

Google Ads Kurulum ve Denetim Kontrol Listesi

Kampanya türleri, arama, Performance Max, teklif ve denetim

Google Ads nasıl çalışır?

Google Ads, reklamverenlerin Google Arama, YouTube, Haritalar, Gmail, Discover ve Görüntülü Reklam Ağı'nda reklam göstermesini sağlayan açık artırma tabanlı bir reklam sistemidir. Bir kullanıcı arama yaptığında veya içerik izlediğinde, uygun reklamlar teklif, reklam kalitesi ve beklenen etkiye göre sıralanır. Ödeme genellikle tıklama veya dönüşüm başına yapılır. Başarının temeli doğru dönüşüm takibi ve doğru kampanya türü seçimidir.

Kampanya türü	Nerede görünür	Ne zaman uygun
Arama	Google arama sonuçları	Aktif olarak aranan ürün ve hizmetler
Performance Max	Google'ın tüm envanteri	Net dönüşüm hedefi ve yeterli veri olan hesaplar
Alışveriş	Arama ve Alışveriş sekmesi	E-ticaret, Merchant Center ile
Video (YouTube)	YouTube	Bilinirlik ve değerlendirme aşaması
Görüntülü	Görüntülü Reklam Ağı siteleri	Yeniden pazarlama ve geniş erişim

Bütçe planı için Google Ads bütçe hesaplayıcıyı kullanabilirsiniz.

Kaynaklar: Google Ads Yardım: Performance Max kampanyaları hakkında:
<https://support.google.com/google-ads/answer/10724817>

Google Ads arama kampanyası nasıl kurulur?

Google Ads arama kampanyası kurmak için önce dönüşüm takibi kurulur, ardından ürün veya hizmet gruplarına göre reklam grupları, anahtar kelimeler, negatif anahtar kelimeler, reklam metinleri ve uzantılar (öğeler) hazırlanır. Marka araması ile genel aramalar ayrı kampanyalarda tutulur. İlk haftalarda arama terimleri raporu düzenli okunarak alakasız sorgular negatif olarak eklenir.

1. Dönüşüm takibini kurun ve test edin.
2. Kampanyaları markalı ve markasız olarak ayırın.
3. Her reklam grubunu tek bir niyet veya ürün grubuna göre kurun.
4. Eşleme türlerini ve negatif anahtar kelime listesini hazırlayın.
5. Duyarlı arama reklamlarına farklı mesajlar (fiyat, hız, güven) yazın.
6. Site bağlantısı, açıklama metni ve arama öğelerini ekleyin.
7. İlk haftalarda arama terimleri raporunu okuyun ve negatifleri güncelleyin.

Performance Max nedir, ne zaman kullanılır?

Performance Max, tek bir kampanyayla Google Ads'in tüm envanterine (YouTube, Görüntülü, Arama, Discover, Gmail ve Haritalar) erişen, hedefe dayalı bir kampanya türüdür. Google'ın belgesine göre net dönüşüm hedefi olan, reklamın nerede gösterileceğini kısıtlamak istemeyen ve anahtar kelime tabanlı arama kampanyalarının ötesine geçmek isteyen hesaplar için önerilir. Tam eşleme anahtar kelimesi içeren arama kampanyaları, eşleşen sorguda Performance Max'e göre önceliklidir.

Performance Max'te kontrol alanları

- Marka hariç tutmaları ve negatif anahtar kelimeler
- Arama temaları ve anahtar kelimesiz hedefleme
- Nihai URL genişletmesi (açılırsa Google açılış sayfasını değiştirebilir)
- Öğe grupları ve kitle sinyalleri

- Kanal performansı ve yerleşim raporları

Önemli: Nihai URL genişletmesi açıksa Google, kullanıcının sorgusuna göre farklı bir açılış sayfası seçebilir ve dinamik başlık üretebilir; bu içeriklerin doğruluğundan reklamveren sorumludur.

Kaynaklar: Google Ads Yardım: Performance Max kampanyaları hakkında:
<https://support.google.com/google-ads/answer/10724817>

Google Ads bütçesi ve teklif stratejisi nasıl seçilir?

Google Ads teklif stratejisi, hesabın dönüşüm verisine göre seçilir. Dönüşüm takibi yeni kurulmuş veya az dönüşüm alan hesaplarda tıklama veya dönüşüm sayısını artırmaya yönelik stratejilerle başlanır; yeterli dönüşüm biriktikten sonra hedef EBM (CPA) veya hedef ROAS gibi değer odaklı Akıllı Teklif stratejilerine geçilir. Bütçe, hedef dönüşüm sayısı ile kabul edilebilir dönüşüm maliyetinden hesaplanır.

Durum	Uygun strateji	Not
Yeni hesap, az veri	Dönüşümleri artırma (hedefsiz) veya tıklamaları artırma	Önce veri biriktirilir
Düzenli dönüşüm, maliyet hedefi var	Hedef EBM (CPA)	Hedef gerçekçi seçilmeli
E-ticaret, değer ölçülüyor	Dönüşüm değerini artırma veya hedef ROAS	Ürün marjları dikkate alınmalı
Marka koruması	Hedef gösterim payı	Yalnızca marka kampanyasında

Google Ads hesap denetiminde neye bakılır?

Google Ads hesap denetiminde sırasıyla dönüşüm takibinin doğruluğu, kampanya yapısı, arama terimleri ve negatif anahtar kelimeler, teklif stratejileri, reklam ve öge kalitesi, açılış sayfası deneyimi, coğrafi ve zaman hedeflemesi ile bütçe dağılımı incelenir. Denetimin çıktısı, etkisine göre sıralanmış bir düzeltme listesi olmalıdır.

Kontrol	Sık görülen sorun
Dönüşüm takibi	Çift sayım, yanlış birincil dönüşüm
Kampanya yapısı	Marka ve markasız aramaların karışması
Arama terimleri	Alakasız sorgulara harcama
Konum hedeflemesi	"İlgi gösteren" kişilerin de hedeflenmesi
Açılış sayfası	Yavaş veya reklamla uyumsuz sayfa
Performance Max	Marka aramalarını sahiplenmesi

Açılış sayfası hızını ölçmek için web sitesi hız testi aracını kullanabilirsiniz.