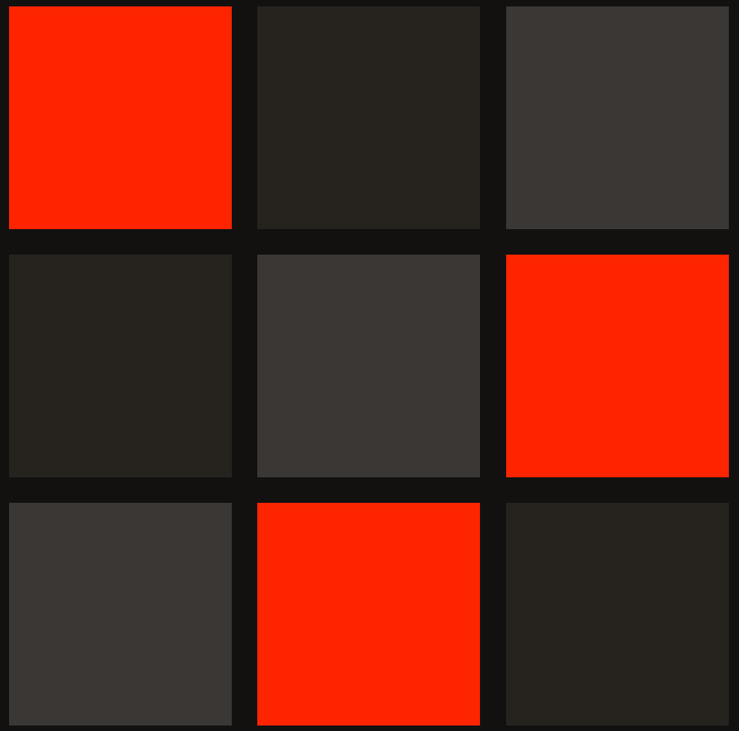
profaj

YÖNETİCİ SUNUMU

Google Reklamlarına Başlangıç: Yöneticiler için

Kampanya türleri, bütçe mantığı ve ölçüm: reklam kararını verecek yöneticiler için özet



BU SUNUM

Bu sunum size ne kazandırır

Kimler için

- Reklam sürecine yeni başlayan yöneticiler
- Bütçeyi onaylayan karar vericiler
- Ajansla çalışacak pazarlama sorumluları

Ne kazanırsınız

- Kampanya türlerinin işini ayırt etme
- Bütçeyi hedeften geriye kurma
- Ölçümde hangi soruya hangi verinin cevap verdiğini görme

KAMPANYA TÜRLERİ

Dört kampanya türü, dört iş

1

Arama

Biri aradığı anda karşısına çıkarsınız.

2

Görüntülü

Web sitelerinde ve uygulamalarda görsel gösterirsiniz.

3

Video

Video izlenirken markanızı gösterirsiniz.

4

Alışveriş

Ürünlerinizi fotoğraf ve bilgiyle listelersiniz.

SEÇİM

Hedefe göre kampanya türü

Hedef	Uygun tür	Dikkat
Telefon ve form	Arama	Kelime ve açılış sayfası uyumlu olsun
Bilinirlik	Video ve görüntülü	Yeterince tekrar gösterilsin
Ürün satışı	Alışveriş ve arama	Ürün bilgisi güncel olsun

BÜTÇE

Bütçeyi hedeften hesaplayın

1

Hedef

Ayda kaç talep ya da satış istiyorsunuz?

2

Oran

Ziyaretçinin kaçta kaçının dönüşeceğini varsayın.

3

Bedel

Bir ziyaretçinin kaça geldiğini deneyerek görün.

4

Toplam

Hedefi orana bölün, çıkanı bedelle çarpın.

Ölçüm kurulmadan reklam açmayın.

Hangi tıklamanın telefona, forma ya da satışa döndüğünü görmeden bütçe yönetilemez.

ÖLÇÜM

Üç temel kurulum

1

Dönüşüm tanımı

Form, telefon ve satış gibi hedefler tanımlanır.

2

Etiket

Sitedeki hareket reklam hesabına aktarılır.

3

Analiz bağlantısı

Reklam ve site verisi birlikte okunur.

İLK HAFTALAR

İlk haftalarda yapılacaklar ve kaçınılacaklar

Yapılacaklar

- Arama terimlerini ve olumsuz kelimeleri izleyin
- Reklam metinlerini iki sürümle deneyin
- Dönüşüm kaydını kontrol edin

Kaçınılacaklar

- Her gün bütçe değiştirmek
- Tek sonuca bakıp karar vermek
- Hedefi yarı yolda değiştirmek

RAPOR

Rapora hangi soruyla bakılır

Soru	Bakılacak veri
Reklamım görünüyor mu?	Gösterim
İlgi çekiyor mu?	Tıklama
Sonuç geliyor mu?	Dönüşüm
Değiyor mu?	Dönüşüm başına bedel

RİTİM

İlk üç ayın ritmi

İlk hafta

Kurulum ve ölçüm kontrolü

İlk ay

Veri toplama

İkinci ay

Verimsiz kelime ve metin ayıklama

Üçüncü ay

Bütçeyi iyi çalışana kaydırma

TOPLANTI

Aylık toplantıda üç soru

1	**Sonuç**	Bu ay kaç talep ya da satış geldi?
2	**Fark**	Hangi kampanya ve kelime iyi çalıştı?
3	**Karar**	Bütçe nereye kaymalı?

KONTROL LİSTESİ

Başlamadan önce sekiz madde

- [ ] Hedef tek cümleyle yazıldı
- [ ] Aylık bütçe hedeften hesaplandı
- [ ] Etiket ve analiz bağlantısı denendi
- [ ] Rapor soruları belirlendi
- [ ] Kampanya türü seçildi
- [ ] Dönüşümler tanımlandı
- [ ] Açılış sayfası hazır
- [ ] Aylık toplantı günü takvime girdi

PROFAJ İLE

Reklamlarınızı birlikte kuralım

Profaj bir teknoloji ajansıdır. Kendi yapay zekâ teknolojilerimizi (Profaj AI Suite) üretir, markaların büyümesini strateji, yaratıcılık ve teknolojiyi birleştirerek yönetiriz. Türkiye'de ve uluslararası pazarda kurumsal şirketlere ve KOBİ'lere hizmet veririz.

Google ve Meta reklamlarının yönetimi ve raporlaması için Advetics ile çalışıyoruz.

TELEFON

+90 232 320 00 40

E-POSTA

profaj@profaj.com

GÖRÜŞME PLANLAYIN

profaj.com/iletisim/gorusme-planlayin

Bu İşte Beraberiz!