

SOSYAL MEDYA STRATEJİSİ & POLİTİKASI



İÇİNDEKİLER

1. Özet
2. Sosyal Medya Denetimi
 - a. Sosyal Medya Değerlendirmesi
 - b. Trafik Kaynakları Değerlendirmesi
3. Sosyal Medya Hedefleri
4. Çevrim İçi Kurum Kimliği ve Mesajı
5. Eleştirel Cevap Planı
6. Ölçüm ve Raporlama
7. Sosyal Medya Politikası

ÖZET

Önümüzdeki dönemde en büyük sosyal medya önceliğimiz, çevrim içi takip ve topluluğumuzu en etkin ve güçlü şekilde büyütmek olacaktır.

Ana odak noktamız;

Doğru bilgilendirme ile takip edilen, amacına uygun içerik paylaşımı yapmak, Üyelerimiz ve diğer takipçilerimizle daha derin bir ilişki kurarak etkileşimi artırmak,

Sosyal medya hesaplarımız ve web sitemize daha fazla trafik çekerek toplumsal etkinliğimizi desteklemek ve büyütmektir.

Bu hedefler doğrultusunda, sosyal medya stratejimiz içerik çeşitliliğini artırmaya, etkileşim odaklı paylaşımlar yapmaya ve dijital kanallar arasında güçlü bir entegrasyon sağlamaya odaklanacaktır.



RAPORUN AMACI

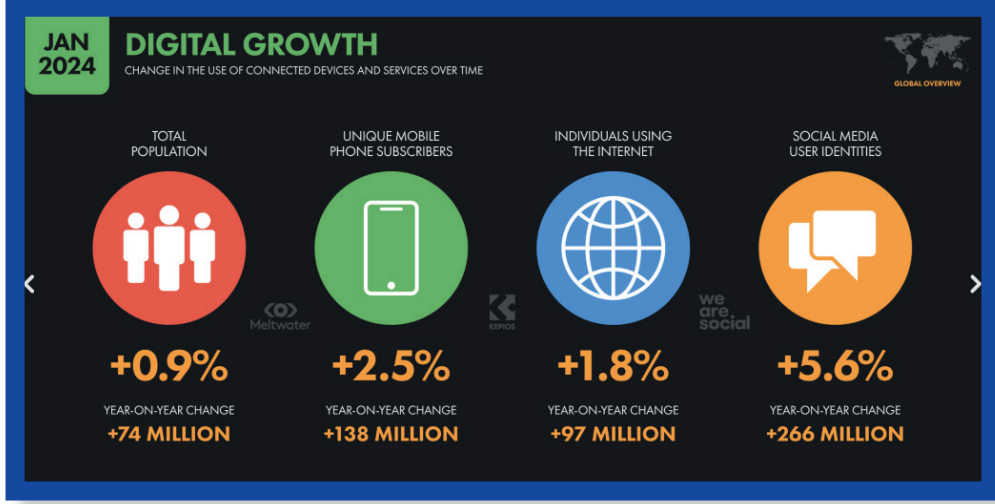
Bu rapor, Ayvalık Ticaret Odası'nın 2024 yılı sosyal medya performansını değerlendirerek, 2025 yılı için belirlenen hedefleri ve stratejileri ortaya koymayı amaçlamaktadır. Dijital dünyada marka bilinirliğini artırmak, topluluk etkileşimini güçlendirmek ve web sitesine daha fazla trafik yönlendirmek için geliştirilen politikalar bu raporda detaylandırılmıştır.

Sosyal medya hesaplarımızın mevcut durumu analiz edilerek güçlü yönler tespit edilmiş, elde edilen veriler doğrultusunda 2025 yılı için etkili bir sosyal medya yönetim planı oluşturulmuştur. Raporda ayrıca anahtar performans göstergeleri (KPI'lar) belirlenmiş ve kriz yönetimi politikaları ele alınmıştır.

