

**TİM** TÜRKİYE  
İHRACATÇILAR  
MECLİSİ

**5986 SAYILI E-İHRACAT DESTEKLERİ  
İNCELEMECİ KURULUŞLAR VE YARARLANICILAR İÇİN  
SOSYAL MEDYA KILAVUZU  
LINKEDİN**

**LinkedIn**

E-İHRACAT SEKRETARYASI  
ARALIK - 2023

*İşbu kılavuzun amacı 24/08/2022 tarihli ve 5986 sayılı Cumhurbaşkanı Kararı ile yürürlüğe konulan E-İhracat Destekleri Hakkında Karar kapsamında gerçekleştirilecek iş ve işlemlerde yeknesaklık sağlanarak süreçlerin kolaylaştırılmasıdır.*

*Kılavuzda yer alan bilgiler çerçevesinde ilgili destek başvurularının değerlendirilmesinde 5986 sayılı E-İhracat Destekleri Hakkında Karar'a ilişkin Genelge uyarınca Ticaret Bakanlığı ve incelemeci kuruluşlar yetkilidir.*

*Sekreteryaya söz konusu kılavuzda değişiklik yapabilir. Destek başvurularına ilişkin inceleme süreçlerinde 5986 sayılı E-İhracat Destekleri Hakkında Karar'a ilişkin Genelge esas olup, kılavuzda yer alan bilgilere dayanılarak yapılan işlemlerden TİM E-İhracat Sekreteryası sorumlu tutulamaz.*

*Bu kılavuz; E-İhracat Sekreteryası'nın yazılı izni alınmaksızın hiçbir surette tamamen ya da kısmen kullanılamaz, yayınlanamaz, işlenemez, çoğaltılamaz. Aksi halde E-İhracat Sekreteryası'nın tüm hukuki hakları saklıdır.*

## İÇİNDEKİLER

1. LINKEDİN HAKKINDA .....	4
2. LINKEDİN KULLANIMI İÇİN İPUÇLARI.....	6
3. LINKEDİN ÜRÜN SAYFASI OLUŞTURMA VE YAYINLAMA.....	8
4. ERİŞİM YETKİSİ ALMA .....	11
5. RAPOR İNCELEME.....	13
6. FATURA İNCELEME .....	15

## 1. LINKEDIN HAKKINDA

LinkedIn iş dünyası için tasarlanmış bir sosyal medya platformudur. 2002 yılında Reid Hoffman ve Eric Ly tarafından kurulan sosyal ağ, iş ve çalışan arayanlar için en büyük istihdam odaklı platform olmayı başarmıştır.

Sosyal Medya Platformu Künyesi	
<b>Kuruluş Tarihi</b>	2002
<b>Ana Şirket</b>	Microsoft
<b>Kurucusu</b>	Reid Hoffman & Eric Ly
<b>CEO</b>	Ryan Roslansky (2020-)
<b>Reklam Geliri</b>	\$ 4,4 Milyar (2022)
<b>Marka Değeri</b>	\$26,2 Milyar
<b>Sosyal Medya Popülerlik Sıralaması</b>	6
<b>Hangi Ülkelerde Aktif</b>	Küresel Çapta Etkin
<b>Ziyaretçi Trafiki (Mayıs 2022)</b>	1,5 Milyar Doğrudan: % 75,39 Arama: %19,62 (Organik: %98,91 Ücretli: %1,09) Yönlendirmeler: %1,92 Sosyal Medya: %0,88 E-posta: %2,20 Görüntülü Reklamlar: %0,05
<b>Rakipler ve Benzer Sosyal Ağlar</b>	Facebook, Twitter, Instagram, Reddit, Pinterest, Tiktok
<b>Kullanıcı demografisi</b>	Kadın - %45,72 Erkek - %54,28 18 – 24 yaş arası %32,29 ile en kalabalık grup

\*Kaynak, Statista 2022

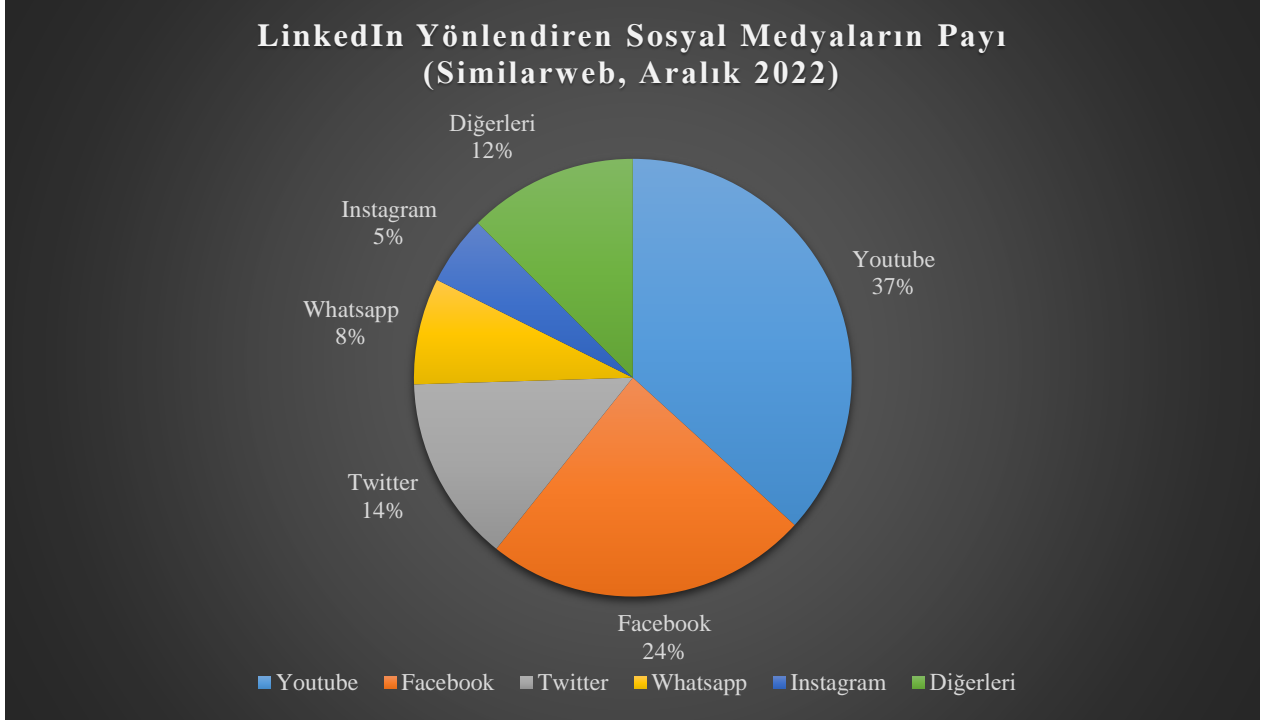
Merkezi California'da bulunan LinkedIn'i, Mayıs 2022 tarihi itibari ile 1.5 milyar kişi ziyaret etmiştir. Ziyaretçilerin büyük bölümü doğrudan ziyaret gerçekleştirmişlerdir.

