

 **Koç**
Sosyal Medya
Yönetimi
Kılavuzu



.....
.....

iÇİNDEKİLER

.....
.....

| | | |
|--|-------|----|
| AÇILIŞ NOTU, LEVENT ÇAKIROĞLU, CEO | | 3 |
| AÇILIŞ NOTU, OYA ÜNLÜ KIZIL, KURUMSAL İLETİŞİM VE DIŞ İLİŞKİLER DİREKTÖRÜ | | 4 |
| KOÇ TOPLULUĞU İLETİŞİM YAKLAŞIMI | | 5 |
| A. KOÇ TOPLULUĞU SOSYAL MEDYA YAKLAŞIMI | | 5 |
| B. KOÇ KURUMSAL MARKA DEĞERLERİMİZ | | 6 |
| SOSYAL MEDYA İLKELERİMİZ | | 9 |
| A. KOÇ HOLDİNG VE TOPLULUK MARKALARI SOSYAL MEDYA HESAPLARI | | 10 |
| B. KİŞİSEL SOSYAL MEDYA HESAPLARI | | 11 |
| SOSYAL AĞLARDA MARKA VE İTİBAR YÖNETİMİ | | 12 |
| A. RİSK YÖNETİMİ | | 13 |
| B. KRİZ YÖNETİMİ | | 16 |
| EKLER | | 26 |
| EK 1: SOSYAL MEDYA İLETİŞİMİ DEĞERLENDİRME TESTİ | | 26 |
| EK 2: SOSYAL MEDYA RİSK ANALİZİ AKSİYON ADIMLARI | | 27 |
| EK 3: KRİZ YÖNETİM SÜRECİ KONTROL LİSTESİ | | 28 |
| EK 4: SOSYAL MEDYA HESABI KAYIT FORMU | | 29 |

AÇILIŞ NOTU LEVENT ÇAKIROĞLU

Değerli Çalışma Arkadaşlarım,

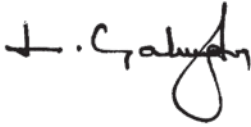
Teknolojinin hızla ve sınır tanımadan gelişip değiştiği, rekabetin giderek yükseldiği günümüzde, kurumlar için iletişimin önemi de her geçen gün artıyor. Bu anlayışla, iletişim yönetimi stratejimizin temellerini; vizyoner ve sürdürülebilir bir yaklaşımla, yeni iletişim ortamlarını ve dijital dünyanın yeniliklerini nitelikli projelerde uygulayan, popüler olanın değil henüz düşünülmemiş olanın yanında olan bir çatı marka olma hedefi oluşturmaktadır.

Bu doğrultuda Kurumsal İletişim ve Dış İlişkiler Direktörlüğümüzün liderliğinde hazırlamış olduğumuz bu kılavuz, en büyük gücümüz olan Koç markamızın değerleri, vizyonu ve hedefleri ile ilgili yapılmakta olan stratejik çalışmaların bir ürünüdür. Bu kaynakta, 21. yüzyılın en etkili iletişim araçlarından sosyal medyada nasıl var olmaya devam edeceğimiz, bu süreçte risk ve krizlerimizi nasıl yöneteceğimiz konusunda Topluluk çalışanlarımıza yol göstermeyi amaçlıyoruz.

"Koç Topluluğu Sosyal Medya Yönetimi Kılavuzu" adı altında attığımız bu adım, sizlerden gelecek görüşler ve ekiplerimizin güncellemeleri doğrultusunda yaşayan bir rehberin başlangıcı niteliğini taşımaktadır. İhtiyaç duyduğunuz her konuda Koç Holding Kurumsal İletişim ve Dış İlişkiler Direktörlüğümüz ile temasa geçmenizi rica ederim.

Saygılarımla,

LEVENT ÇAKIROĞLU
CEO



AÇILIŞ NOTU OYA ÜNLÜ KIZIL

Değerli Çalışma Arkadaşlarım,

Dünyada insanlar arasındaki iletişim yöntemlerinde uzun süredir büyük bir dönüşüm yaşanıyor. Gelişimine hep beraber şahit olduğumuz dijital ve sosyal medya olguları da kurumlar için itibar ve risk yönetiminin önemini her geçen gün artırıyor.

Bildiğiniz gibi, Koç Topluluğu, gelecek odaklı düşünürken çıtayı her zaman daha yükseğe koymayı misyon edinmiştir. İletişimde de, proaktif, içgörülü yaklaşımlarla makro trendleri, toplumsal psikolojiyi ve zamanın ruhunu iyi takip ederken, doğru projeler ve iletişim tonuyla çağın hep önünde olmayı hedefliyoruz.

Koç markamız, tüm faaliyetlerimizde güç aldığımız en önemli değerimizdir. Markamızın güçlü itibarını korumanın ve yükseltmenin de öncelikli hedefimiz olduğunu biliyoruz. Bu nedenle tek çatı altında daha şeffaf ve yakın bir iletişimi benimsiyoruz. Topluluğumuza ait dijital varlıklarımızda iletişimi geliştiriyor, yeni medyanın kural ve sınırlarını belirliyor ve uygulamaya geçiriyoruz.

