

Google Ads Hesap Denetimi Kontrol Listesi

25 maddelik ölçüm, yapı, anahtar kelime, reklam ve açılış sayfası denetimi. Her maddeyi işaretleyin, bulguyu not alın, sonunda öncelik sırasına koyun. Ayrıntılı açıklamalar için: softajans.com/blog/google-ads-hesap-denetimi-kontrol-listesi/

Başlamadan önce: Hesaba en az okuma yetkisiyle erişiminiz olsun · son 90 günü ve önceki dönemi inceleyin · işletme hedefini (satış, form, telefon araması, WhatsApp) yazın · dönüşüm başına maliyet gibi referans rakamlarınızı belirleyin · her bulguyu etkisiyle ve tarihiyle kaydedin.

Ölçüm ve Dönüşüm Takibi Kontrolleri (1–5)



1. Dönüşüm eylemleri iş hedefini yansıtıyor mu?

Sayfa görüntüleme gibi hedefle ilgisiz eylemlerin dönüşüm olarak sayılmadığından emin olun. Form gönderimi, telefon araması, WhatsApp tıklaması ya da satın alma gibi gerçek hedefler tanımlı olmalıdır.

Bulgu / not:



2. Dönüşüm etiketleri çalışıyor mu?

Dönüşüm eylemlerinin durumunu kontrol edin ve gerçek bir test yaparak sayımın gerçekleştiğini doğrulayın.

Bulgu / not:



3. Birincil ve ikincil dönüşüm ayrımı doğru mu, çift sayım var mı?

Aynı işlemin iki kez sayılması, maliyeti olduğundan düşük gösterir.

Bulgu / not:



4. Google Analytics 4 ile bağlantı sağlam mı?

Bağlantının kurulu olduğunu, içe aktarılan dönüşümlerin Google Ads'deki sayımla tutarlı olduğunu kontrol edin. Kurulum için Google Analytics ve Google Tag Manager yazılarına bakabilirsiniz.

Bulgu / not:



5. Dönüşüm değeri ve gelişmiş dönüşümler doğru ayarlı mı?

E-ticarette değerin doğru aktarıldığını, uygunsa gelişmiş dönüşümlerin kurulu olduğunu doğrulayın. Ayrıntı için Google Ads dönüşüm değeri yazımıza göz atın.

Bulgu / not:

Hesap Yapısı, Hedefleme ve Ayar Kontrolleri (6–13)



6. Kampanyalar hedefe göre ayrılmış mı?

Marka aramaları ile genel aramalar, farklı ürün ve hizmet grupları ayrı kampanyalarda yönetilmelidir.

Bulgu / not:



7. Reklam grupları tematik mi?

Çok geniş bir reklam grubu, reklam metni ile anahtar kelimenin uyumunu bozar.

Bulgu / not:



8. Konum hedeflemesi ve konum seçeneği doğru mu?

Hedeflenen bölgeleri ve konum seçeneğini kontrol edin; yalnızca bölgede bulunan kişilere mi, yoksa bölgeyle ilgilenenlere de mi gösterildiğine dikkat edin.

Bulgu / not:



9. Dil ve cihaz ayarları uygun mu?

Hedef kitlenin kullandığı dilin ve cihazların seçili olduğunu doğrulayın.

Bulgu / not:



10. Ağ ayarları bilinçli mi?

Arama kampanyalarında arama ortakları ve görüntülü reklam ağı genişletmesi seçeneklerinin ihtiyaca göre açık ya da kapalı olduğunu kontrol edin.

Bulgu / not:



11. Reklam zamanlaması işletmenin çalışma saatleriyle uyumlu mu?

Telefonla dönüşüm bekleniyorsa, ulaşılamayan saatlerde reklam göstermenin anlamlı olup olmadığını değerlendirin.

Bulgu / not:



12. Bütçe nedeniyle sınırlanan kampanya var mı?

Bütçesi yetmediği için gösterim kaçıran kampanyaları belirleyin; bütçeyi artırmak ya da dağılımı yeniden düzenlemek gerekebilir.

Bulgu / not:



13. Teklif stratejisi uygun mu?

Otomatik stratejilerin yeterli dönüşüm verisiyle çalıştığını ve öğrenme dönemindeki kampanyalarda sık değişiklik yapılmadığını kontrol edin.

Bulgu / not:

Anahtar Kelime ve Arama Terimi Kontrolleri (14–18)



14. Arama terimleri raporu düzenli inceleniyor mu?

Reklamın gerçekte hangi aramalarda tetiklendiğini görmek, en hızlı iyileştirme kaynaklarından biridir.

Bulgu / not:



15. Negatif anahtar kelime listesi güncel mi?

İlgisiz aramaları dışlayan listenin düzenli güncellendiğinden emin olun. Yöntem için Google Ads negatif anahtar kelime stratejisi yazısına bakabilirsiniz.

