

Kaynak: <https://dijitalpazarlamalab.com/vaka-analizi/siber-guvenlik-tedarikcisinin-linkedin-ads-stratejisi-son-kullanici-dan-karar-vericiye/>

Yazar: Sertaç

Kategori: LinkedIn Ads

Yayın tarihi: 4 Ağustos 2026

Güncelleme tarihi: 22 Ağustos 2026



Siber Güvenlik Tedarikçisinin LinkedIn Ads Stratejisi: Son Kullanıcıdan Karar Vericiye

HİZMET	PROFİL	SEKTÖR
Reklam Yönetimi	Tedarikçi Firma	Teknoloji
%250	%180	%60
Ürün Demo Talebi Artışı	Nitelikli B2B Lead Artışı	Satış Görüşmesine Dönüşüm Artışı

Kurumsal satışta sorun her zaman talep sayısı değildir; asıl sorun gelen talebin karar verme yetkisi taşımamasıdır. Bilişim teknolojileri ve kurumsal siber güvenlik ürünlerinin distribütörlük ve tedarik hizmetlerini yürüten büyük ölçekli bir teknoloji firması, kurumsal pazardaki payını artırmak istiyordu. Dijital kanallardan düzenli talep geliyordu, fakat bu taleplerin çok azı gerçek bir satış görüşmesine dönüşüyordu. Bu [LinkedIn Ads yönetimi](#) vaka analizi, markanın hedef kitlesini değiştirerek satış hunisini nasıl yeniden kurduğunu anlatıyor.

1. Doğru ürün, yanlış muhatap

Firmanın arama ağı kampanyaları antivirüs ve güvenlik duvarı gibi terimlerde yüksek görünürlük sağlıyordu. Ancak bu terimleri arayan kitlenin büyük bölümü tek lisans arayan son kullanıcılardan veya çok küçük ölçekli işletmelerden oluşuyordu. Firmanın satış modeli ise on binlerce dolarlık altyapı projelerine dayandığı için gelen taleplerin ticari değeri düşük

kalıyordu. Satış ekibi zamanının önemli bölümünü kapanma ihtimali olmayan görüşmelere ayırıyor, bütçe yetkisi olan IT yöneticilerine ise hiç ulaşamıyordu.

2. Unvan ve ölçek temelli hedefleme kurgusu

Marka, kitleyi arama niyetine göre değil kurumsal role göre tanımlamaya geçti. LinkedIn Ads üzerinde şirket büyüklüğü, sektör ve karar verici unvanlar birlikte kullanılarak dar ama yüksek değerli bir hedef havuz oluşturuldu. Bilgi İşlem Müdürü, CTO ve CIO gibi unvanlar önceliklendirildi; belirli çalışan sayısının altındaki şirketler hedeflemeden çıkarıldı. Böylece reklam bütçesi, ürünü satın alma yetkisi bulunan sınırlı sayıda profesyonele yoğunlaştırıldı ve gösterim başına maliyetin yüksekliği talep niteliğiyle dengelendi.

3. Ürün tanıtımı yerine sektörel rapor sunmak

Kurumsal karar vericiler, ilk temasta ürün kataloğu görmek istemiyordu. Marka bu nedenle reklam mesajını satıştan bilgiye çevirdi ve güncel siber güvenlik tehditlerini, sektör bazlı saldırı eğilimlerini ve uyum gerekliliklerini ele alan raporlar hazırladı. Bu raporlar, IT yöneticisinin kendi yönetim kuruluna sunabileceği somut veriler içerdiği için gerçek bir değer taşıdı. Reklam metinleri de ürünün özelliklerini değil, raporun cevapladığı sorunu öne çıkardı. Her rapor tek bir sektöre odaklandığı için finans, üretim ve kamu alanındaki yöneticiler kendi operasyonlarına birebir karşılık gelen örnekler gördü.

4. Lead Gen formları sürtünmeyi ortadan kaldırdı

Rapor talebi, kullanıcıyı web sitesine yönlendirmek yerine LinkedIn Lead Gen formlarıyla platform içinde toplandı. Profil verilerinin otomatik dolması sayesinde form doldurma süresi birkaç saniyeye indi ve mobil cihazlardan gelen kayıp azaldı. Form alanlarına şirket ölçeği ve mevcut güvenlik altyapısına dair kısa sorular eklenerek gelen kayıtlar baştan nitelendirildi. Bu yapı sayesinde nitelikli B2B talep hacmi %180 oranında büyüdü.

5. Rapordan demoya uzanan takip akışı

Marka, rapor indiren her kaydı doğrudan satış aramasına yönlendirmedi. Bunun yerine kademeli bir takip akışı kurdu; ilk temasta raporun ilgili bölümüne dikkat çeken bir e-posta

gönderildi, ardından sektöre özgü bir kullanım senaryosu paylaşıldı ve ancak ilgi sinyali veren kayıtlara ürün demosu teklif edildi. Satış ekibi görüşmelere hazırlıklı girdiği için ürün demo talepleri %250 oranında arttı ve bu görüşmelerin satış sürecine dönüşme oranı %60 iyileşti.

6. Satış ve pazarlama aynı tanımda buluştu

Kampanyaların sürdürülebilir olması, iki ekibin nitelikli talebi aynı biçimde tanımlamasına bağlıydı. Marka bu nedenle şirket ölçeği, sektör ve unvan kriterlerini içeren yazılı bir nitelik tanımı oluşturdu; bu tanıma uymayan kayıtlar satış ekibine hiç iletilmedi. Satış temsilcileri her ay görüştükleri kayıtlara dair geri bildirim verdi ve bu geri bildirim hedefleme kriterlerinin güncellenmesinde kullanıldı. Hangi sektörlerin daha hızlı karar aldığı, hangi unvanların bütçe süreçlerini yönettiği zamanla netleşti ve bütçe bu segmentlere kaydırıldı. Böylece kampanya yönetimi, yalnızca reklam paneli içinde değil satış verisiyle birlikte yürütülen bir sürece dönüştü.

7. Kurumsal satışta nitelik maliyeti dengeler

Çalışmanın en önemli çıkarımı, tıklama maliyetine odaklanmanın kurumsal satışta yanıltıcı olabileceğiydi. LinkedIn’de temas başına maliyet arama ağına göre belirgin biçimde yüksekti, ancak tek bir altyapı projesinin değeri bu farkı fazlasıyla karşıladı. Marka artık kampanya başarısını form sayısı ile değil, satış hunisinin ilerleyen aşamalarına taşınan görüşme sayısı ile ölçüyor. Bu vaka, LinkedIn Ads pazarlama stratejisinin B2B teknoloji satışında hedeflemeyle içerik değerini birlikte kurmayı gerektirdiğini gösteriyor. Karar verici unvanlara odaklanan bir kitle tanımı, gerçek bir sorunu çözen sektörel içerik ve sürtünmesiz bir form akışı birleştiğinde dijital pazarlama, kurumsal satış ekibinin en verimli kanalı haline geliyor. Kanal bugün markanın bütünsel [reklam yönetimi](#) planında B2B talep üretiminin merkezinde konumlanıyor.