

Kaynak: <https://dijitalpazarlamalab.com/vaka-analizi/temizlik-firmasinin-meta-ads-donusumu-stok-gorselden-gercek-sonuca/>

Yazar: Sertaç

Kategori: Meta Ads

Yayın tarihi: 1 Ağustos 2026

Güncelleme tarihi: 22 Ağustos 2026



Temizlik Firmasının Meta Ads Dönüşümü: Stok Görselden Gerçek Sonuca

HİZMET	PROFİL	SEKTÖR
Reklam Yönetimi	Hizmet Sağlayıcı	Temizlik
%310	%420	%65
Yeni Müşteri Kazanımı	ROAS Artışı	Form Maliyeti Düşüşü

Temizlik, sonucu gözle görülebilen ama reklamda anlatılması en zor hizmetlerden biridir. Bireysel evlere ve ofislere profesyonel temizlik ile günlük temizlik personeli yönlendirme hizmeti veren yerel bir firma, müşteri ağını genişletmek amacıyla uzun süredir **Facebook** ve **Instagram** reklamlarını kullanıyordu. Ancak bütçe arttıkça gelen mesaj sayısı azalıyor, gelen taleplerin niteliği de firmayı tatmin etmiyordu. Bu [Meta Ads yönetimi](#) vaka analizi, markanın reklam kurgusunu baştan kurarak nasıl sürdürülebilir bir randevu akışına ulaştığını anlatıyor.

1. Stok görsellerin yarattığı güven boşluğu

Firma, reklamlarında sektörün alışkanlık haline getirdiği yolu izliyordu: parlak zeminler, gülümseyen modeller ve birbirinin kopyası temizlik görselleri. Hedef kitle akışında bu görselleri günde onlarca kez gördüğü için reklamlar dikkat çekmiyor, tıklanmadan geçiliyordu. Meta'nın açık artırma mantığında ilgi görmeyen içerik daha pahalıya dağıtıldığından, mesaj başına maliyet her ay biraz daha yükseliyordu. Daha kritik olan sorun

ise nitelikteydi: gelen mesajların önemli bölümü fiyat sorup kaybolan, hizmet alanı dışında yaşayan veya kurumsal temizlik yerine tek seferlik ufak işler arayan kişilerden geliyordu.

2. Öncesi ve sonrası, temizliğin en güçlü argümanı

Marka, iddialı sözler yerine kanıt üretmeye karar verdi. Ekipler sahadaki işlerini izin alarak kaydetmeye başladı; kireç tutmuş bir banyo, yağ birikmiş bir mutfak davlumbazı veya taşınma sonrası bakımsız kalmış bir ofis, işlem öncesi ve sonrasıyla birlikte görüntülendi. Bu öncesi-sonrası videolar, hiçbir reklam metninin başaramadığı şeyi ilk saniyelerde yaptı ve izleyiciye sonucu doğrudan gösterdi. Videoların ilk üç saniyesine en çarpıcı kare yerleştirildi, [grafik tasarım](#) desteğiyle hazırlanan kısa altyazılarda kullanılan ürün ve yöntemler açıklandı ve her içerik tek bir hizmet kalemine odaklandı. Video reklamların izlenme oranı yükseldikçe dağıtım maliyeti düştü, aynı bütçe belirgin biçimde daha fazla kişiye ulaşmaya başladı.

3. Müşteri hikayeleri reklam metninin yerini aldı

İkinci hamle, memnun müşterilerin kendi cümlelerini kullanmaktı. Kullanıcı tarafından üretilen içerik (UGC) tarzında çekilen kısa Reels ve Story reklamlarında, hizmet alan kişiler evlerine gelen ekibin nasıl çalıştığını, güvenlik konusunda neye dikkat ettiklerini ve süreçten memnun kalıp kalmadıklarını sade bir dille anlattı. Temizlik personelinin eve girdiği bir hizmette güven, fiyattan önce gelen bir kriter olduğu için bu içerikler karar aşamasındaki tereddüdü doğrudan azalttı. Profesyonel prodüksiyon yerine samimi ve platforma doğal görünen kurgular tercih edildiğinden içerik üretim hızı da arttı.

4. Hizmet alanı dışına harcanan her kuruş kesildi

Yerel bir hizmet işletmesi için en pahalı hata, ekibin gidemeyeceği semtlerden talep toplamaktır. Marka, hedeflemeyi şehir genelinden çıkarıp ekiplerin aynı gün içinde ulaşabildiği ilçe ve mahalle kümelerine indirdi. Ofis temizliği ve bireysel ev temizliği için ayrı kampanya grupları kuruldu; her grubun mesajı, bütçesi ve görsel dili kendi hedef kitlesine göre ayrıştırıldı. Böylece bütçe, dönüşme ihtimali olmayan bölgelerden çekilerek gerçek hizmet alanına yoğunlaştırıldı.

5. Advantage+ kurgusu öğrenmeyi hızlandırdı

Yeni içerik havuzu hazır olduğunda kampanya yapısı sadeleştirildi ve Advantage+ kurgularıyla platformun optimizasyon gücü devreye alındı. Onlarca dar hedef kitle yerine geniş havuzlar tanımlandı, farklı video varyasyonları aynı kampanya içinde yarıştırdı ve sistemin randevu formunu dolduran kişileri kendisi bulması sağlandı. Dönüşüm verisi düzenli aktığı için algoritma birkaç hafta içinde en verimli kitleyi ayırt etmeye başladı; markanın reklam yatırımının getirisi (ROAS) bu dönemde %420 oranında arttı.

6. İçerik üretimi bir takvime bağlandı

Kampanya performansının kalıcı olması için marka, içeriği kampanya dönemine sıkıştırmak yerine düzenli bir üretim ritmi kurdu. Saha ekiplerine hangi işleri ve hangi açılardan kaydedeceklerine dair kısa bir çekim rehberi verildi; haftalık olarak gelen ham görüntüler kısa videolara dönüştürüldü. Aynı vaadi farklı açılardan anlatan varyasyonlar üretildiği için yorulan reklamlar hızla değiştirildi ve kitlenin aynı içeriği tekrar tekrar görmesinden kaynaklanan performans düşüşü engellendi. Bu disiplin, reklam hesabının sezon değişimlerine ve rekabet dalgalanmalarına karşı dayanıklılığını artırdı.

7. Form maliyetini düşüren asıl unsur nitelikti

Marka, form maliyetindeki %65’lik düşüşü tek başına bir teknik ayar zaferi olarak görmüyor. Formda sorulan soruların netleştirilmesi, hizmet türünün ve adres bilgisinin baştan alınması, satış ekibinin aramalarını hızlandırdı ve boşa giden görüşmeleri azalttı. Reklamı gören kişi ne alacağını anladığı için forma dönüşen kullanıcılar da gerçekten hizmet arayan kişiler oldu. Nitelik yükseldikçe satış ekibinin kapanış oranı arttı ve yeni müşteri kazanımı %310 oranında büyüdü.

Bu vaka, Meta Ads pazarlama stratejisinin yerel hizmet işletmelerinde yalnızca bütçe ve hedefleme ayarlarıyla sınırlı olmadığını gösteriyor. Sonucu görünür kılan içerikler, güveni taşıyan gerçek müşteri hikayeleri ve hizmet kapasitesiyle uyumlu bir coğrafi kurgu birleştiğinde, dijital pazarlama yatırımı öngörülebilir bir randevu akışına dönüşüyor. Marka bugün aynı yapıyı, bütünsel [reklam yönetimi](#) planı içinde yeni hizmet kalemlerine genişleterek büyümesini sürdürüyor.