Koç kurumsal markamızın her mecrada olduğu gibi yeni iletişim ortamlarındaki varlığı ve itibarından da hepimiz sorumluyuz. Özellikle son yıllarda yapılan kamuoyu araştırmaları Koç markamız ile Topluluk Şirketlerine ait markaların eşleşme seviyesinin giderek arttığına işaret ediyor. Diğer yandan günümüz dünyasında olumlu ya da olumsuz tüm içeriklerin hızla paylaşıldığına ve yayıldığına hep birlikte şahitlik ediyoruz. Bu gerçekler bize şirketlerimizden birinde yaşanan bir krizin bir diğerini hızla etkileyebileceğini ve hatta Koç markamızın da itibarını etkileme potansiyeline sahip olduğunu gösteriyor.

Bu doğrultuda Koç markamızın ve şirketlerimize ait markaların itibarını artırmaya devam etmek hedefiyle yeni iletişim stratejilerini proaktif olarak geliştiriyoruz. Bu amaçla ilk adımda, sosyal medya kullanımı için özel olarak hazırladığımız kaynak dokümanın ortak kılavuzumuz olmasını amaçlıyoruz. Aynen "Koç Kurumsal Kimlik Rehberi" gibi çalışmalarınızda sizlere yol gösterir nitelikte olacağına inanıyoruz. Sınırların ortadan kalktığı günümüzde, sorunların çözümü için ortak hareket etmek ve işbirliği büyük önem taşıyor. Elinizde tuttuğunuz bu rehber, zamanın ruhuna uygun olarak değişmeyi ve gelişmeyi sürdürecektir. Bu gelişim yolculuğunu sizler ile birlikte yürütmeye hazırız.

Saygılarımla,

OYA ÜNLÜ KIZIL
KURUMSAL İLETİŞİM VE DIŞ İLİŞKİLER DİREKTÖRÜ



KOÇ TOPLULUĞU İLETİŞİM YAKLAŞIMI

Ülkemizde ve bölgesinde lider olan, dünya çapında önemli bir oyuncu olma kararlılığıyla faaliyetlerini sürdüren Topluluğumuz, iletişim faaliyetleri ile de model alınabilir örnek projeler yaratan, ilham veren, sürdürülebilir bir yaklaşımı benimsemektedir.

A. KOÇ TOPLULUĞU SOSYAL MEDYA İLETİŞİMİ YAKLAŞIMI

Koç Topluluğu'nun rekabet gücünün temel unsurlarından biri ülkemizin en değerli markası olan "Koç" kurumsal markası ve bu markanın temsil ettiği değerlerdir. Topluluk Şirketlerimiz ise 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 bizim için çok önemli olduğunu gösteriyor. Bu etkileşim iyi ve zamanlı yönetildiği takdirde büyük fırsatlar sunarken, aksi uygulamalar da bir şirketimizdeki problemin diğer şirketlerimizi de etkilemesine yol açabiliyor.

İtibar yönetimimizin en önemli kuralları:

- Her zaman ve her koşulda doğruyu ve iyiyi pusula kabul etmemiz,
- Sadece ülkemizde değil, dünyadaki en iyi uygulamaları hayata geçirme motivasyonumuz,
- Zamanın ruhunu iyi okuyarak varolan değerlerimize yenilerini ekleyip, o değerleri kurum kültürümüze ve uygulamalarımıza dahil etmemiz,
- İletişim dilimizdeki samimi ve omurgalı duruştur.

Özellikle son yıllarda dünyada ve ülkemizde güçlü büyüme trendine sahip sosyal medyada da, Topluluk ilkelerimize ve marka değerlerimize 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 yayınlanmasıyla birlikte daha sistemli ve öngörülebilir bir yaklaşımla yönetmeyi hedefliyoruz.

NEDEN SOSYAL MEDYADAYIZ?

- × Öncü ve yenilikçi olduğumuz için
- × Toplumla bir olduğumuz için
- × Kitlemizin büyük bölümü online olduğu için
- × Markamızın bilinirlik ve itibarına katkı sağlamak için
- × Diyalog online ortamda da sürdüğü için
- × İlişkilerimizi geliştirmek için
- × Güncel olmak için
- × Gerekli konularda ve zamanlarda gündem oluşturabilmek için
- × Gündemi takip etmek ve hakkımızda konuşulanları dinleyebilmek için

Günümüz koşullarında çoğu çalışmamızın da içinde bulunduğu bu dünyada, Topluluk hesaplarını yönetirken **“Koç Topluluğu Marka Değerleri”** ve **“Sosyal Medya İlkelerimize”** uymamız için hazırladığımız bu doküman, proaktif olarak markalarınızı ve risk süreçlerini yönetmenize destek olacağı gibi sosyal medyada karşılaşılabileceğiniz kriz durumlarında da size yol gösterecek.

Çalışanlarımıza, 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 haline getirebileceğimize inanırız. Odaklanma yeteneğimiz ve dinamik tavırimizle 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, dağıtıcılarımızla, 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, sadece parayı değil, insanları, fikirleri, teknolojiyi ve çevreyi de içine alan bütünsel bir yaklaşımla bakarız. Şirketimizi uzun vadeli bir perspektifle yönetiriz. Geliş!