Şirketin resmi istatistiklerine göre, Kasım 2022 itibarıyla LinkedIn'in 200'den fazla ülkede 875 milyondan fazla kullanıcısı vardır. Yine verilere göre 90 milyon LinkedIn kullanıcısı üst düzey yönetici olup bunlardan 63 milyonu karar verme pozisyonunda bulunmaktadır.

LinkedIn'in 2022 verilerine göre ise Türkiye'de 12 milyon üyesi vardır.

## LinkedIn'e Yönlendiren Sosyal Medyaların Payı

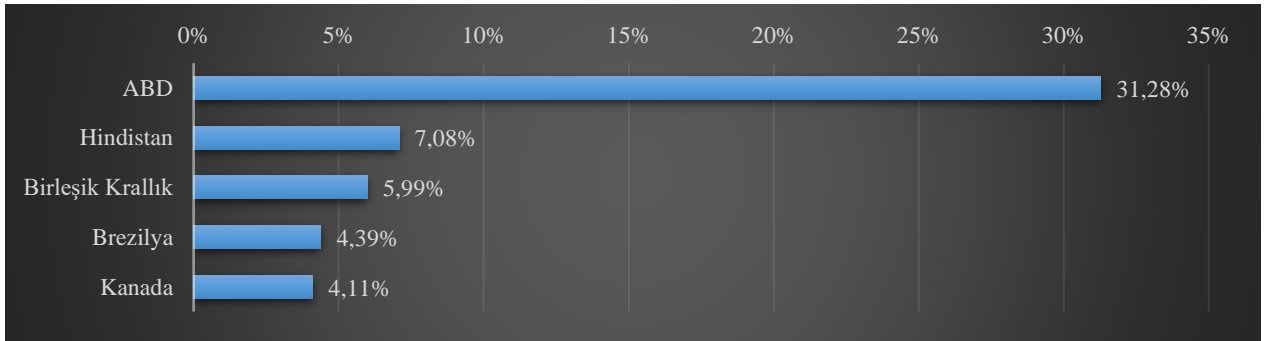
LinkedIn'in sosyal medya platformlarından aldığı yönlendirilmiş trafiğine bakıldığında ilk sırada yüzde 37 pay ile Youtube yer alıyor. İlgili sosyal medya platformunun en yoğun yönlendirilmiş trafiğinde ikinci sırada Facebook bulunurken onu Twitter, Whatsapp ve Instagram takip ediyor.



\*Kaynak, Statista 2022

## Mayıs 2022 İtibariyle En Büyük LinkedIn Kitlesine Sahip Ülkelerin Payı

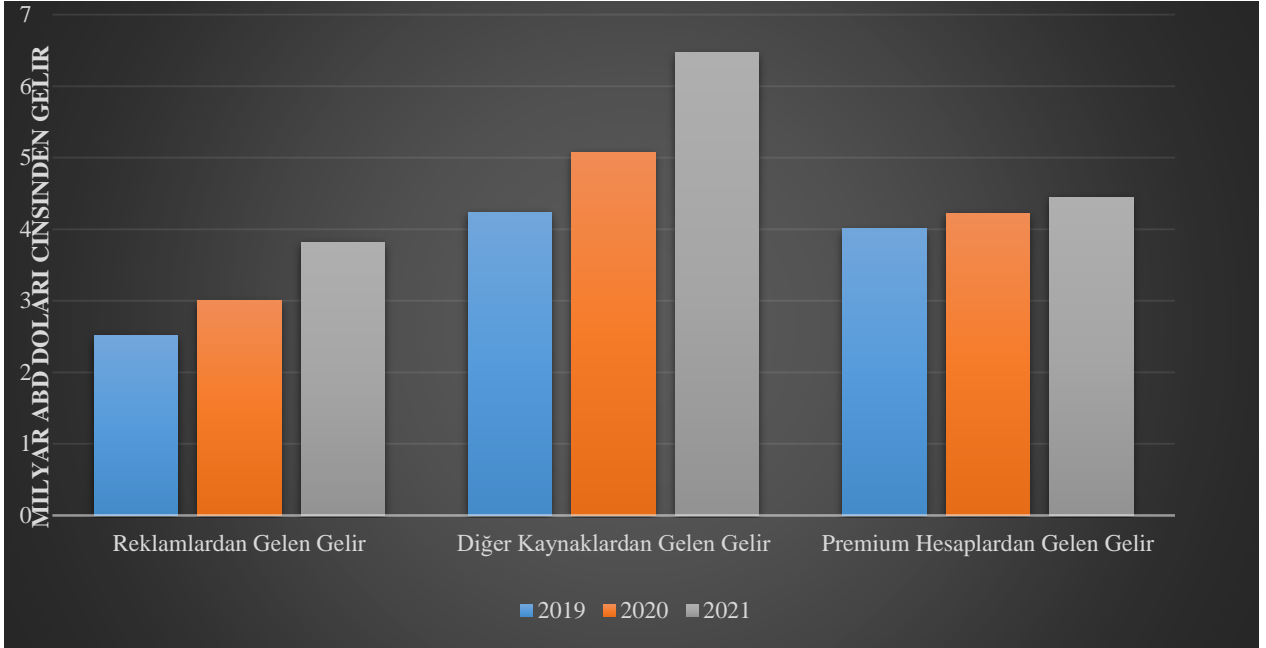
LinkedIn'in profesyonel ağ üzerinde en çok bağlantıya sahip ülke payları sıralamasına göre ise ilk sırada Amerika Birleşik Devletleri yer alıyor. Amerika'yı ise Hindistan, Birleşik Krallık, Brezilya ve Kanada izliyor.



