



**TeknoWeb**  
Dijital Partner

TÜRKİYE'DE GOOGLE ADS SERİSİ · ÜCRETSİZ ÖRNEK ·  
KİTAP 4 / 8

# Google Ads Teklif Stratejileri & Bütçe Yönetimi

*Algoritmaya hedef verin; harcamanın hesabını siz  
tutun.*

# 04



# İçindekiler

---

|                                                          |           |
|----------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Bu Örnek Hakkında .....</b>                           | <b>3</b>  |
| <b>Ön Söz .....</b>                                      | <b>4</b>  |
| <b>Bölüm 1 — Teklif Kararının Mantığı .....</b>          | <b>6</b>  |
| 1.1 Bu Bölümün Cevapladığı Soru .....                    | 6         |
| 1.2 Açık Artırma: “En Yüksek Teklif Kazanır” Değil ..... | 7         |
| 1.3 Karar Sırası .....                                   | 8         |
| 1.4 Yetki ve Doğrulama .....                             | 9         |
| Bölüm Özeti .....                                        | 10        |
| Bölüm Sonu Kontrol Listesi .....                         | 10        |
| <b>Devamı Tam Kitapta .....</b>                          | <b>11</b> |

# Bu Örnek Hakkında

---

Elindeki dosya, **Google Ads: Teklif Stratejileri & Bütçe Yönetimi** kitabının ücretsiz örneğidir. Tam kitap 63 sayfa, 13 bölüm ve 6 ekten oluşuyor.

Bu örnekte kitabın ön sözü ve **Bölüm 1'in tamamı** var. Kitaptaki teknik iddialar Google'ın resmî dokümantasyonuna dayanır; dipnotlarda kaynağın adresi ve doğrulama tarihi yer alır. Bu örnekteki dipnotlar da aynı şekilde çalışır.

# Ön Söz

---

Teklif stratejisi ekranında bir seçenek işaretlediğinizde yalnız bir ayar değıştirmezsınız. Google Ads'e hangi sonuç için hangi fırsata daha fazla ödemeyi kabul ettiğinizi söylersınız. O sonuç yanlış sayılıyorsa, algoritma yanlış şeyi başarıyla büyütebilir. Sonuç doğru ama bütçe nakit sınırınızla uyumsuzsa, iyi görünen kampanya bile işletmeyi zorlayabilir.

Bu nedenle seride teklif kitabı dördüncü sıradadır. Kitap 1 hesap ve Türkiye maliyet katmanını, Kitap 2 dönüşüm ile değer ölçümünü, Kitap 3 arama niyeti ve kampanya yapısını kurdu. Bunlar olmadan “hedef CPA kaç olmalı?” sorusu sayısal bir tahmine dönüşür. Burada hedefi işletme ekonomisinden türetecek, platformun neyi optimize ettiğini gösterecek ve değışiklikleri kayıt altına alacağız.

Kitap arayüz düğmelerinin ezberini değil, karar sırasını öğretir. Google Ads strateji adları Haziran 2026’da değişti; hedefli Maximize Conversions ve Maximize Conversion Value ekranda Target CPA/ROAS olarak görünebilir. Aynı yılın Ağustos ayında bütçe kısıtlı hedef stratejilerinin davranışı ayrıca değişti. Bir ekran görüntüsü hızla eskir; kararın dayandığı iş sorusu daha uzun ömürlüdür.<sup>12</sup>

Her örnekte üç soru soracağız: “Ne ölçüldü?”, “Hangi maliyet sınırında?” ve “Kararın yanlış çıktığını ne zaman anlayacağız?” E-ticaret, B2B lead ve yerel hizmet örnekleri sentetiktir. Gerçek bir işletmenin performansı, önerilen harcaması veya sonuç garantisi değildir. Vergi, kur, komisyon ve nakit akışı işletmeye göre ayrıca doğrulanmalıdır.

Okurken bölüm sonu listelerini kendi hesabınızın verisiyle doldurun. Veri eksikse boş bırakın; boşluk bir kusur değil, kararın önkoşuludur. Canlı kampanyada değişiklik yapmak, kullanıcı yetkisi ve mali sonuç doğurur. Bu kitaptaki hiçbir tablo tek başına uygulama onayı yerine geçmez.

# Bölüm 1 — Teklif Kararının Mantığı

Bir teklif stratejisi, tek başına “daha ucuz tıklama” makinesi değildir. İşletmenin hangi sonuca, hangi maliyet sınırında değer verdiğinin Google Ads’e çevrilmiş hâlidir.

## 1.1 Bu Bölümün Cevapladığı Soru

Teklif, hedef ve bütçe aynı karar mıdır? Değildir. Teklif açık artırmaya girme isteğini; hedef algoritmanın optimize etmeye çalıştığı sonucu; bütçe harcama sınırını anlatır. Bu üçü ölçüm tanımını olmadan seçilemez.