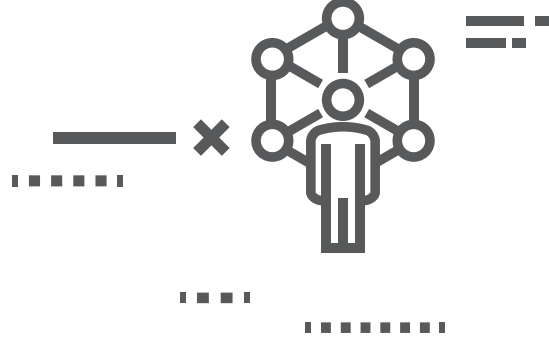
ZAMANININ
RUHUNU OKUMAK



Topluluğumuzun 90 yıldır en zorlu dönemlerde dahi iş başarısını artırmasının altında yatan temel unsur, her alanda ortaya koyduğu ilke ve değerlerini zamanın ötesinde bir görüşle şekillendiriyor olmasıdır.

Topluluğumuzun 90 yıldır en zorlu dönemlerde dahi iş başarısını artırmasının altında yatan temel unsur, her alanda ortaya koyduğu ilke ve değerlerini zamanın ötesinde bir görüşle şekillendiriyor olmasıdır. 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. Çevremizin 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 İLKELERİMİZ



DİNLİYORUZ.

İletişimin ilk adımı dinlemektir. Bu yüzden, öneri ve geri bildirimleri önemsiyoruz. Başkalarından öğrenmeye açık oldukça, başarımızı daha da arttıracığımıza inanıyoruz.

SAYGI DUYUYORUZ.

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

ÖZGÜRLÜĞE İNANİYORUZ.

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

KURUM KÜLTÜRÜMÜZÜ KORUYORUZ.

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

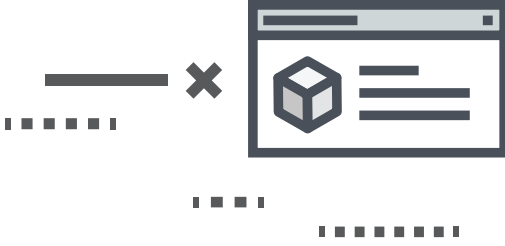
PAYLAŞTIĞIMIZ BİLGİLERİN DOĞRULUĞUNU VE ŞAHSİ BİLGİLERİN GİZLİLİĞİNİ ÖNEMSIYORUZ.

Sosyal medyada resmi açıklamalar dışında, doğruluğu teyit edilmemiş bilgileri paylaşmıyor, bilgilerimizin gizliliğini koruyoruz. 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 değerlerine ve Topluluk sosyal medya ilkelerine uymanın yanı sıra aşağıda sıralanan prensipleri temel ilke edinir.



BİLGİ SAHİBİDİR.

Sosyal medyada trendleri sürekli takip ederek fırsatlardan haberdar olur.

DİNLER.

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

YÖNETTİĞİ SAYFALARIN KAYDINI YAPTIRIR.

Ek 5'te yer alan Sosyal Medya Hesabı Kayıt Formu'nu doldurur ve bu dokümandaki yönlendirme ve kuralları okuyup uygular.

GÜVENLİĞE ÖNEM VERİR.

Güvenlik protokollerini uygular. Tüm hesaplarında aynı şifreyi kullanmaktan kaçınır. Şifresini sosyal medya sağlayıcıları dahil hiç kimseye paylaşmaz.

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.

HİKAYELEŞTİRİR, KATMA DEĞER YARATIR.

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

İÇERİĞİ SÜRDÜRÜLEBİLİRDİR.

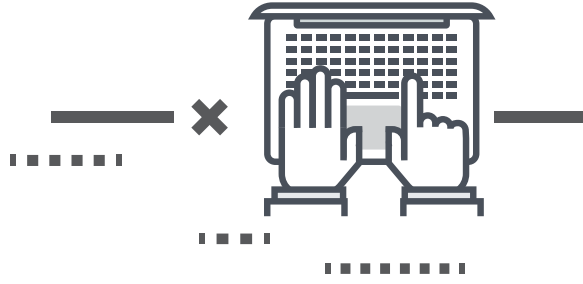
Kesintiye uğramayacak uzun soluklu diyaloglar ve ilişkiler hedefler. Kazanılmış içerik yaratmak için fırsatları değerlendirir.

İLETİŞİMİ ÇİFT YÖNLÜDÜR.

Diyaloga geçmeden önce mutlaka ortamı dinler. Her diyaloga dahil olmak yerine, doğru zamanda doğru diyaloga dahil 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 imkan tanıyabilir.



B. KİŞİSEL SOSYAL MEDYA HESAPLARI

Kişisel sosyal medya hesaplarının herkesin özel alanları olduğunu biliyor ve paylaşım tercihlerine saygı duyuyoruz. Koç Topluluğu çalışanlarının kurumsal konularda ise kurum kültürüne katkı sağlamasını, anlaşmazlık ve belirsizliklere yol açacak içerikleri paylaşmaktan kaçınmalarını bekliyoruz ve şirketlerinin gizlilik kurallarını ihlal edecek bilgi ve fotoğraf paylaşımında bulunmalarını öneriyoruz.