\*Kaynak, Statista 2022

## LinkedIn'in 2019, 2020, 2021 Yıllarındaki Geliri ve Kaynakları

LinkedIn'in, dünya çapında 7 milyar üyeyi geçen ve büyüyen bir kullanıcı tabanı vardır. Bu büyük kullanıcı tabanı, işletmeler ve iş arayanların nitelikli adayları, hedefleri için değerli bir veri sağlar ve bu da şirket için temel gelir kaynağıdır. Ayrıca LinkedIn, profesyonel ağlar ve kariyer geliştirme için güvenilir bir kaynak olarak kabul edilir ve bu özelliği de kendisine yeni kullanıcılar çekmesini sağlamaktadır.



\*Kaynak, Statista 2022

## 2. LINKEDIN KULLANIMI İÇİN İPUÇLARI

Profesyonel iş hayatının deneyimlerin ve yetkinliklerin ön plana çıkarıldığı bir kariyer platform olan LinkedIn'in önemi her geçen gün artmaktadır. Dünya çapında 200 den fazla ülkede 900 milyondan fazla üyeye sahip olan platform da gün içerisinde sayısız paylaşım yapılmaktadır. Bu paylaşım yoğunluğunun içerisinde LinkedIn algoritması profilleri en geniş kitleye ulaştırıp geniş bir etki alanı oluşturmak üzere çalışır. Bu bağlamda LinkedIn algoritmasını anlamak, erişim ve etkileşim oranlarını artırmak için önem arz etmektedir.

Son güncellemeler ile beraber LinkedIn algoritmasının nasıl çalıştığı ve LinkedIn'in daha etkili nasıl kullanılabileceği konusunda aşağıdaki hususlara dikkat edilmesi önerilmektedir.

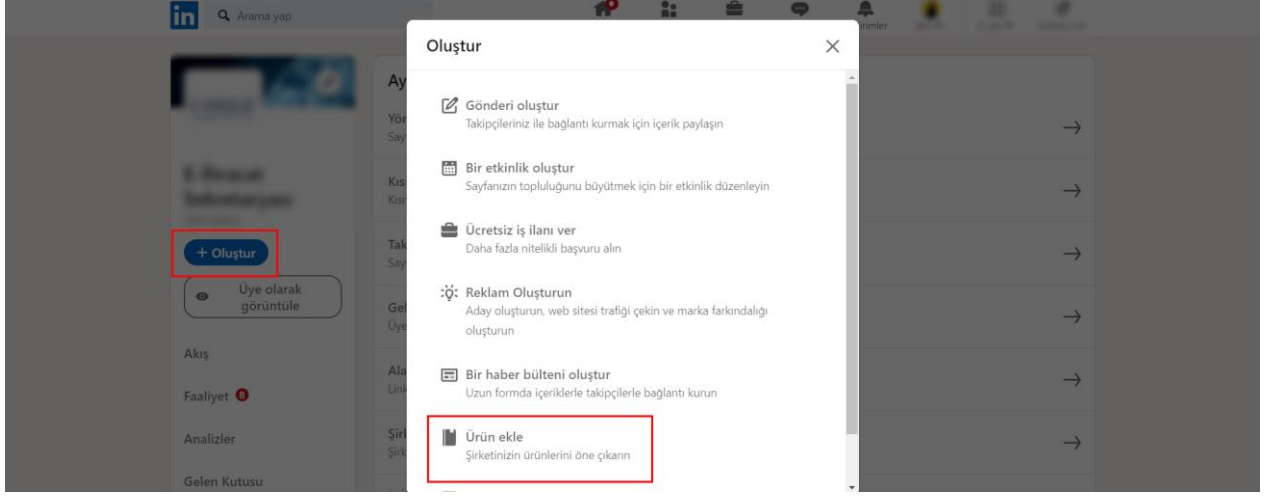
- İlk gönderiden 18 saat sonra yeni bir gönderi yayınlamak, her iki gönderi için olumsuz bir etki yaratır. Önceki gönderiden 18 sonra 2 gönderi yayınlamak tüm gönderilerin büyümesini olumsuz yönde etkiler.
- Gönderi yayımlandıktan sonra, ilk 8 saatteki erişim ilk 90 dakikadaki etkileşimi temel alır. Birkaç gün içerisindeki büyüme ilk 90 dakika ve 8 saat aralığına bağlıdır.

- Öz çekim yayınlamak 3 kat daha fazla etkileşim sağlar. Belge gönderilerinde öz çekim kullanmak ise gönderi etkileşimlerini %80-90 oranında artırmaktadır.
- Gönderi uzunluğu 1200-1600 karakter arasında olmalıdır.
- En uygun gönderi paylaşma zamanlarına dikkat edilmelidir.
- İlk 10 dakika içerisinde gönderide herhangi bir düzenleme yapılması erişimde %10-40 arasında azalmaya sebep olacağından önerilmez. İlk 10 dakika içerisinde gönderiye yorum yapmak ise erişimi %20 oranında azaltacağı için önerilmez.
- En iyi gönderi çeşitleri arasında doküman gönderileri yer alır. Bu tür gönderiler 2.2-3.4 kat arasında daha fazla etkileşim sağlar. Anketler, kaydırmalı postlar, metin ve çoklu gönderiler diğer gönderi çeşitleridir. En iyi performans gösteren anketler 2 cevap opsiyonuna sahip olan anketlerdir. 4 cevap seçeneği anket performansını %30 oranında düşürmektedir. Anketler için en uygun süre 1 haftadır. 2 haftalık süreli anketlerde bin gösterim başına görüntüleme oranı artarken kullanıcıların oy oranında düşüş yaşanacaktır.
- Uygunsuz gönderi çeşitleri arasında ise video gönderileri, dış bağlantı veren gönderiler yer alır. Gönderilere bağlantı eklemek erişimi yok eder. Video paylaşımlarında dikkat edilmesi gereken nokta altyazılı ve altyazısız seçenekleridir. Altyazılı videolar altyazısız videolara göre erişimde %35 etkileşimde %25 oranında daha iyi performans göstermektedir. Dış bağlantı verilmesi gereken durumlarda önerilen ilgili linkin 1 saat içerisinde gönderi altına yorum olarak eklenmesi veya linkin gönderi içerisine 1 saat sonra yerleştirilmesidir.
- Tüm gönderiler de 3 hashtag kullanımı önerilmektedir, daha fazla ya da daha az olmamalıdır.
- Gönderilere yorum yapmak gönderilerin etkileşim almasına yardımcı olabilir, aynı zamanda gönderi etkileşimlerine zarar da verebilmektedir. Tüm yorumların gönderi yayımlandıktan sonra ilk saatte cevaplanması gönderinin %20 oranında büyümesini sağlar. Gönderi de alınan her yorum gönderi etkileşimini kendi ağızda %4, yorumlayan kullanıcının ağızda ise %3 artırmaktadır. Bir yazar olarak 24 saat sonra bir yorum eklemek gönderiyi tüm katılımcıların akışında yeniden başlatır ve ekstra %25 büyüme sağlar.
- Gönderilerde tutarlılığı ve devamlılığını sağlamak önemlidir. Bir yazar olarak hafta da 2 paylaşım yapıyor ve 1 ay süresince herhangi bir gönderi paylaşımı gerçekleştirilmiyorsa yeni yayınlanan gönderilerdeki etkileşim eskilerine oranla %30 oranında azalacaktır.

