



# Sosyal Medya Yönetimi Kılavuzu



# İçindekiler



<b>03</b>	AÇILIŞ NOTU
<b>04</b>	KOÇ TOPLULUĞU İLETİŞİM YAKLAŞIMI
<b>04</b>	A. KOÇ TOPLULUĞU SOSYAL MEDYA İLETİŞİMİ YAKLAŞIMI
<b>05</b>	B. KOÇ KURUMSAL MARKA DEĞERLERİMİZ
<b>07</b>	SOSYAL MEDYA İLKELERİMİZ
<b>08</b>	A. KOÇ HOLDİNG VE TOPLULUK MARKALARI SOSYAL MEDYA HESAPLARI
<b>09</b>	KİŞİSEL SOSYAL MEDYA HESAPLARI
<b>10</b>	B. ÇALIŞANLARIMIZ = İNTERNETTEKİ GÖZÜMÜZ KULAĞIMIZ
<b>10</b>	SAHTE HABERLER VE BOT HESAPLAR
<b>10</b>	SOSYAL AĞLARDA MARKA VE İTİBAR YÖNETİMİ
<b>12</b>	A. RİSK YÖNETİMİ
<b>15</b>	B. KRİZ YÖNETİMİ
<b>24</b>	BİREY YA DA KURUMLARI TAKLİT EDEN SAHTE SOSYAL MEDYA HESAPLARI
<b>25</b>	EKLER
<b>25</b>	EK 1: SOSYAL MEDYA İLETİŞİMİ DEĞERLENDİRME TESTİ
<b>26</b>	EK 2: SOSYAL MEDYA RİSK ANALİZİ AKSİYON ADIMLARI
<b>27</b>	EK 3: KRİZ YÖNETİM SÜRECİ KONTROL LİSTESİ

# Açılış Notu



**DEĞERLİ ÇALIŞMA ARKADAŞLARIM,**

Teknolojinin birçok alanda dönüştürücü ve hızlandırıcı etkisine tanıklık ettiğimiz bu dönem, iletişimin ve iletişim araçlarını etkin kullanma kabiliyetinin önemini bizlere bir kere daha gösterdi. Özellikle pandemiyle birlikte, iletişim teknolojilerinin ortak bilinç oluşturma ve toplumsal fayda odaklarında kullanıldığı zaman, etki gücünün katlanarak arttığını gözlemledik.

İletişimin hem bireysel hem de kurumsal ölçekte öneminin her geçen gün arttığı bu dönemde biz de Koç Topluluğu olarak, değer yaratan ve şirketlerimizin günün koşullarına hızla entegre olmasını sağlayan iletişim stratejilerini gözden geçirmeye ve güncellemeye devam ediyoruz. Büyük bir kararlılıkla sürdürdüğümüz ve Topluluğumuzu önümüzdeki yüzyıla hazırlayan Kültürel Dönüşüm Programımızın temel taşları arasında, benimsediğimiz amaç odaklı, ilham veren ve zamanın ruhunu okuyabilen iletişim stratejisi yer alıyor. Şunu çok iyi biliyoruz ki; Topluluk olarak elde ettiğimiz ve edeceğimiz başarılarda açık, şeffaf ve sürdürülebilir bir iletişim kilit bir rol oynuyor.

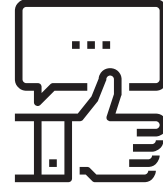
Bu anlayıştan hareketle, Kurumsal İletişim ve Dış İlişkiler Direktörlüğümüz liderliğinde hazırlanan Koç Topluluğu Sosyal Medya Yönetimi Kılavuzu'nu, Topluluk şirketlerimizden aldığımız kıymetli geri bildirimler sonucunda, değişen ve dönüşen iletişim dinamikleriyle uyumlu bir şekilde güncelledik. Yenilenen kılavuzumuzun Topluluk şirketlerimizin iletişim ve kriz yönetim süreçlerine daha etkin ve ihtiyaçlara yönelik bir şekilde yol göstereceğine inanıyorum.

Yaşayan bir rehber olma niteliğini taşıyan kılavuzumuzu, önümüzdeki dönemde yine sizlerden gelecek görüşler ve ekiplerimizin güncellemeleri ile zenginleştirmeyi amaçlıyoruz.

Saygılarımla,

**LEVENT ÇAKIROĞLU**

# Koç Topluluğu İletişim Yaklaşımı



1926 yılında başlayan yolculuğunu uzun vadeli değer yaratma hedefi ve küresel büyüme vizyonu çerçevesinde devam ettiren Topluluğumuz; iletişim faaliyetleri ile de model alınabilir örnek projeler yaratan, proaktif ve içgörülü yaklaşımlarla makro trendleri, toplumsal psikolojiyi ve zamanın ruhunu iyi takip eden, ilham veren, varlık sebebi (purpose) odaklı sürdürülebilir bir yaklaşımı benimsiyor.

## A. KOÇ TOPLULUĞU SOSYAL MEDYA İLETİŞİMİ YAKLAŞIMI

Koç Topluluğu'nun rekabet gücünün temel unsurlarından ikisi; ülkemizin en değerli markası olan "Koç" kurumsal markası ve bu markanın temsil ettiği değerlerdir. Koç Holding olarak ilerlemeye olan inancımızı, ilerleme yolundaki liderliğimizi, gücümüzü, değişime aktif katılımımızı iletişimlerimizde her zaman hissettiririz. Toplumda farkındalık yaratmak amacıyla sadece sorunları değil, onlara ürettiğimiz çözümleri de iletişimlerimize taşırız. İletişimde toplumun tamamına ulaşan, birleştirici ve eşitlikçi bir dil kullanırız. Çalışmalarımızla topluma umut veririz. Eşitlikçi bir bakış açısıyla kimseyi dışarıda bırakmadan, insana, topluma, canlılara, gezegene saygımızla ve bu saygı çerçevesinde çizdiğimiz rotamızla herkese pusula oluruz.

Topluluk şirketlerimiz, kendi faaliyet alanlarının en önemli oyuncularını olup sektörlerinde lokomotif görevini başarı ile üstleniyor, ülkemizin gelişimine öncülük etmeye devam ediyor ve tüketicilerin kalbinde yer edinmiş markalar yönetiyorlar.

Koç kurumsal markamız ve Topluluk şirketlerimize ait markaların arasındaki etkileşimin son yıllarda giderek artması iletişim ve itibar yönetiminde koordinasyonun bizler için çok önemli olduğunu gösteriyor. Bu etkileşim iyi ve zamanında yönetildiği takdirde büyük fırsatlar sunarken, aksi uygulamalar da bir şirketimizdeki problemin farklı bir şirketimiz, hatta Topluluğumuz için itibar riski oluşturmasına yol açabiliyor.

**İtibar yönetimimizin en önemli kuralları:**

- KOÇ TOPLULUĞU ETİK İLKELER VE UYUM POLİTİKALARI'NA UYARAK, HER ZAMAN VE HER KOŞULDA DOĞRUYU VE İYİYİ PUSULA KABUL ETMEMİZ
- SADECE ÜLKEMİZDEKİ DEĞİL, DÜNYADAKİ EN İYİ UYGULAMALARI HAYATA GEÇİRME MOTİVASYONUMUZ
- ZAMANIN RUHUNU İYİ OKUYARAK VAR OLAN DEĞERLERİMİZE YENİLERİNİ EKLEYİP, O DEĞERLERİ KURUM KÜLTÜRÜMÜZE VE UYGULAMALARIMIZA DÂHİL ETMEMİZ
- İLETİŞİM DİLİMİZDEKİ SAMİMİ VE TUTARLI DURUŞ

Özellikle son yıllarda dünyada ve ülkemizde güçlü büyüme trendine sahip sosyal medyada da marka ve iletişim stratejimize uygun şekilde yer almaya devam edeceğiz. Koç Topluluğu şirketleri, diğer mecralarda olduğu gibi sosyal medya iletişimlerinde de süreçleri hassaslıkla yönetiyor ve gerekli durumlarda danışmak ya da onay almak için Koç Holding Kurumsal İletişim ve Dış İlişkiler Direktörlüğü ile iletişime geçiyorlar.