ÇALIŞANLARIMIZ = İNTERNET'TEKİ GÖZÜMÜZ VE KULAĞIMIZ

Sosyal medyada Koç Kurumsal Markası ve/veya Topluluk markaları hakkında önemli olduğunu düşündüğünüz bir içeriğe rastlarsanız sosyalmedya@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.

SOSYAL AĞLARDA MARKA VE İTİBAR YÖNETİMİ

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 | | | | | |
|---|-----------------------------------|---------------------------|--|---|--|
| -- Sosyal Medyada doğru marka yönetimi ile itibarın güçlendirilmesi | -- Dengeli Paid-Earned Stratejisi | -- Açık ve Yakın İletişim | -- Doğru, Değerli İçerik Üretimi ve Diyalog Yönetimi | -- Dayanışma ve Güçlü Karar Mekanizmaları ile Hataları En Aza İndirme | -- Sosyal Medya Takibi, Raporlaması, Analizi, Stratejik Yönetimi |
| -- Risk Yönetimi | | | | | |

Tablo 1

| SOSYAL AĞLARDA MARKA YÖNETİMİ | | | |
|--|--|--|---|
| Marka Temelleri ve Araştırma Sonuçları | Planlama | Uygulama | Ölçümleme ve Optimizasyon |
| -- Marka Değerleri* -- Hedefler -- Kurum Kültürü -- Kurumsal kimlik -- Dil -- Varoluş sebepleri | -- Sosyal Medya Stratejisi -- Online İtibar Stratejisi -- İçerik Stratejisi -- Sözcüler için iletişim stratejisi -- Pazarlama Stratejisi | -- Kurum İçi İletişim Yönetimi -- Sosyal CRM Yönetimi -- Diyalog Yönetimi -- Kriz Yönetimi -- Kampanya/Proje Yönetimi -- Medya Planlama | -- Nerelerde başarılı olduk? -- Nerelerde başarısız olduk? -- Yeni fırsatlar neler? -- Neler öğrendik? |

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

Sosyal medyada risk nedir?

Riskin birçok farklı tanımı yapılabilir ancak iletişimci penceresinden bakıldığında risk, Kurumsal İtibar Araştırma Sonuçları'na* göre markamızın, nasıl algılandığı ve marka yöneticilerinin markayı nerede görmek istedikleri arasında oluşan fark olarak tanımlanabilir.

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

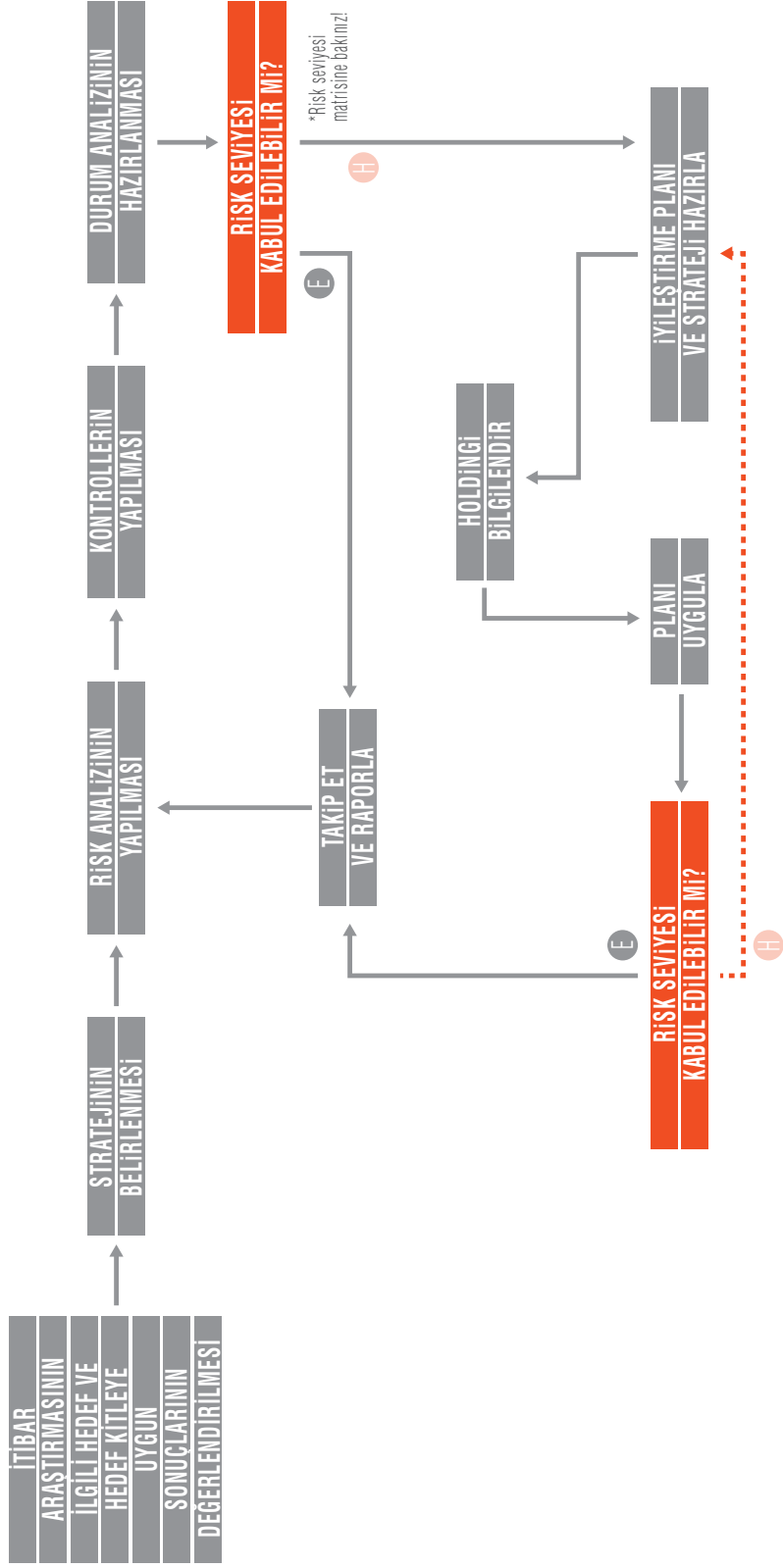
Koç Holding ve Topluluk Şirketleri, ulusal yas ve doğal afet durumlarında sosyal medya iletişimini durdurur ve logolarını karartır. Kamuoyu açıklaması yapmadan önce Koç Holding Kurumsal İletişim ve Dış İlişkiler Direktörlüğü ile iletişime geçer.

