EK
Enes Kayğusuz
Dijital Büyüme Uzmanı

SU KAÇAĞI REKLAMI

03

SU KAÇAĞI REKLAMINDA 3 KRİTİK KONTROL

Kampanya yapısı · Hizmet sayfası · Telefon dönüşümü

Bu rehber neyi çözer?

Su kaçağı reklamı çalışıyor gibi görünse bile neden iş getirmediğini üç kritik noktadan teşhis eder:

1. Arama niyeti ve reklam grubu
2. Açılış sayfası eşleşmesi
3. Telefon dönüşüm takibi

Su kaçağı reklamında tıklamayı değil, iş getiren telefonu ölç.

HIZLI TEŞHİS

Reklam çalışıyor gibi görünürken iş neden kaçıyor?

Üç hata, aynı soruyu cevaplar: Bütçe gerçekten işe mi çalışıyor?

1 Niyetler karışıyor

"Su tesisatçısı" ile "su kaçağı tespiti" aynı ihtiyacı anlatmaz. Tek grupta toplandığında reklam metni genelleşir.

2 Müşteri yanlış sayfaya gidiyor

Su kaçağı arayan kişi ana sayfada kombi, petek ve tadilat görürse aradığı hizmeti bulamadan çıkabilir.

3 Telefon ölçülmüyor

Hangi kelime ve hangi ilçe gerçekten telefon getiriyor bilinmiyorsa bütçe doğru yere taşınamaz.

ANA SORU

Tıklama var mı değil; doğru arama niyeti doğru sayfaya gidip telefona dönüşüyor mu?

Üç kontrol, bütçenin nereye aktığını görünür kılar.

KAMPANYA YAPISI

1. Aynı kelimeler değil, aynı niyetler aynı grupta olmalı

Genel tesisat araması ile su kaçağı tespiti araması aynı karar anını temsil etmez.

YANLIŞ KURGU

- Tek reklam grubuna farklı niyetleri doldurmak
- su tesisatçısı
- su kaçağı tespiti
- su kaçağı bulma
- kırmadan kaçak bulma
- Reklam metnini genelleştirmek

DOĞRU KURGU

- Su kaçağı için ayrı kampanya veya reklam grubu
- İlçe ya da niyet bazlı ayrım
- Hizmet adı reklam başlığında net
- Bölge bilgisi görünür
- Hızlı arama CTA'sı
- /su-kacagi-tespiti sayfasına yönlendirme

KONTROL

Reklam başlığında ve açılış sayfasında "Su Kaçağı Tespiti" aynı açıklıkla geçiyor mu?

Aynı kelimeler değil, aynı niyetler aynı grupta olmalı.

AÇILIŞ SAYFASI

2. Su kaçağı arayan müşteriyi ana sayfada kaybetme

Aranan hizmet ilk bakışta görünmüyorsa kullanıcı yeni bir tesisatçı aramaya döner.

YANLIŞ: ANA SAYFA

TÜM HİZMETLER

- Kombi Servisi
- Petek Temizliği
- Musluk Tamiri
- Tadilat
- İletişim

DOĞRU: HİZMET SAYFASI

SU KAÇAĞI TESPİTİ

Kırmadan tespit · Hızlı arama · İlçe bilgisi

HEMEN ARA

- Nasıl çalışır?
- Hizmet bölgeleri
- Müşteri yorumları
- Sık sorulan sorular

İLK 3 SANİYE Hizmet adı · Bölge · Güven · Telefon / WhatsApp CTA'sı

Aranan hizmet, açılan sayfada ilk bakışta görünmeli.

DÖNÜŞÜM TAKİBİ

3. Telefonu dönüşüm olarak izlemiyorsan reklamı kör yönetirsin

Hangi kelime ve hangi ilçe telefon getiriyor bilinmeden optimizasyon yapılamaz.

TAKİP YOKSA

- Hangi anahtar kelime arama getiriyor bilinmez
- İyi çalışan ilçe ile bütçe yakan ilçe ayrılamaz
- Telefon tıklaması olan sayfa görünmez
- Optimizasyon tıklamaya göre kalır

TAKİP EDİLMELİ

- Reklam varlığından gelen aramalar
- Sitedeki telefon tıklamaları
- WhatsApp tıklamaları
- Form gönderimleri
- GA4 + Google Ads dönüşüm eşleşmesi

Ana KPI: Arama başı maliyet

Tesisat firmalarında tıklama başı maliyet tek başına yeterli değildir. İşe dönüşen telefonun maliyetini takip et.

Ölçemediğin telefonu optimize edemezsin.

ÖNERİLEN YAPI

Su kaçağı için önerilen Google Ads kampanya mimarisi

Her hizmet, kendi kampanyası ve kendi sayfasıyla çalışır.

Kampanya: Su Kaçağı Tespiti

Bütçe ve performans ayrı izlenir.

Reklam grupları

İlçe bazlı veya arama niyeti bazlı ayrım.

Reklam metni

Hizmet adı + bölge + hızlı iletişim CTA'sı.

Hizmet sayfası

/su-kacagi-tespiti - tek hizmet odağı.

Telefon + WhatsApp dönüşümü

Arama başı maliyet ve kaynak ölçümü.

