çoğu zaman reklam değil, **açılış sayfası ve tekliftir** — bu yüzden testlerini sadece reklam metnine sıkıştırma; **sayfayı ve teklifi de test et**. Pratik kurum içi yaklaşım: RSA'ya iyi malzeme ver ve varlık raporunu izle; açılış sayfası ve teklif için bilinçli, tek-değişkenli, yeterli-veri testleri kur; kararı dönüşüm/CPA/ROAS ile ver.

© Sahada nasıl uygulanır?**UYGULAMA**

Markan için RSA'ya çeşitli/kaliteli malzeme ver ve varlık performansını izle; ayrıca açılış sayfası ve teklif için bilinçli A/B testleri kur (tek değişken, yeterli veri, dönüşüm odaklı karar). Pratik adım: markan için test edebileceğin bir şey seç — en yüksek etkili genelde açılış sayfasıdır (iki versiyon) — ve testi nasıl adil kuracağını (tek değişken, karar metriği) taslakla. Google'ın "Denemeler" aracını kullanmayı not al.

Alıştırma

12 dk

Test et:

- 1 RSA'nın otomatik testi ile senin kuracağın A/B testlerin farkını yaz.
- 2 Neden açılış sayfası ve teklif testi (sadece reklam değil) önemli, açıkla.
- 3 Markan için bir A/B test tasarla (değişken + karar metriği).

BÖLÜM 20

Bütçe ve Ölçekleme

Google Ads'te de küçük başlayıp kazananı ölçeklemek esastır. Ama Google'a özgü bir ölçekleme sinyali var: gösterim payı. İyi performans gösteren bir kampanyanın gösterim payı düşükse, demek ki "daha çok talep var ama yakalayamıyorsun" — işte orada ölçekleme fırsatı vardır.

Kazananı, fırsat varken büyüt



Şema 20.1 — Ölçekleme: kazananı bul → gösterim payını kontrol et → kademeli artır → genişle.

İPUCU

Google Ads'te ölçekleme, diğer platformların temel ilkelerini paylaşır (**küçük başla, kazananı bul, kademeli büyüt**) ama Google'a özgü güçlü bir **fırsat sinyali** sunar: **gösterim payı** (Bölüm 16). Mantık şu: bir Arama kampanyan iyi performans gösteriyorsa (iyi CPA/ROAS) ama **gösterim payı düşükse** — özellikle "**bütçe nedeniyle kayıp gösterim payı**" yüksekse — bu demektir ki "**çıkabileceğin daha çok alakalı arama var ama bütçen yetmediği için görünmüyorsun**". İşte bu, net bir **ölçekleme fırsatıdır**: bütçeyi artırırsan, aynı iyi CPA/ROAS ile **daha çok dönüşüm** alırsın (talep zaten orada, sadece yakala). Bu, Google Ads ölçeklemesini sosyal medyadan ayıran güzel bir yandır: **talep yakalama** olduğu için, "ne kadar talep kaçırıyorum?" sorusunu net ölçebilirsin. Ölçekleme yöntemleri: **(1) Bütçeyi artır** — bütçe nedeniyle kısıtlı kazanan kampanyalarda; **kademeli** yap (akıllı teklifin öğrenmesini bozmamak için birden büyük sıçramalar yerine ölçülü artışlar) ve performansı (CPA/ROAS korunuyor mu?) izle. **(2) Sıralama payını artır** — "sıralama nedeniyle kayıp pay" yüksekse, Kalite Puanını yükselt (Bölüm 8) veya teklifi artır (daha üst konumda çık). **(3) Yatay genişleme** — yeni **anahtar kelimeler** (arama terimleri raporundaki fırsatlar — Bölüm 17), yeni **kampanya türleri** (Arama'da kazandın → Alışveriş/Display/yeniden pazarlama ekle), yeni **kitleler**, yeni **bölgeler/diller**. Yatay genişleme genelde daha sürdürülebilirdir. Kritik dengeler: **(a) Kârlılığı koru** — ölçeklerken CPA/ROAS bozulabilir (daha geniş/rekabetçi alana girersin); hedef eşiğini aşma. **(b) Akıllı teklife saygı** — büyük ani bütçe değişiklikleri öğrenmeyi sarsar; kademeli ol. **(c) Dönüşüm takibi sağlam olsun** — yanlış veriyle ölçeklemek, hatayı büyütür. Pratik kurum içi yaklaşım: kazananı bul, **gösterim payına bak** (fırsat var mı?), bütçeyi/teklifi kademeli artır, ve başarıyı yeni kelime/kanal/kitleye yay — hep CPA/ROAS'ı izleyerek. Google Ads ölçeklemesi, "fırsatı ölçüp disiplinli büyütme" işidir.