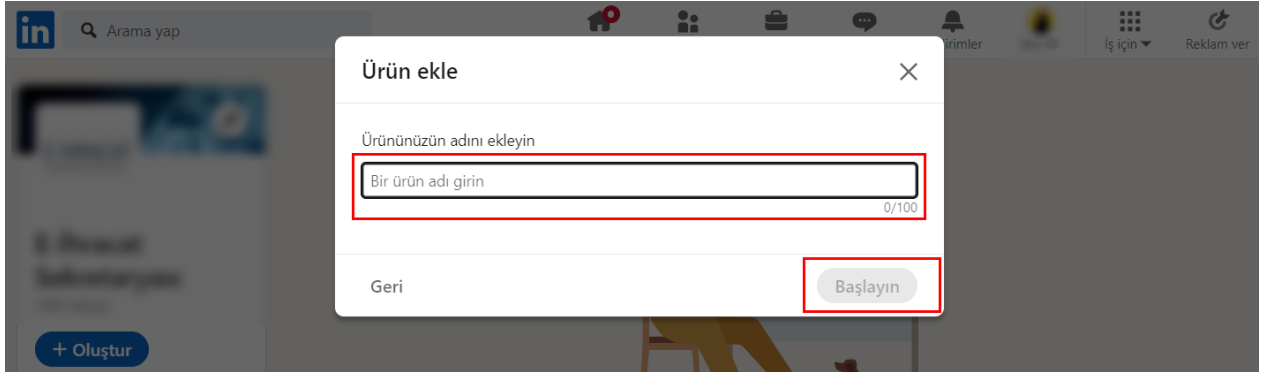
### 3. LINKEDİN ÜRÜN SAYFASI OLUŞTURMA VE YAYINLAMA

LinkedIn Şirket Sayfası içerik yöneticisi olarak LinkedIn Şirket Sayfasının Ürün sekmesinde sergilemek için Ürün Sayfaları oluşturulabilmektedir. En fazla 35 ek ürün sayfası oluşturabilmektedir. Sayfayı ziyaret eden kullanıcılara ise yalnızca en son oluşturulan 10 ürün sayfası gösterilir. Bu özellik şu anda yalnızca şu sektör türlerindeki sayfalar tarafından kullanılabilir: işletmeler arası (B2B) yazılım, bilgisayar donanımı, finansal hizmetler, sigorta, eğitim, sağlık ve eczacılık.

*Ekran 1:* Ürün sayfası oluşturmak için ilgili sayfanın içerik yöneticisi görünümü açılır. Ardından sayfa adının altındaki “**Oluştur**” butonuna tıklanır ve “**Ürün ekle**” seçilir.



*Ekran 2:* Açılan ekranda ürün adı girilerek “**Başlayın**” butonu ile devam edilir.





Ekran 3: Ürün ayrıntıları sayfasında ürün logosu düzenlenebilir, ürün adı değişimi yapılabilir ve listelecek ürün için kategori eklenebilmektedir.

Ürün ayrıntıları

Başlık

Ürün bilgileri

Eyleme çağrı

Hakkında

Genel Bakış

Öne çıkan içerikler

Medya

Müşteriler

Ürün kullanıcıları

Dilleri yönetin

Ürün bilgilerini güncelleyin  
\* zorunlu alanları gösterir

Ürün logosu

Ürün adı\*

xy 2/100

Farklı dildeki ürün açıklamasını yönetin

Ürün kategorisi  
Ürününüz için en uygun kategoriyi seçin Doğru ürün kategorisini seçme konusunda daha fazla bilgi edinin.

Kategori ekle +

Ürün sahibi \*

Ekran 4: “Eyleme çağrı” başlığında eyleme çağrı adı (Hemen indir, hemen dene, bizimle iletişime geç vb.) seçilebilir. “URL” bölümünde ürüne ya da siteye ait adres eklenebilir.

