Yayına hazırlık kontrolü

Bütçe açılmadan önce hepsi işaretli olmalı. Kampanya: _____ Sorumlu: _____

Örnek: Ataşehir'de bir estetik klinik

Teklif ve sayfa

- [ ] Teklif tek cümle: kime, ne, hangi fiyat aralığı, neden şimdi.
- [ ] Örnek: "Ataşehir'de cilt yenileme için ilk değerlendirme ücretsiz; tedaviler 4.500–9.000 TL, kasım sonuna kadar."
- [ ] Tek amaçlı sayfa: menü yok, tek çağrı, telefonda ilk ekran 3 saniyede açılıyor.
- [ ] Sayfada üç gerçek yorum ve işten üç gerçek fotoğraf var.
- [ ] Sağlık reklamı kuralları kontrol edildi: önce-sonra ve garanti ifadesi yok.

Ölçüm

- [ ] Meta Pixel kurulu; mümkünse Conversions API ile sunucudan da gönderiliyor.
- [ ] Form gönderimi "Lead", tamamlanan randevu "Schedule" olayı olarak tanımlı.
- [ ] Google Ads kullanılıyorsa Google etiketi ve aynı iki dönüşüm tanımlı.
- [ ] Çerez onay bandı çalışıyor; ölçüm yalnız izin veren ziyaretçide.
- [ ] Test gönderimi yapıldı; iki platformda da olay görüldü (tarih: _____).

Dönüş ve tablo

- [ ] Form bildirimi e-posta ve telefona geliyor.
- [ ] Mesai içi 5 dakikada dönüş sorumlusu: _____ Yedeği: _____
- [ ] Ulaşılamayan kişiye randevu bağlantılı mesaj hazır.
- [ ] Haftalık karar tablosu açıldı; hedef randevu başına maliyet yazıldı: _____ TL
- [ ] Test bütçesi ve süresi yazıldı: _____ TL, 14 gün.

© BEMACCI

Kurulum listesi

Reklam bütçesi tıklamaya değil, takvime giren randevuya bağlanır.

Teklif

Araçlar: Web siteniz ya da tek sayfalık bir açılış sayfası · Süre: 1 gün

- [ ] Reklam için en çok kazandıran ya da yeni müşteriyi en kolay getiren tek bir hizmet seçin.
- [ ] Kime, neyi, hangi fiyat aralığında ve neden şimdi sunduğunuzu tek cümlede yazın.
- [ ] Bu teklif için ayrı, tek amaçlı bir sayfa hazırlayın. Menüyü kaldırın, tek çağrı kullanın, sayfa telefonda hızlı açılsın.
- [ ] Sayfaya üç gerçek yorum ve işten üç gerçek fotoğraf koyun.

Ölçüm

Araçlar: Meta Pixel ve Conversions API, Google etiketi, Google Ads dönüşümleri · Süre: Yarım gün

- [ ] Meta Pixel'i siteye kurun. Mümkünse Conversions API ile olayları sunucudan da gönderin.
- [ ] Form gönderimini "Lead", tamamlanan randevuyu "Schedule" olayı olarak tanımlayın.
- [ ] Google Ads kullanıyorsanız Google etiketini kurun ve aynı iki dönüşümü tanımlayın.
- [ ] Çerez onay bandını kurun. Ölçüm yalnızca izin veren ziyaretçide çalışsın.
- [ ] Test gönderimi yaparak iki platformda da olayların kaydedildiğini kontrol edin.

Kampanya

Araçlar: Meta Reklam Yöneticisi, Google Ads · Süre: Kurulum 3 saat, 2 haftalık test

- [ ] Meta'da potansiyel müşteri hedefiyle bir kampanya açın. 2–3 farklı kreatif deneyin.
- [ ] Kreatifte gerçek insan ve gerçek mekân kullanın. İlk iki saniyede teklifi söyleyin.
- [ ] Google'da arama kampanyası kurun. Anahtar kelimeyi hizmet ve semt adıyla sınırlayın.
- [ ] İki hafta küçük bir test bütçesiyle çalıştırın. İyi sonuç veren kreatifi büyütün, zayıf kalanı kapatın.

Beş dakikada dönüş

Araçlar: Form bildirimleri, WhatsApp Business, paylaşımlı tablo · Süre: 1 saat

- [ ] Her form gönderimi için e-posta ve telefon üzerinden anında bildirim kurun.
- [ ] Mesai içinde 5 dakikada arama ya da WhatsApp ile dönüş hedefi koyun. Kimin döneceğini belirleyin.
- [ ] Ulaşamadığınız kişiye randevu bağlantısıyla kısa bir mesaj bırakın.
- [ ] Her lead'in sonucunu randevu, düşünüyor, uygun değil ya da ulaşılamadı olarak kaydedin.

Haftalık tablo

Araçlar: Google E-Tablolar ya da Looker Studio · Süre: Haftada 20 dakika

© BEMACCI

- [ ] Hafta, harcama, lead, randevu, gelen müşteri ve satış sütunları olan bir tablo açın.
- [ ] Randevu başına maliyeti ve gelen müşteri başına maliyeti hesaplayın.
- [ ] Ortalama satışınızdan elde ettiğiniz kârı esas alarak hedef randevu başına maliyeti hesaplayın.
- [ ] Her pazartesi 20 dakika ayırın. Karar kuralına göre tek bir değişiklik yapın.

Kurulum sırası

1. GÜN
Teklifi yazın, tek amaçlı sayfayı hazırlamaya başlayın.

2. GÜN
Pixel, Conversions API ve Google etiketini kurun. Olayları test edin.

1. HAFTA
Bildirimleri ve dönüş kuralını kurun, kampanyaları küçük bütçeyle açın.

2. HAFTA
İlk tabloyu doldurun, kazanan kreatifi belirleyin.

1. AY
Randevu başına maliyeti hedefle karşılaştırın. Bütçeyi yalnız hedefin altındaysa artırın.