☉ Sahada nasıl uygulanır?**UYGULAMA**

Markan için ölçeklemede gösterim payını bir fırsat radarı olarak kullan: kazanan kampanya bütçe nedeniyle pay kaybediyorsa, kademeli büyüt (CPA/ROAS'ı koruyarak). Başarıyı yeni kelime/kanal/kitleye yay. Pratik adım: markan için bir kampanya kazandığında nasıl ölçekleyeceğini planla — gösterim payını kontrol etme, bütçeyi hangi oranda artırma, ve hangi yeni kanal/kelimeyle genişleme. Akıllı teklifi sarsmamak için kademeli ol.

Alıştırma

10 dk

Ölçekle:

- 1 Gösterim payının ölçekleme fırsatını nasıl gösterdiğini yaz.
- 2 Dikey (bütçe) ve yatay (yeni kelime/kanal) ölçeklemeyi açıkla.
- 3 Markan için bir ölçekleme planı taslakla.

SEVİYE 4

Strateji ve Kurum İçi

Google Ads stratejisi, SEO ve SEM birlikte, yerel işletmeler için Google, raporlama, sık hatalar/etik ve Google Ads oyun kitabı.

BÖLÜM 21

Google Ads Stratejisi

Tek tek kampanyalar yerine bütüne bakmak gerekir. İyi bir Google Ads stratejisi, huninin her aşamasını besler: arama niyetini yakalar (alt huni), Display/YouTube ile farkındalık yaratır (üst), ve yeniden pazarlamayla ilgilenenleri dönüştürür. Ve en önemlisi, dönüşüm verisini merkeze alır.

Huniye göre, veriyle



Şema 21.1 — Google Ads stratejisi: Display/YouTube tanıtır → arama yakalar → yeniden pazarlama dönüştürür.

İPUCU

İyi bir Google Ads stratejisi, dağınık kampanyalar değil, **huniye göre düzenlenmiş, dönüşüm verisiyle yönetilen bir sistemdir**. Katmanlar (Modül 1, 3, 4 ile uyumlu): **(1) Alt huni — niyet yakalama (en kârlı, buradan başla)**: yüksek niyetli Arama kampanyaları (insanlar ürünü/hizmeti aktif ararken) ve **yeniden pazarlama** (sitene gezenler). Çoğu işletme için **en hızlı ve en kârlı** başlangıç burasıdır — talep zaten var, sen yakalıyorsun. Marka aramaları (markanı arayanlar) en ucuz ve en yüksek dönüşümlüdür (genelde korunmalıdır). **(2) Orta huni — değerlendirme**: daha genel/araştırma amaçlı aramalar, **pazar içi kitleler** (Display/YouTube/Demand Gen ile), karşılaştıran kişiler. Niyeti olgunlaştırır. **(3) Üst huni — farkındalık: Display ve YouTube** ile geniş kitleye markanı tanıtmak; niyeti henüz olmayanları havuza katma. Strateji kurma adımları: **(a)** Hedefi netleştir (Modül 1 — lead mi, satış mı, ne CPA/ROAS?). **(b) Önce ölçümü kur** (dönüşüm takibi — Google Ads stratejisinin **kalbi**; verisiz strateji körlüktür). **(c) Arama + yeniden pazarlama ile başla** (en kârlı), öğren, sonra Display/YouTube/Alışveriş/P-Max ile genişle. **(d) Bütçeyi niyete göre dağıt** — genelde en çok bütçe yüksek niyetli alt huniye (en iyi getiri), bir kısmı orta/üst huniye (gelecekteki talebi besle). **(e) Veriyle yönet** — gösterim payı (fırsat), CPA/ROAS (kârlılık), arama terimleri (temizlik) ile sürekli optimize et (S3). **SEO ile birlikte düşün** (Bölüm 22) — ücretli ve organik birbirini besler. En sık stratejik hatalar: **(1)** dönüşüm takibi olmadan başlamak (kör), **(2)** sadece geniş/üst huniye harcıyıp yüksek niyetli aramayı ihmal etmek, **(3)** her şeyi tek karmaşık kampanyaya tıkmak (yapı = ölçüm), **(4)** P-Max'e veri/varlık olmadan atlamak. Kurum içi ekip için Google Ads stratejisi: **ölç → yüksek niyeti yakala → yeniden pazarla → veriyle ölçüle → kademeli genişle**. Sade, veri-odaklı ve huniye saygılı bir sistem, parlak ama dağınık kampanyalardan her zaman üstündür.