Ürün ayrıntıları

Başlık

Ürün bilgileri

Eyleme çağrı

Hakkında

Genel Bakış

Öne çıkan içerikler

Medya

Müşteriler

Ürün kullanıcıları

Dilleri yönetin

Eyleme çağrı seçin  
Ürününüz için iş sonuçları alın  
\* zorunlu alanları gösterir

URL'ye trafik çekin

Eyleme çağrı adı\*

Hemen indir

URL\*

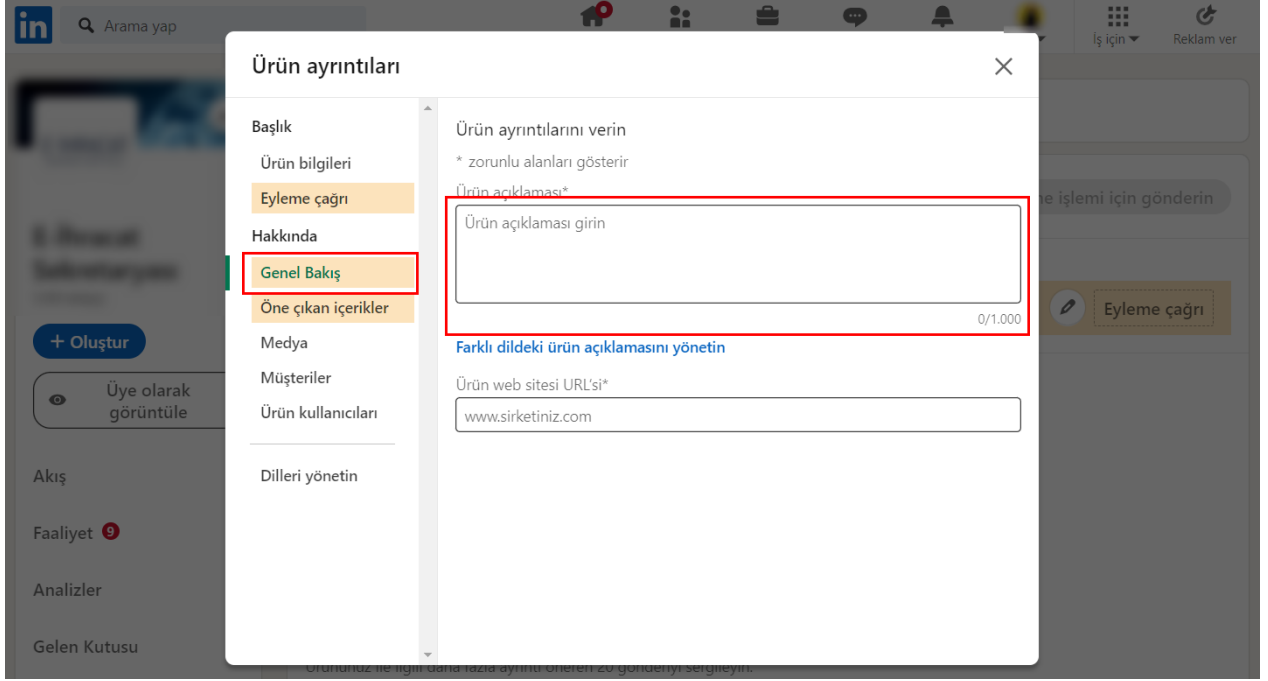
www.sirketiniz.com

Adayları toplayın  
Aday Oluşturma Formlarını kullanarak, birkaç tıklama ile adayları hızlıca toplayın ve indirin. [Daha fazla bilgi edinin.](#)

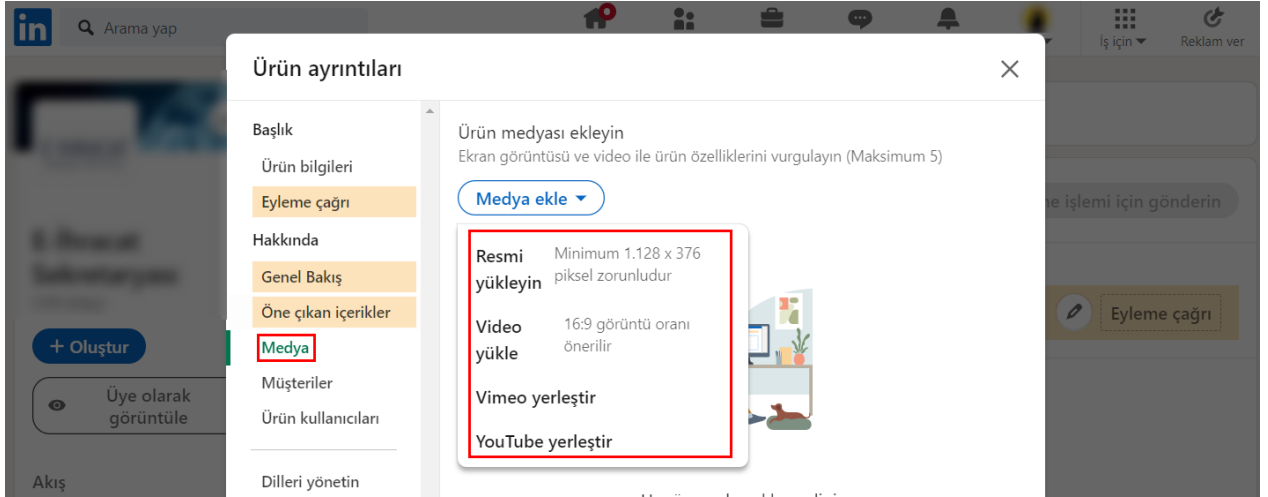
Gizlilik politikası URL'si\*

www.ornek.com/gizlilik-politikasi

Ekran 5: “Genel Bakış” başlığında ürün ayrıntılarının yer aldığı bir açıklama bölümü oluşturulabilir.



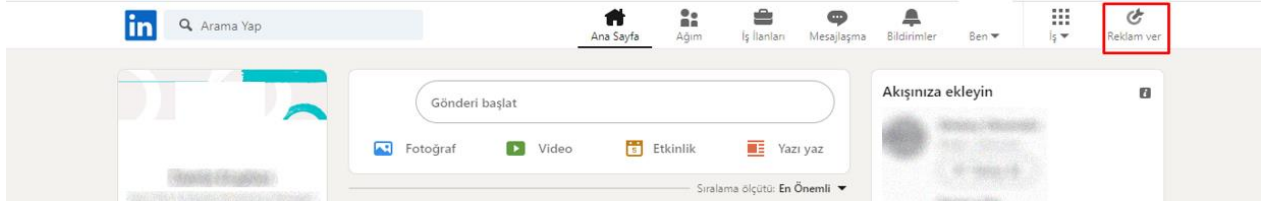
Ekran 6: “Medya” başlığında ürüne ait görsellerin yüklenmesi beklenmektedir. Görseller resim veya video formatında olabilir.



