



TeknoWeb
Dijital Partner

TÜRKİYE'DE GOOGLE ADS SERİSİ · ÜCRETSİZ ÖRNEK ·
KİTAP 3 / 8

Google Ads Arama Ağı & Anahtar Kelimeler

Arama niyetinden iş sonucuna, her sorguyu gerekçeyle yönetin.

03



İçindekiler

Bu Örnek Hakkında	3
Ön Söz	4
Neden Üçüncü Kitap?	4
Okuma Yolu	5
Kanıt ve Güvenlik	5
Bölüm 1 — Arama Ağının Anatomisi	7
1.1 Bu Bölümün Cevapladığı Soru	7
1.2 “Arama Ağ” Tek Bir Sayfa Değildir	8
1.3 Ağ Kararını Nasıl Verirsin?	10
1.4 Kampanya Sınırları: Amaç, Konum, Dil, Sayfa	12
1.5 Üç İş Modelinde Aynı Kararın Farkı	13
1.6 İlk Kampanyadan Önce Kontrol	14
1.7 Veri ve Yetki Sınırı	15
Bölüm Özeti	16
Bölüm Sonu Kontrol Listesi	16
Devamı Tam Kitapta	17

Bu Örnek Hakkında

Elindeki dosya, **Google Ads: Arama Ağı & Anahtar Kelimeler** kitabının ücretsiz örneğidir. Tam kitap 81 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

Google Ads: Arama Ağı & Anahtar Kelimeler

Türkiye’de Google Ads Serisi — Kitap 3 / 8

Neden Üçüncü Kitap?

İlk kitap hesap ve kampanya kararlarının temelini, ikinci kitap dönüşümün gerçek iş sonucunu temsil edip etmediğini ele aldı. Şimdi reklamı arayan kişinin niyetiyle buluşturacağız. Arama kampanyası, çok sayıda anahtar kelime eklenerek değil; bir sorgudan doğan ihtiyaca uygun teklif, mesaj ve sayfa tasarlanarak yönetilir.

Bu kitap bir “gizli eşleme kuralı” veya her sektörde çalışan tek kampanya şablonu vaat etmez. Google Ads’in eşleme ve otomasyon sistemleri değişir; aynı sözcük farklı niyeti temsil edebilir. Kuracağımız yöntem, tahmini hesapta ölçülebilir hipoteze ve belgeli karara dönüştürür.

Okuma Yolu

İlk beş bölüm arama niyeti, eşleme ve sorgu denetimini kurar. Bölüm 6–9 kampanya yapısını ve reklamı tasarlar. Bölüm 10–12 otomasyon, yeni sonuç yüzeyleri ve marka trafiğinin sınırlarını işler. Bölüm 13, yayına alınmayan veya beklenen hacmi almayan kampanyayı sıralı biçimde teşhis eder.

Yeni kampanya kuruyorsan sırayla ilerle. Mevcut hesabı devralıyorsan önce denetim ekindeki soruları ve Bölüm 13'teki teşhisi uygula; bulduğun soruna göre ilgili bölüme dön.

Kanıt ve Güvenlik

Platform davranışı için tarihli resmî Google Ads kaynakları kullanılır. TeknoWeb uygulama önerileri Google'ın zorunlu kuralı değildir. Sayısal örnekler sentetiktir; gerçek müşteri performansı gibi okunmamalıdır. Rakip marka ve kişisel veri kararları için kurum içi yetki ve uygun hukuki inceleme gerekir. Okuma, canlı kampanyada değişiklik yapma yetkisi vermez.

Onur Dilmen

TeknoWeb

Bölüm 1 — Arama Ağının Anatomisi

Arama reklamında ilk karar anahtar kelime değil, reklamın hangi yüzeyde, hangi amaçla gösterilmesine izin vereceğindir. Aynı kampanyadaki ağ seçenekleri farklı trafik kaynakları yaratır; bunları tek toplamda değerlendirirsen sonuçların nedenini bulamazsın.

1.1 Bu Bölümün Cevapladığı Soru

Bir arama kampanyası yalnız Google'ın arama sonuçlarında mı, arama ortaklarında mı, yoksa Görüntülü Reklam Ağı'na genişleyerek mi çalışmalı? Hangi seçeneğin “doğru” olduğu sektör sloganıyla değil, amaç ve ayrı ölçülebilen sonuçla belirlenir.

