



Üretici Firmalar İçin LinkedIn Reklam Stratejileri Rehberi

Üretici Firmalar İçin Linkedin Reklam Stratejileri Rehberi

BAZ Girişim - B2B İhracat Pazarlama Sistemleri Kurulumu

Mayıs - 2026

BÖLÜM 1

LinkedIn Ads ile B2B Reklam Performansını Artırma

1.1 LinkedIn Ads Neden Stratejik Bir B2B Reklam Kanalıdır?

LinkedIn Ads, özellikle B2B pazarlama yapan firmalar için en güçlü reklam kanallarından biridir. Bunun temel nedeni, LinkedIn'in kullanıcı verilerini profesyonel kimlikler üzerinden yapılandırmasıdır.

Kullanıcılar platformda yalnızca bireysel ilgi alanlarıyla değil; unvanları, sektörleri, şirket büyüklükleri, kıdem seviyeleri, yetkinlikleri ve karar alma rolleriyle temsil edilir.

Bu nedenle LinkedIn Ads, klasik sosyal medya reklamlarından farklı çalışır. Burada amaç yalnızca görünürlük elde etmek değildir. Doğru karar vericiye, doğru mesajla, doğru aşamada ulaşmaktır.

B2B satış süreçleri genellikle uzun, çok temaslı ve güven odaklıdır. Bir satın alma kararı çoğu zaman tek bir reklamla verilmez. Potansiyel müşteri önce markayı tanır, sonra içeriklerle temas eder, ardından güven unsurlarını değerlendirir ve en sonunda bir toplantı, demo, teklif ya da form adımıyla dönüşüme yaklaşır.

Bu nedenle LinkedIn Ads kampanyaları yalnızca “reklam verelim, lead gelsin” mantığıyla değil, tam bir funnel yapısıyla planlanmalıdır.

1.2 LinkedIn Ads'te Başarı İçin Temel Yaklaşım

LinkedIn Ads'te başarı, daha fazla bütçe harcamaktan çok daha akıllı kampanya yapısı kurmakla ilgilidir. Etkili bir kampanya için üç temel unsur vardır:

- **Doğru Hedefleme**

LinkedIn Ads'in en güçlü tarafı hedefleme kabiliyetidir. Ancak bu güç yanlış kullanıldığında bütçe kaybına dönüşebilir. Çok geniş hedefleme ilgisiz kişilere ulaşmaya, çok dar hedefleme ise kampanyanın yeterli veri toplayamamasına neden olabilir.

- **Doğru Mesaj**

Her hedef kitleye aynı reklam mesajı verilmemelidir. Bir CEO ile pazarlama müdürünün, bir KOBİ ile kurumsal şirketin, bir üretici firma ile SaaS şirketinin beklentileri farklıdır. Bu nedenle reklam metni, görseli ve teklif yapısı persona bazında özelleştirilmelidir.

- **Doğru Funnel**

LinkedIn Ads'te her kullanıcı aynı satın alma aşamasında değildir. Bazıları markayı ilk kez görürken, bazıları web sitesini ziyaret etmiş, içerik indirmiş ya da formu yarıda bırakmış olabilir. Bu nedenle kampanyalar TOFU, MOFU ve BOFU aşamalarına göre ayrılmalıdır.

BÖLÜM 2

Persona Bazlı Hedef Kitle Segmentasyonu

2.1 LinkedIn Ads'te Persona Mantığı Neden Kritik?

LinkedIn Ads'in en güçlü taraflarından biri, **reklamları çok spesifik profesyonel profillere** gösterebilmesidir. Ancak bu avantajdan faydalanabilmek için önce hedef kitlenin net şekilde tanımlanması gerekir.

Birçok B2B firma aynı anda birden fazla müşteri tipine satış yapar. Örneğin:

- KOBİ'ler ve enterprise şirketler
- Üretim firmaları ve teknoloji şirketleri
- CEO'lar ve pazarlama yöneticileri
- Satış ekipleri ve operasyon ekipleri

Bu farklı grupların problemleri, öncelikleri ve satın alma motivasyonları birbirinden tamamen farklıdır.

Bu nedenle **LinkedIn Ads kampanyalarında "tek reklam herkese" yaklaşımı çoğu zaman başarısız olur.**

Persona bazlı segmentasyon ise şu avantajları sağlar:

- Daha yüksek CTR
- Daha düşük reklam maliyeti
- Daha yüksek dönüşüm oranı
- Daha güçlü mesaj uyumu
- Daha kaliteli lead'ler

2.2 Persona Nasıl Oluşturulur?

Bir persona, ideal müşterinin yapılandırılmış temsilidir.

İyi bir persona şu bilgileri içerir:

Demografik Bilgiler

- Görev unvanı

- Kıdem seviyesi
- Şirket büyüklüğü
- Sektör
- Lokasyon

Problemler

- Hangi problemi çözmeye çalışıyor?
- En büyük operasyonel sıkıntısı ne?
- Hangi KPI baskısıyla çalışıyor?

Karar Verme Motivasyonları

- Maliyet düşürmek mi istiyor?
- Verimlilik mi artırmak istiyor?
- Satış mı büyütme istiyor?
- Risk mi azaltmak istiyor?

İçerik Tüketim Davranışı

- Video mu tüketiyor?
- Teknik doküman mı okuyor?
- Webinar mı takip ediyor?
- Thought leadership içeriklerine mi ilgi duyuyor?

2.3 Persona Bazlı Reklam Kurgusu

Aynı ürün farklı personaya farklı şekilde anlatılmalıdır.