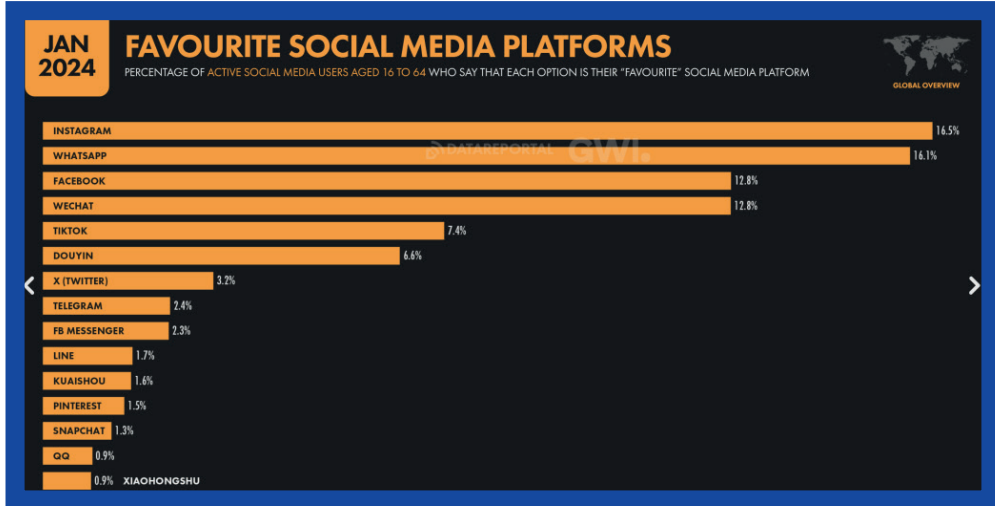
Bu strateji doğrultusunda, Ayvalık Ticaret Odası'nın dijital dünyadaki etkisini artırarak, üyelerimize ve takipçilerimize daha verimli bir iletişim kanalı sunulması hedeflenmektedir.



DÜNYADA SOSYAL MEDYA KULLANIMI

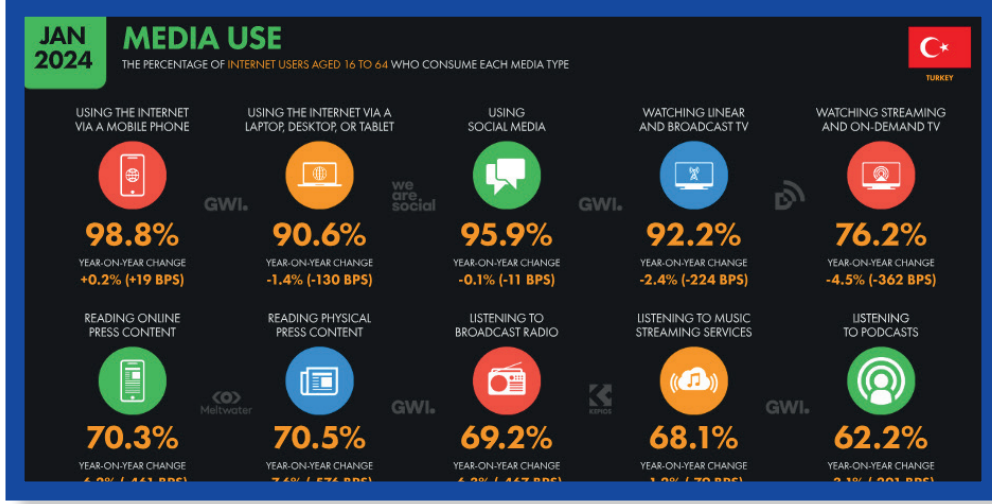


- 5 milyardan fazla kullanıcı artık sosyal medyada aktif, bu da dünya nüfusunun %60'ından fazlasına denk geliyor.
- Kullanıcı alışkanlıkları değişiyor, favori platformlar konusunda önemli dönüşümler yaşanıyor.