☉ Sahada nasıl uygulanır?**UYGULAMA**

Markan için Google Ads stratejisini huniye göre ve veriyle kur: önce dönüşüm takibi, sonra Arama + yeniden pazarlama (en kârlı), sonra Display/YouTube/Alışveriş ile genişleme. Bütçeyi niyete göre dağıt. Pratik adım: markan için bir Google Ads strateji taslağı yaz — ana hedef, ölçüm planı, başlangıç kampanyaları (genelde Arama + yeniden pazarlama) ve sonraki genişleme adımları. Marka aramalarını korumayı ve SEO ile birlikte düşünmeyi (Bölüm 22) not al.

Alıştırma

14 dk

Stratejini kur:

- 1 Üç huni katmanını ve her birine uygun Google kampanya türünü yaz.
- 2 Neden dönüşüm takibi stratejinin kalbidir ve Arama+yeniden pazarlama ile başlanır, açıkla.
- 3 Markan için bir Google Ads strateji taslağı oluştur.

BÖLÜM 22

SEO ve SEM Birlikte

Google'da iki yolla görünürsün: ücretli reklamlarla (SEM/Google Ads) ve organik arama sonuçlarıyla (SEO). Bunlar rakip değil, güçlü bir ikilidir. Ücretli sonuç anında ve kontrollüdür; organik yavaş ama kalıcı ve "bedava"dır. İkisini birlikte kullanmak, arama sonuçlarına hâkim olmanın yoludur.

Ücretli + organik = hâkimiyet



Şema 22.1 — SEM anında ve kontrollü; SEO yavaş ama kalıcı. Birlikte arama sonucuna hâkim olurlar.

İPUCU

Google'da görünmenin iki yolu vardır ve bunları **birbirinin rakibi sanmak büyük bir hatadır** — aslında güçlü bir **ikilidirler: (1) SEM (Search Engine Marketing / ücretli)** — Google Ads ile arama sonuçlarının **ücretli** kısmında çıkmak (bu modülün konusu). **Anında** görürsün, **tam kontrol** (hangi kelime, hangi mesaj, hangi sayfa), kolay test ve ölçüm; ama **tıklama başına ödersin** ve **reklamı durdurunca görünürlük biter** (kapatınca trafik sıfır). **(2) SEO (Search Engine Optimization / organik)** — içeriğini ve siteni optimize ederek arama sonuçlarının **ücretsiz/organik** kısmında çıkmak (serinin **Modül 7'sinin** konusu). **Yavaş kurulur** (aylar), garanti yok; ama bir kez sıralandığında **tıklama "bedavadır"**, **kalıcıdır** ve **güven verir** (kullanıcılar organik sonuçlara çok güvenir), sürdürülebilir bir **varlık** oluşturur. Bu ikisi birlikte neden güçlü? **(a) Tam kapsama** — bir aramada hem reklamla (üstte) hem organik sonuçla görünmek, **arama sayfasına hâkim olmak** ve güveni/tıklamayı artırmak demektir (rakipler arasından sıyrılırsın). **(b) Veri paylaşımı** — Google Ads, hangi anahtar kelimelerin **dönüştüğünü** hızlıca öğretir (anında veri); bu içgörüyü **SEO içerik stratejine** yön vermek için kullanırsın (hangi konulara organik yatırım yapmalı?). Tersine, SEO'da iyi sıralandığın kelimelerde reklam bütçeni kısıp başka yere kaydırabilirsin. **(c) Risk dengesi** — SEO uzun vadeli, sürdürülebilir temel (bağımlılığı azaltır); SEM hızlı, esnek, kontrollü kaldıraç. Birlikte hem hızlı sonuç (SEM) hem kalıcı varlık (SEO) elde edersin. **(d) Boşlukları kapatma** — SEO'nun zaman aldığı yeni/rekabetçi alanlarda SEM ile hemen görünür, SEO olgunlaşınca dengeyi kaydırırsın. Pratik kurum içi yaklaşım: bunları **tek bir arama stratejisi** olarak düşün — SEM ile hızlı kazan ve veri topla, o veriyle SEO'ya yatırım yap (kalıcı temel), ve önemli/rekabetçi aramalarda **ikisinde birden** görün. Bu modül (SEM) ile Modül 7 (SEO) birlikte, Google'da görünürlüğün tam resmini verir. İkisi düşman değil, takım arkadaşıdır.

☉ Sahada nasıl uygulanır?**UYGULAMA**

Markan için SEM (Google Ads) ve SEO'yu tek bir arama stratejisi olarak düşün: SEM ile hızlı kazan ve hangi kelimelerin dönüştüğünü öğren, o veriyle SEO'ya (kalıcı temel) yatırım yap, önemli aramalarda ikisinde birden görün. Pratik adım: markan için SEM ve SEO'nun nasıl birbirini besleyebileceğini yaz — Google Ads'ten öğrendiğin dönüşen kelimeleri SEO içerik fikrine çevir. Modül 7'de SEO'yu detaylandıracağız.