Örneğin CRM yazılımı satan bir firma düşünelim.

Persona 1 — Satış Direktörü

Odak mesajlar:

- Satış pipeline görünürlüğü
- Satış tahminleme
- Ekip performansı
- Daha fazla kapanan satış

Persona 2 — Pazarlama Direktörü

Odak mesajlar:

- Lead nurturing
- Email automation
- Kampanya takibi

- Attribution reporting

Ürün aynı olsa da reklam dili tamamen değişir.

Bu yaklaşım reklamların “bana hitap ediyor” hissi oluşturmasını sağlar.

2.4 Sektör Bazlı Segmentasyon

Persona segmentasyonu yalnızca unvan bazlı yapılmamalıdır.

Aynı görev unvanına sahip kişiler farklı sektörlerde farklı problemler yaşar.

Örneğin:

Finans Sektörü

Öncelikler:

- Güvenlik
- Regülasyon
- Veri kontrolü

SaaS Şirketleri

Öncelikler:

- Hızlı büyüme
- MRR artışı
- Funnel optimizasyonu

Üretim Firmaları

Öncelikler:

- **Operasyonel verimlilik**
- **İhracat**
- **Distribütör ağı**
- **Maliyet kontrolü**

Bu nedenle LinkedIn Ads'te sektör bazlı kreatif varyasyonları ciddi performans farkı yaratır.

BÖLÜM 3

Full Funnel LinkedIn Ads Stratejisi

3.1 Neden Funnel Mantığı Şarttır?

B2B satın alma süreçleri uzun ve çok temaslıdır.

Çok az kişi:

- Bir reklam görüp
- İlk tıklamada
- Hemen satın alma kararı verir.

Gerçek süreç çok daha uzundur.

Tipik bir B2B müşteri yolculuğu şöyledir:

1. Markayı keşfeder
2. İçerikleri tüketir
3. Web sitesini ziyaret eder
4. Rakipleri inceler
5. Ekibiyle değerlendirir
6. Güven oluşturur
7. Demo ister
8. Teklif alır
9. Satın alma kararı verir

Bu nedenle LinkedIn Ads kampanyaları funnel mantığında yapılandırılmalıdır.

3.2 TOFU — Top of Funnel (Farkındalık)

TOFU aşamasındaki kullanıcılar markayı henüz tanımıyor.

Buradaki amaç:

- Dikkat çekmek
- Güven oluşturmak
- İlk etkileşimi almak

TOFU içerik örnekleri:

- Thought leadership postları
- Eğitim içerikleri
- Industry insights
- Kısa videolar
- Carousel içerikler
- Blog dağıtımı

Bu aşamada agresif satış mesajları genellikle düşük performans verir.

İnsanlar önce “Bu firma gerçekten ne biliyor?” sorusuna cevap arar.

3.3 MOFU — Middle of Funnel (Değerlendirme)

Bu aşamada kullanıcı artık markayı tanımaktadır.

Ama henüz satın alma kararına gelmemiştir.

Burada amaç:

- Uzmanlığı kanıtlamak
- Güven derinleştirmek
- Rakiplerden ayrılmak

MOFU içerik örnekleri:

- Vaka analizleri
- Müşteri yorumları
- Webinar kayıtları
- White paper
- PDF rehberler
- Başarı hikâyeleri

Bu aşamada retargeting çok önemlidir.

TOFU içeriğiyle etkileşime giren kullanıcılar MOFU kampanyalarına alınmalıdır.

3.4 BOFU — Bottom of Funnel (Dönüşüm)

Bu aşamadaki kullanıcı artık satın almaya yakındır.

Buradaki amaç:

- Son itirazları kaldırmak
- Aksiyon almak
- Satışı başlatmak

BOFU içerik örnekleri:

- Demo teklifleri
- Ücretsiz analiz
- Toplantı çağrılar
- Case study PDF'leri
- ROI hesaplamaları
- Ücretsiz danışmanlık çağrılar

Bu aşamada:

- Lead Gen Forms
- Retargeting
- Conversation Ads
- Direct CTA kampanyaları

yüksek performans gösterebilir.

3.5 Funnel Yapısındaki En Büyük Hata

Birçok firma TOFU aşamasındaki kişilere direkt demo satmaya çalışır.

Bu özellikle:

- Uzun satış döngülerinde
- Yüksek fiyatlı B2B hizmetlerde
- Teknik ürünlerde

performansı düşürür.

Önce güven, sonra dönüşüm yaklaşımı çok daha sürdürülebilir sonuç üretir.

BÖLÜM 4

Demand Generation ve Lead Generation Stratejileri

4.1 Demand Generation Nedir?

Demand generation, potansiyel müşteride farkındalık ve ilgi oluşturma sürecidir.

Amaç hemen form doldurtmak değil, önce zihinsel görünürlük kazanmaktır.

Özellikle:

- Uzun satış döngüsü olan
- Teknik ürün satan
- Yüksek bütçeli çözümler sunan
- B2B hizmet veren

firmalar için demand generation kritik öneme sahiptir.

Demand generation içerikleri genellikle:

- **Eğitim odaklıdır**
- **Değer sunar**
- **Direkt satış baskısı içermez**

- **Uzmanlık gösterir**
- **Güven oluşturur**

4.2 Lead Generation Nedir?

Lead generation ise doğrudan iletişim bilgisi toplamaya odaklanır.

Amaç:

- Form doldurtmak
- Demo talebi almak
- Toplantı oluşturmak
- Satış fırsatı yaratmaktır.