Bu bölümün sonunda:

- Google Search ile arama ortaklarını aynı yerleşim sanmayacak,
- Görüntülü Reklam Ağı genişlemesini arama niyetiyle karıştırmayacak,
- ağ seçimini bir test kararı olarak kaydedecek,
- kampanya yayımlanmadan önce ölçüm, sayfa ve hedefleme kapılarını kontrol edeceksin.

1.2 “Arama Ağı” Tek Bir Sayfa Değildir

Google Search Network, reklamın aramayla ilişkili site ve uygulamalarda görünebildiği bir ağıdır.

Google’ın yardım sayfası; Google Search yanında Shopping sekmesi, Google Images, Google Maps ve Maps uygulamasındaki görünümeleri, ayrıca arama ortaklarını ayrı ayrı açıklar.¹

YÜZEY	KULLANICININ BAĞLAMI	KAMPANYADA SORULACAK SORU
Google Search sayfaları	Arama sorgusuna yanıt arar	Sorgu, reklam ve açılış sayfası aynı ihtiyacı mı karşılıyor?
Arama ortakları	Google dışı arama ilişkili yüzeylerde olabilir	Buradaki maliyet ve iş sonucu ayrı görülebiliyor mu?

YÜZEY	KULLANICININ BAĞLAMI	KAMPANYADA SORULACAK SORU
Görüntülü Reklam Ağı genişlemesi	Arama sonucu dışındaki site ve içeriklere uzanabilir	Aynı mesaj ve hedef bu bağlamda anlamlı mı?

Arama ortağı, tek tip bir “başka arama motoru” değildir. Google; ortak yerleşimlerinin dizin, ürün ayrıntısı ve YouTube’daki bazı arama/izleme bağlamlarına kadar değişebildiğini belirtir.¹ Bu yüzden “ortaklar Google aramasıyla aynıdır” varsayımı da, “ortaklar daima zararlıdır” iddiası da karar standardı değildir.

Görüntülü Reklam Ağı seçeneği ise arama sonuçları dışına erişimi genişletir. Google’ın kampanya kurma belgesinde arama ortakları ve Display Network ayrı seçeneklerdir.² İşletmenin niyeti yüksek arama sorgularını sınamaksa iki ağı aynı ilk hipoteze zorla eklemek, testin yorumunu güçleştirebilir. Bu bir **TeknoWeb uygulama önerisidir**; platform zorunluluğu değildir.

1.3 Ağ Kararını Nasıl Verirsin?

Önce şu dört girdiyi yaz:

1. **İş sonucu:** Kitap 2’de doğruladığın satın alma, nitelikli lead veya randevu gibi sonuç. Yalnız tıklama yetmez.
2. **Başlangıç kapsamı:** Hangi şehir, dil, ürün ve açılış sayfası?
3. **Ölçüm ayrımı:** Trafik kaynağına göre maliyet ve iş sonucunu karşılaştırabilecek misin?
4. **Değişiklik eşiği:** Testi sürdürmek, ayırmak veya durdurmak için hangi sinyallere bakacaksın? Bu eşik işletmeye göre belirlenir.

KOŞUL	BAŞLANGIÇ KARARI İÇİN DÜŞÜNCE	YENİDEN DEĞERLENDİRME TETİKLEYİCİSİ
Dönüşüm ölçümü henüz güvenilir değil	Önce Kitap 2’deki ölçüm açığını kapat	Gerçek iş sonucuyla uzlaştırma tamamlandı
Trafik kaynağını ayrı analiz edebiliyorsun	Arama ortaklarını kontrollü test et	Kaynak düzeyinde maliyet ile nitelik ayrıştı
Görüntülü yerleşimde farklı mesaj gerekiyor	Ayrı kampanya/ yaratıcı düşün	Aynı hedefle tutarlı sonuç kanıtlandı

KOŞUL	BAŞLANGIÇ KARARI İÇİN DÜŞÜNCE	YENİDEN DEĞERLENDİRME TETİKLEYİCİSİ
Hacim çok düşük	Kapsamı, eşlemeyi ve hedeflemeyi ayrı ayrı teşhis et	Yeterli sorgu ve dönüşüm verisi oluşt

Google, yeni Search kampanyalarında arama ortaklarının dâhil olabildiğini ve kampanya ayarlarından çıkarılabildiğini söylüyor.¹

“Varsayılan açık” bir kalite hükmü değildir. Kendi hesabında yayımdan önce seçili ağları oku ve kaydet. Görüntülü genişlemeyi de ayrıca kontrol et.