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 İtibar Araştırma Sonuçları düzenli olarak incelenmeli, Koç Holding Kurumsal Marka Müdürlüğü 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 Matrisi'nde, 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**

RİSK SEVİYESİ MATRİSİ

| | | Kriz Dönüşme Riski | | |
|--------------------------|--------|--|--|---|
| | | Düşük | Orta | Yüksek |
| Kriz Dönüşme Riski | Yüksek | <p>★★★★</p> <p>Birim yönetimini bilgilendir. Potansiyel zararı belirle. Konuyu sürekli gözetim altında tut. Aksiyon planını hazırla ve Holding ile paylaş.</p> | <p>★★★★</p> <p>Potansiyel zararı belirle. Üst yönetimi bilgilendir. Konuyu sürekli gözetim altında tut. Her saat başı durum raporunu güncelle. Sosyal Medya Ajansı görüşü al. Aksiyon planını hazırla ve Holding ile paylaş. Ortak karar ile ilerle.</p> | <p>★★★★★</p> <p>Sosyal Medya Ajansı görüşü al. Aksiyon planını hazırla. Üst düzey kriz toplantısı yap. Toplantı sonucunu Holding ile paylaş. Ortak karar ile ilerle.</p> |
| | Orta | <p>★★★</p> <p>Birim yönetimini bilgilendir. Konuyu sürekli gözetim altında tut. İki saatte bir durum raporu almaya başla.</p> | <p>★★★★</p> <p>Birim yönetimini bilgilendir. Potansiyel zararı belirle. Konuyu sürekli gözetim altında tut. Aksiyon planını hazırla ve Holding ile paylaş.</p> | <p>★★★★★</p> <p>Potansiyel zararı belirle. Üst Yönetimi bilgilendir. Konuyu sürekli gözetim altında tut. Her saat başı durum raporunu güncelle. Sosyal Medya Ajansı görüşü al. Aksiyon planını hazırla ve Holding ile paylaş. Ortak karar ile ilerle.</p> |
| | Düşük | <p>★</p> <p>İçerik, ilgili birime yönlendirilir ve birim tarafından çözülür.</p> | <p>★★★</p> <p>Birim yönetimini bilgilendir. Konuyu sürekli gözetim altında tut. İki saatte bir durum raporu almaya başla.</p> | <p>★★★★</p> <p>Birim yönetimini bilgilendir. Potansiyel zararı belirle. Konuyu sürekli gözetim altında tut. Aksiyon planını hazırla ve Holding ile paylaş.</p> |
| | | Düşük | Orta | Yüksek |
| Kriz Dönüştüğünde Etkisi | | | | |

Tablo 4

Risk Seviyesi Matrisi'ni aşağıdaki yönlendirmelere göre okuyoruz. Nitelik ve nicelik değerlendirmeleri sonucunda krizin seviyesi ve renk koduna göre ilgili yıldız sayısını tespit ediyor, yıldız sayısı ile gösterilen 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**

B. KRİZ YÖNETİMİ

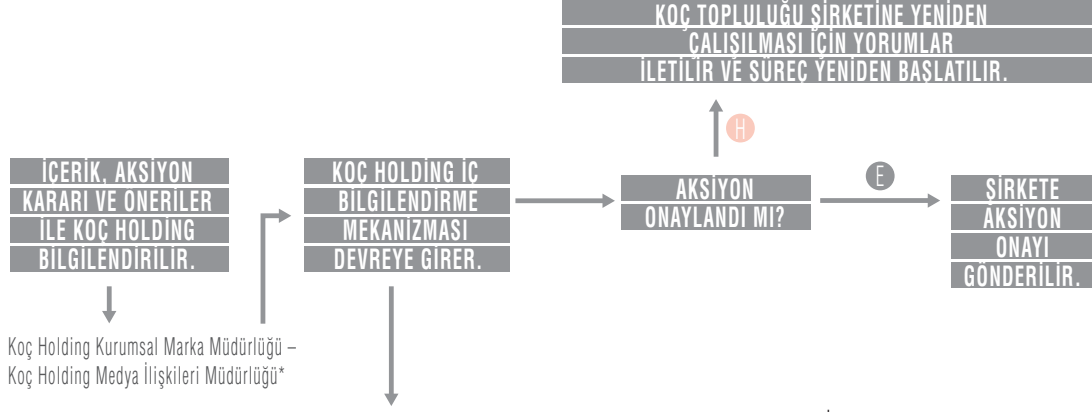
Kriz yönetiminde, Koç Kurumsal Markası iletişim yaklaşımına uygun davranış şeklini koruyoruz. Hangi durumda, kim tarafından, hangi mecrada açıkça ne yazılacağı ve/veya yayınlanacağını ortak akıl geliştirerek kriz yönetim akışı çerçevesinde belirliyoruz.