Lead generation kampanyalarında genellikle:

- **White paper**
- **Webinar**
- **Demo**
- **Ücretsiz analiz**
- **Checklist**
- **PDF rehber**

gibi teklifler kullanılır.

4.3 Hangisi Daha Doğru?

Aslında doğru soru:

“Hangi aşamada hangisi kullanılmalı?” olmalıdır.

Demand Generation Kullanılması Gereken Durumlar

- Yeni marka bilinirliği oluşturuluyorsa
- Pazar eğitimi gerekiyorsa
- Ürün kompleks ise
- Satış döngüsü uzunsa
- Hedef kitle henüz problem farkındalığında değilse

Lead Generation Kullanılması Gereken Durumlar

- Talep hazırca
- Marka zaten biliniyorsa
- Güçlü referanslar varsa
- Satın alma niyeti yüksekse
- Funnel’ın alt aşamasındaki kullanıcılar hedefleniyorsa

En iyi LinkedIn Ads stratejileri genellikle bu iki yaklaşımlı birlikte kullanılır.

BÖLÜM 5

LinkedIn Business Manager ve Reklam Hesabı Yapılandırması

5.1 LinkedIn Business Manager Neden Kullanılmalı?

LinkedIn Business Manager, reklam hesaplarını, şirket sayfalarını ve ekip erişimlerini merkezi olarak yönetmeyi sağlar.

Özellikle:

- Ajanslar
- Büyük ekipler
- Çoklu reklam hesabı kullanan firmalar
- Partner yapıları

için oldukça kritiktir.

Business Manager avantajları:

- Hesap güvenliği
- Yetki yönetimi
- Audience paylaşımı
- Merkezi faturalama
- Revenue Attribution entegrasyonu

5.2 Hesap Kurulumunda Yapılan Yaygın Hatalar

Tek Admin Kullanımı

En sık yaşanan problemlerden biridir.

Hesaba erişim kaybedildiğinde süreç ciddi şekilde zorlaşabilir.

Bu nedenle mutlaka ikinci admin eklenmelidir.

Two-Factor Authentication Kullanmamak

Reklam hesapları yüksek bütçeler barındırdığı için güvenlik kritik önemdedir.

2FA mutlaka aktif edilmelidir.

Business Manager Kullanmamak

Özellikle büyüyen ekiplerde ilerleyen dönemde ciddi operasyon karmaşası yaratır.

BÖLÜM 6

LinkedIn Audience Targeting Stratejileri

6.1 LinkedIn Hedefleme Sistemi Nasıl Çalışır?

LinkedIn Ads'in en güçlü tarafı profesyonel hedefleme kabiliyetidir.

Platform şu kriterlerle hedefleme yapabilir:

- Job title
- Industry
- Company size
- Seniority
- Skills
- Interests
- Groups
- Education
- Company growth
- Member traits

Bu veriler sayesinde oldukça hassas B2B hedefleme yapılabilir.

6.2 AND ve OR Mantığı

LinkedIn hedeflemesinde AND ve OR mantığı kritik öneme sahiptir.

OR Kullanımı

Hedef kitleyi genişletir.

Örneğin:

- Marketing Manager OR Owner

daha büyük bir kitle oluşturur.

AND Kullanımı

Hedef kitleyi daraltır.

Örneğin:

- CEO AND FinTech Interest AND Company Growth

çok daha spesifik bir kitle oluşturur.

Yanlış AND/OR kombinasyonları hedeflemeyi bozabilir.

6.3 Audience Size Nasıl Yönetilmeli?

Audience size bütçeye göre planlanmalıdır.

Küçük Bütçelerde

Daha dar ve keskin hedefleme gerekir.

Büyük Bütçelerde

Daha geniş audience gerekir.

Çok küçük audience:

- Öğrenme sürecini zorlaştırır
- Delivery problemleri yaratabilir

Çok geniş audience ise:

- Düşük kalite trafik
- Yüksek maliyet
- Düşük conversion

sorunları oluşturabilir.

6.4 Professional Demographics Analizi

LinkedIn'in en güçlü özelliklerinden biri **Professional Demographics raporlarıdır.**

Bu raporlar sayesinde:

- Hangi sektörler tıklıyor?
- Hangi unvanlar dönüşüm getiriyor?
- Hangi şirketler etkileşim veriyor?
- Hangi company size daha iyi çalışıyor?

görülebilir.

Bu veriler optimizasyon için kritik içgörü sağlar.

BÖLÜM 7

Exclusion Kullanımı ile Daha Kaliteli Hedefleme

7.1 Exclusion Neden Önemlidir?

LinkedIn kullanıcıları bazen birden fazla aktif role sahip olabilir.

Örneğin:

Bir kişi:

- Büyük şirkette çalışırken
- Aynı zamanda startup sahibi olabilir.

Bu da hedeflemeyi bozabilir.

7.2 Kullanılabilecek Exclusion Türleri

Seniority Exclusions

VP ve CXO hedefleniyorsa:

- Entry
- Training
- Unpaid
- Junior

segmentleri çıkarılabilir.

Industry Exclusions

Financial Services hedeflenirken:

- Insurance

hariç tutulabilir.

Member Traits Exclusions

Bazı yaygın exclusion'lar:

- Student
- Intern
- Retired

- Job Seeker

7.3 Exclusion Stratejisi

Exclusion mantığı:

“Kimleri istemiyorum?” sorusunu sormaktır.

Bu yaklaşım çoğu zaman CTR ve conversion rate’i ciddi şekilde artırır.