Bulgu / not:



16. Eşleme türleri bilinçli seçilmiş mi?

Tam, ifade ve geniş eşleme tercihlerinin hedefle uyumlu olduğunu kontrol edin. Ayrıntılar için anahtar kelime eşleme seçenekleri yazımızı inceleyebilirsiniz.

Bulgu / not:

**17. Düşük kalite puanlı anahtar kelimeler var mı?**

Kalite puanı düşük anahtar kelimeler, reklam metni ya da açılış sayfası uyumsuzluğuna işaret edebilir. Kalite puanı yazımız yol gösterir.

Bulgu / not:

**18. Kampanyalar arasında anahtar kelime çakışması var mı?**

Aynı aramaya birden fazla kampanyanın girmesi, kendi kendinizle rekabete ve bütçe dağılımının bozulmasına yol açabilir.

Bulgu / not:

Reklam Metni ve Varlık Kontrolleri (19–21)**19. Duyarlı arama reklamlarında yeterli ve çeşitli başlık ve açıklama var mı?**

Farklı mesajlar ve anahtar kelimeyi içeren başlıklar kullanılmalıdır. Yazım önerileri için Google Ads reklam başlıkları nasıl yazılır yazısına göz atın.

Bulgu / not:

**20. Varlıklar (site bağlantıları, açıklamalar, arama ve konum) ekli mi?**

Varlıklar reklamın görünürlüğünü ve kullanışlılığını artırır; eksik varlıkları belirleyin.

Bulgu / not:

**21. Reddedilen ya da sınırlandırılan reklam var mı?**

Politika durumunu kontrol edin. Yayınlanmayan reklamların nedenleri için Google Ads reklamınız neden yayınlanmıyor yazımıza bakabilirsiniz.

Bulgu / not:

Açılış Sayfası ve Dönüşüm Yolu Kontrolleri (22–23)**22. Reklam mesajı ile açılış sayfası uyumlu mu?**

Reklamda verilen vaat, tıklanan sayfada net ve hızlı biçimde karşılanmalıdır. Dönüşümü artıran düzenlemeler için dönüşüm oranı optimizasyonu yazısını inceleyebilirsiniz.

Bulgu / not:

**23. Sayfa mobilde hızlı mı, form ve iletişim butonları çalışıyor mu?**

Sayfanın hızını Google PageSpeed Insights ile ölçün. Formu kendiniz doldurun, telefon ve WhatsApp bağlantılarını mobilde deneyin; kırık bir form tüm reklam bütçesini boşa harcatır.

Bulgu / not:

Bütçe, Performans ve Hesap Yönetimi Kontrolleri (24–25)**24. Gösterim payı kayıpları nelerden kaynaklanıyor?**

Gösterim payı raporunda bütçe ve sıralama kaynaklı kayıpları ayrı ayrı inceleyin. Bütçe kaynaklıysa bütçe, sıralama kaynaklıysa teklif, kalite ve reklam uyumu ele alınmalıdır.

Bulgu / not:



25. Erişim yetkileri, ödeme ayarları ve otomatik uygulanan öneriler gözden geçirildi mi?

Hesaba kimlerin eriştiğini, ödeme yönteminin geçerli olduğunu ve otomatik uygulanacak önerilerin bilinçli seçildiğini doğrulayın.

Bulgu / not:

Bulguları önceliklendirme

Öncelik	Örnek bulgu	Neden önce yapılmalı
1. Hemen	Dönüşüm takibi hatalı ya da form çalışmıyor	Yanlış veri ve boşa giden bütçe
2. Bu hafta	İlgisiz arama terimleri, eksik negatif kelimeler	Hızlı ve düşük riskli iyileştirme
3. Bu ay	Ayar hataları, bütçe dağılımı, reklam metinleri	Orta emekle ölçülebilir gelişme
4. Planlı	Hesap yapısının yeniden düzenlenmesi, açılış sayfası yenileme	Daha fazla emek ve zaman gerektirir

Hepsini aynı anda düzeltmeye çalışmayın: etkisi yüksek, emeği düşük olanlardan başlayın. Her değişikliği tarihiyle kaydedin ve sonuçları en az birkaç hafta izleyin; aynı anda çok şey değiştirirseniz hangisinin işe yaradığını anlayamazsınız.

Denetim özeti Tarih: ____ / ____ / ____ Tamamlanan: ____ / 25 Hemen düzeltililecek: ____

Bu liste genel bir rehberdir; hesabınızın yapısına göre ek kontroller gerekebilir. Denetim, performans artışını garanti etmez; bulguların neyi etkilediğini ölçerek ilerlemek gerekir. Yardım isterseniz softajans.com/google-adwords-reklam/ sayfasından bize ulaşabilirsiniz.