Alıştırma

12 dk

İkiliyi kur:

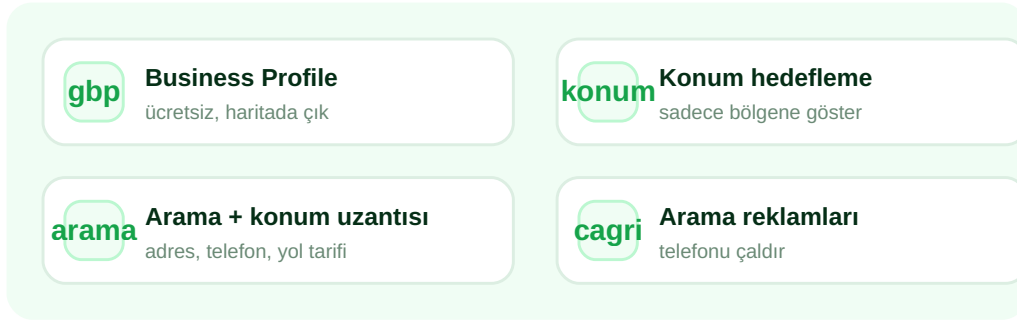
- 1 SEM ve SEO'nun farklarını (hız, kalıcılık, maliyet, kontrol) yaz.
- 2 İkisinin birlikte neden güçlü olduğunu (kapsama, veri paylaşımı) açıkla.
- 3 Markan için Google Ads verisini SEO'ya nasıl bağlayacağını taslakla.

BÖLÜM 23

Yerel İşletmeler için Google

Yerel bir işletmeysen (mağaza, restoran, hizmet sağlayıcı), Google senin en güçlü kanalındır — çünkü insanlar "yakınımdaki X" diye arar. Google Business Profile (ücretsiz!) ve yerel reklamlar/uzantılar, seni tam o anda, tam o bölgede görünür kılar. Bu, yerel işler için en yüksek getirili dijital yatırımlardandır.

"Yakınımda" aramasını yakala



Şema 23.1 — Yerel Google: Business Profile, konum hedefleme, konum/arama uzantıları.

İPUCU

Yerel bir işletmeysen (fiziksel mağaza, restoran, klinik, tesisatçı, kuaför, yerel hizmet), Google muhtemelen **en güçlü ve en yüksek getirili** kanalındır — çünkü insanlar bir ihtiyaç doğduğunda **"yakınımda X", "X [şehir/mahalle]", "en yakın X"** diye arar ve **hemen harekete geçmeye hazırdır** (çok yüksek niyet, çoğu zaman acil). Yerel görünürlüğün araçları: **(1) Google Business Profile (İşletme Profili — ÜCRETSİZ!)** — bu, yerel işler için **en önemli ve ücretsiz** dijital varlıktır. Markanı Google Haritalar'da ve aramada (sağdaki/üstteki işletme kartında) gösterir: adres, telefon, çalışma saatleri, fotoğraflar, **yorumlar/puanlar**, yol tarifi, web sitesi. Yapılması gerekenler: profili **doğru ve eksiksiz doldur**, kaliteli fotoğraflar ekle, çalışma saatlerini güncel tut, ve özellikle **yorumları yönet** (müşterilerden yorum iste, hepsine — özellikle olumsuzlara — profesyonelce yanıt ver; yorumlar yerel sıralamayı ve güveni çok etkiler). Bu, "yerel SEO"nun kalbidir ve **tek kuruş reklamsız** büyük değer verir. **(2) Konum hedefleme (Google Ads)** — reklamlarını **sadece hizmet verdiğin bölgede** göster (şehir, mahalle, veya bir yarıçap); bütçeni boşa il dışına harcama. Yerel işler için bu ayar altın değerindedir. **(3) Konum ve arama uzantıları** — reklamlarına **adres** (harita), **telefon** (tıkla-ara) ekle; mobilde "yakınımda" arayan biri tek dokunuşla arar/yol tarifi alır. **(4) Arama (çağrı) reklamları** — amacı doğrudan **telefonu çaldırmak** olan reklamlar (hizmet işleri için ideal — dönüşüm = arama). **(5) Yerel anahtar kelimeler** — "[hizmet] + [bölge]" kelimeleri hedefle; bunlar yüksek niyetlidir. Önemli: yerel işler için dönüşüm genelde sitede değil, **telefon araması, yol tarifi veya mağaza ziyaretidir** — bunları izlemeye çalış (arama takibi, "yol tarifi" tıklamaları). Pratik kurum içi yaklaşım: önce **Google Business Profile'ı mükemmelleştir** (ücretsiz, en yüksek getiri), yorumları aktif yönet, sonra **konum-hedefli Arama reklamları** + telefon/konum uzantılarıyla "yakınımda" aramalarını yakala. Yerel işler için bu kombinasyon, dijital reklamcılığın en kârlı uygulamalarından biridir.