BÖLÜM 8

LinkedIn Ads’te Bidding ve Budgeting Stratejileri

8.1 LinkedIn Reklam Açık Artırma Sistemi

LinkedIn Ads bir auction sistemiyle çalışır.

Maliyetler şu faktörlere bağlıdır:

- Rekabet
- Audience kalitesi
- Engagement rate
- Quality score
- Traffic yoğunluğu

8.2 Trafik Davranışları

Haftalık Trafik

En yoğun dönem:

- Pazartesi–Cuma

En düşük dönem:

- Hafta sonu

Sezonsal Trafik

Düşük trafik dönemleri:

- Yaz ayları
- Tatiller

- Resmi bayramlar

Bu dönemlerde CPM maliyetleri yükselebilir.

8.3 Manual Bid vs Maximum Delivery

Maximum Delivery

Avantaj:

- Daha hızlı delivery

Dezavantaj:

- Daha yüksek maliyet

Manual Bidding

Avantaj:

- Daha kontrollü maliyet
- Daha verimli bütçe kullanımı

Özellikle deneyimli kampanya yöneticileri için daha avantajlı olabilir.

8.4 Quality Score'un Önemi

LinkedIn Ads'te yüksek engagement rate:

- Daha düşük CPC
- Daha düşük CPM
- Daha yüksek delivery

sağlar.

Bu nedenle:

- İyi kreatif
- İyi hedefleme
- Güçlü hook
- Net mesaj

yalnızca performansı değil maliyeti de etkiler.

BÖLÜM 9

LinkedIn Retargeting Stratejileri

9.1 Retargeting Neden Kritik?

B2B satış süreçleri kısa değildir.

Bir kullanıcı:

- Reklamınızı görebilir
- İçeriğinizi okuyabilir
- Web sitenizi ziyaret edebilir
- Ancak haftalar hatta aylar sonra dönüşüm gerçekleştirebilir.

Bu nedenle retargeting, LinkedIn Ads stratejisinin en kritik parçalarından biridir.

Retargeting sayesinde marka:

- Zihinde kalır
- Güven oluşturur
- Tekrar görünürlük sağlar
- Satın alma sürecini hızlandırır

9.2 LinkedIn'de Retargeting Türleri

LinkedIn birçok farklı engagement türü üzerinden retargeting yapabilir.

Örneğin:

- Website visitors
- Lead Gen Form opens
- Lead Gen Form submissions
- Video viewers
- Document ad viewers
- Event engagements
- Company page visitors
- Single image ad clicks

9.3 Intent Seviyesine Göre Retargeting

Her etkileşim aynı satın alma niyetini göstermez.

Düşük Intent

Örneğin:

- Document swipe
- Video izleme
- Thought leadership engagement

Bu kullanıcılar eğitim içerikleriyle beslenmelidir.

Yüksek Intent

Örneğin:

- Pricing page visit
- Demo page visit
- Lead form open
- Website conversion action

Bu kullanıcılar BOFU kampanyalarına alınmalıdır.

9.4 Prospecting ve Retargeting Ayrımı

En büyük hatalardan biri cold audience ile retargeting audience'ını karıştırmaktır.

Cold audience kampanyalarından:

- Website visitors
- Existing leads
- Retargeting lists

hariç tutulmalıdır.

Bu yapı yeni kullanıcı keşfini daha sağlıklı hale getirir.

BÖLÜM 10

LinkedIn Image Ads Stratejileri

10.1 Image Ads'te En Büyük Kural: Basitlik

LinkedIn feed'i son derece hızlı tüketilir.

Kullanıcının dikkati yalnızca birkaç saniyedir.

Bu nedenle image ad'lerde:

- Tek mesaj
- Net görsel

- Güçlü hook

olmalıdır.

Bir reklam çok fazla mesaj vermeye çalışıldığında performans düşer.

10.2 İnsan Yüzü Kullanımının Gücü

LinkedIn image ads'te yüz kullanılan görseller genellikle daha yüksek engagement üretir.

Özellikle:

- Kameraya bakan kişiler
- CEO görüntüleri
- Thought leader görselleri
- Gerçek ekip fotoğrafları

daha güçlü dikkat çeker.

10.3 Audience Callout Tekniği

Kullanıcılar çoğu reklamın kendileriyle alakalı olmadığını varsayar.

Bu nedenle reklamda direkt hedef kitleyi çağırmak dikkat çeker.

Örneğin:

- "SaaS founders"
- "Export managers"
- "Marketing leaders"
- "B2B manufacturers"

gibi callout'lar performansı artırabilir.

10.4 Görsel Boyutlandırma

Başlangıç için en verimli format genellikle:

- **Square format**

olur.

Çünkü:

- Desktop
- Mobile

uyumludur.

Vertical format daha fazla ekran alanı kaplar ancak yalnızca mobile'da çalışır.

BÖLÜM 11

LinkedIn Document Ads Stratejileri

11.1 Document Ads Neden Güçlüdür?

LinkedIn kullanıcıları artık carousel ve swipe davranışına alıştı.

Bu nedenle document ads:

- Eğitim içerikleri
- Mini rehberler
- PDF özetleri
- Slide bazlı anlatımlar

için oldukça güçlüdür.

11.2 Mobile-First Tasarım

Document ad'lerin büyük kısmı mobile'da tüketilir.

Bu nedenle:

- Büyük font
- Minimal tasarım
- Az metin
- Net görseller

kullanılmalıdır.

11.3 Swipe Psikolojisi

Kullanıcıyı swipe etmeye teşvik etmek önemlidir.