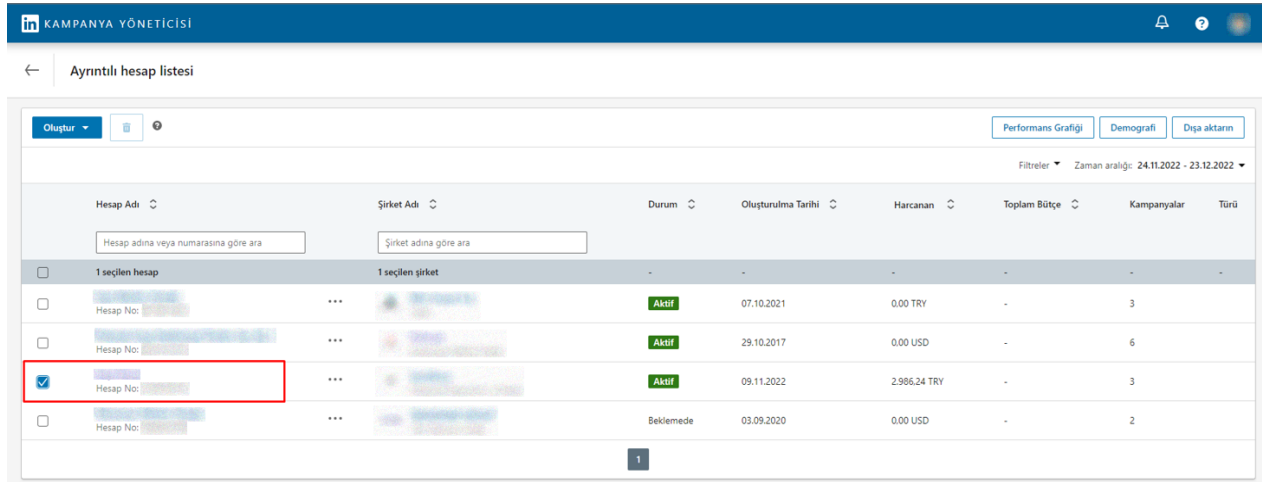
#### 4. ERİŞİM YETKİSİ ALMA

Erişim yetkisi yararlanıcı tarafından incelemeci kuruluşa verilecektir.

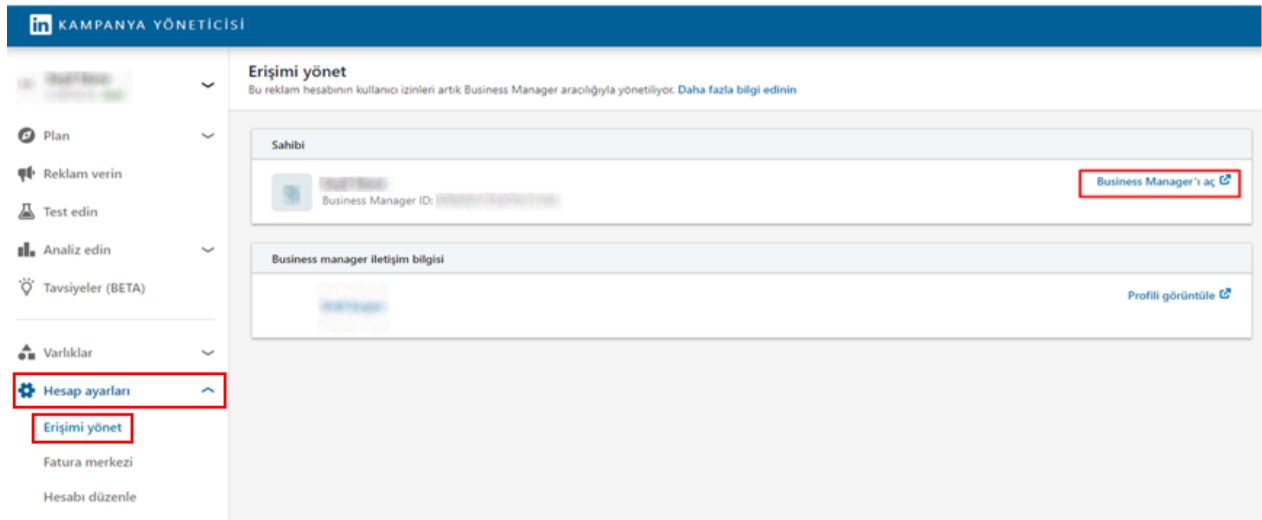
*Ekran 7:* LinkedIn kişi hesabına giriş yapıldıktan sonra ‘**Reklam Ver**’ butonuna tıklanarak, reklam paneline geçiş yapılır. LinkedIn’de şirket sayfası gerçek bir kişi hesabı üzerinden açılır.



*Ekran 8:* İlgili hesapta birden fazla reklam hesabı mevcut ise reklam hesabı tercihinin yapılması gerekmektedir.



*Ekran 9:* Kampanya yöneticisine giriş yapıldıktan sonra ‘**Hesap Ayarları**’ başlığı içinde yer alan ‘**Erişimi Yönet**’ seçeneği tercih edilir. Ardından Erişimi Yönet içinde, sağ üst köşede yer alan ‘**Business Manager’ı Aç**’ seçeneğine tıklanır.



Ekran 10: Sol menüde yer alan ‘**Kişiler**’ sekmesinden hesaba erişim verilmesi işlemi yapılır.

Ekran 11: Kişiler sekmesinde sağ üst köşede yer alan ‘**Kişileri Davet Et**’ butonu ile ilerlenir.

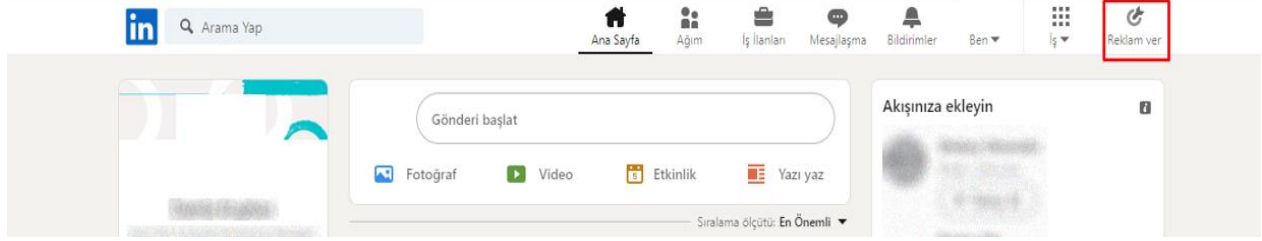
The screenshot shows the LinkedIn Business Manager interface. On the left, there is a navigation menu with the following items: Ana Sayfa, **Kişiler** (highlighted with a red box), İş Ortakları, Reklam hesapları, and Sayfalar. The main content area is titled 'Kişiler (3)' and features a search bar with the placeholder text 'İsim veya e-posta ile ara'. Below the search bar, there are three rows of user information, each with a 'Business rolü' (Business role) of 'Yönetici' (Manager) and an 'İşlemler' (Actions) column containing edit and delete icons. In the top right corner of the main content area, there is a blue button labeled 'Kişileri davet et' (Invite People), which is highlighted with a red box.