© Sahada nasıl uygulanır?

UYGULAMA

Markan yerel bir işse, önce Google Business Profile'ı (ücretsiz) mükemmelleştir — eksiksiz bilgi, fotoğraf, güncel saatler, aktif yorum yönetimi; sonra konum-hedefli Arama reklamları + telefon/konum uzantılarıyla "yakınımda" aramalarını yakala. Pratik adım: markanın Google Business Profile'ını değerlendir (eksiksiz mi, yorumlar yönetiliyor mu?) ve bir iyileştirme listesi yap; ayrıca hangi "hizmet+bölge" anahtar kelimelerini hedefleyeceğini taslakla. Telefon/yol tarifi dönüşümlerini izlemeyi düşün.

Alıştırma

12 dk

Yereli yakala:

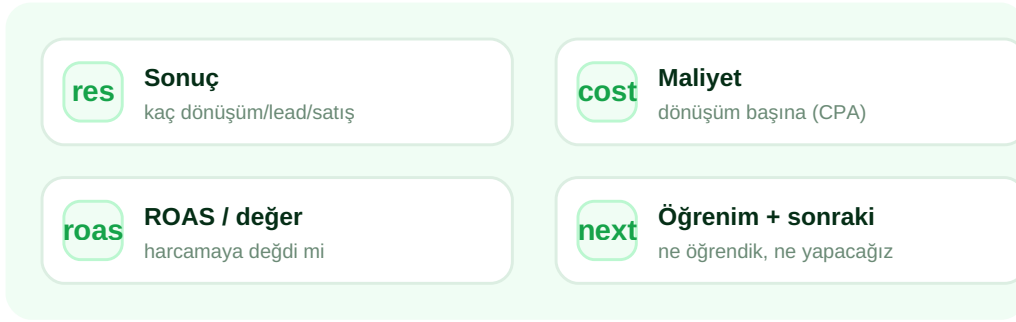
- 1 Yerel işler için Google'ın neden bu kadar güçlü olduğunu (yakınımda, yüksek niyet) yaz.
- 2 Google Business Profile'in önemini ve yapılması gerekenleri açıkla.
- 3 Markan için bir yerel görünürlük planı (Profile + konum-hedefli reklam) taslakla.

BÖLÜM 24

Raporlama

Google Ads yönetmek kadar, sonuçları net ve dürüst anlatmak da önemlidir. İyi raporlama, gösteriş metriklerini değil, işe değer katan sonuçları (dönüşüm, maliyet, ROAS) ve öğrenimleri aktarır. Doğru rapor, Google Ads'in değerini görünür kılar ve bütçe kararlarını besler.

Patrona ne göstermeli?



Şema 24.1 — Raporlama: sonuç, maliyet (CPA), ROAS/değer ve öğrenim/sonraki adım.

İPUCU

İyi raporlama, Google Ads'in değerini **görünür ve anlaşılır** kılar (Modül 3 Bölüm 24 ile aynı ilkeler) — ve kurum içi bir ekip için kritiktir (bütçe ve güven, gösterilen sonuçlara bağlıdır). En sık hata, raporları **gösteriş metrikleriyle** doldurmaktır ("şu kadar gösterim, şu kadar tıklama, ortalama konum 1.2!"). Bunlar bir yöneticinin asıl sorusunu yanıtlamaz: **"harcadığımız paraya değdi mi?"** İyi rapor bu soruya odaklanır: **(1) Sonuç** — somut iş çıktısı: kaç satış, kaç lead/form, kaç telefon araması, kaç rezervasyon (iş hedefiyle bağlantılı). **(2) Maliyet** — bunlar kaç mal oldu: **CPA** (dönüşüm başına maliyet), toplam harcama. **(3) Değer/ROAS** — mümkünse getiri: "X harcadık, Y gelir/değer geldi" (e-ticarette ROAS; hizmette lead değeri/kapanış oranı). **(4) Öğrenim ve sonraki adım** — hangi kampanya/kelime tuttu, ne öğrendik, ne yapacağız (örneğin "marka dışı aramalarda CPA yüksekti, negatiflerle ve teklif ayarıyla düşürdük; gelecek ay Alışveriş ekleyeceğiz"). Google Ads'e özgü faydalı rapor öğeleri: **en iyi/kötü kampanya ve anahtar kelimeler, gösterim payı** (kaçırılan fırsat — büyüme argümanı), **dönüşüm trendi** (zaman içinde iyileşme). Raporlama ilkeleri: **(a) Dürüst ol** — kötü sonuçları gizleme; "şu işe yaramadı, şöyle düzeltiyoruz" demek profesyonelliktir ve güven kurar. **(b) Sade ve görsel** — birkaç ana sayı + kısa yorum; karmaşık tablolar değil. **(c) İş diline çevir** — "CTR %4, Kalite Puanı 8" yöneticiye bir şey demez; "her lead bize X TL'ye mal oldu, bunların %30'u müşteriye döndü" der. **(d) Trend göster** — tek sayı değil, yön ("geçen aya göre CPA %15 düştü"). **(e) Düzenli ritim** — aylık/haftalık tutarlı rapor. Google Ads kendi otomatik raporları/panoları (dashboards) ve Looker Studio entegrasyonu sunar; bunlarla otomatik, tekrarlanabilir raporlar kurabilirsin. Kurum içi ekip için iyi raporlama, hem işin değerini kanıtlar hem veri-odaklı kültürü besler. Yönetici "ne kadar meşgulüz"ü değil, **"ne kazandırdık ve sırada ne var"**ı duymak ister.