Kriz yönetirken, Koç Kurumsal Markasının değerlerini korumak önceliğimizdir.

Kontrol dışında gelişen olaylar, internetteki yorumlar, yazılar, hızla yayılan ifadeler, iddialar ve paylaşımlarla karşılaşıldığında önceden hazırlıklı olmak; krizin oluşumunu ya da büyümesini engellemede ve bazı durumlarda krizi fırsata çevirmede kullanılabilecek en önemli avantajdır.

Kriz Yönetimi için ayrıca Topluluk Şirketlerimizin kendi kriz aksiyon planlarının olması tavsiye edilmektedir. Bu konuda her türlü destek için Kurumsal İletişim ve Dış İlişkiler Direktörlüğümüz ile iletişime geçebilirsiniz.

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



KRİZ DERECESİNE 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*

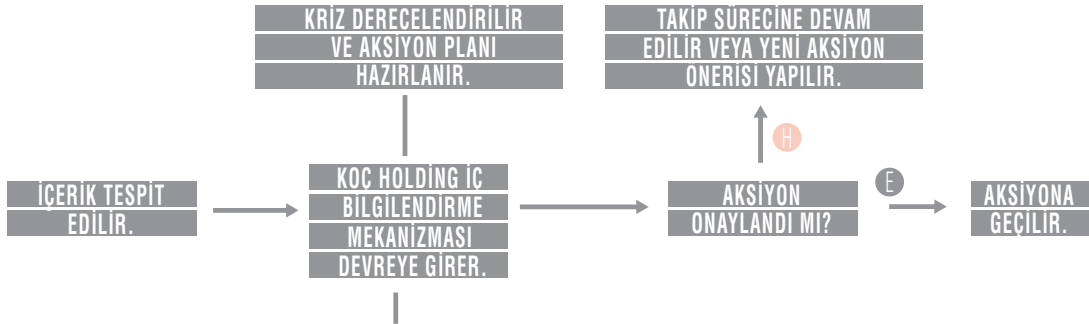


Tablo 6

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

*Kurumsal Marka Müdürü **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 Kurumsal Marka Müdürü (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*



Tablo 7

* Krizin derecesine göre sıra ile bilgilendirme yapılır.

KRİZİN KATEGORİLENDİRİLMESİ

Krizleri hem niteliklerine hem de içerik niceliklerine göre 5'er 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**

- Kurumsal imaja doğrudan zararı olmayacak
- Genel şikâyetleri ya da işleyiş aksaklıklarını kapsayan
- Çözümü belli olan
- Kurum olarak hatalı olunmayan durumlardan kaynaklanan

3.-4. Seviye Krizler

Renk kodu: **TURUNCU - KIRMIZI**

- Kurumsal imaja doğrudan zararı olabilecek
- Finansal varlıklara zarar verme potansiyeli taşıyan
- Kurum olarak hatalı olunmayan durumlardan kaynaklanan
- Çözümü olan fakat belli bir şablon üzerinden ilerlenemeyecek

5. Seviye Krizler

Renk kodu: **KIRMIZI**

- Kurumsal imajı doğrudan zedeleyecek
- Finansal varlıklara zarar veren
- 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. seviye krizlerde sosyal medya iletişimi kademeli olarak durdurulur. Aksiyon Planı onayı için Koç Holding bilgilendirilir. **bkz. Sayfa 18 Tablo 6**

SOSYAL MEDYA

Bu kanallar paylaşım ve takipçi sayısı ve diğer kanal dinamikleri göz önüne alarak 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 veya bir marka sayfası üzerinde tespit edilen bir içerik olması halinde aşağıdaki rakamlar yol gösterici olabilir.



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

| | |
|-------------------------------------|---|
| 0 - 250 arası paylaşım | : 1. Seviye, düşük nitelikli yayılım |
| 250 - 500 arası paylaşım | : 2. Seviye, düşük-orta nitelikli yayılım |
| 500 - 1.000 paylaşım | : 3. Seviye, orta nitelikli yayılım |
| 1.000 - 2.500 arası paylaşım | : 4. Seviye, yüksek nitelikli yayılım |
| 2.500 - 5.000 arası paylaşım | : 5. Seviye, çok yüksek nitelikli yayılım |

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

Not: Bu rakamlar paylaşım yapılan sayfanın içeriği ve takipçilerinin sayısı, niteliği ve benzeri kriterler göz önünde bulundurularak ayrıca değerlendirilmelidir.