Ölçüm penceresi ile acele karar verme

Bir ağın birkaç tıklamasından sonra “kötü” olduğu sonucu çıkmaz. Özellikle B2B’de nitelikli lead veya satış gecikmeli gelir. Değerlendirmede aynı dönüşüm tanımını ve karşılaştırılabilir zamanı kullan. Arama ortaklarını değerlendirirken platformun belirli ortak site adlarını Search kampanyasında vermeyebileceği sınırını da kabul et.¹ Görmediğin ayrıntıyı hesapta varmış gibi raporlama.

1.4 Kampanya Sınırları: Amaç, Konum, Dil, Sayfa

Google’ın güncel kampanya kurma akışı amaç, dönüşüm hedefi, teklif, hedefleme, ağ, reklam grubu, reklam ve bütçe kararlarını ayrı adımlarda toplar.² Menü adı değişebilir; karar sırası kalır.

KARAR	YANLIŞ KISA YOL	GÜVENLİ KONTROL
Amaç	“Trafik gelsin, sonra bakarız”	İş sonucu veya geçici vekil açıkça yazılı
Konum	Türkiye’yi seçip hizmet alanını unutmak	Hizmet verilmeyen bölgeler incelendi
Dil	Türkçe ürün için yalnız kelime diline güvenmek	Sorgu dili ve kullanıcı dili raporda kontrol edilecek
Sayfa	Her reklamı ana sayfaya göndermek	Arama niyetine uygun ürün/ hizmet sayfası hazır
Ağ	Tüm kutuları sorgusuz kabul etmek	Her ağ seçimi ve test gerekçesi kaydedildi

Konum ve dil ayarlarının varlığı, platformun her gösterimde işletme hedefini doğru tahmin edeceği anlamına gelmez. Özellikle birden fazla dilde hizmet veren işletmelerde arama sözcüğü, reklam dili ve sayfa dili birbirine uyumlu olmalı. Bu uyum Bölüm 2 ve Bölüm 8’de işlenecek.

1.5 Üç İş Modelinde Aynı Kararın Farkı

E-ticaret: ürün niyeti

Varsayımsal bir satıcı yalnız Türkiye içine teslimat yapıyor. “Kadın koşu ayakkabısı” sorgusuna ilgili kategori sayfası, stok ve teslimat bilgisi göstermek istiyor. İlk ölçüm sonucu **purchase** , ara ölçüm ise ürün görüntüleme değil. Arama ortaklarını test edecekse aynı ürün grubu ve aynı satın alma tanımıyla kıyas yapmalı. Ürün farklılaştırması yoksa geniş Display erişimi eklemek, arama niyeti testini ayrı bir teste dönüştürür.

Lead/B2B: az hacim, yüksek nitelik

Varsayımsal bir endüstriyel yazılım şirketi için form sayısı az olabilir. Kaynak değerlendirmesi, yalnız form gönderimine değil, CRM’de nitelikli fırsata kadar uzanmalı. Bir ağ daha çok form getiriyor diye kaliteli demek, Kitap 2’de kurulmuş sinyal zincirini boşa çıkarır.

Yerel hizmet: erişim sınırı

Varsayımsal bir klima servisinin hizmet bölgesi yalnız İstanbul’un belirli ilçeleri. Ağ seçimi, coğrafi hedeflemenin yerini tutmaz. Arama ortakları veya Display genişlemesi açılmış olsa bile hizmet verilmeyen yerden gelen talep gerçek satış fırsatı değildir. Bölüm 2’deki niyet haritasına “hizmet verilen bölge” kısıtını ekler.

Bu örnekler gerçek müşteri hesabı veya beklenen performans vaadi değildir.

1.6 İlk Kampanyadan Önce Kontrol

TeknoWeb uygulama yöntemi: Kampanyayı açmadan önce tek sayfalık karar kaydı oluştur.