Bu süreçleri bu kılavuzun yayımlanmasıyla birlikte daha sistemli ve öngörülebilir bir yaklaşımla yönetmeyi hedefliyoruz.

## NEDEN SOSYAL MEDYADAYIZ?

- ÖNCÜ VE YENİLİKÇİ OLDUĞUMUZ İÇİN
- MARKAMIZIN BİLİNİRLİK VE İTİBARINA KATKI SAĞLAMAK İÇİN
- DİYALOG ONLINE ORTAMDA DA SÜRDÜĞÜ İÇİN
- İLİŞKİLERİMİZİ GELİŞTİRMEK İÇİN
- GÜNCEL OLMAK İÇİN
- GEREKLİ KONULARDA VE ZAMANLARDA GÜNDEM OLUŞTURABİLMEK İÇİN
- GÜNDEMİ TAKİP ETMEK VE HAKKIMIZDA KONUŞULANLARI DİNLEYEBİLMEK İÇİN
- EN GÜVENİLİR KAYNAKLARIN KENDİ MECRALARIMIZ OLDUĞUNUN BİLİNCİYLE PAYDAŞLARIMIZI ZAMANINDA VE DOĞRU BİLGİLENDİREBİLMEK İÇİN

Günümüz koşullarında çoğu çalışanımızın da içinde bulunduğu bu dijital dünyada, Topluluk hesaplarını yönetirken “Koç Topluluğu Marka Değerleri” ve “Sosyal Medya İlkelerimiz”e uymanız için hazırladığımız bu doküman, proaktif olarak markalarınızı ve risk süreçlerini yönetmenize destek olacağı gibi sosyal medyada karşılaşılabileceğiniz kriz durumlarında da Topluluk şirketlerimize yol gösterecek.

Çalışma arkadaşlarımıza, yöneticilerimize, tedarikçilerimize ve bayilerimize hitap eden bu kılavuz aracılığıyla, yeni iletişim teknolojilerini kullanırken dikkat edilmesi gereken Koç Topluluğu marka değerlerimizi tekrar vurgulamak istiyoruz.

## B. KOÇ KURUMSAL MARKA DEĞERLERİMİZ

### LİDERLİK

Her zaman olduğu gibi yeniliklerde başı çeken, örnek alınanı yaratan, öncü kurum olarak yola devam edeceğiz. İlerici düşünerek, cesur ve azimli olarak, yetkin davranarak, gerçek anlamda lider olmayı sürdüreceğiz.

Engel tanıma!



### İYİMSERLİK

Modern dünyanın bir parçasıyız ve dünyayı daha iyi bir yer hâline getirebileceğimize inanırız. Odaklanma yeteneğimiz ve dinamik tavrımızla her zaman doğru yönde hareket etmeye kararlıyız. Dünya hakkında daha fazla öğrenmeye ve sunduğu fırsatları değerlendirmeye son derece istekliyiz.

Hayal et!



### DAYANIŞMA

İnsanlar ve ilişkiler, yaptığımız işin merkezini oluşturur. Ortaklarımızla, dağıtımçılarımızla, küresel aktörlerle olan bağımız ve onlarla gerçekleştirdiğimiz ekip çalışması bizim için yaşamsal öneme sahiptir. Dayanışmaya inanırız. Hem Türkiye'yle hem de bütün dünyayla... Paylaş!



### DEĞER YARATMAK

Değer yaratmaya ve büyümeye; insanları, fikirleri, teknolojiyi ve çevreyi de içine alan, tüm paydaşlarımızı kapsayan bütünsel bir yaklaşımla bakarız. Şirketimizi uzun vadeli bir perspektifle yönetiriz.

Geliş!



Ayrıca zamanın ruhunu okuyarak, çağımızın gerektirdiği yeni küresel değerleri de kültürümüze, iş yapış şeklimize ve söylemlerimize entegre ediyoruz. Burada dijital dönüşüm, inovasyon, geleceğin yetenekleri, çeşitlilik, kapsayıcılık, her alanda fırsat eşitliği ve iklim değişikliği gibi çevresel, sosyal ve yönetimsel konuları odağımıza alıyor ve tüm süreçlerimizi bu temel değerlerimiz üzerine inşa ediyoruz.

# Zamanın Ruhunu Okumak



Topluluğumuzun, kurulduğu 1926 yılından bu yana en zorlu dönemlerde dahi iş başarısını artırmasının altında yatan temel unsur, her alanda ortaya koyduğu ilke ve değerlerini zamanın ötesinde bir görüşle şekillendirmesidir.

Kurucumuz merhum Vehbi Koç'tan başlayarak hep zamanın ruhunu okuduk. Bu yüzden de değişimi engel değil her zaman bir fırsat olarak gördük. İçinde yaşadığımız zaman diliminde bu bakış açımız her zamankinden daha değerli. Gezegenimizin bilincinde olmak, dünyada ve ülkemizde olup bitenleri görüp anlayabilmek, başka bir deyişle zamanın ruhunu okuyabilmek, dün olduğu gibi bugün de hayati önem taşıyor.

# Sosyal Medya İlkelerimiz



## DİNLIYORUZ.

İletişimin ilk adımı dinlemektir. Bu yüzden öneri ve geri bildirimleri önemsiyoruz. Öğrenmeye açık olduğunca, başarımızı daha da artıracığımızı inanıyoruz.



## SAYGI DUYUYORUZ.

İnsanlarla ilişkilerimizde saygılı ve yapıcı davranıyoruz. İletişimimizde insan ve hayvan haklarını, toplumsal cinsiyet eşitliğini, demokrasinin temel değerlerini gözetiyoruz. Telif haklarına, kişisel verilerin korunmasına ve etik kurallara uyuyoruz.

## ÖZGÜRLÜĞE İNANIYORUZ.

İfade özgürlüğüne inanıyor, değerlerimizi, itibarımızı ve hukuki haklarımızı ihlal etmeyen her türlü ifadeyi hoşgörüyü karşılıyoruz.

## TOPLUMSAL SORUMLULUK BİLİNCİNİ GÖZ ÖNÜNDE BULUNDURUYORUZ.

Tüm adımlarımızı sahip olduğumuz toplumsal sorumluluk bilinciyle atıyor, içinde yaşadığımız toplumun değerlerini ve beklentilerini göz önünde bulundurarak hareket ediyoruz.



## KURUM KÜLTÜRÜMÜZÜ KORUYORUZ.

Konvansiyonel iletişim alanında benimsediğimiz kurum kültürümüzü dijital mecralarda da koruyoruz. Kurum kültürümüzü, verdiğimiz kararlarda yol gösterici olarak görüyoruz.

## PAYLAŞTIĞIMIZ BİLGİLERİN DOĞRULUĞUNU VE ŞAHSİ BİLGİLERİN GİZLİLİĞİNİ ÖNEMSIYORUZ.

Sosyal medyada resmî açıklamalar dışında, doğruluğu teyit edilmemiş bilgileri paylaşmıyoruz. Paylaştığımız görsellerde ve içeriklerde sadece kamuoyuna açık bilgilerin yer aldığından emin oluyoruz. Çalışma arkadaşlarımızı, kişisel bilgilerini saklamaları yönünde teşvik ediyoruz.



## A. KOÇ HOLDİNG VE TOPLULUK MARKALARI SOSYAL MEDYA HESAPLARI

Sosyal medyadaki tüm iletişimimizi Topluluk markalarımızla dayanışma içinde ve Koç Topluluğu sosyal medya ilkeleriyle uyumlu bir şekilde sürdürüyoruz.

Topluluk markalarına ait sosyal medya hesaplarını yöneten ekiplerimiz, kurum kültürümüze değer katmanın ve Koç kurumsal marka değerleri ile Topluluk sosyal medya ilkelerine uymanın yanı sıra aşağıda sıralanan prensipleri temel ilke edinir.

### BİLGİ SAHİBİDİR.

Sosyal medyada trendleri sürekli takip ederek yeniliklerden haberdar olur.

### DİNLER.

Sosyal medyada kurum hakkında konuşulan içerikleri dinler, analiz eder ve günlük (kriz yönetimi kapsamında anlık) olarak ilgili ekiplere ve yönetime raporlar.

