

Kaynak: <https://dijitalpazarlamalab.com/vaka-analizi/sanayi-firmasinin-linkedin-otoritesi-basin-bulteninden-muhendislik-anlatisina/>

Yazar: Sertaç

Kategori: LinkedIn

Yayın tarihi: 17 Ağustos 2026

Güncelleme tarihi: 22 Ağustos 2026



Sanayi Firmasının LinkedIn Otoritesi: Basın Bülteninden Mühendislik Anlatısına

HİZMET	PROFİL	SEKTÖR
Sosyal Medya Yönetimi	B2B Üretici	Endüstri
%180	%420	%250
Nitelikli Proje Talebi Artışı	Profil Görüntülenme Artışı	Çalışan Savunuculuğu Etkileşimi

Sanayi firmalarının uluslararası pazarda karşılaştığı zorluk çoğu zaman üretim yetkinliği değil, bu yetkinliği anlatabilme becerisidir. Endüstriyel otomasyon sistemleri ve makine teknolojileri üzerine yüksek kalitede mühendislik çözümleri üreten bir sanayi firması, global çaptaki B2B alıcılara ulaşmak için LinkedIn'i stratejik bir ağ olarak kullanmak istiyordu. Firmanın referansları güçlüydü, fakat dijital ağdaki varlığı bu gücü yansıtmıyordu. Bu [LinkedIn Yönetimi](#) vaka analizi, içerik yaklaşımı değiştiğinde oluşan farkı anlatıyor.

1. Duyuru panosu gibi işleyen bir kurumsal sayfa

Firmanın LinkedIn sayfası düzenli paylaşım yapıyordu, ancak paylaşımların tamamı kurumsal duyurulardan oluşuyordu. Fuar katılımları, bayram mesajları ve yönetim değişiklikleri sayfanın ana içeriği idi. Bu gönderiler hedef kitlenin mesleki gündemine hiçbir katkı sunmuyordu; fabrika yöneticileri ve yatırımcılar için bir tedarikçinin fuar standı fotoğrafı karar sürecinde anlam taşımıyordu. Etkileşim neredeyse tümüyle şirket

alışanlarından geliyor, sayfanın erişimi kendi çevresinin dışına çıkamıyordu. Yeni bir pazarda firmayı araştıran bir alıcı, sayfada teknik yetkinliğe dair hiçbir kanıt bulamadığı için değerlendirmesini yalnızca fiyat teklifi üzerinden yapmak zorunda kalıyordu.

2. Üretilen değer teknik dile çevrildi

Çalışmanın ıkış noktası, firmanın mühendislik birikimini hedef kitlenin ilgi alanına tercüme etmektir. Otomasyon projelerinin fabrikalarda yarattığı somut fark ölçülebilir başlıklara ayrıldı; hat duruş sürelerinin azalması, enerji tüketiminin düşmesi ve üretim hattı verimliliğinin artması gibi konular içerik başlıklarına dönüştü. Anlatım kurumsal övgü dilinden arındırıldı ve mühendisin karşılaştığı problem üzerinden kurulmaya başlandı. Böylece paylaşımlar tanıtım değil, mesleki bilgi paylaşımı niteliği kazandı. Firma ayrıca sektördeki güncel tartışmalara da katıldı; enerji verimliliği düzenlemeleri ve otomasyon standartlarındaki değişiklikler kendi deneyimi üzerinden yorumlandı.

3. Kullanım senaryoları içeriğin merkezine alındı

Firma, rn katalogunu paylaşmak yerine gerçek uygulama örneklerini anlatmayı seti. Her senaryo; başlangıç durumu, tespit edilen darboğaz, uygulanan otomasyon çözümü ve elde edilen sonuç yapısıyla yazıldı. Bu içerikler makine üretim süreçlerini ve otomasyon başarılarını görünür kıldığı için farklı sektörlerdeki fabrika yöneticileri kendi hatlarıyla benzerlik kurabildi. Kısa video serileri hazırlanarak montaj ve devreye alma aşamaları sahadan gösterildi ve teknik anlatım somut bir zemine oturtuldu. Müşteri adları paylaşılmadan sektör ve kapasite bilgisi verildiği için gizlilik korunurken içeriğin ikna gücü kaybedilmedi.

4. Mühendisler iletişimin bir parçası oldu

Kurumsal sayfanın tek başına ulaşabileceği kitle sınırlıydı. Firma bu nedenle çalışan savunuculuğu yaklaşımını devreye aldı; proje mühendisleri kendi profillerinden teknik gözlemlerini ve saha deneyimlerini paylaşmaya başladı. Paylaşımlar merkezden yazılmadı, yalnızca konu nerileri ve kurumsal sınırlar konusunda rehberlik sağlandı. Gerçek bir mühendisin kendi diliyle yazdığı içerikler kurumsal gönderilerden çok daha yüksek karşılık

buldu ve çalışan savunuculuğu kaynaklı etkileşim %250 oranında arttı.

5. Uluslararası kitle için dil ve bağlam düzenlendi

Hedef kitle global olduğu için içerik dili buna göre planlandı. Teknik terimler sektörde kabul görmüş uluslararası karşılıklarıyla kullanıldı, ölçü birimleri ve standart referansları hedef pazarların beklentisine göre belirtildi. Paylaşım saatleri farklı zaman dilimlerini kapsayacak şekilde dağıtıldı. Sayfa tanıtım metni, firmanın hangi sektörlerle hangi çözümleri sunduğunu ilk satırda belirtecek biçimde yenilendi; profil görüntülenmeleri %420 oranında arttı.

6. Etkileşim gerçek görüşmelere dönüştü

Görünürlük arttıkça yorum ve mesaj kutusu bir iş geliştirme kanalına dönüştü. Gelen teknik sorular satış ekibi tarafından değil ilgili mühendisler tarafından yanıtlandı; bu yaklaşım güveni hızla kurdu. İlk temasta teknik yetkinliği görebilen alıcılar, doğrudan proje kapsamı görüşmesine geçebildi. Nitelikli proje talepleri %180 oranında arttı ve firma daha önce hiç temas kurmadığı ülkelerdeki fabrikalarla görüşmelere başladı.

7. İçerik üretimi sürdürülebilir bir düzene bağlandı

Çalışmanın kalıcı olması için üretim süreci kurumsallaştırıldı. Her tamamlanan projeden içerik çıkarılmasını sağlayan basit bir akış, [sosyal medya yönetimi](#) planının parçası olarak tanımlandı; proje kapanış toplantılarında paylaşılabilir bulgular not edildi. Yayın öncesinde müşteri gizliliği kontrolü yapıldı ve hassas bilgiler ayıklandı. Bu düzen, içerik akışını kişilere bağlı olmaktan çıkardı ve sayfanın ivmesini uzun vadede korudu. Aylık raporlarda hangi içerik türünün hangi ülkeden etkileşim getirdiği izlendi ve yayın planı bu verilere göre güncellendi. Bu vaka, LinkedIn pazarlama stratejisinin sanayi firmalarında kurumsal duyurudan çok mesleki değer üretmekle ilerlediğini gösteriyor. Ölçülebilir kullanım senaryoları, mühendislerin kendi sesiyle katıldığı bir iletişim ve uluslararası kitleye uyarlanmış bir dil birleştiğinde dijital pazarlama, global B2B alıcılar karşısında güven inşa eden bir zemine dönüşüyor.