KRİZE YAKLAŞIM

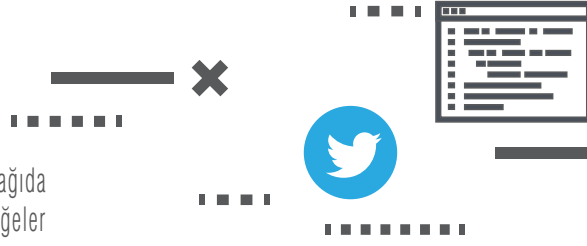
Nitelik ölçümü için değer kriterleri:

Takip Eden Sayısı, Yorum Sayısı, Paylaşım Sayısı, Profil, Paylaşım Yapan Profilin Niteliği

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

TWITTER

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*:

| | |
|---|---|
| 0-60.000 arası 0 - 1.000 kişi gördü | : 1. Seviye, düşük nitelikli yayılım |
| 0-200.000 arası 0 - 6.000 kişi gördü | : 2. Seviye, düşük-orta nitelikli yayılım |
| 200.000 - 1.000.000 arası 6.000 - 30.000 kişi gördü | : 3. Seviye, orta nitelikli yayılım |
| 1.000.000 - 5.000.000 arası 30.000 - 150.000 kişi gördü | : 4. Seviye, yüksek nitelikli yayılım |
| 5.000.000 takipçi sayısından fazla 150.000 kişiden fazlası gördü | : 5. Seviye, çok yüksek nitelikli yayılım |

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

* Mention, Retweet eden kişilerin toplamları dahil edilecek, reply hariç tutulacak. %3 tahmini görüntülenme.

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

| | |
|--------------------------|---|
| 0 - 250 arası | : 1. Seviye, düşük nitelikli yayılım |
| 250 - 500 arası | : 2. Seviye, düşük-orta nitelikli yayılım |
| 500 - 750 arası | : 3. Seviye, orta nitelikli yayılım |
| 750 - 1.000 arası | : 4. Seviye, yüksek nitelikli yayılım |
| 1.000 ve üzeri | : 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.

GOOGLE PLUS



Paylaşım bazında süreç evreleri aşağıdaki gibidir:

- 0 - 100 arası paylaşım** : 1. Seviye, düşük nitelikli yayılım
- 100 - 200 arası paylaşım** : 2. Seviye, düşük-orta nitelikli yayılım
- 200 - 350 arası paylaşım** : 3. Seviye, orta nitelikli yayılım
- 350 - 500 arası paylaşım** : 4. Seviye, yüksek nitelikli yayılım
- 500 ve üzeri paylaşım** : 5. Seviye, çok yüksek nitelikli yayılım

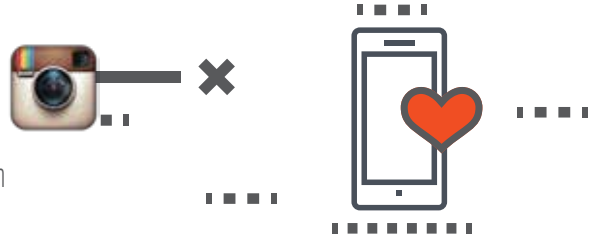
KRİZE YAKLAŞIM

Nitelik ölçümü için değer kriterleri:

Takip Eden Sayısı, +1 Sayısı, Paylaşım Sayısı, Profil

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

INSTAGRAM



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

- 0 - 250 arası** : 1. Seviye, düşük nitelikli yayılım
- 250 - 500 arası** : 2. Seviye, düşük-orta nitelikli yayılım
- 500 - 1.000 arası** : 3. Seviye, orta nitelikli yayılım
- 1.000 - 2.000 arası** : 4. Seviye, yüksek nitelikli yayılım
- 2.000 ve üzeri** : 5. Seviye, çok yüksek nitelikli yayılım

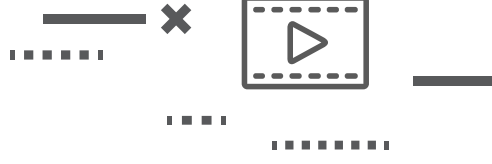
KRİZE YAKLAŞIM

Nitelik ölçümü için değer kriterleri:

Takipçi Sayısı, Profil, Post, Repost, beğeni, mention (@) ya da hashtag (#)

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

VIDEO PAYLAŞIM SİTELERİ



Kanal bazında süreç evreleri aşağıdaki gibidir:

| | |
|---|---|
| 0 - 6.000 arası görüntülenme | : 1. Seviye, düşük nitelikli yayılım |
| 6.000 - 30.000 arası görüntülenme | : 2. Seviye, düşük-orta düzey yayılım |
| 30.000 - 100.000 arası görüntülenme | : 3. Seviye, orta düzey yayılım |
| 100.000 - 150.000 arası görüntülenme | : 4. Seviye, yüksek düzey yayılım |
| 150.000 ve üzeri görüntülenme | : 5. Seviye, çok yüksek nitelikli yayılım |

KRİZE YAKLAŞIM

Nitelik ölçümü için değer kriterleri:

Kanal, Güncellenme Oranı, Gösterim Yeri ve Sayısı, Yorum Sayısı ve Niteliği, Kaç Farklı Kanalda

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

LINKEDIN VE DİĞER SOSYAL AĞLAR

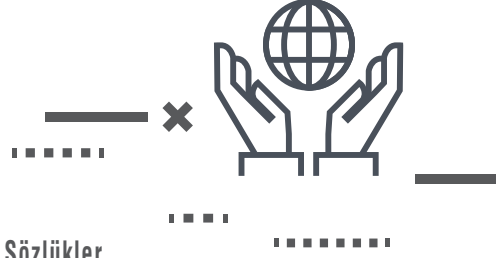


Her kanala ait farklı kriterler ve net olmayan kullanıcı sayıları nedeni ile bu alanlarda sayısal bir kurgu yapmak mümkün olmayacaktır.