### GÜVENLİĞE ÖNEM VERİR.

Güvenlik protokollerini uygular. Tüm hesaplarında aynı şifreyi kullanmaktan kaçınır. Şifresini sosyal medya sağlayıcıları dâhil hiç kimseyle paylaşmaz. Hesap güvenliğini en üst düzeyde sağlar. (Çift faktörlü koruma vb.)

### PLANLIDIR.

Yeni açılan sosyal medya kanallarına girmeden önce, marka kullanımı açısından dezavantajları/riskleri olup olmadığını sorgular ve yeni kanalda risk ve kriz yönetiminin nasıl yapılacağına ilişkin yönergeler hazırlar. Belirgin hedefler ve performans göstergeleri koyarak çalışır.

### HİKÂYELEŞTİRİR, KATMA DEĞER YARATIR.

Ortaya koyduğu her yaratıcı işin ardında marka hikâyesinin olduğundan emin olur. Marka değerlerine bağlı kalarak fikir üretilmesine öncülük eder. Sosyal medya stratejisine uygun olarak paylaşım değeri bulunan içeriği üretir.

### İÇERİĞİ SÜRDÜRÜLEBİLİRDİR.

Kesintiye uğramayacak uzun soluklu diyaloglar ve ilişkiler hedefler. Kazanılmış (earned) içerik yaratmak için fırsatları değerlendirir.

### DİYALOĞA AÇIKTIR.

Diyaloga geçmeden önce mutlaka ortamı dinler. Her diyaloga dâhil olmak yerine, doğru zamanda doğru diyaloga dâhil olmayı tercih eder.





**Sosyal medya artık ücretsiz değil. Sosyal medya eskisi gibi sadece ücretsiz çözümlerle yönetilebilir konumda değil. İletişimde kazanılmış (earned), sahiplenilmiş (owned) ve satın alınmış (paid) içerikler arasındaki dengeyi her zaman gözetin. Markanızın stratejisine uygun olarak yapacağınız medya yatırımı, daha fazla kişiye erişmenize imkân tanıyabilir.**

## **KİŞİSEL SOSYAL MEDYA HESAPLARI**

Kişisel sosyal medya hesaplarının, herkesin özel alanları olduğunu biliyor ve paylaşım tercihlerine saygı duyuyoruz. Diğer yandan İnsan Hakları Politikamızda açıkça ifade edildiği gibi ırk, cinsiyet, renk, milliyet, din, yaş, engellilik, cinsel yönelim ve siyasi görüşe dayanan ayrımcılığın ve saygısızlığın hiçbir türüne müsaade edilmez. Sosyal medya doğası itibarıyla tüm mesajların kalıcı ve aktarılabilir olduğu bir mecradır. Bu mecrada sadece paylaşımlar değil, beğeniler, yorumlar ve RT'ler dâhil olmak üzere tüm aksiyonlar sosyal medyadaki ayak izimizi oluşturur.

Koç Topluluğu çalışanlarının kurumsal konularda ise anlaşmazlık ve belirsizliklere yol açacak içerikleri paylaşmaktan kaçınmalarını bekliyor ve şirketlerinin gizlilik kurallarını ihlal edecek bilgi ve fotoğraf paylaşımında bulunmalarını rica ediyoruz. Kriz anlarında kurumsal kamuoyu açıklaması beklenmelidir. Holding ya da ilgili şirket tarafından yapılan kamuoyu açıklamasının kişisel hesaplarda yeniden paylaşılmasında bir risk bulunmamaktadır.

## B. ÇALIŞANLARIMIZ = İNTERNETTEKİ GÖZÜMÜZ KULAĞIMIZ

Sosyal medyada Koç kurumsal markası ve/veya Topluluk markaları hakkında itibar açısından risk potansiyeli barındıran bir içeriğe rastlarsanız medyailiskileri@koc.com.tr adresine iletiniz. Bu sayede, zaman kaybetmeden konuyla ilgili harekete geçebiliriz. İçeriğin olumsuz olması gerekmemektedir. Eğer hakkımızda olumlu içerikle karşılaşırsanız, bunu da bize bildirerek teşekkür etmemizi sağlayabilirsiniz.

### SAHTE HABERLER VE BOT HESAPLAR

Günümüzde ‘fake news’ olarak tabir edilen sahte haberler, araştırmalara göre sosyal medya platformlarının aracılığıyla doğru haberlere oranla daha hızlı yayılıyor. Sahte haberler eksik ya da hatalı bilgilerden oluşan daha büyük bir ekosistemin parçası olarak karşımıza çıkıyor. Bazı haberler gerçeğin sadece bir kısmını gösterirken, detayları bir bağlama oturtmaktan uzak olabilir. Bazıları, teyit edilmemiş bilgileri ya da kaynakları içeriyor olabilir. Bazı haberler, temel teyit edilmiş verilere yer verseler dahi kasten kışkırtıcı bir dille yazılmış olabilir.

Sosyal medya platformları gerçek bir kullanıcı olmayıp, yazılım ve programlar sayesinde oluşturulmuş ‘bot hesapları’ tespit etmek ve kullanıcıların sahte haberleri şikâyet edebilecekleri araçları hayata geçirmek üzere son dönemde çalışmalar yürütüyorlar. Doğru bilgi alma hakkını odağına alarak, internetteki şüpheli bilgileri inceleyen ve doğruluklarını teyit eden platformlar ise sahte haberlerle mücadele etme konusunda önemli rol oynuyor.

Tüm bu gelişmelere paralel olarak Topluluk şirketlerimizin paydaşlarıyla iletişimde en güvenilir kaynak olan kendi sosyal medya hesaplarını ve dijital kanallarını güçlendirmeleri daha fazla önem kazanıyor.

# Sosyal Ağlarda Marka ve İtibar Yönetimi



Uluslararası iletişim standartlarında da belirtildiği üzere, sosyal medya iletişimini konvansiyonel mecralardaki marka ve itibar iletişiminden ayıran en önemli unsur, çift yönlü bir iletişime platform hazırlamasıdır. Rekabet koşullarının hızla değiştiği bugünün şartlarında, yeni bir iletişim evrenindeyiz. Bugün, artık sosyal medyada sesini duyurabilen müşteriler, tek yönlü iletişim yerine sürmekte olan bir diyalogun parçası olmayı tercih ediyorlar.

**Bizler, sürekli büyüyen ve daha geniş kitlelere ulaşan bir kurum olarak müşterilerimizi dinler ve memnuniyetlerini üst seviyede tutarız. Sosyal medyada marka ve itibar yönetiminde, Topluluk olarak, yönümüzü belirleyecek ilkeler ve olmazsa olmazlar aşağıdaki tablolarda özetlenmiştir.**

## SOSYAL AĞLARDA İTİBAR YÖNETİMİ

<ul style="list-style-type: none"><li>Sosyal medyada doğru marka yönetimi ile itibarın güçlendirilmesi</li><li>Risk yönetimi</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Dengeli paid-earned stratejisi</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Açık ve yakın iletişim</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Doğru, değerli içerik üretimi ve diyalog yönetimi</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Dayanışma ve güçlü karar mekanizmaları ile hataları en aza indirme</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Sosyal medya takibi, raporlaması, analizi, stratejik yönetimi</li></ul>
--	--	--	---	--	---

Tablo 1

## SOSYAL AĞLARDA MARKA YÖNETİMİ

Marka Temelleri ve Araştırma Sonuçları	Planlama	Uygulama	Ölçümleme ve Optimizasyon
<ul style="list-style-type: none"><li>Marka değerleri*</li><li>Hedefler</li><li>Kurum kültürü</li><li>Kurumsal kimlik</li><li>Dil</li><li>Varoluş sebepleri</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Sosyal medya stratejisi</li><li>Online itibar stratejisi</li><li>İçerik stratejisi</li><li>Sözcüler için iletişim stratejisi</li><li>Pazarlama stratejisi</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Kurum içi iletişim yönetimi</li><li>Sosyal CRM yönetimi</li><li>Diyalog yönetimi</li><li>Kriz yönetimi</li><li>Kampanya/Proje yönetimi</li><li>Medya planlama</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Nerelerde başarılı olduk?</li><li>Nerelerde başarısız olduk?</li><li>Yeni fırsatlar neler?</li><li>Neler öğrendik?</li></ul>

Tablo 2

\* Marka değerleri ile kamuoyundaki marka algısı arasındaki fark, riske işaret eder. Bu riski ortadan kaldırmanın yolu, itibar araştırmalarında ortaya çıkan sonuçlar ile marka değeri arasındaki korelasyonun sürekli analiz edilmesinden geçer.