Bu bölüm sonunda bir kampanyanın karar kartında iş sonucunu, dönüşüm eylemini, değer alanını, stratejiyi, hedefi, bütçe türünü ve geri alma koşulunu ayrı satırlarda yazabileceksiniz.

## 1.2 Açık Artırma: “En Yüksek Teklif Kazanır” Değil

Google, her uygun aramada yeniden açık artırma yapar. Reklamın gösterilip gösterilmeyeceği ve konumu yalnız teklif miktarına değil; reklam kalitesine, Ad Rank eşiklerine, arama bağlamına ve varlıkların beklenen etkisine de bağlıdır.<sup>3</sup> Kitap 3’teki sorgu, reklam ve açılış sayfası uyumu burada da önemlidir. Daha yüksek teklif, yanlış arama niyetini doğruya dönüştürmez.

Smart Bidding açık artırma anında teklif üretir; Target CPA, Target ROAS, Maximize Conversions ve Maximize Conversion Value dönüşüm ya da dönüşüm değerini optimize eden stratejilerdir.<sup>1</sup> Bu otomasyon hangi iş sonucunun iyi olduğunu kendi başına bilemez. Sinyali dönüşüm ayarlarından alır. Kitap 2’de bir form gönderimi “nitelikli lead” diye yanlış etiketlendi ise teklif sistemi nitelikli müşteriyi değil form hacmini büyütebilir.

| KARAR KATMANI | SORU                                   | YANLIŞ KISAYOL                  | KAYIT                 |
|---------------|----------------------------------------|---------------------------------|-----------------------|
| İş sonucu     | Satış, nitelikli lead veya randevu mu? | Her formu satış saymak          | CRM/fatura karşılığı  |
| Ölçüm         | Hangi dönüşüm birincil?                | İki kez sayılan işlemi bırakmak | Eylem ve değer sahibi |

| KARAR KATMANI | SORU                                       | YANLIŞ KISAYOL                      | KAYIT                  |
|---------------|--------------------------------------------|-------------------------------------|------------------------|
| Strateji      | Hacim, değer, tıklama veya görünürlük mü?  | “Akıllı” yazanı seçmek              | İş gerekçesi           |
| Hedef         | Kabul edilebilir ortalama CPA/ ROAS ne?    | Rakip hedefini kopyalamak           | Marj ve gecikme hesabı |
| Bütçe         | Ne kadar riske ve nakit çıkışına izin var? | Günlük ortalamayı sert tavan sanmak | Tür, sınır, yetki      |

## 1.3 Karar Sırası

Önce gerçek iş sonucunu tanımlayın. Sonra ona giden ölçüm zincirini doğrulayın: tıklama, dönüşüm eylemi, değer, gecikme, CRM ve fatura. Üçüncü adımda kampanyanın hedefini seçin. Dördüncüde teklif stratejisini ve varsa hedef CPA/ ROAS’ı belirleyin. Son olarak nakit sınırına uygun bütçe türünü ve müdahale tarihini yazın. Bu sıra menü sırası değildir; karara bağımlılık sırasındır.

**Örnek — sentetik e-ticaret:** Bir ürünün satış fiyatı 1.500 ₺, değişken maliyeti ve siparişe özgü gideri 1.100 ₺ olsun. Reklam öncesi katkı 400 ₺’dir. Bu 400 ₺ tamamıyla reklam bütçesi olamaz; iade, sabit gider, vergiler ve istenen kâr ayrıca düşünülür.

“ROAS 300% iyidir” cümlesi bu işletme için finans kararı değildir. Değer alanı brüt satış geliri ise ROAS başka, katkı marjı değeri ise başka okunur.

**Karşı örnek — sentetik B2B:** 100 formdan ikisi satışa dönüyor. Form başına 100 ₺ CPA, satış başına 5.000 ₺ edinim maliyeti demektir; satışın marjı ve ödeme takvimi bilinmeden bu değer “ucuz” sayılamaz. Form sayısı artarken nitelik düşerse hedef CPA’nın tutması işletme sonucunu bozabilir.

## 1.4 Yetki ve Doğrulama

Teklif, hedef ve bütçe değişikliği canlı harcamayı etkiler. Yönetici veya ajansın ekran erişimi, harcama yetkisiyle aynı şey değildir. Değişiklik öncesi dönem, sorumlu kişi, onaylanan azami harcama, karşılaştırma metriği ve geri alma koşulu kaydedilmelidir. Müşteri verisi ekran görüntüsüne girecekse maskeleyin.