Örneğin:

- "Swipe to learn more"
- "Continue reading"
- "See next step"

gibi CTA'lar kullanılabilir.

11.4 Son Sayfa CTA Yapısı

Son sayfada mutlaka:

- Website URL
- Demo CTA
- Lead magnet
- İletişim yönlendirmesi

yer almalıdır.

11.5 Display Percentage Analizi

Document ads performansı yalnızca CTR ile değerlendirilmemelidir.

LinkedIn şu verileri verir:

- 25% display
- 50% display
- 75% display

Bu metrikler kullanıcıların gerçekten okuyup okumadığını gösterir.

BÖLÜM 12

LinkedIn Lead Gen Forms Optimizasyonu

12.1 Form Uzunluğu ve Conversion Dengesi

Kısa formlar:

- **Daha yüksek conversion rate üretir.**

Uzun formlar ise:

- **Daha yüksek intent gösterir.**

Bu nedenle form yapısı kampanya hedeflerine göre planlanmalıdır.

12.2 Gereksiz Alanlardan Kaçınin

En büyük conversion killer'lerden biri gereksiz alanlardır.

Özellikle:

- Telefon numarası
- Karmaşık custom fields
- Zorunlu teknik bilgiler

conversion rate'ı düşürebilir.

12.3 Form Başlığı Reklamla Uyumlu Olmalı

Reklam mesajı ile form başlığı farklı olduğunda kullanıcı drop-off yaşar.

En iyi yaklaşım:

- Reklam hook'u
- Form title
- CTA

arasında tam mesaj uyumu oluşturmaktır.

12.4 Otomatik Email Süreci

Form gönderildikten hemen sonra otomatik email gönderilmelidir.

Bu:

- Güven oluşturur
- Hatırlanabilirliği artırır
- Satış sürecini hızlandırır

HubSpot, Zapier veya CRM otomasyonları bu süreçte kullanılabilir.

BÖLÜM 13

Message Ads ve Conversation Ads Stratejileri

13.1 Inbox Reklamcılığı Neden Güçlüdür?

LinkedIn inbox reklamları daha kişisel bir deneyim sunar.

Özellikle:

- Demo teklifleri
- Webinar davetleri

- BOFU kampanyaları
- Event registrations

için oldukça güçlüdür.

13.2 İnsan Gönderici Kullanımı

Mesajlar Şirketten değil kişiden gönderildiğinde open rate artar.

Bu nedenle:

- Founder
- Sales Director
- Consultant
- Industry expert

profilleri daha etkili olabilir.

13.3 Subject Line Stratejisi

Başlık:

- Kısa
- Direkt
- Net

olmalıdır.

Örneğin:

“AI recruiting”

başlığı:

“Are you recruiting with AI yet?”

başlığından daha iyi performans gösterebilir.

13.4 Conversation Ads Kullanımı

Conversation ads:

- Çoklu CTA
- Interaktif yapı
- Choose-your-own-path mantığı

sunabilir.

Özellikle kompleks teklifler için uygundur.

BÖLÜM 14

Spotlight Ads ve Text Ads Stratejileri

14.1 Sağ Sidebar Reklamlarının Gücü

Spotlight ve text ads:

- Desktop-only çalışır
- Sağ sidebar'da görünür
- Düşük maliyetli impression sağlar

CTR düşük olabilir ancak CPM avantajı yüksektir.

14.2 Retargeting İçin Kullanım

Bu reklam formatları genellikle:

- Warm audiences
- Retargeting campaigns

için daha uygundur.

Çünkü kullanıcı markayı zaten tanıyor.

14.3 Dynamic Variables Kullanımı

Spotlight ads:

- Kullanıcı adı
- Dynamic personalization

kullanabilir.

Bu da dikkat çekiciliği artırır.

14.4 Görsel Dikkat Teknikleri

Sağ sidebar'da görünürlük düşük olduğu için:

- Emoji
- Renk kontrastı
- Dikkat çekici texture'lar

kullanılabilir.

BÖLÜM 15

Thought Leader Ads ile İnsan Odaklı Reklam Stratejileri

15.1 Thought Leader Ads Neden Daha Güçlü Çalışır?

LinkedIn kullanıcıları şirketlerden çok insanlarla etkileşim kurar.

Bu nedenle Thought Leader Ads:

- Daha yüksek CTR
- Daha uzun dwell time
- Daha düşük CPC
- Daha güçlü engagement

üretebilir.

Özellikle B2B pazarlamada insanlar:

- CEO'ları
- Kurucuları
- Uzmanları
- Gerçek deneyimleri

takip etmeyi sever.

15.2 Güçlü Profil Yapısı

Thought leader reklamlarında ilk görülen alanlar:

- Profil fotoğrafı
- Headline
- İlk satırlar

olduğu için optimize edilmelidir.

İyi bir headline:

- Uzmanlığı belirtmeli

- Değer önerisi sunmalı
- Net olmalıdır.

Örneğin:

“Helping SaaS companies scale with LinkedIn Ads”

gibi headline’lar daha güçlü çalışır.

15.3 Hashtag Kullanımından Kaçının

Thought leader ads’te hashtag kullanımı dikkat dağıtabilir.

Çünkü kullanıcıyı reklamdan uzaklaştırır.

Bunun yerine:

- Comment CTA
- DM CTA
- Follow CTA

kullanılması daha verimlidir.

15.4 Organic İçerikleri Reklama Dönüştürme

En büyük avantajlardan biri mevcut organik içerikleri sponsorlu hale getirebilmektir.