**Sosyal medya iletişimde titizlikle yürütülen süreçler kimi zaman aksayabilir ve tüm iletişimi kontrol altında tutmak gibi bir hedefe sahip olmak gerçekçi olmayabilir.**

Sosyal medyada bir krizle karşılaşıldığında alınacak her kararın Koç kurumsal markasını ve hatta diğer Topluluk markalarımızı dahi etkileyeceğini göz önünde bulunduran şirketlerimizin medya ve marka/pazarlama iletişimi yönetim ekipleri; Koç Holding Kurumsal İletişim ve Dış İlişkiler Direktörlüğü ile dayanışma içindedir.

## **A. RİSK YÖNETİMİ**

Riskin birçok farklı tanımı yapılabilir ancak iletişimci penceresinden bakıldığında risk, kurumsal itibar araştırma sonuçlarına\* göre markamızın, nasıl algılandığı ve marka yöneticilerinin markayı nerede görmek istedikleri arasında oluşan fark olarak tanımlanabilir.

**Acil Durum:** İnsan yaşamı, işletme, ürün veya çevre için risk oluşturan; Koç Topluluğu çalışanlarını, tesislerini, operasyonlarını, çevreyi ve toplumu olumsuz etkileme potansiyeline sahip olaylardır. Acil durumlar, kontrol altına alınmadığı takdirde kamuoyunu etkileme gücüyle kontrol dışı etki yaratarak geniş yankı uyandırabilir. Her acil durum kriz değildir ancak değer zincirimize kendi aksiyonlarımızın bir sonucu olarak yansıyan ve kontrolümüz dışına çıkan olumsuz her durum krize dönüşme potansiyeli taşır. Risk analizi yapılarak yakın takibi gereklidir. Bir acil durumun etkisi büyüdüğünde krize yol açabilir.

**Krize dönüşme potansiyeli olan ve risk oluşturan durumlar:** Koç Holding ve/veya şirketlerini etkileyen, belirsizlik ve tehlikeli durum oluşturan olay veya dönem. Bir acil durum sonucunda ortaya çıkan risk veya riskin yönetilemediği şartlarda oluşan kriz, Koç Holding ve bağlı bulunan şirketleri üzerinde sağlık, güvenlik, sabit kıymet, çevre, operasyonlar ve itibar gibi konularda olumsuz etkilere neden olur.

### **Sosyal medyada risk nedir?**

Günümüzde risk iletişimi artık çift yönlü, interaktif ve uzun soluklu bir süreç olarak değerlendirilmekte ve tüm iletişim faaliyetleri arasındaki önemi yadsınamaz bir konumdadır.

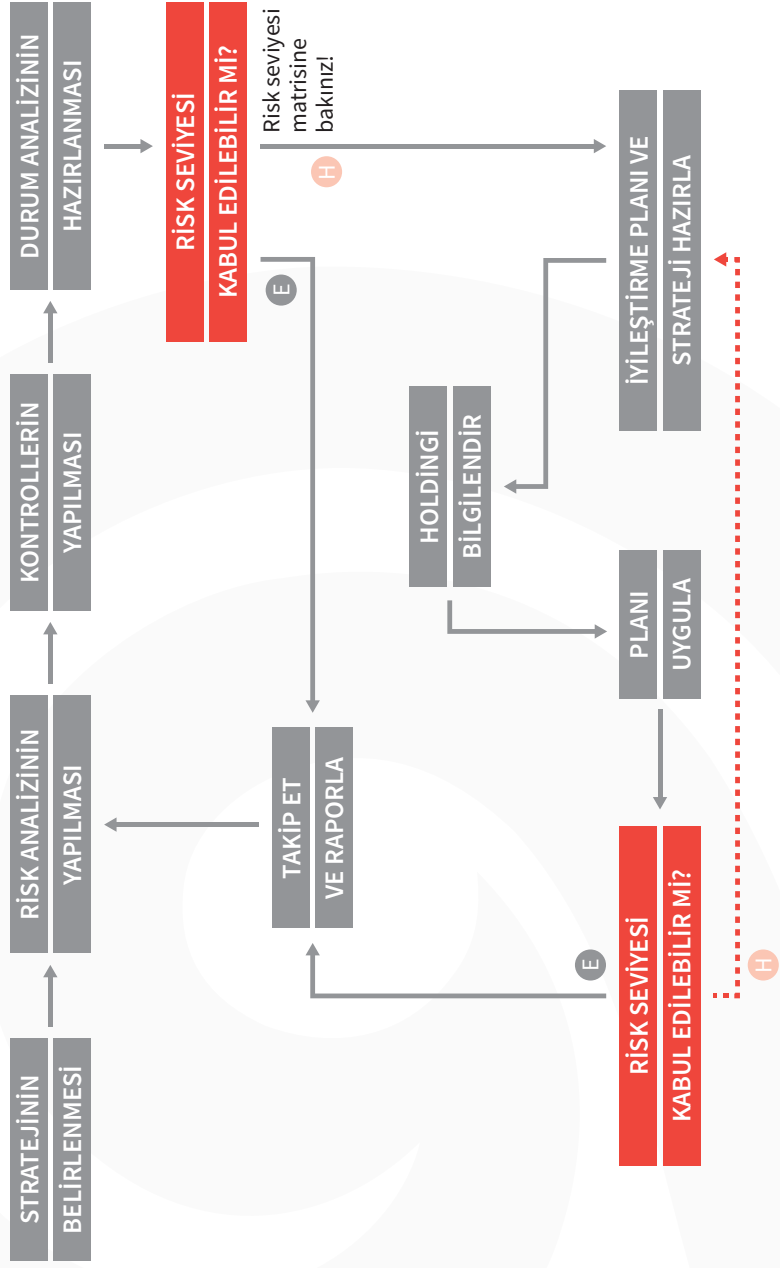
**KOÇ HOLDİNG VE TOPLULUK ŞİRKETLERİ; ULUSAL YAS VE DOĞAL AFET DURUMLARINDA SOSYAL MEDYA İLETİŞİMİNİ DURDURUR VE LOGOLARINI KARARTIR. KAMUOYU AÇIKLAMASI YAPMADAN ÖNCE KOÇ HOLDİNG KURUMSAL İLETİŞİM VE DIŞ İLİŞKİLER DİREKTÖRLÜĞÜ İLE İLETİŞİME GEÇER.**

### **Sosyal medyada risk analizi nedir?**

Krizlerin oluşumu ve sonuçlanması genel bir akışa sahiptir. Risk analizi için gündemin yakından takibi ve etkili, sürdürülebilir bir dinleme şekli en kritik unsurlardır. Dijital iletişimde risk analizi için **bkz. Ek 2**

\* Kurumsal itibar araştırma sonuçları düzenli olarak incelenmeli, Koç Holding Kurumsal Marka ve Sponsorluklar Koordinatörlüğü ile paylaşılmalı ve strateji belirlenirken bu bulgular göz önünde bulundurulmalıdır.