Ekran 12: Kuruma ait LinkedIn hesabının e-mail adresi yazılarak, ‘**Yüklenici**’ erişimi seçilir.

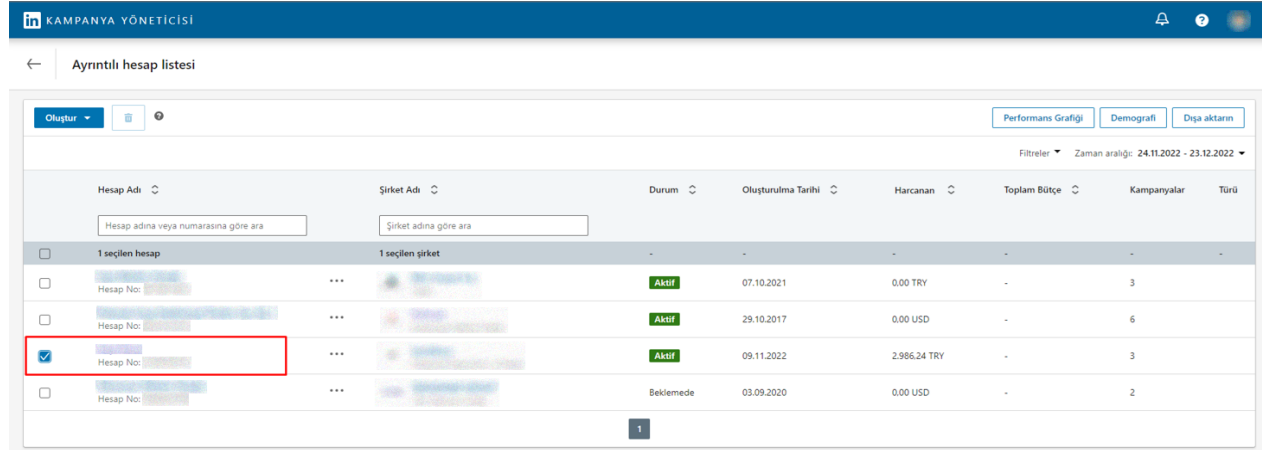
The screenshot shows the 'Kişileri davet et' (Invite People) dialog box. The title bar contains the text 'Kişileri davet et' and a close button (X). Below the title bar, there is a section titled 'İş e-posta adreslerini girin' (Enter work email addresses) with a text input field containing the example email addresses 'Ad1@sirket.com, Ad2@sirket.com'. Below this, there is a section titled 'Bir iş rolü seçin' (Select a job role) with three radio button options: 'Yönetici' (Manager), 'Çalışan' (Employee), and 'Yüklenici' (Admin). The 'Yüklenici' option is selected and highlighted with a red box. Below the 'Yüklenici' option, there is a description: 'Atanan reklam hesaplarına ve Sayfalara erişebilir ve onlarla çalışabilir. Şirketinizde çalışmayan kişileri belirlemek veya geçici Çalışan erişimi atamak için bu seçeneği kullanın.' At the bottom right of the dialog box, there are two buttons: 'İptal et' (Cancel) and 'Davet Et' (Invite).

## 5. RAPOR İNCELEME

*Ekran 13:* LinkedIn kişi hesabına giriş yapıldıktan sonra ‘**Reklam Ver**’ butonuna tıklanarak reklam paneline geçiş yapılır. Eğer daha öncesinde reklam paneli bulunmuyorsa bu alandan yeni reklam hesabı oluşturma adımlarına yönlendirilir.

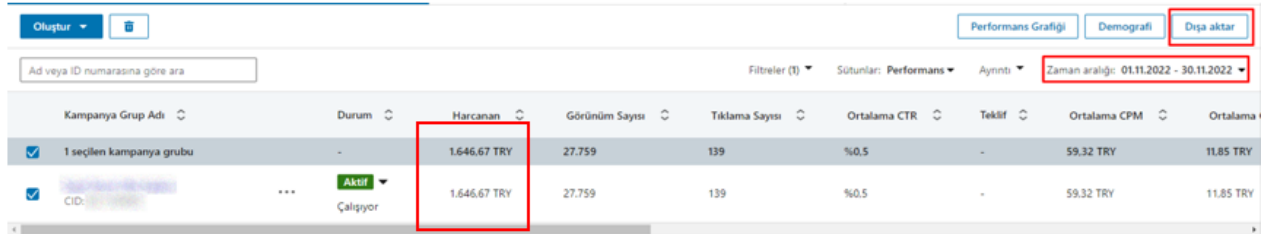


*Ekran 14:* İlgili hesapta birden fazla reklam hesabı mevcut ise reklam hesabının tercihinin yapılması gerekmektedir.