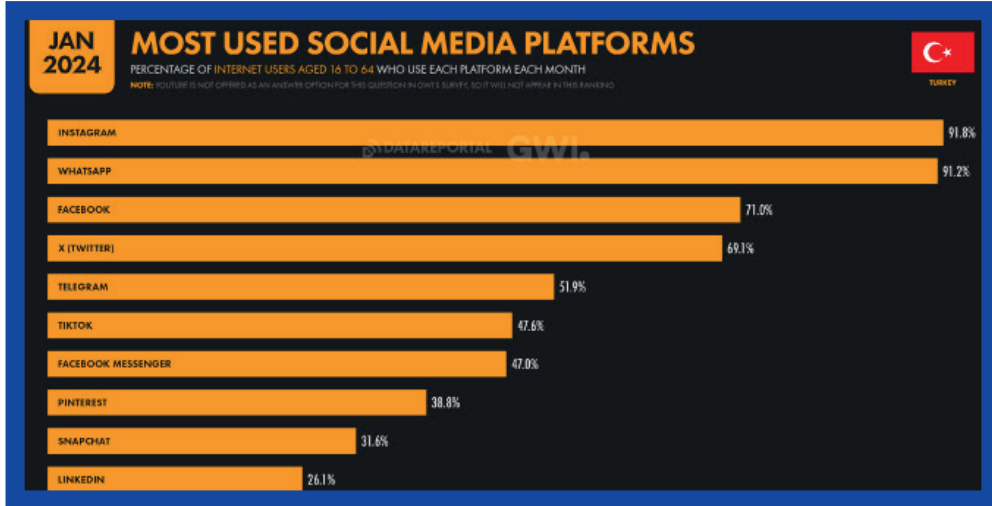


- Dünyaya bakıldığında %16.5 ile Instagram, %16.1 ile WhatsApp, %12.8 ile Facebook ve daha sonra diğer sosyal medya platformları en çok kullanılan mecralar arasında yer alıyor.
- Kullanıcıların %49,5'i arkadaş ve aileleriyle iletişim için,
- %38,5'i boş zaman değerlendirmek için,
- %34,2'si haber ve gündemi takip etmek için sosyal medyada vakit geçiriyor.

TÜRKİYE'DE SOSYAL MEDYA KULLANIMI



-Türkiye'de medya kullanım oranlarına bakıldığında sosyal medya kullanımı %95.9 gibi ciddi bir orana sahip.



-Türkiye'ye bakıldığında %91.8 ile Instagram, %91.2 ile WhatsApp, %71 ile Facebook ve daha sonra diğer sosyal medya platformları en çok kullanılan mecralar arasında yer alıyor.

SOSYAL MEDYA DENETİMİ

Mevcut Sosyal Medya Hesapları:

Instagram: Kurumsal ve tanıtım odaklı içerikler paylaşılıyor.

Facebook: Kurumsal ve tanıtım odaklı içerikler, topluluk etkileşimi ve etkinlik duyuruları için aktif olarak kullanılıyor.

X: Kurumsal ve tanıtım odaklı içerikler, güncel haberler, duyurular ve sektörel paylaşımlar yapılıyor.

LinkedIn: Kurumsal ve tanıtım odaklı içerikler, güncel haberler, duyurular ve sektörel paylaşımlar yapılıyor.

Youtube: Görsel haber yansımaları (TV konuklukları) video paylaşımları yapılıyor.

Güçlü Yönler:

Ayvalık Ticaret Odası'nın kurumsal ve güvenilirlik algısı.

Yerel ve sektörel bilinirlik.

Etkileşim oranlarının sektör ortalamasına göre iyi seviyede olması.

2025 YILI MEVCUT

■ INSTAGRAM : 3324 TAKİPÇİ

■ FACEBOOK: 1599 TAKİPÇİ

■ X: 606 TAKİPÇİ

■ LINKEDIN: 56 TAKİPÇİ

2026 YILI HEDEF

■ INSTAGRAM : 4000 TAKİPÇİ

■ FACEBOOK : 2000 TAKİPÇİ

■ X : 650 TAKİPÇİ

■ LINKEDIN : 100 TAKİPÇİ



ÇEVİRİM İÇİ KURUM KİŞİLİĞİ VE MESAJI

Kurumumuzu Betimleyen Sıfatlar:

Güvenilir
Bilgilendirici
Yön Gösterici
Şeffaf

Üyelerimizle Etkileşim Kurarken Biz:

Cesaretlendirici
Çözüm odaklı
Arkadaşça

SOSYAL MEDYA VERİLERİ

Etkileşim Analizi:

En fazla etkileşim alan gönderiler: Tarihi ve kültürel değerler, Ayvalık'ın ekonomik faaliyetleri, etkinlik duyuruları.

Gönderi formatları arasında en çok etkileşim alanlar: Reels ve hikayeler.

Haftanın en aktif gün ve saatleri: Hafta içi 12:00 - 14:00 ve 18:00 - 20:00.

Hedef Kitle Analizi:

Yaş Dağılımı: 25-45 yaş aralığında yoğunlaşıyor.

Cinsiyet Dağılımı: Erkek %55 - Kadın %45.

Coğrafi Dağılım: Ayvalık, Balıkesir, İstanbul, İzmir, Ankara.



SOSYAL MEDYA HEDEFLERİ

Marka Bilinirliğini Artırmak: Daha fazla içerik paylaşımı ve etkileşim odaklı stratejiler.

Topluluk Bağlantılarını Güçlendirmek: Takipçi sorularına aktif yanıt vermek, anketler ve etkileşim içerikleri oluşturmak.