Ayrı kampanya

Tıkanıklık açma

Ayrı kampanya

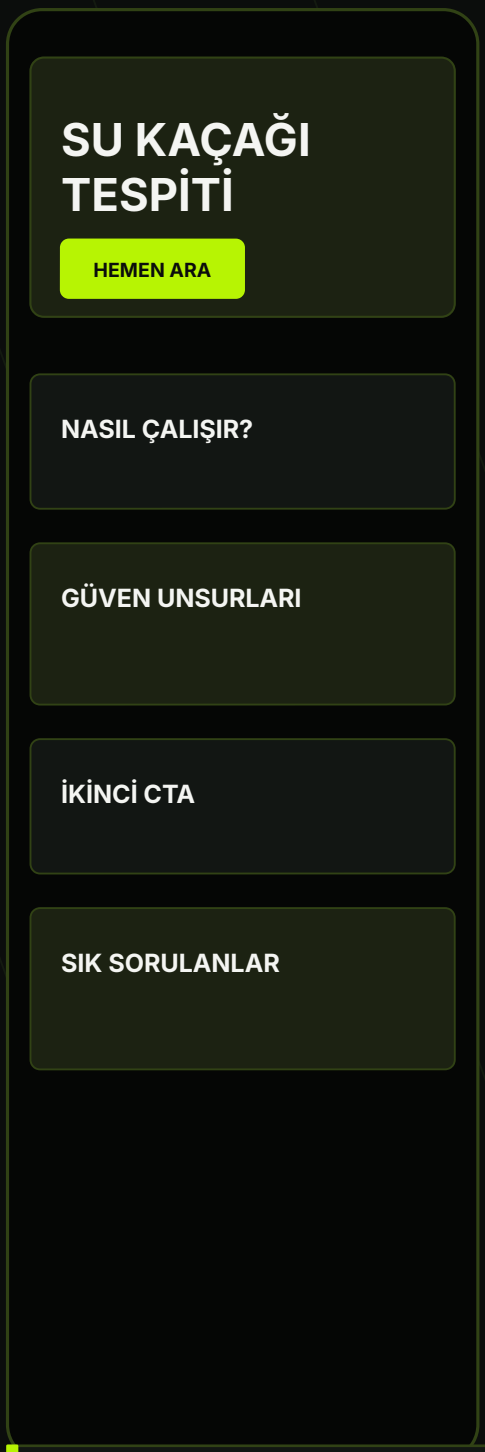
Acil tesisatçı / diğer hizmetler

Her hizmet, kendi kampanyası ve kendi sayfasıyla çalışır.

AÇILIŞ SAYFASI

İlk 3 saniyede sayfada ne görünmeli?

Kullanıcı siteye girdiği anda “doğru yerdeyim” demeli.



1

1. Başlık + Bölge + Hemen Ara

“Kadıköy Su Kaçağı Tespiti” gibi net başlık.

2

2. Hizmetin nasıl çalıştığı

Kırmadan tespit, ekipman ve işlem akışı.

3

3. Güven unsurları

Hizmet bölgeleri, yorumlar ve gerçek görseller.

4

4. İkinci CTA alanı

Sayfanın ortasında tekrar telefon / WhatsApp.

5

5. Sık sorulan sorular

Fiyat, süre, kapsam ve tespit yöntemi.

TEK CÜMLE KURALI

Reklamda ne dediysen, sayfanın ilk ekranında aynısını göster.

İlk 3 saniye: hizmet, bölge, güven, iletişim.

HAFTALIK KONTROL

Haftalık optimizasyon kontrol listesi

Reklamı kurmak başlangıçtır. Asıl farkı haftalık temizlik ve ölçüm çıkarır.

1. Arama terimlerini kontrol et

2. Alakasız sorguları negatifle

3. İlçe performansına bak

4. Mesai dışı saatleri gözden geçir

5. Telefon / WhatsApp tıklamasını izle

6. Google Ads dönüşüm bağlantısını doğrula

7. Arama getiren kelimeleri ayıkla

8. Bütçeyi iş getiren gruplara kaydır

KPI

Arama başı maliyet · Arama oranı · Telefon tıklama oranı

Haftalık 10 dakika, gereksiz tıklamadan daha ucuzdur.

7 GÜNLÜK PLAN

7 günde toparlama planı

Düzelt, ölç, karşılaştır; sonra büyüt.

1. **Mevcut yapıyı çıkar** — Kampanya, reklam grubu, kelime, sayfa ve dönüşüm kurulumunu listele.
2. **Su kaçağı hizmetini ayır** — Genel tesisat grubundan çıkar; ayrı kampanya veya reklam grubu kur.
3. **Hizmet sayfasını netleştir** — Ana sayfa yerine doğrudan su kaçağı sayfasına yönlendir.
4. **Telefon takibini kur** — Google Ads, GA4, telefon ve WhatsApp dönüşümlerini doğrula.
5. **Negatifleri temizle** — Alakasız sorguları ve mesai dışı saatleri gözden geçir.
6. **İlçe + metin uyumunu düzelt** — İlçe adı, hizmet adı ve CTA aynı niyeti anlatsın.
7. **İlk optimizasyonu yap** — Arama getiren kelime ve ilçelere daha çok pay ayır.

Düzelt, ölç, karşılaştır; sonra büyüt.

SONUÇ

Bütçe tıklamaya değil, işe çalışsın.

BU SUNUMDAN ÇIKACAK 3 KARAR

- Su kaçağı aramasını genel tesisat grubundan ayır.
- Trafiği ana sayfaya değil hizmet sayfasına gönder.
- Telefonu dönüşüm olarak mutlaka izle.

BİR SONRAKİ ADIM

Hesabındaki su kaçağı kampanyasını, açılış sayfanı ve telefon dönüşüm takibini birlikte kontrol edebiliriz. Hangi kelimenin gerçekten iş getirdiğini netleştirelim.

eneskaygusuz.com

@eneskaygusuz_

Su kaçağı reklamında doğru niyet, doğru sayfa ve doğru ölçüm birlikte çalışır.