Özellikle yüksek etkileşim alan postlar:

- Çok daha düşük maliyetle
- Yüksek engagement
- Güçlü social proof

üretebilir.

BÖLÜM 16

LinkedIn Ads’te AI Writing Tools Kullanımı

16.1 Yapay Zekâ Destekli Reklam Üretimi

LinkedIn Ads artık AI destekli reklam üretim araçları sunmaktadır.

Bu araçlar:

- Ad copy üretimi
- Görsel üretimi
- Creative variation
- Campaign acceleration

süreçlerini hızlandırır.

16.2 Accelerate Campaign Builder

LinkedIn'in Accelerate özelliği:

- Şirket bilgilerini analiz eder
- Reklam önerileri üretir
- Kreatif varyasyonlar oluşturur

Bu yapı özellikle:

- Hızlı üretim
- Fikir geliştirme
- Creative testing

için oldukça kullanışlıdır.

16.3 AI ile Reklam Metni Üretirken Dikkat Edilmesi Gerekenler

AI araçları destekleyici olmalıdır.

Tamamen AI'ya bırakılan içerikler genellikle:

- Fazla jenerik
- Fazla kurumsal
- Düşük duygusal etki
- Zayıf hook

üretebilir.

Bu nedenle:

- İnsan dokunuşu
- Gerçek vaka
- Sektörel içgörü
- Net positioning

eklenmelidir.

16.4 AI ile Görsel Üretimi

LinkedIn artık Microsoft Designer ve DALL-E entegrasyonlarıyla:

- Reklam görselleri
- Background tasarımları
- Creative varyasyonları

üretebilmektedir.

Ancak B2B reklamlarında:

- **Gerçekçi görseller**
- **İnsan yüzleri**
- **Güven veren tasarımlar**

genellikle daha iyi performans gösterir.

BÖLÜM 17

LinkedIn Conversion Tracking ve Insight Tag Yapısı

17.1 Conversion Tracking Neden Kritik?

Ölçemediğiniz kampanyayı optimize edemezsiniz.

Birçok firma:

- Tıklama görüyor
- Impression görüyor
- Ancak hangi kampanyanın gelir ürettiğini bilmiyor.

Bu nedenle conversion tracking kritik öneme sahiptir.

17.2 LinkedIn Insight Tag Nedir?

Insight Tag:

- Website davranışlarını izleyen
- Conversion event'lerini ölçen
- Retargeting oluşturan

LinkedIn tracking kodudur.

Bu kod:

- Tüm siteye

- Landing page'lere
- Funnel sayfalarına

eklenmelidir.

17.3 En Önemli Conversion Event'leri

Sadece form submit ölçmek yeterli değildir.

Ayrıca şu event'ler de takip edilmelidir:

- Pricing page visits
- Demo page visits
- CTA clicks
- Webinar registrations
- PDF downloads
- Key funnel page visits

Bu yaklaşım kullanıcı yolculuğunu daha net analiz etmeyi sağlar.

17.4 Attribution Model Seçimi

LinkedIn'de attribution modeli kritik bir konudur.

Each Touch Attribution

Tüm temasları sayar.

Avantaj:

- Funnel görünürlüğü

Dezavantaj:

- Aynı lead birden fazla conversion gibi görünebilir.

Last Touch Attribution

Son dokunuşa odaklanır.

Avantaj:

- Daha net dönüşüm ölçümü

Başlangıç için genellikle daha sağlıklıdır.

BÖLÜM 18

LinkedIn Campaign Reporting ve ROI Analizi

18.1 Campaign Reporting Neden Önemlidir?

LinkedIn Ads yalnızca reklam yönetmek değil, veri yorumlamaktır.

İyi reporting sayesinde:

- En iyi audience bulunur
- En iyi kreatif belirlenir
- En verimli funnel analiz edilir
- ROI hesaplanır

18.2 Campaign Manager Export Yapısı

Campaign Manager üzerinden:

- Campaign performance
- Ad performance
- Demographics
- Conversion data

export edilebilir.

Ancak manuel export uzun vadede verimsizdir.

18.3 Otomatik Reporting Sistemleri

Supermetrics, Power My Analytics gibi araçlarla:

- LinkedIn Ads
- CRM
- Google Analytics
- HubSpot
- Salesforce

verileri birleştirilebilir.

Bu yapı:

- Gerçek ROI
- Pipeline contribution
- Revenue impact

analizi sağlar.

18.4 Looker Studio ve Dashboard Mantığı

Dashboard sistemleri sayesinde:

- CPL
- CAC
- ROAS
- Pipeline value
- Closed-won revenue

tek ekranda takip edilebilir.

Modern growth marketing ekipleri artık dashboard odaklı çalışmaktadır.

BÖLÜM 19

Revenue Attribution Report (RAR) Stratejileri

19.1 Revenue Attribution Report Nedir?

LinkedIn'in Revenue Attribution Report özelliği:

- Pipeline
- Opportunity
- Closed-won revenue

verilerini LinkedIn Ads ile ilişkilendirir.

Bu özellik özellikle:

- Uzun satış döngülerinde
- Demand generation kampanyalarında
- Çok temaslı funnel'larda

oldukça değerlidir.

19.2 RAR'ın Sağladığı Veriler

RAR üzerinden:

- Opportunity win rate
- Average deal size

- Average sales cycle
- Pipeline contribution

analiz edilebilir.

19.3 CRM Entegrasyonu

Şu an desteklenen CRM'ler:

- Salesforce
- HubSpot
- Microsoft Dynamics

Bu entegrasyon sayesinde gerçek revenue analizi yapılabilir.