Web Sitesine Trafik Yönlendirmek: Tüm paylaşımlara ilgili web sayfası linklerini eklemek.

Video ve Reels Paylaşımlarını Artırmak: Instagram ve Facebook Reels paylaşımlarının haftalık olarak planlanması.

2025 yılında sosyal medya stratejimizin temel odağı, sosyal kanallarımızdan web sitemize daha fazla trafik çekerek site içeriklerimizin daha çok okunmasını sağlamak olacak. Bu doğrultuda önceliklerimiz; merak uyandırıcı ve alakalı içerikler paylaşarak takipçilerimizle güçlü ilişkiler kurmak, çevrim içi etkileşimi artırmak ve topluluğumuzu büyütmek olacak. Aynı zamanda, paydaşlarımıza bu alanda örnek olmayı hedefliyoruz.

ANAHTAR PERFORMANS GÖSTERGELERİ (KPI'lar)

Takipçi artış oranı: Aylık %5 artış hedefi.

Etkileşim oranı: Minimum %3,5.

Web sitesi trafik artışı: Sosyal medyadan gelen trafik %20 artırılmalı.

İçerik etkileşim sayısı: Aylık ortalama 1000 beğeni ve yorum.

Video izlenme sayısı: Minimum 5000 izlenme/hedef video.



ELEŞTİREL CEVAP PLANI

Olumsuz Yorumlar ve Kriz Yönetimi:

Hızlı Yanıt Verme: 24 saat içinde yanıt verilmesi.

Kurumsal Duruş: Saygılı ve yapıcı dil kullanılması.

Sorun Çözme: Kullanıcının şikayeti detaylı olarak incelenerek çözüm sunulması.

Olumsuz Yorumun Yayılmasını Önleme: Tartışmalara girmeden yapıcı bir dil ile açıklama yapmak.

Kriz Planı: Önemli krizlerde bir kriz komitesi oluşturularak, resmi bir açıklama yapılması.

Senaryo 1: @A Kişisinden Uygunuzuz Tweet Gönderildi

1. Tweet tespit edildiğinde:

Ekran Görüntüsü Al

Tweet Sil

Sosyal Medya Yöneticisine Haber Ver
Genel Sekreterliği Bilgilendir

2. Yöneticiler tarafından durum değerlendirilmesi ve hasar kontrolü yapılmalı.

3. Sorumlu yöneticinin de onaylayacağı, meselenin takip edileceğine dair uygun bir tweet hazırlanmalı.

4. Tweet medyadaysa Sosyal Medya Yöneticisi doğrudan iletişim kurmalı. Sorunun çözümü noktasında gerekirse yüz yüze görüşme yapılmalı.

5. Yöneticiler hukuki işlem gerekip gerekmediği konusunda görüşme yapılmalı.

Senaryo 2: Web Sitesi Çöktü, Bilgi Sızıntısı Yok

Örnek: Sunucu çöktü / Hizmet sağlayıcı kusuru

1. Haberleşme Sorumlusu ve Bilgi İşlem Birimleri Genel Sekreterliğe bilgi verilmeli.

2. Tüm sorumlu ekip bir araya gelmeli ve durumdan sosyal medyada bahsedilme sayısını değerlendirmeli.

3. Kaza medyaya düştüyse, Haberleşme Sorumlusu ile doğrudan iletişim sağlamalı.

4. Sosyal Medya Yöneticisi olayın patlak verdiği sosyal kanalda yazmayı sürdürmeli. Olayın diğer sosyal kanallara yayılmasını kontrol etmeye devam etmeli ve gerekirse oralarda da yazmayı sürdürmeli.

5. Sorumlu yöneticiler daha uzun bir açıklamanın gerekliliğini değerlendirmeliler, gerekliyse bir tane hazırlamalıdır.

6. Direktör ve Sosyal Medya yöneticileri durumun kontrolünü sürdürmeli ve gerektiğinde ilgili diğer ekip arkadaşlarını müdahil etmeli.



SONUÇ VE STRATEJİK ÖNERİLER

Haftalık içerik planı oluşturulmalı ve Reels, hikaye ve etkileşim postlarına öncelik verilmelidir.

Sosyal medya reklamları ile bilinirlik ve web sitesi trafiği artırılmalıdır.

Ayvalık ekonomisi ve ticari etkinliklere dair daha fazla bilgilendirici içerik paylaşılmalıdır.

Bu strateji ve politika ile Ayvalık Ticaret Odası'nın sosyal medyadaki gücü artırılabilecek ve daha geniş bir hedef kitleye ulaşması sağlanacaktır.