## KOÇ TOPLULUĞU ŞİRKETLERİ İÇİN RİSK ANALİZİ AKIŞ DİYAGRAMI



Tablo 3

Tespit edilen içeriğin krize dönüşme riski ve krize dönüştüğünde oluşturacağı etki düşünülerek hazırlanan aşağıdaki risk seviyesi matrisinde potansiyel risklere karşı nasıl hareket edileceği sunulmaktadır. Yıldızlar, konunun krize dönüşme potansiyelini belirler. En yüksek risk seviyesi 5 yıldız ile ifade edilmiştir. Nitelik ve niceliksel\* değerlendirmelerin ardından 5 yıldızlı olarak nitelenen bir durum, ilgili kutu içerisinde belirtilen aksiyonların alınmasını gerektirir. 2 yıldız ve üzeri risk seviyeleri, kabul edilebilir seviyenin üzerinde olabilir. Riskin belirlenmesi için dikkate alınması gereken diğer unsurlar atlanmamalıdır. **bkz. Ek 2, Ek 1**

\* Niteliksel ve niceliksel değerlendirme unsurları için **bkz. Kriz Yönetimi**

Kriz Dönüşme Riski	Yüksek	<p>★★★★</p> <p>Birim yönetimini bilgilendirin. Potansiyel zararı belirleyin. Konuyu sürekli gözetim altında tutun. Aksiyon planını hazırlayın ve Holding ile paylaşın.</p>	<p>★★★★★</p> <p>Potansiyel zararı belirleyin. Üst yönetimi bilgilendirin. Konuyu sürekli gözetim altında tutun. Her saat başı durum raporunu güncelleyin. İlgili ajanslarınızın görüşünü alın. Aksiyon planını hazırlayın ve Holding ile paylaşın. Ortak karar ile ilerleyin.</p>	<p>★★★★★</p> <p>İlgili ajanslarınızın görüşünü alın. Aksiyon planını hazırlayın. Üst düzey kriz toplantısı yapın. Toplantı sonucunu Holding ile paylaşın. Ortak karar ile ilerleyin.</p>
	Orta	<p>★★★</p> <p>Birim yönetimini bilgilendirin. Konuyu sürekli gözetim altında tutun. İki saatte bir durum raporu almaya başlayın.</p>	<p>★★★★★</p> <p>Birim yönetimini bilgilendirin. Potansiyel zararı belirleyin. Konuyu sürekli gözetim altında tutun. Aksiyon planını hazırlayın ve Holding ile paylaşın.</p>	<p>★★★★★</p> <p>Potansiyel zararı belirleyin. Üst yönetimi bilgilendirin. Konuyu sürekli gözetim altında tutun. Her saat başı durum raporunu güncelleyin. İlgili ajanslarınızın görüşünü alın. Aksiyon planınızı hazırlayın ve Holding ile paylaşın. Ortak karar ile ilerleyin.</p>
	Düşük	<p>★</p> <p>İçerik, ilgili birime yönlendirilir ve birim tarafından çözülür.</p>	<p>★★★</p> <p>Birim yönetimini bilgilendirin. Konuyu sürekli gözetim altında tutun. İki saatte bir durum raporu almaya başlayın.</p>	<p>★★★★★</p> <p>Birim yönetimini bilgilendirin. Potansiyel zararı belirleyin. Konuyu sürekli gözetim altında tutun. Aksiyon planını hazırlayın ve Holding ile paylaşın.</p>
		Düşük	Orta	Yüksek
Kriz Dönüşüğünde Etkisi				

Risk seviyesi matrisini aşağıdaki y6nlendirmelere g6re okuyoruz. Nitelik ve nicelik değerlendirmeleri sonucunda krizin seviyesi ve renk koduna g6re ilgili yıldız sayısını tespit ediyor, yıldız sayısı ile g6sterilen kutucuk içindeki aksiyonları alıyoruz.

#### Risk Seviyesi Derecelendirmesi ve Krizin Renk Kodu

1 yıldız = 1. seviye; krizin renk kodu: **SARI**

2 yıldız = 2. seviye; krizin renk kodu: **SARI - TURUNCU**

3 yıldız = 3. seviye; krizin renk kodu: **TURUNCU**

4 yıldız = 4. seviye; krizin renk kodu: **TURUNCU - KIRMIZI**

5 yıldız = 5. seviye; krizin renk kodu: **KIRMIZI**

Sosyal medya, doğası itibarıyla 7/24 yaşayan bir mecradır. Bu mecrada gerçekleştirilen anlık takip sayesinde risk içeren bir konu henüz b6y6meden tespit edilip eğer b6y6me potansiyeli taşıyorsa 6nceden m6dahale edilebilir. Herhangi bir risk durumunda t6m platformlarda manuel taramalar da devreye girmelidir.

## B. KRİZ Y6NETİMİ

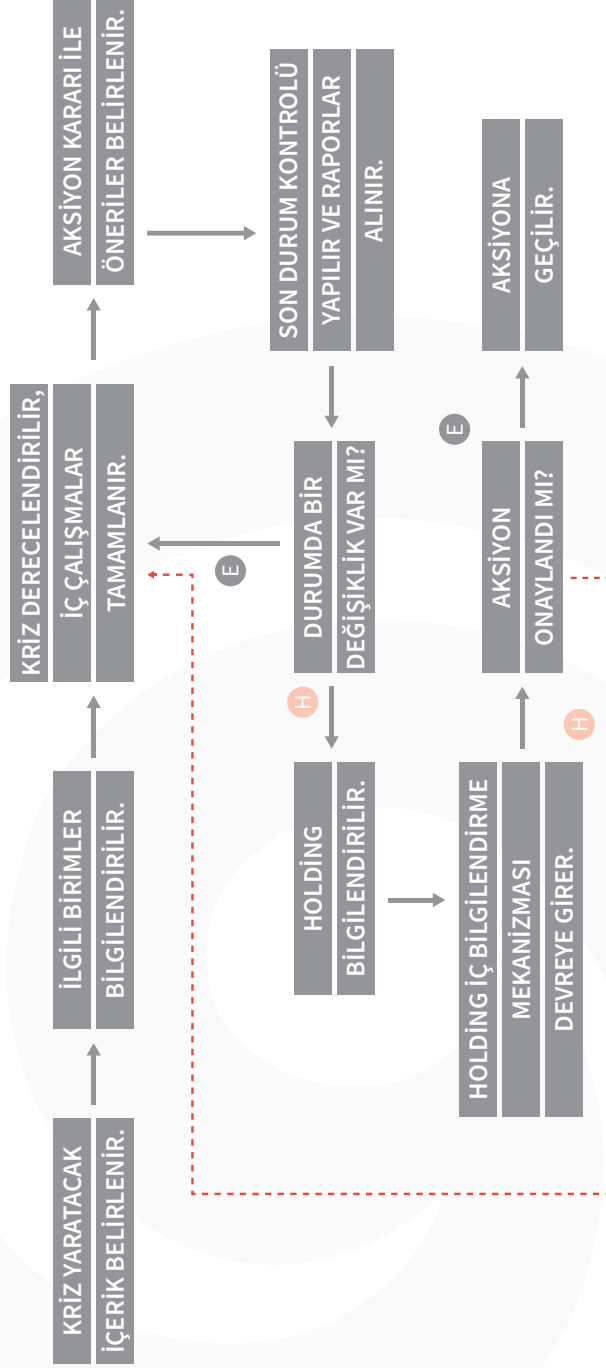
Kriz y6netiminde, Koç kurumsal markası iletişim yaklaşımına uygun davranış şeklini koruyoruz. Hangi durumda, kim tarafından, hangi mecrada açıkça ne yazılacağı ve/veya yayımlanacağını ortak akıl geliştirerek kriz y6netim akışı çerçevesinde belirliyoruz.

**KRİZ Y6NETİRKEN, KOÇ KURUMSAL MARKASININ DEğERLERİNİ KORUMAK 6NCELİğİMİZDİR.**

Kontrol dışında gelişen olaylar, internetteki yorumlar, yazılar, hızla yayılan ifadeler, iddialar ve paylaşımlarla karşılaşıldığında 6nceden hazırlıklı olmak; krizin oluşumunu ya da b6y6mesini engellemede ve bazı durumlarda krizi fırsata çevirmede kullanılacak en 6nemli avantajdır. İddianın ne olduğu kadar sosyal medyada kim tarafından paylaşıldığı da 6nemlidir. Kitlelerin d6ř6ncelerini etkilemeyi hedefleyen bot hesaplar tarafından paylaşılan ve hızla yayılan iddialar karşısında iletişim ekiplerinin evik davranması gerekir.

Kriz y6netimi için ayrıca Topluluk şirketlerimizin kendi kriz aksiyon planlarının olması tavsiye edilmektedir. Bu konuda her t6rl6 destek için Kurumsal İletişim ve Dış İlişkiler Direkt6rl6ę6m6z ile iletişime geçebilirsiniz.