🕒 Sahada nasıl uygulanır?**UYGULAMA**

Markan için basit bir Google Ads rapor şablonu kur: sonuç (dönüşüm), maliyet (CPA), değer/ROAS, ve öğrenim/sonraki adım — artı gösterim payı (fırsat). Gösteriş metriklerine değil sonuca odaklan, iş diline çevir. Pratik adım: markan için tek sayfalık aylık rapor şablonu taslakla (hangi 4-5 sayı + kısa yorum) ve bir metriği "iş diline" nasıl çevireceğini bir örnekle göster. Looker Studio ile otomatikleştirmeyi düşün.

🕒 Alıştırma

12 dk

Raporla:

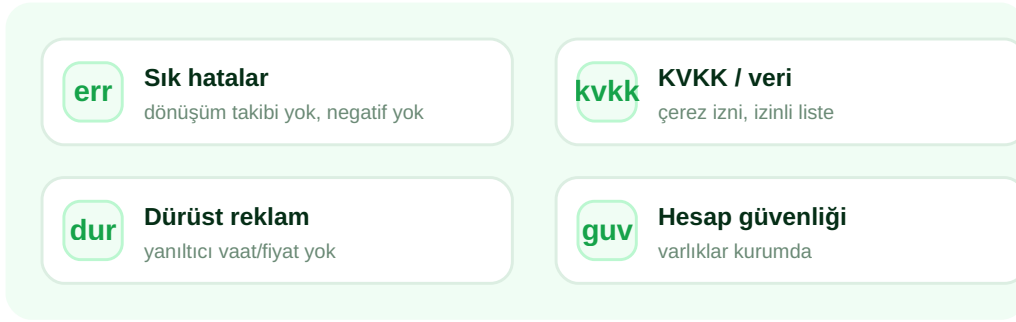
- 1 İyi bir raporun dört unsurunu (sonuç, maliyet, ROAS/değer, öğrenim) yaz.
- 2 Neden gösteriş metrikleri (gösterim, konum) yöneticiye yetmez, açıkla.
- 3 Markan için basit bir aylık Google Ads rapor şablonu taslakla.

BÖLÜM 25

Sık Hatalar ve Etik/KVKK

Google Ads'te bazı hatalar o kadar yaygın ki, bilmek bile yarı koruma sağlar. Aynı şekilde, veri ve dürüstlük sorumlulukları (KVKK, çerez izni, dürüst reklam) hem yasal zorunluluk hem güven meselesidir. Bu bölüm, ekibini pahalı hatalardan ve risklerden korur.

Tuzaklardan kaçın



Şema 25.1 — Sık hatalar ve sorumluluk: hatalar, KVKK, dürüstlük, güvenlik.