SOSYAL MEDYA ROLLERİ VE SORUMLULUKLAR

- Haberleşme Sorumlusu
- Sosyal Medya Yöneticisi
- Bilgi İşlem
- Teknik Destek
- Genel Sekreter



SOSYAL MEDYA İLETİŞİM POLİTİKASI

AMAÇ VE KURULUŞ:

Ayvalık Ticaret Odası ve iştiraklerinin faaliyet, toplantı, etkinlik, duyuru ve bilgilendirmelerini sağlamak; üyelerimiz ve özel/tüzel kişiliklerden oluşan takipçilerimizle çift yönlü güçlü bir iletişim ağı kurmak amacıyla sosyal medya hesaplarımız oluşturulmuştur.

TANIMLAR:

Sosyal Medya: Web 2.0'ın kullanıcı hizmetine sunulmasıyla birlikte, tek yönlü bilgi paylaşımından, çift taraflı ve eş zamanlı bilgi paylaşımına ulaşılmasını sağlayan medya sistemidir. Ayrıca sosyal medya; kişilerin internet üzerinde birbirleriyle zaman ve mekân sınırlaması olmadan (mobil tabanlı), paylaşımın ve tartışmanın esas olduğu bir insanî iletişim şeklidir.

SÜREÇ:

Sosyal medya hesapları, Haberleşme Sorumlusu ile iletişimde kalınarak Sosyal Medya Yöneticisi tarafından yönetilmektedir. İçerik üretimi ve paylaşımlardan sorumlu tek birimdir.

Sosyal medya yöneticisi tarafından yönetilen hesaplar (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, LinkedIn), Ayvalık Ticaret Odası'na ait resmi hesaplar olup www.ayvalikto.org.tr resmi web sayfasında bağlantıları bulunmaktadır. Hesaplarda paylaşılan görseller, videolar, istatistikler ve tüm yazılar Sosyal Medya Yöneticisi tarafından üretilmektedir. Tasarımı kuruma ait olmayan materyaller, anlaşmalı çözüm ortağı ajanslara hazırlanmakta veya sahibinden izin alınarak kullanılmaktadır.

Ayvalık Ticaret Odası sosyal medya hesaplarında kullanılan tarım, gıda ve hayvancılık sektörlerine ait fotoğrafların telif hakları kendisinde bulunmaktadır ve izinsiz kullanımlarda bu hak, hukuki süreçlere kadar gözlü tutulmaktadır.



GENEL İLKELER

Ayvalık Ticaret Odası;

Telif haklarına saygılıdır.

Tasarımını yapmadığı içerikleri sahiplerinden izin almadan paylaşmaz.

Tüm kullanıcı ve takipçilerine eşit davranır.

Doğruluğu kanıtlanmamış içerikleri paylaşmaz.

Toplum örf ve adetlerine aykırı veya yanlış anlaşılmalara müsait paylaşımlarda bulunmaz.

Sade Türkçe dilini kullanır, her türlü hakaret ve argo dilinden uzak paylaşımlarda bulunur.

Kişisel Verilerin Korunması Kanunu uyarınca kullanıcıların bilgilerini paylaşmaz.

Tarafsızdır (Dil, din, ırk ayrımı yapmaz).

Yanlı politik içerikler paylaşmaz.

Paylaşımlarda gizli veya açık reklam yapmaz.

Paylaşımlara yapılan küfür ve hakaret içeren olumsuz yorumlar kötü örnek oluşturacağından dolayı siler.

Sosyal medya üzerinden yöneltilen sorulara yanıt verir.

Kendi tasarladığı içeriklerde değişim ya da güncelleme hakkını saklı tutar.

Sosyal medya hesaplarının kullanıcı giriş adresleri ve şifreleri haberleşme sorumlusu personelinde bulunur.

Paylaşımların altına üçüncü kişiler tarafından yapılan yorumlardan sorumluluk kabul etmez.

Güncelleme:

Mevcut politika; içerik ve tasarım yönetiminden sorumlu kişi/kişiler tarafından her yıl gözden geçirilir ve gerekli durumlarda güncellenir.

Sorumluluk:

Ayvalık Ticaret Odası, Genel İlkeler'de belirtilen kurallar dışında gelen yorum, mesaj ve gönderilere izin vermeme ve yayınlayan kullanıcıyı yasaklama/engelleme hakkını saklı tutar. Gerektiğinde sosyal medya takipçisinin ilgili sosyal medya hesabını takip etmesi engellenecektir.