19.4 Demand Generation Açısından Önemi

Demand generation kampanyaları çoğu zaman doğrudan form üretmez.

Ancak:

- İçerik tüketimi
- Video izleme
- Document consumption

satış sürecini etkiler.

RAR bu görünmeyen etkiyi ölçmeye yardımcı olur.

BÖLÜM 20

Ad Rotation Stratejileri

20.1 Optimize Rotation vs Even Rotation

LinkedIn Ads iki temel rotation modeli sunar:

Optimize Rotation

Sistem daha iyi performans gösteren reklamları daha fazla gösterir.

Avantaj:

- Daha yüksek performans

- Daha düşük maliyet

Even Rotation

Tüm reklamları daha eşit dağıtır.

Avantaj:

- Creative testing
- Fatigue kontrolü

20.2 CTR ve Conversion Ayrımı

Yüksek CTR her zaman iyi conversion anlamına gelmez.

Bazı reklamlar:

- Çok tıklanır
- Ama düşük kaliteli trafik getirir.

Bu nedenle:

- CTR
- Conversion rate
- CPL
- Pipeline impact

birlikte değerlendirilmelidir.

20.3 Ad Fatigue Yönetimi

Aynı reklam sürekli gösterildiğinde performans düşebilir.

Bu nedenle:

- Yeni kreatifler
- Yeni hook'lar
- Yeni CTA'lar

düzenli test edilmelidir.

BÖLÜM 21

B2B Content Consumption Odaklı LinkedIn Ads Optimizasyonu

21.1 B2B Satış Döngüsü İçerik Tüketimiyle Başlar

Birçok B2B firma yalnızca form submit'lere odaklanır.

Ancak gerçek süreç genellikle şöyle ilerler:

1. İçerik tüketimi
2. Marka farkındalığı
3. Güven oluşumu
4. Tekrar temas
5. Demo veya toplantı
6. Satış süreci

Bu nedenle özellikle LinkedIn Ads'te:

- Dwell time
- Video watch time
- Document consumption
- Engagement depth

kritik sinyallerdir.

21.2 Dwell Time Nedir?

Dwell time:

Kullanıcının reklam üzerinde geçirdiği ortalama süredir.

Bu metrik:

- İçeriğin gerçekten okunup okunmadığını
- Kullanıcının ilgisini çekip çekmediğini
- Mesajın ne kadar güçlü olduğunu

anlamaya yardımcı olur.

21.3 Video Consumption Analizi

LinkedIn video reklamlarında şu veriler incelenmelidir:

- 25% watch
- 50% watch
- 75% watch
- Completion rate

Bu oranlar:

- Hook gücünü
- İçeriğin ilgi seviyesini
- Mesaj kalitesini

gösterir.

21.4 Document Consumption Analizi

Document ads için:

- 25% display
- 50% display
- 75% display

oranları önemlidir.

Bu veriler:

- Kullanıcının gerçekten okuyup okumadığını
- Hangi slide'ların daha ilgi çekici olduğunu
- Nerede drop-off yaşandığını

gösterebilir.

21.5 Conversion Öncesi Eğitim Mantığı

Özellikle teknik ürünlerde kullanıcı önce eğitilmelidir.

Eğitim olmadan gelen lead'ler genellikle:

- **No-show**
- **Düşük kalite**
- **Düşük close rate**

üretir.

Bu nedenle content consumption optimizasyonu modern B2B LinkedIn stratejisinin temelidir.

BÖLÜM 22

Reach vs Frequency Stratejileri

22.1 Reach ve Frequency Nedir?

Reach

Kaç farklı kişiye ulaşıldığını gösterir.

Frequency

Aynı kişinin reklamı kaç kez gördüğünü gösterir.

Bu iki metrik farklı hedefler için kullanılır.

22.2 Cold Audience Kampanyalarında Reach Mantığı

Yeni hedef kitlelere ulaşırken amaç:

- Daha fazla yeni kullanıcı keşfetmek
- İlgili segmentleri bulmak
- Yeni demand yaratmaktır.

Bu nedenle cold campaigns'te:

- Düşük frequency
- Yüksek reach

tercih edilir.

Çünkü ilgilenmeyen kişilere sürekli reklam göstermek bütçe israfıdır.

22.3 Retargeting Kampanyalarında Frequency Mantığı

Retargeting audience için ise durum farklıdır.

Bu kişiler zaten:

- İçerik tüketmiş
- Siteyi ziyaret etmiş
- Marka ile temas etmiş

kişilerdir.

Bu nedenle burada:

- Daha yüksek frequency
- Daha yoğun görünürlük

daha iyi çalışabilir.

22.4 Çoklu Reklam Tipi Kullanımı

Warm audience'larda Őu yapı etkili olabilir:

- **Video ads**
- **Thought leader ads**
- **Document ads**
- **Message ads**
- **Retargeting image ads**

birlikte kullanılarak marka tekrar tekrar görünür hale getirilebilir.

Bu yaklaşım familiarity effect oluşturur.

BÖLÜM 23

LinkedIn Ads'te Kreatif Strateji ve Hook Yapıları

23.1 İlk 2 Saniye Her Őeyi Belirler

LinkedIn kullanıcıları hızlı scroll yapar.

Bu nedenle reklamın:

- İlk görseli
- İlk satırı
- İlk mesajı

kritik önemdedir.

23.2 Güçlü Hook Türleri

Problem Hook

“Most B2B ads fail because...”