İPUCU

Google Ads'te bazı hatalar o kadar yaygındır ki, onları bilmek baştan yarı koruma sağlar. **Sık hatalar: (1) Dönüşüm takibi olmadan başlamak** — en büyük hata; kör para harcama (Bölüm 2, 15). **(2) Negatif kelime kullanmamak / arama terimlerine bakmamak** — bütçenin alakasız aramalara akması (Bölüm 5, 17). **(3) Tek bir kelimeyi/grubu her şeye tıkmak** — dağınık yapı, düşük Kalite Puanı; sıkı tematik gruplar gerekir (Bölüm 8). **(4) Reklamı genel ana sayfaya yönlendirmek** — alakalı açılış sayfası yerine; dönüşümü öldürür (Bölüm 8). **(5) Yanlış eşleme/sadece geniş eşleme + akıllı teklif'i denetimsiz bırakmak** — para sızıntısı. **(6) Marka aramalarını korumamak veya yanlış yönetmek.** **(7) Google'ın önerilerini körü körüne uygulamak** (bazıları Google'ın gelirini artırır — Bölüm 18). **(8) Akıllı teklifi öğrenme dönemi bitmeden değiştirmek / panik.** **(9) Kalite Puanını ihmal etmek** (alaka = maliyet). **Etik ve yasal sorumluluk (KVKK): (a) Çerez izni ve aydınlatma** — dönüşüm takibi, yeniden pazarlama ve Analytics kişisel veri/çerez kullandığı için sitende **çerez izni ve aydınlatma metni** şart (izin yönetimi / consent mode). **(b) İzinli veri** — Müşteri Eşleştirme (Customer Match) için liste yüklerken verinin **izinli** toplandığından emin ol. **(c) Dürüst reklam** — yanıltıcı fiyat/iddia, sahte indirim, "tıklamayı çalan" ama karşılamayan vaatler hem Google politikalarına aykırı hem güven kaybı; reklam, açılış sayfası ve gerçek teklif **tutarlı** olmalı. **(d) Google reklam politikaları** — kısıtlı sektörler (sağlık, finans, vb.), yasaklı içerik, marka/telif kuralları; sektörün kısıtlıysa öğren. **(e) Hesap güvenliği** — Google Ads hesabı, etiketler ve Analytics **kuruma** ait olmalı (kişisel hesaba değil), iki adımlı doğrulama ve rol bazlı erişimle korunmalı; hesabın askıya alınması/ele geçirilmesi kurum için ciddi zarardır. Altın pusula: **"Ölçüyor muyum, alakalı mı, dürüst mü, izinli mi, kurala uygun mu, hesabım güvende mi?"** Kurum içi ekip için bu bölüm, pahalı hatalardan ve yasal risklerden korunmanın özetidir.

© Sahada nasıl uygulanır?**UYGULAMA**

Markan için sık hataları (dönüşüm takibi/negatif eksikliği, dağınık yapı, yanlış açılış sayfası) ve sorumlulukları (çerez izni, izinli veri, dürüst reklam, hesap güvenliği) bir kontrol listesine dök. Pratik adım: markanın Google Ads pratiğini (veya planını) bu gözle denetle — bir sık hata var mı, bir KVKK/güvenlik eksiği var mı (çerez izni yok, varlıklar kişisel hesapta)? Bir riski belirle ve düzelt.

Alıştırma

12 dk

Korun:

- 1 Üç sık Google Ads hatasını ve nasıl önleneceğini yaz.
- 2 KVKK açısından dönüşüm takibi/yeniden pazarlama için gereken (çerez izni) ilkeyi açıkla.
- 3 Markan için bir hata/risk denetimi yap ve bir düzeltme belirle.

BÖLÜM 26

Bitirme: Google Ads Oyun Kitabı

Bu modülü, kurum içi reklamcının her Google Ads kampanyasında kullanabileceği bir oyun kitabına (playbook) ve kontrol listesine dönüştürüyoruz. Bu, hem geldiğin yolun özeti hem günlük işin pusulası. Onu kaydet, her kampanyada üstünden geç.

Kampanya pusulası



Şema 26.1 — Google Ads oyun kitabı: ölç → niyeti yakala → yeniden pazarla → optimize/ölçekle.

Google Ads oyun kitabı — kontrol listesi • beyribey.com.tr

- [] Hesap kurumda (Uzman Modu) + ödeme
- [] Dönüşüm takibi kurulu (+ değer, e-ticarette)
- [] GA4 bağlı + çerez izni/KVKK aydınlatma
- [] Sıkı tematik reklam grupları (alaka)
- [] Anahtar kelimeler + eşleme türü doğru
- [] Negatif kelimeler (baştan + sürekli)
- [] Alakalı RSA (çeşitli başlık) + uzantılar
- [] Açılış sayfası alakalı/hızlı (Kalite Puanı)
- [] Teklif: dönüşüm/Hedef CPA-ROAS (veri varsa)
- [] Yeniden pazarlama kurulu
- [] Arama terimleri raporu rutini
- [] Gösterim payı izleniyor (ölçekleme fırsatı)
- [] SEO ile birlikte düşünülüyor