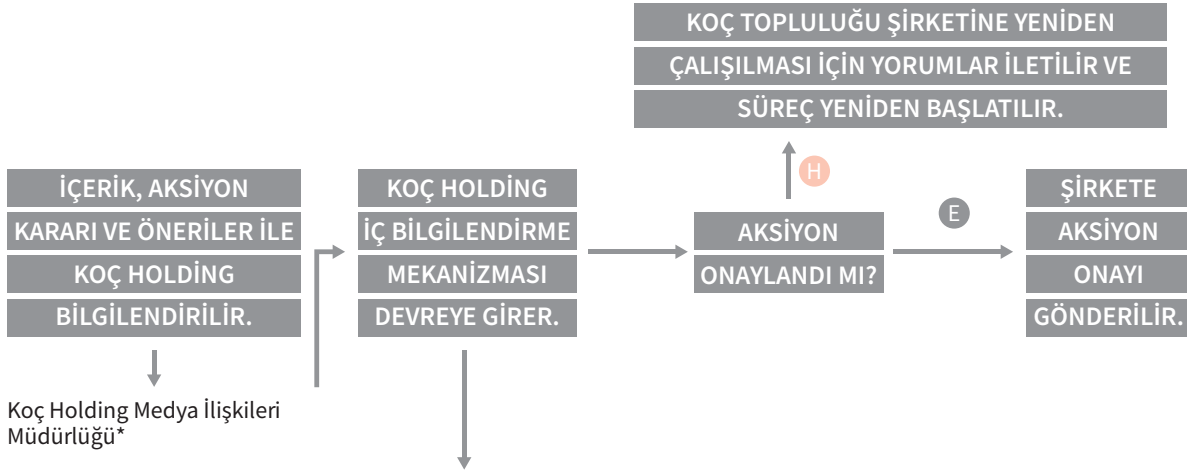
## KOÇ TOPLULUĞU ŞİRKETLERİ İÇİN KRİZ SÜRECİNDE KARAR AKIŞI



Tablo 5



# KOÇ TOPLULUĞU ŞİRKETLERİ VE KOÇ HOLDİNG İÇİN KRİZ SÜRECİ-KOÇ HOLDİNG İÇ ONAY AKIŞI



## KRİZ DERECESESİNE GÖRE SIRA İLE BİLGİLENDİRME YAPILIR

1. Koç Holding Kurumsal İletişim ve Dış İlişkiler Direktörlüğü
2. Koç Holding Baş Hukuk Müşavirliği
3. Koç Holding ilgili Grup Başkanı
4. Koç Holding CEO'su
5. İlgili Şirketin Yönetim Kurulu Başkanı
6. Koç Holding Yönetim Kurulu Başkanı

## KRİZ DERECELERİ\*\*



Tablo 6

\*Medya İlişkileri Müdürü **Yeliz Öz Kara**-yelizo@koc.com.tr

\*Kurumsal Marka ve Sponsorluklar Koordinatörü **Okyar Tuncel** -okyart@koc.com.tr

## KOÇ HOLDİNG İÇİN KRİZ SÜRECİNDE KARAR AKIŞI



## KOÇ HOLDİNG MEDYA İLİŞKİLERİ MÜDÜRLÜĞÜ TARAFINDAN YÜRÜTÜLEN İÇ BİLGİLENDİRME MEKANİZMASI

1. Koç Holding Medya İlişkileri Müdürlüğü (Gerektiğinde proje ekiplerini bilgilendirir.)
2. Koç Holding Kurumsal İletişim ve Dış İlişkiler Direktörlüğü
3. Koç Holding Baş Hukuk Müşavirliği
4. Koç Holding ilgili Grup Başkanı
5. Koç Holding CEO'su
6. İlgili Şirketin Yönetim Kurulu Başkanı
7. Koç Holding Yönetim Kurulu Başkanı

## KRİZ DERECELERİ\*\*



\*\* Krizin derecesine göre sıra ile bilgilendirme yapılır.

Tablo 7

## KRİZİN KATEGORİLENDİRİLMESİ

Krizleri hem niteliklerine hem de içerik niceliklerine göre beş seviyede ele alabiliriz. Birinci derece ve renk kodu sarı olan krizler en düşük etkiyi yaratacak türde krizlerdir.

### NİTELİĞİNE GÖRE KRİZLERİN SEVİYELENDİRİLMESİ

- 1.- 2. Seviye Krizler Renk Kodu: **SARI - TURUNCU**
  - a. Kurumsal imaja doğrudan zararı olmayacak
  - b. Genel şikâyetleri ya da işleyiş aksaklıklarını kapsayan
  - c. Çözümü belli olan
  - d. Kurum olarak hatalı olunmayan durumlardan kaynaklanan
- 3.- 4. Seviye Krizler Renk Kodu: **TURUNCU - KIRMIZI**
  - a. Kurumsal imaja doğrudan zararı olabilecek
  - b. Finansal varlıklara zarar verme potansiyeli taşıyan
  - c. Kurum olarak hatalı olunmayan durumlardan kaynaklanan
  - d. Çözümü olan fakat belli bir şablon üzerinden ilerlenemeyecek
5. Seviye Krizler Renk Kodu: **KIRMIZI**
  - a. Kurumsal imajı doğrudan zedeleyecek
  - b. Finansal varlıklara zarar veren
  - c. Çözümü zor ya da olmayan

### KRİZLERİN SEVİYELENDİRİLMESİ VE ÖLÇÜMLEME KRİTERLERİ

Her kriz kendi dinamikleriyle incelenmelidir. Kullanılan görsel materyal, metnin yazım özellikleri, dili, yayılım hızı ve içeriği, içerik paylaşan kişi/kurumun niteliği krizin derecelendirilmesi için bilinmelidir. Videolar ve sosyal mecralar için rakamsal bazı değerler üzerinden ilerlemek önemli olacaktır. Ancak krizi derecelendirmede yalnızca yayılım rakamlarına bağlı kalmak yeterli olmayabilir. Aşağıdaki yönlendirmeler de göz önünde bulundurulmalıdır.

**3., 4., 5. SEVİYE KRİZLERDE SOSYAL MEDYA İLETİŞİMİ KADEMELİ OLARAK DURDURULUR, AKSİYON PLANI ONAYI İÇİN KOÇ HOLDİNG BİLGİLENDİRİLİR. BKZ. SAYFA 17, TABLO 6**

# Sosyal Medya



Bu kanallar paylaşım ve takipçi sayısı ve diğer kanal dinamikleri göz önüne alınarak değerlendirilir.

## facebook

2015 Mayıs ayında gerçekleştirilen Facebook güncellemesinin ardından Facebook üzerinde gerçekleşen konuşulmalar, tarama yazılımları ile takip edilememektedir. Bu duruma karşın üyesi olunan bir grup, belli bir hesap ya da Story üzerinde tespit edilen bir içerik olması hâlinde aşağıdaki rakamlar yol gösterici olabilir.

İlgili içeriğin üzerinde görünen paylaşım sayısı bazında süreç evreleri aşağıdaki gibidir\*:

0-400 arası paylaşım	: 1. seviye, düşük nitelikli yayılım
400-800 arası paylaşım	: 2. seviye, düşük-orta nitelikli yayılım
800-1.600 paylaşım	: 3. seviye, orta nitelikli yayılım
1.600-4.000 arası paylaşım	: 4. seviye, yüksek nitelikli yayılım
4.000-8.000 arası paylaşım	: 5. seviye, çok yüksek nitelikli yayılım

Toplam etkileşim rakamlarına göre kriterler:

0-2.000 arası etkileşim	: 1. seviye, düşük nitelikli yayılım
2.000-4.000 arası etkileşim	: 2. seviye, düşük-orta nitelikli yayılım
4.000-8.000 arası etkileşim	: 3. seviye, orta nitelikli yayılım
8.000-20.000 arası etkileşim	: 4. seviye, yüksek nitelikli yayılım
20.000-40.000 arası etkileşim	: 5. seviye, çok yüksek nitelikli yayılım

\* Sayfanın niteliği ve içeriğin türü de ayrıca değerlendirilmelidir. Yukarıdaki rakamlar ortalama değerleri yansıtmaktadır.