1. İş sonucunu ve dönüşüm eyleminin sahibini yaz.
2. Ürün/hizmet ile açılış sayfası eşleşmesini doğrula.
3. Konum, dil ve ağ kutularının ekran görüntüsünü veya değişiklik kaydını sakla; müşteri verisini maskele.
4. Arama ortakları ve Görüntülü genişleme için ayrı gerekçe yaz.

5. İlk değerlendirme tarihini ve kullanılacak metrikleri belirle. Tarih, gerçek dönüşüm gecikmesine göre seçilmeli.
6. Bir aę seçeneğini değiştirirken başka büyük değişiklik yapma; aksi hâlde farkın nedenini ayıramazsın.

Doęrulamada yalnız “kampanya etkin” etiketi yetmez. Gerçek bir uygun sorgudan gösterim alınıp alınmadığını, reklamın doğru sayfaya gittiğini ve beklenen iř sonucunun ölçüldüğünü birlikte kontrol et. Yayınlanmama durumunun ayrıntılı akışı Bölüm 13’tedir.

1.7 Veri ve Yetki Sınırı

Kampanya ayarı canlı harcama ve müşteri trafiğini değiştirir. Kitaptaki tablolar yetki belgesi değildir. Mevcut kampanyanın ağını değiştirmeden önce işletme sahibiyle hedef, tarih, geri alma yolu ve beklenen rapor etkisini kaydet. Ekran görüntüsünde hesap numarası, müşteri adı, dönüşüm detayı veya ödeme verisi varsa paylaşmadan önce maskele.

Bölüm Özeti

Arama kampanyası, tek bir Google sonuç sayfasına eşit değildir. Google Search, arama ortakları ve Görüntülü genişleme farklı bağlamlar yaratır. Varsayılan ayar karar yerine geçmez. Her ağ için amaç, ölçüm, karşılaştırma ve geri alma koşulu yazılı olmalıdır.

Bölüm Sonu Kontrol Listesi

- ☐ Seçili ağları hesabımda gördüm ve kaydettim.
- ☐ Dönüşüm tanımını gerçek iş sonucuna bağlı.
- ☐ Konum, dil ve hizmet sınırları yazılı.
- ☐ Reklamın açılış sayfası arama niyetine uygun.
- ☐ Arama ortaklarını veya Display genişlemesini açma/kapatma gerekçesi var.
- ☐ Test sonucu için veri gecikmesini ve karşılaştırma tarihini belirledim.
- ☐ Canlı değişiklik yetkisi ve geri alma kaydı hazır.

Devamı Tam Kitapta

KONU	
Bölüm 2	Anahtar Kelime Araştırması
Bölüm 3	Eşleme Türleri ve Yakın Varyasyonlar
Bölüm 4	Negatif Anahtar Kelime Mimarisi
Bölüm 5	Arama Terimleri Raporu
Bölüm 6	Kampanya ve Reklam Grubu Yapısı
Bölüm 7	Responsive Search Ads
Bölüm 8	Reklam Metni ve Dinamik Özelleştirme
Bölüm 9	Reklam Kalitesi ve Açık Artırma Teşhisi
Bölüm 10	AI Max for Search
Bölüm 11	AI Overviews ve Arama Reklamları
Bölüm 12	Marka Trafığı ve Rakip Marka Sınırı
Bölüm 13	Yayın ve Düşük Trafik Teşhisi

Ekler: Ek A — Arama Kampanyası Denetim Listesi; Ek B — Niyet Haritası ve Sorgu Karar Defteri; Ek C — Değişiklik ve Reklam İddiası Kayıtları; Ek D — Terimler Sözlüğü; 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 the Google Search Network”, <https://support.google.com/google-ads/answer/1722047>, 23 Eylül 2026 tarihinde doğrulandı. **Geri**
2. Google Ads Yardım Merkezi, “Create a Search campaign”, <https://support.google.com/google-ads/answer/9510373>, 23 Eylül 2026 tarihinde doğrulandı. Arayüz adımları güncellenebilir. **Geri**

Tam kitap 81 sayfa

Elindeki örnek, **Google Ads: Arama Ağı & Anahtar Kelimeler** 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.