İPUCU

Bu oyun kitabı, modülün tüm parçalarını **her kampanyada kullanılır bir pusulaya** indirger — yazdır, ekiple paylaş, üstünden geç. Google Ads'in özünü dört adımda hatırla: **(1) Ölç** (önce dönüşüm takibi — her şeyin temeli), **(2) Yakala** (Arama ile yüksek niyeti; doğru kelime + alaka + Kalite Puanı), **(3) Yeniden pazarla + genişle** (sıcak kitleyi dönüştür, yeni kanal/kelimeye yay), **(4) Optimize → ölçekle** (negatiflerle buda, veriyle yönet, gösterim payı fırsatıyla büyüt) — ve döngüyü sürdür. Bu modülde Google Ads'i sıfırdan öğrendin: niyet ve talep yakalama, kurulum ve dönüşüm takibi, kampanya türleri, arama ve açık artırma, anahtar kelimeler ve eşleme, reklam metni (RSA), teklif, Kalite Puanı; Görüntülü, YouTube, Alışveriş, P-Max, kitleler, yeniden pazarlama; metrikler, arama terimleri/negatifler, optimizasyon, test, ölçekleme; strateji, SEO+SEM, yerel, raporlama ve etik. Akılda kalması gereken altın kurallar: **önce dönüşüm takibini kur** (ölçemediğini yönetemezsin); **alaka parayı yener** (Kalite Puanı — küçük bütçeyle büyük rakibi geçebilirsin); **niyeti yakala** (Arama, en kârlı); **negatiflerle ve arama terimleriyle sürekli buda**; ve **gösterim payı fırsatını ölçekle**. Google Ads, talep yakalamadır — sosyal medya (Meta, TikTok) talebi yaratır, Google onu dönüştürür; ikisi birlikte güçlüdür. Ve unutma: **SEO ile birlikte** (Modül 7) Google'da görünürlüğün tam resmini elde edersin. Bundan sonrası serinin geri kalanında devam ediyor: YouTube reklamcılığı, SEO, analitik ve strateji. En önemlisi: **başla ve yaparak öğren** — Google Ads, küçük bütçeyle deneyip ölçerek ve optimize ederek ustalaşılan bir beceridir; tam da kurum içinde yetiştirmek istediğin yetkinlik budur. Bu serinin tüm çalışmaları **beyribey.com.tr** imzasını taşır — başarılar.

© Sahada nasıl uygulanır?**UYGULAMA**

Bu kontrol listesini ekibinin Google Ads pusulası yap: her kampanya kurarken üstünden geç ve eksikleri tamamla. Pratik adım: kontrol listesini markanın bugünkü durumuna göre doldur, en zayıf üç maddeyi işaretle ve bu hafta birini hayata geçir (genelde önce dönüşüm takibi, sonra negatif kelimeler ve alakalı yapı). Modül 5 Google Ads'i kurdu; sonraki modüller YouTube'u, SEO'yu ve analitiği ekleyecek. beyribey.com.tr ile devam.

Alıştırma

20 dk

Oyun kitabını kur:

- 1 Google Ads oyun kitabının dört adımını (ölç, yakala, yeniden pazarla, optimize/ölçekle) yaz.
- 2 Kontrol listesini markanın durumuna göre doldur ve en zayıf üç maddeyi işaretle.
- 3 Bu hafta hayata geçireceğin bir maddeyi seç ve somut bir adım belirle.
- 4 Bu modülden çıkardığın en önemli üç dersi yaz.

EK

Google Ads Terimleri Sözlüğü

Bu modülde ve Google Ads arayüzünde sık kullanılan temel terimler. Bir başvuru kaynağı olarak saklayabilirsin.

Google Ads	Google reklam platformu	Niyet (intent)	Arayanın istek/amacı
Arama Ağı	Arama sonucu metin reklamları	Görüntülü Ağ	Banner/görsel reklamlar
Performance Max	Otomatik, tüm kanallar	Anahtar kelime	Reklamı tetikleyen arama
Eşleme türü	Geniş / sıralı / tam	Negatif kelime	Çıkması istenen arama
CPC	Tıklama başına maliyet	RSA	Duyarlı Arama Reklamı
Uzantı (asset)	Reklamı büyüten ek bilgi	Akıllı teklif	Google'ın otomatik teklifi
Hedef CPA / ROAS	Dönüşüm/getiri hedefi	Kalite Puanı	Alaka notu (1-10)

© Bu modülden çıkan tek cümle

UYGULAMA

Google Ads, **var olan talebi (niyeti) tam o anda yakalamaktır**: doğru anahtar kelimelerle (ve negatiflerle) doğru aramalarda çıkmak, alakalı reklam metni ve açılış sayfasıyla yüksek Kalite Puanı kazanmak (alaka parayı yener), dönüşümü ölçmek ve akıllı teklifle dönüşüm/getiriyi optimize etmektir. Önce dönüşüm takibini kur; sonra Arama ile başla, ölç, negatiflerle buda, ve büyüt. Sosyal medya talep yaratır, Google o talebi dönüştürür — birlikte güçlüdürler. Tüm çalışmalar **beyribey.com.tr** imzasını taşır.