**NOT: BU RAKAMLAR PAYLAŞIM YAPILAN SAYFANIN İÇERİĞİ VE TAKİPÇİLERİNİN SAYISI, NİTELİĞİ VE BENZERİ KRİTERLER GÖZ ÖNÜNDE BULUNDURULARAK AYRICA DEĞERLENDİRİLMELİDİR.**

## KRİZE YAKLAŞIM

Nitelik ölçümlemesi için değer kriterleri: Takip Eden Sayısı, Yorum Sayısı, Paylaşım Sayısı, Profil, Paylaşım Yapan Profilin Niteliği, Erişim, Etkileşim.

Nitelik ölçümlemesi değer kriterleri de değerlendirildikten sonra krizin seviyesi belirlenir. Risk analizi matrisinde hangi seviye için hangi aksiyonların alınacağı belirtilmiştir.



Kriterler tek bir skalaya indirgenemez ancak aşağıda verilen sayılar ve kriz yaklaşımında yer alan öğeler temel alınarak ayrıca irdelenir.

Toplam takipçi sayısı bazında süreç evreleri aşağıdaki gibidir\*:

0-90.000 arası	0-1.500 kişi gördü	: 1. seviye, düşük nitelikli yayılım
0-300.000 arası	0-9.000 kişi gördü	: 2. seviye, düşük-orta nitelikli yayılım
300.000-1.500.000 arası	9000-45.000 kişi gördü	: 3. seviye, orta nitelikli yayılım
1.500.000-7.500.000 arası	45.000-225.000 kişi gördü	: 4. seviye, yüksek nitelikli yayılım
7.500.000 takipçi sayısından fazla	225.000 kişiden fazlası gördü	: 5. seviye, çok yüksek nitelikli yayılım

\* Paylaşımlar, toplam takipçi sayısının ortalama %3'ü tarafından görülmektedir. Fakat markalar ile ilgili olumsuz konularda Twitter kitlesi diğer ağlara göre daha hassastır.

\* Mention'layan, Retweet eden kişilerin toplamları dâhil edilecek, Reply hariç tutulacak. %3 tahmini görüntülenme.

Belirli konuda açılan Hashtag (#) altında atılan toplam unique Tweet sayısı bazında paylaşım süreçleri aşağıdaki gibidir:

0-500 arası	: 1. seviye, düşük nitelikli yayılım
500-1.000 arası	: 2. seviye, düşük-orta nitelikli yayılım
1.000-2.000 arası	: 3. seviye, orta nitelikli yayılım
2.000-4.000 arası	: 4. seviye, yüksek nitelikli yayılım
4.000 ve üzeri	: 5. seviye, çok yüksek nitelikli yayılım

Beğeni, RT ve Yorumlarla birlikte toplam etkileşim rakamlarına göre kriterler:

0-2.500 arası etkileşim	: 1. seviye, düşük nitelikli yayılım
2.500-5.000 arası etkileşim	: 2. seviye, düşük-orta nitelikli yayılım
5.000-10.000 arası etkileşim	: 3. seviye, orta nitelikli yayılım
10.000-20.000 arası etkileşim	: 4. seviye, yüksek nitelikli yayılım
20.000 üzeri etkileşim	: 5. seviye, çok yüksek nitelikli yayılım

## KRİZE YAKLAŞIM

Nitelik ölçümlemesi için değer kriterleri: Takipçi Sayısı, Profil, Tweet, Retweet, Mention (@) ya da Hashtag (#), Paylaşım Yapan Profilin Niteliği.

Nitelik ölçümlemesi değer kriterleri de değerlendirildikten sonra krizin seviyesi belirlenir. Risk analizi matrisinde hangi seviye için hangi aksiyonların alınacağı belirtilmiştir.

Yeni nesil medya haberciliğinin yaygınlaşması ile Twitter'da canlı sesli sohbet edilebilmesini sağlayan Sohbet Odaları kullanılmaya başlanmıştır. Sohbet Odaları'nın takibi mümkün olmasa da, bu sohbetlerde öne çıkan değerlendirmelerle ilgili atılan Tweet'ler, markaların radarına girebilir.

# Instagram

Belirli konuda açılan Hashtag (#) altında atılan toplam unique Post sayısı bazında paylaşım süreçleri:

0-500 arası	: 1. seviye, düşük nitelikli yayılım
500-1.000 arası	: 2. seviye, düşük-orta nitelikli yayılım
1.000-1.500 arası	: 3. seviye, orta nitelikli yayılım
1.500-2.000 arası	: 4. seviye, yüksek nitelikli yayılım
2.000 ve üzeri	: 5. seviye, çok yüksek nitelikli yayılım

Beğeni ve yorumlarla birlikte toplam etkileşim rakamlarına göre kriterler:

0-2.500 arası etkileşim	: 1. seviye, düşük nitelikli yayılım
2.500-5.000 arası etkileşim	: 2. seviye, düşük-orta nitelikli yayılım
5.000-7.500 arası etkileşim	: 3. seviye, orta nitelikli yayılım
7.500-10.000 arası etkileşim	: 4. seviye, yüksek nitelikli yayılım
10.000 üzeri etkileşim	: 5. seviye, çok yüksek nitelikli yayılım

## KRİZE YAKLAŞIM

Nitelik ölçümlemesi için değer kriterleri: Takipçi Sayısı, Profil, Post, Repost, Beğeni, Mention (@) ya da Hashtag (#)

Nitelik ölçümlemesi değer kriterleri de değerlendirildikten sonra krizin seviyesi belirlenir. Risk analizi matrisinde hangi seviye için hangi aksiyonların alınacağı belirtilmiştir.

Instagram'ın en çok kullanılan paylaşım araçlarından olan Story ve Reels özellikleri, takibi manuel olarak gerçekleştirilebilen kanallar olarak karşımıza çıkmaktadır. Kriz döneminde konuya ilişkin paylaşımlarda bulunan etki gücü yüksek hesapların Story'lerinin manuel olarak takip edilmesi önerilmektedir.

# TikTok

TikTok'ta yapılan paylaşımlar platformun verilerini paylaşmaması nedeniyle monitoring yazılımları ile takip edilememektedir. Ancak TikTok'ta yapılan herhangi bir paylaşımın tespit edilmesi ya da diğer platform veya haber sitelerine yansımaları durumunda ilgili TikTok hesabı manuel olarak takip edilebilir. İçeriğin niteliğine göre kriz yönergeleri takip edilebilir.

## YouTube ve VIDEO PAYLAŞIM SİTELERİ

Kanal bazında süreç evreleri aşağıdaki gibidir:

0-15.000 arası görüntülenme	: 1. seviye, düşük nitelikli yayılım
15.000-75.000 arası görüntülenme	: 2. seviye, düşük-orta nitelikli yayılım
75.000-250.000 arası görüntülenme	: 3. seviye, orta nitelikli yayılım
250.000-400.000 arası görüntülenme	: 4. seviye, yüksek nitelikli yayılım
400.000 ve üzeri görüntülenme	: 5. seviye, çok yüksek nitelikli yayılım

### KRİZE YAKLAŞIM

Nitelik ölçümlemesi için değer kriterleri: Kanal, Güncellenme Oranı, Gösterim Yeri ve Sayısı, Yorum Sayısı ve Niteliği, Kaç Farklı Kanalda Yayımlandığı.

Nitelik ölçümlemesi değer kriterleri ve evreler değerlendirildikten sonra krizin seviyesi belirlenir. Risk analizi matrisinde hangi seviye için hangi aksiyonların alınacağı belirtilmiştir.

YouTube, yeni nesil medya haberciliğinin önde gelen platformlarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır. YouTube'da yayımlanan video haberlerde yer alan içerikler tarama yazılımları tarafından takip edilemese de Twitter gibi farklı platformlarda ya da internet haberlerinde yansıma bulduğunda markaların sosyal medya takip sistemlerine düşmektedir.

## ve DİĞER SOSYAL AĞLAR

Her kanala ait farklı kriterler ve net olmayan kullanıcı sayıları nedeni ile bu alanlarda sayısal bir kurgu yapmak mümkün olmayacaktır.