Data Hook

“74% of B2B buyers...”

Curiosity Hook

“What most marketers miss about LinkedIn Ads...”

Outcome Hook

“How we reduced CPL by 43%...”

23.3 B2B Reklamlarında Güven Unsurları

LinkedIn kullanıcıları profesyonel karar vericilerdir.

Bu nedenle reklamlarda:

- Referanslar
- Vaka analizleri
- Rakamlar
- Social proof
- Uzmanlık göstergeleri

önemlidir.

23.4 Tek Mesaj Kuralı

En güçlü reklamlar genellikle:

- Tek problem
- Tek çözüm
- Tek CTA

üzerine kuruludur.

Çok mesajlı kreatifler performansı düşürür.

BÖLÜM 24

LinkedIn Ads Funnel Mimarisinde En İyi Uygulamalar

24.1 Modern LinkedIn Funnel Yapısı

Başarılı B2B LinkedIn funnel yapıları genellikle şu akışla ilerler:

TOFU

- Thought leadership
- Educational videos
- Industry insights
- Awareness campaigns

MOFU

- Case studies
- White papers
- Testimonials
- Webinars

BOFU

- Demo offers
- ROI analysis
- Strategy calls
- Lead gen forms

24.2 Funnel'da En Büyük Problem

Birçok marka:

- Cold audience'a demo satmaya çalışır.

Bu yaklaşım:

- Düşük conversion
- Yüksek CPL
- Düşük quality score

oluşturur.

24.3 Nurture Mantığı

Modern LinkedIn Ads'te amaç:

"Satmaya çalışmak" değil,

"Karar verme sürecini hızlandırmaktır."

Bu nedenle nurture içerikleri kritik rol oynar.

24.4 Funnel İçin Önerilen İçerik Dağılımı

Genel olarak:

- %60 eğitim içerikleri
- %25 güven içerikleri
- %15 dönüşüm içerikleri

daha sürdürülebilir sonuç verebilir.

BÖLÜM 25

LinkedIn Ads İçin Operasyonel Optimizasyon Süreçleri

25.1 Haftalık Kontrol Yapısı

LinkedIn Ads kampanyaları sürekli optimize edilmelidir.

Haftalık analizlerde şu metrikler incelenmelidir:

- **CTR**
- **CPC**
- **CPM**
- **Conversion rate**
- **CPL**
- **Dwell time**
- **Watch rate**
- **Frequency**

25.2 Düşük Performanslı Audience Temizliği

Professional demographics raporları düzenli incelenmelidir.

Düşük performanslı:

- Industry
- Job title
- Seniority
- Company size

segmentleri exclude edilebilir.

25.3 Creative Refresh Döngüsü

Aynı kreatif uzun süre kullanıldığında:

- Engagement düşer
- Quality score düşer
- CPM artabilir

Bu nedenle düzenli creative refresh gerekir.

25.4 Testing Framework Yapısı

En iyi ekipler sürekli test yapar.

Test alanları:

- **Hook**
- **CTA**
- **Görsel**
- **Audience**
- **Offer**
- **Format**
- **Placement**

olabilir.

BÖLÜM 26

LinkedIn Ads ile Ölçeklenebilir B2B Büyüme Sistemi Kurmak

26.1 LinkedIn Ads Tek Başına Yeterli Değildir

En başarılı sistemler:

- LinkedIn Ads
- CRM
- Email automation
- SEO
- YouTube
- Retargeting
- Sales enablement

birlikte çalıştığında oluşur.

26.2 CRM Entegrasyonu

Lead'lerin:

- **Segmentlenmesi**
- **Scoring yapılması**
- **Nurture edilmesi**
- **Satış pipeline'ına aktarılması**

gerekir.

Bu nedenle CRM entegrasyonu kritik önemdedir.

26.3 İçerik Motoru Kurmak

LinkedIn Ads performansı büyük ölçüde içerik kalitesine bağlıdır.

Sürekli:

- *Thought leadership*
- *Industry insights*
- *Educational content*
- *PDF guides*
- *Webinar snippets*

retilmelidir.

26.4 Data-Driven Marketing Yaklağımı

Modern B2B pazarlama artık veri odaklıdır.

Kararlar:

- Varsayımlarla değil
- Verilerle
- Attribution analizleriyle
- Funnel performansıyla

alınmalıdır.

SONUÇ

LinkedIn Ads ile Daha Akıllı B2B Pazarlama

LinkedIn Ads artık yalnızca reklam platformu değildir.

Doğru kullanıldığında:

- Demand generation motoru
- Pipeline retim sistemi
- Thought leadership aracı
- Retargeting altyapısı
- B2B büyüme platformu

haline gelir.

Başarılı LinkedIn Ads stratejileri:

- Güçlü persona yapısı

- Funnel bazlı düşünme
- İçerik tüketimi optimizasyonu
- Retargeting sistemleri
- Veri analitiđi
- CRM entegrasyonu
- Sürekli testing kültürü

üzerine kuruludur.

Önümüzdeki dönemde LinkedIn Ads'te fark yaratacak firmalar:

- Daha fazla reklam verenler değil,
- Daha iyi veri kullananlar,
- Daha iyi içerik üretenler,
- Daha iyi funnel kuranlar

olacaktır.

BAZ Girişim

İhracat Mentorunuz BAZ
Girişim, küresel pazarları
kazanmada devlet
destekleri, dijital
pazarlama ve ihracat
danışmanlığıyla yanınızda.

bazgirisim.com



info@bazgirisim.com



+90 312 418 46 58