Nitelik ölçümü için değer kriterleri:

Kanal, Popülerlik, Paylaşım Yapan Hesabın Takipçi Sayısı, Paylaşımı Yapan Profilin Niteliği

WEB



Forumlar, Haber Siteleri, Bloglar, Oylama Siteleri, Sözlükler

Her kanala ait farklı kriterler ve durumlar yaşanabildiği için görüntülenme üzerinden bir derecelendirme yapılamaz. (Örn: haber siteleri için görüntülenme sayısı, hangi haber sitesi, sitenin neresinde, yayılım hızı, vd.). Kanallar özelinde nitelik ve nicelik ölçüm değerleri aşağıda tek tek ayrıştırılmıştır.

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**

BoomRank ve/veya 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**

BoomRank ve/veya Google Page Rank'i 0 ve 6 arasında olan,
5 ve daha fazla forumda konu başlığı açılırsa

BoomRank ve/veya 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**

BoomRank ve/veya Google Page Rank'i 0 ve 6 arasında olan,
10 ve daha fazla forumda konu başlığı açılırsa

BoomRank ve/veya 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.

HABER SİTELERİ

Nitelik ölçümü için değer kriterleri:

Kanal (Ulusal, SEO Amaçlı), Metin (yer: Anasayfa, Altsayfa, İçerik, Başlık ve/veya Alt Başlık, Kullanılan Dil, verilen mesaj), Görsel, Kaç Sitede

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

BoomRank ve/veya Google Page Rank'i 0 ve 6 arasında olan, en az 1 farklı kanalda yer alırsa
BoomRank ve/veya Google Page Rank'i 6 ve üzerinde olan, en az 1 farklı kanalda yer alırsa

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

BoomRank ve/veya Google Page Rank'i 0 ve 6 arasında olan, en az 10 farklı kanalda yer alırsa
BoomRank ve/veya Google Page Rank'i 6 ve üzerinde olan, en az 3 farklı kanalda yer alırsa

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

BoomRank ve/veya Google Page Rank'i 0 ve 6 arasında olan, en az 20 farklı kanalda yer alırsa
BoomRank ve/veya Google Page Rank'i 6 ve üzerinde olan en az 5 farklı kanalda yer alırsa

BLOGLAR

Nitelik ölçümü için değer kriterleri:

Influence Gücü, Takip Oranı, Güncellenme Sıklığı, Yorumlar, Gösterim Yeri, Fotoğraf, Kaç Blogda

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

BoomRank ve/veya Google Page Rank'i 0 ve 3 arasında olan, en az 1 farklı kanalda yer alırsa
BoomRank ve/veya Google Page Rank'i 3 ve üzerinde olan, en az 1 farklı kanalda yer alırsa

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

BoomRank ve/veya Google Page Rank'i 0 ve 3 arasında olan, en az 10 farklı kanalda yer alırsa
BoomRank ve/veya Google Page Rank'i 3 ve üzerinde olan, en az 10 farklı kanalda yer alırsa

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

BoomRank ve/veya Google Page Rank'i 0 ve 3 arasında olan, en az 25 farklı kanalda yer alırsa*
BoomRank ve/veya Google Page Rank'i 3 ve 6 arasında olan en az 5 farklı kanalda yer alırsa*
BoomRank ve/veya Google Page Rank'i 6 ve üzerinde olan en az 1 farklı kanalda yer alırsa*

*Her bir içerik özgün olmalıdır. Re-blogging içerikleri bu değerlendirme dışında tutulacaktır.

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 bütünleşik bir yapı kurgulandı mı?
- Özgün içeriğe, reklam satın almasından daha çok ağırlık verildi mi?
- Takip ve dinlemenin gücü bu çalışmada kullanılıyor mu?
- Araştırmalardan elde edilen iç görüler 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 dahil 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 Ölçümleme 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 çıkartıldı 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 | |

EK 4: SOSYAL MEDYA HESABI KAYIT FORMU

Her hesap için ayrı bir form doldurulması rica edilir.

Tarih:

Marka/Şirket/Departman:

Hesap Yönetici/Yöneticilerinin İsmi:

E-mail:Telefon:

Platform (Facebook, Twitter vb.):

Kullanıcı Adı/Uzantı:

Şifre:

Hesabı Ne Amaçla Oluşturuyorsunuz?

Hedef Kitlenizi Tanımlayınız:

Lütfen bu formu Koç Holding Kurumsal İletişim ve Dış İlişkiler Direktörlüğü ile paylaşın.

Email: sosyalmedya@koc.com.tr