Nitelik ölçümlemesi için değer kriterleri: Kanal, Popülerlik, Paylaşım Yapan Hesabın Takipçi Sayısı, Paylaşımı Yapan Profilin Niteliği, Süreç Evreleri aşağıdaki gibidir.



WHATSAPP ve



TELEGRAM

Ölçümü ve takibi mümkün olmayan mesajlaşma uygulamaları WhatsApp veya Telegram'da ortaya çıkan ve kriz potansiyeli barındıran herhangi bir iddia, yüksek olasılıkla haber sitelerine ya da diğer sosyal medya platformlarına da yansımaları olacaktır. Bu yansımalar takip edilerek, yansımaların prosedüre uygun analizi gerçekleştirilebilir. İddianın niteliğine bağlı olarak diğer platformlara yansımaya dahi kriz yönergelerine göre harekete geçilebilir.



WEB

## Forumlar, Haber Siteleri, Bloglar, İmza Kampanyası Siteleri, Sözlükler

Her kanala ve içeriğe ait farklı kriterler ve durumlar yaşanabilmesi nedeniyle yalnızca görüntülenme üzerinden bir derecelendirme yapılamaz. (Örn: Haber siteleri için görüntülenme sayısı, hangi haber sitesi, sitenin hangi alanında, yayılım hızı vb.) Ancak konunun yayılımı açısından aşağıdaki değerler fikir verebilir.

0-100 arası erişim (kişi) / 0-5.000 ziyaretçi	: 1. seviye, düşük nitelikli yayılım
100-1.000 arası erişim (kişi) / 5.000-10.000 ziyaretçi	: 2. seviye, düşük-orta düzey yayılım
1.000-2.000 arası erişim (kişi) / 10.000-20.000 ziyaretçi	: 3. seviye, orta düzey yayılım
2.000-3.000 arası erişim (kişi) / 20.000-30.000 ziyaretçi	: 4. seviye, yüksek düzey yayılım
3.000 ve üzeri erişim (kişi) / 30.000 ve üzeri ziyaretçi	: 5. seviye, çok yüksek nitelikli yayılım

## KRİZE YAKLAŞIM

Nitelik ölçümlemesi için değer kriterleri: Kanal, Popülerlik, Mesaj Görüntülenme Sayısı, Mesaj Yorum Sayısı, Başlık Sayısı, Kaç Forumda. Kanaldaki Tepki, Başlık Sayısı, Yorum Sayısı, Kaç Kanalda.

1.-2. Seviye Kriz-Renk Kodu: **SARI - TURUNCU**

Google Page Rank'i 0 ve 6 arasında olan 1 forumda, en az 1 konu başlığı açılırsa

3.-4. Seviye Kriz-Renk Kodu: **TURUNCU - KIRMIZI**

Google Page Rank'i 0 ve 6 arasında olan, 5 ve daha fazla forumda konu başlığı açılırsa  
Google Page Rank'i 6 ve üzerinde olan, 3 farklı forumda ve 3 veya daha fazla sayıda farklı konu başlığı açılırsa

5. Seviye Kriz-Renk Kodu: **TURUNCU - KIRMIZI**

Google Page Rank'i 0 ve 6 arasında olan, 10 ve daha fazla forumda konu başlığı açılırsa  
Google Page Rank'i 6 ve üzerinde olan, 3 farklı forumda 5 ve daha fazla sayıda farklı konu başlığı açılırsa\*

\* Konu başlıklarının 24 saat içerisinde açılmış olması gereklidir.

## **BİREY YA DA KURUMLARI TAKLİT EDEN SAHTE SOSYAL MEDYA HESAPLARI**

Topluluk şirketlerimizin kurumsal iletişim ekipleri, markalarını ya da markalarının sözcülerini taklit eden sahte kimlikli sosyal medya hesaplarına müsamaha göstermez. Sosyal medyada böyle bir hesap tespit edildiğinde ilgili dijital medya ajansı ya da platformların ilgili şikâyet formları üzerinden kayıt açılarak hesabın kapatılma süreci takip edilir. Gerekli görüldüğü durumda, ekipler kendi markalarının hukuk ekipleri ile koordinasyon kurarlar.

## **İŞBİRLİKLERİ**

Influencer tercihlerinde, Koç Holding Kurumsal Marka ve Sponsorluklar Koordinatörlüğü tarafından hazırlanan “Due Dilligence” şablonunun kullanılması gerekmektedir. Şablondaki sorular cevaplanarak sosyal medya iletişiminde birlikte çalışılacak kişilere karar verilir.



## EK 1: SOSYAL MEDYA İLETİŞİMİ DEĞERLENDİRME TESTİ

Bir içeriğin yayına uygun bulunması için Topluluk değerlerine ve kurumsal kimliğine uygun olması temel koşuldur. Ayrıca ülke ve dünya gündeminin analizi yapılarak, iletişime devam etme ya da erteleme kararı alınır. Eğer aşağıdaki sorulardan birine verdiğiniz puan düşükse, bu alanı tekrar geliştirmeye çalışmanız faydalı olur.

Aşağıdaki sorular puanlanarak cevaplanır ve puanlar toplanır. Sosyal medya iletişimi, buradan alınan sonuca göre değerlendirilir. (Evet: 2, Kısmen: 1, Hayır: 0)

### Projeniz, kampanyanız, iletişim stratejiniz, fikriniz ve/veya içeriğiniz;

- Genel iletişim stratejisine uygun mudur?
- Markanın kimliğine ve iletişimin yapılacağı sosyal ağa uygun mudur?
- Değer yaratacak ve paylaşılacak bir yapıda mıdır?
- Öncelikler ve görevler iyi dağıtıldı mı?
- Mecralar için bütünlüklük bir yapı kurgulandı mı?
- Takip ve dinlemenin gücü bu çalışmada kullanılıyor mu?
- Araştırmalardan elde edilen içgörüler kullanılıyor mu?
- Yeni eğilimlere dayalı teknolojiler ve/veya yeni özellikler kullanıldı mı?
- Temel Performans Göstergeleri (KPI) hazırlandı mı?
- Rakip analizi yapılarak farklılaşma sağlandı mı?
- Gerçek zamanlı pazarlama olanakları dâhil edildi mi?
- Gerçek zamanlı takip için sistem kullanılacak mı?

Puan	Değerlendirme
26-20	Güçlü iletişim
19-13	Geliştirilmeye açık iletişim
12-0	Yenilenmeye açık iletişim

## EK 2: SOSYAL MEDYA RİSK ANALİZİ AKSİYON ADIMLARI

Krizlerin Seviyelendirilmesi ve Ölçüleme Kriterleri doğrultusunda, içeriğin;

Hangi kanal/kanallarda bulunduğu bakıldı mı?	
Kim/Kimler tarafından başlatıldığı/yayıldığı tespit edildi mi?	
Paylaşımı başlatan kişiler arasında kanaat önderi/kamuoyu lideri/gazeteci var mı?	
Yayan kişiler içerisinde kanaat önderi/kamuoyu lideri/gazeteci vb. kişiler var mı?	
Markama özel mi, tüm sektörü mü ilgilendiriyor?	
Yayıma potansiyeli analiz edildi mi?	
Yayımlandığı dönemde ülke gündemi değerlendirildi mi?	
Etkilediği kitlenin profili çıkarıldı mı?	

### EK 3: KRİZ YÖNETİM SÜRECİ KONTROL LİSTESİ

Krizin kategorilendirilmesi	
Ekibin toplanması	
Krizin durumu hakkında analizin yapılması ve bilgilendirme süreçlerinin devreye alınması	
Raporlama sıklığının, formatının ve arama kelimelerinin belirlenmesi	
Olası fırsatların analizi	
Önerilerin paylaşılması	
Kriz iletişim kanallarının tespiti	
Hedef kitlelerin tespiti	
Strateji ve taktik belirlenmesi	
Mesajların ve paylaşılacak bilgilerin belirlenmesi	
Aksiyon alınması	
İzleme ve takip	
Değerlendirme	
İmaja yönelik ek çalışmaların yapılması	
Dosyaların paylaşılması, arşivlenmesi	