Bir kampanyanın başarısını “öğreniyor”, “etkin” veya “bütçeyle sınırlı” etiketinden tek başına çıkarmayın. Etiket bir teşhis başlangıcıdır; son karar gerçek maliyet ve iş sonucuyla verilir. Bölüm 4 öğrenmeyi, Bölüm 8 harcama sınırını, Bölüm 13 durum etiketlerini ayrı işleyecek.

## Bölüm Özeti

Teklif, hedef, bütçe ve ölçüm birbirinin yerine geçmez. Açık artırma her sorguda yeniden kurulur. Algoritma iyi tanımlanmış hedefe güçlü bir araçtır; yanlış hedefi düzeltme yetkisi yoktur.

## Bölüm Sonu Kontrol Listesi

- ☐ İş sonucu ve dönüşüm eylemi ayrı yazıldı.
- ☐ Dönüşüm değeri ile işletme katkısı arasındaki fark biliniyor.
- ☐ Strateji seçimi “daha çok tıklama” değil, iş amacına bağlı.
- ☐ Hedef ve bütçe için yetkili onayı ve geri alma kaydı var.
- ☐ Sonuç değerlendirme tarihi dönüşüm gecikmesini içeriyor.

# Devamı Tam Kitapta

## KONU

|                 |                                              |
|-----------------|----------------------------------------------|
| <b>Bölüm 2</b>  | Manuel CPC ve Kaldırılan ECPC                |
| <b>Bölüm 3</b>  | Smart Bidding'in Girdi Sözleşmesi            |
| <b>Bölüm 4</b>  | Öğrenme Dönemi ve Dönüşüm Gecikmesi          |
| <b>Bölüm 5</b>  | Hedef CPA ve Hedef ROAS                      |
| <b>Bölüm 6</b>  | Hacim, Tıklama ve Görünürlük Stratejileri    |
| <b>Bölüm 7</b>  | Portföy Stratejisi ve Paylaşılan Bütçe       |
| <b>Bölüm 8</b>  | Bütçe Mekanığı ve Harcama Sınırları          |
| <b>Bölüm 9</b>  | Kampanyalar Arasında Bütçe Dağıtımı          |
| <b>Bölüm 10</b> | Sezonsallık Ayarı ve Veri Dışlama            |
| <b>Bölüm 11</b> | Teklif Deneyi ve Tahminin Sınırı             |
| <b>Bölüm 12</b> | Değer Tabanlı Teklife Geçiş                  |
| <b>Bölüm 13</b> | Bilinmedik Kutusu: Durumlar ve 2026 Değişimi |

**Ekler:** Ek A — Teklif ve Bütçe Denetim Listesi; Ek B — Teklif Kararı ve Değişiklik Şablonları; Ek C — Hesap Örnekleri ve Yanlış Yorumlar; Ek D — Terimler Sözlüğü (TR/EN); Ek E — Kanıt ve Güncelleme Protokolü; Ek F — Kaynakça.

Tam kitap baskı PDF, mobil PDF, Word ve EPUB olarak teslim edilir; Google deđiřtiđinde güncellenen sürüm ücretsizdir. **teknoweb.net/akademi**

---

---

1. Google Ads Yardım Merkezi, “About Smart Bidding”, <https://support.google.com/google-ads/answer/7065882>, 23 Eylül 2026 tarihinde doğrulandı. [Geri](#)
2. Google Ads Yardım Merkezi, “Changes to target based bid strategies”, <https://support.google.com/google-ads/answer/17061251>, 23 Eylül 2026 tarihinde doğrulandı. [Geri](#)
3. Google Ads Yardım Merkezi, “Auction”, <https://support.google.com/google-ads/answer/142918>, 23 Eylül 2026 tarihinde doğrulandı. [Geri](#)

## Tam kitap 63 sayfa

Elindeki örnek, **Google Ads: Teklif Stratejileri & Bütçe Yönetimi** kitabının ön sözü ve ilk bölümüdür.

Tam kitapta 13 bölüm ve 6 ek var: denetim listesi, şablonlar, hesap örnekleri, terimler sözlüğü ve tarihli kaynakça.

**Satın alanlar güncellemeleri ücretsiz alır.** Kitap baskı PDF, mobil PDF, Word ve EPUB olarak teslim edilir.

## teknoweb.net/akademi

**info@teknoweb.net**

+90 850 840 88 60

---

**TeknoWeb Teknoloji Dış Ticaret Limited Şirketi**

Cevizli, Ritim İstanbul, Zuhal Cd. A5 Blok No: 46 E 179,  
34846 Maltepe / İstanbul

© 2026 TeknoWeb. Tüm hakları saklıdır. Bu örnek dosya serbestçe paylaşılabilir; içeriği değiştirilemez ve satılamaz.