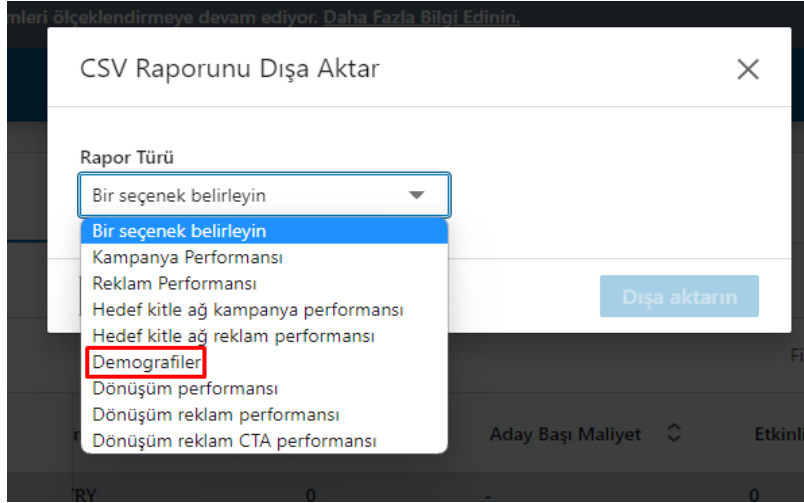


Hesap Adı	Şirket Adı	Durum	Oluşturulma Tarihi	Harcanan	Toplam Bütçe	Kampanyalar	Türü
<input type="checkbox"/> 1 seçilen hesap	1 seçilen şirket	-	-	-	-	-	-
<input type="checkbox"/> Hesap No: [redacted]	[redacted]	Aktif	07.10.2021	0,00 TRY	-	3	
<input type="checkbox"/> Hesap No: [redacted]	[redacted]	Aktif	29.10.2017	0,00 USD	-	6	
<input checked="" type="checkbox"/> Hesap No: [redacted]	[redacted]	Aktif	09.11.2022	2.986,24 TRY	-	3	
<input type="checkbox"/> Hesap No: [redacted]	[redacted]	Beklemede	03.09.2020	0,00 USD	-	2	

*Ekran 15:* İlgili kampanya seçimi yapılır ve zaman aralığı belirlenir. Raporu dışarı aktarmak için ‘**Dışa Aktar**’ butonu seçilir. İlgili döneme ait harcama tutarı bu alanda kontrol edilmektedir.



Kampanya Grup Adı	Durum	Harcanan	Görünüm Sayısı	Tıklama Sayısı	Ortalama CTR	Teklif	Ortalama CPM	Ortalama
<input checked="" type="checkbox"/> 1 seçilen kampanya grubu	-	1.646,67 TRY	27.759	139	%0,5	-	59,32 TRY	11,85 TRY
<input checked="" type="checkbox"/> [redacted] CID: [redacted]	Aktif Çalışıyor	1.646,67 TRY	27.759	139	%0,5	-	59,32 TRY	11,85 TRY



Ekran 16: Reklamların konu raporunu alabilmek için ‘**Demografiler**’ seçeneği seçilerek ilerlenir ve “**Dışa Aktar**” butonu seçilir.

Ekran 17: İndirilen raporda, reklamın yayınlandığı ülke bilgisi kontrol edilir. Bu alanda ülke bilgisi “**Location Segment**” alanından kontrol edilmelidir.

Company Industry Segment	Impressions	Percent of Total Impressions	Clicks	Percent of Total Clicks	Click Through Rate	Conversions	Percent of Total Conversions	Conversion Rate
...	1958	7,05%	8	5,76%	0,41%	0	0%	0%
...	1933	6,96%	7	5,04%	0,36%	0	0%	0%
...	1382	4,98%	13	9,35%	0,94%	0	0%	0%
...	1280	4,61%	5	3,60%	0,39%	0	0%	0%
...	1175	4,23%	8	5,76%	0,68%	0	0%	0%
...	1025	3,69%	3	2,16%	0,29%	0	0%	0%
...	1022	3,68%	6	4,32%	0,59%	0	0%	0%
...	972	3,50%	5	3,60%	0,51%	0	0%	0%
...	926	3,34%	0	0%	0%	0	0%	0%
...	853	3,07%	4	2,88%	0,47%	0	0%	0%
...	793	2,86%	7	5,04%	0,88%	0	0%	0%
...	714	2,57%	6	4,32%	0,84%	0	0%	0%
...	636	2,29%	4	2,88%	0,63%	0	0%	0%
...	576	2,08%	5	3,60%	0,87%	0	0%	0%
...	562	2,03%	3	2,16%	0,53%	0	0%	0%
...	559	2,01%	0	0%	0%	0	0%	0%
...	528	1,90%	0	0%	0%	0	0%	0%
...	524	1,89%	5	3,60%	0,95%	0	0%	0%
...	519	1,87%	0	0%	0%	0	0%	0%
...	487	1,75%	4	2,88%	0,82%	0	0%	0%
...	473	1,70%	0	0%	0%	0	0%	0%
...	465	1,68%	0	0%	0%	0	0%	0%
...	455	1,64%	4	2,88%	0,88%	0	0%	0%
...	453	1,63%	0	0%	0%	0	0%	0%
...	451	1,63%	6	4,32%	1,33%	0	0%	0%
<b>Location Segment</b>	<b>Impressions</b>	<b>Percent of Total Impressions</b>	<b>Clicks</b>	<b>Percent of Total Clicks</b>	<b>Click Through Rate</b>	<b>Conversions</b>	<b>Percent of Total Conversions</b>	<b>Conversion Rate</b>
Greater Berlin	18021	64,92%	83	59,71%	0,46%	0	0%	0%
Greater Dusseldorf	6176	22,25%	33	23,74%	0,53%	0	0%	0%
Greater Munich	3539	12,75%	22	15,83%	0,62%	0	0%	0%
Greater Stuttgart	3	0,01%	0	0%	0%	0	0%	0%

## 6. FATURA İNCELEME

Ekran 18: İlgili tarihlere ait fatura indirmek için “**Hesap Ayarları > Fatura Merkezi**” ne geçiş yapılır. ‘**Makbuzlar**’ alanının altından ilgili tarih filtrelenir.

Tarih	Ödeme	Toplam tutar
28.11.2022	Kredi kartı	694,30 TRY
22.11.2022	Kredi kartı	863,25 TRY

Ekran 19: İndirilen faturada, faturalandırılan tutar bilgisi ile panelde yer alan harcama bilgisi kontrol edilir.

Tarih	Ödeme yöntemi	Açıklama	Tutar
28.11.2022	Visa ****	Sponsorlu Güncellemeler: Video görüntülemeleri - Nov 16, 2022	588,39 TRY
22.11.2022	Visa ****	Sponsorlu Güncellemeler: Ofis Modası - Web Sitesi Ziyareti	119,96 TRY
		Sponsorlu Güncellemeler: Video görüntülemeleri - Nov 16, 2022	611,61 TRY