

Kurumlar için Sosyal Medya Stratejisi

İÇİNDEKİLER

1. Özet
2. Sosyal Medya Denetimi
 - a. Sosyal Medya Değerlendirmesi
 - b. Trafik Kaynakları Değerlendirmesi
 - c. Müşteri Demografi Değerlendirmesi
 - d. Rakip Değerlendirmesi
3. Sosyal Medya Hedefleri
4. Çevrim İçi Marka Kişiliği ve Mesajı
5. Stratejiler ve Araçlar
6. Zamanlama ve Anahtar Tarihler
7. Sosyal Medya Roller ve Sorumluluklar
8. Sosyal Medya Politikası
9. Eleştirel Cevap Planı
10. Ölçüm ve Raporlama

ÖZET

Önümüzdeki dönem için en büyük sosyal medya önceliklerimiz çevrim içi takip ve topluluğumuzu etkin şekilde büyütmek olacaktır.

Ana odak; bilgilendiren, merak uyandıran ve amacına uygun içerik paylaşma ve üyeler ve diğer takipçilerle daha derin bir ilişki kurma yoluyla web sitemize daha çok trafik çekerek toplumsal etkinliğimizi desteklemek olmalı.

İki büyük sosyal medya stratejisi bu hedefi destekleyecek:

1. Sosyal medya profillerimizde yayınlayacağımız içeriğin hacmini artırma planı.
2. İçerik keşfedilebilirliğini ve diyalogu teşvik etme.

SOSYAL MEDYA DENETİMİ

Aşağıdaki A Odası'nın şimdiye kadarki sosyal medya varlığının bir denetimi: tüm sosyal ağların, web trafiğinin, kitle demografisinin ve bir rakip analizinin değerlendirmesini içeriyor.

Sosyal Medya Değerlendirmesi

1 Ocak 2021 sonrası veri

Sosyal Ağ	URL	Takipçi Sayısı	Ortalama Haftalık Etkinlik	Ortalama Etkileşim Oranı (etkileşimler ve erişim)
Twitter	twitter.com/Aodasi	9650	18 gönderi - haftalık	%2.5
Facebook	facebook.com/Aodasi	6700	5 gönderi - haftalık	%3
Instagram	instagram.com/Aodasi	18000	6 gönderi - haftalık	Gönderi başına ortalama etkileşim = 440
LinkedIn	linkedin.com/company/Aodasi	450	3 gönderi - aylık	%0

Sosyal Medya Değerlendirmesi:

Şu anda, gönderi başına en yüksek sayıda etkileşim Instagram'da (etkileşim oranı şu anda hesaplanamıyor). LinkedIn'de etkileşim çok az veya hiç olmuyor, ilerleme için bu kanala özel içerikler ve strateji düşünülmeli.

Web Sitesi Trafik Kaynakları Değerlendirmesi

Zaman Dilimi: Ocak 2021'den Temmuz 2021'e aylık ortalama

Kaynak	Hacim	Genel Trafik Yüzdesi	Geri Dönüş Oranı
Twitter	1000 tekil ziyaret	%5	%2.3
Facebook	3000 tekil ziyaret	%20	%1.8
Instagram	VERİ YOK	VERİ YOK	VERİ YOK
LinkedIn	200 tekil ziyaret	%0.5	%0.02

Trafik Özeti:

Şu anda, Facebook açık ara web sitemize en büyük trafik sağlayıcı.

Geri dönüş oranı %1.8 ile (geri dönüş hedefi=webinar kaydı) Twitter'ın (%2.3) çok az gerisinde.

Instagram için doğrudan trafik verisi mevcut olmamasına rağmen çoğu sosyal etkileşim bu ağda gerçekleşiyor.

Kitle Demografi Değerlendirmesi

Anket Kasım 2020-Şubat 2021 döneminde eposta aracılığıyla dağıtıldı. Toplam cevap: 1680

Yaş Dağılımı	Cinsiyet Dağılımı	Birincil Sosyal Ağ	İkincil Sosyal Ağ	Birincil İhtiyaç	İkincil İhtiyaç
%60 18 - 30	%55 Kadın	%50 Facebook	%40 Instagram	Ölmeden önce yapılacak şeyler listesine tik koymak ve/veya heyecan verici bir şeyler yapmak.	Arkadaşı veya eşiyile maceraperest bir hayata sahip olmak
%30 31 - 40	%45 Erkek	%30 Instagram	%20 Facebook		
%10 41 - 55		%15 Twitter	%20 Twitter		
%10 56 - 80					

Kitle Demografisi Özeti:

Ankete katılanların ezici bir çoğunluğu 18-30 yaş grubunda. Facebook ve Instagram onların temel ağları.

Heyecan, korku ve macera parkı ziyareti temel motivasyonları. Enerji, Instagram içeriği ve etkileşimi geliştirmeye yoğunlaştırılmalı.

RAKİP DEĞERLENDİRMESİ

Rakip Adı	Sosyal Medya Sayfası	Güçlü Yönler	Zayıf Yönler
B Odası	Facebook: Bodasi	Çok sayıda izleyici etkileşimi ile sık sık görsel olarak farklı, markalı gönderiler.	Tek yönlü sohbet - kitlenin yorum ve soruları adressiz kalıyor.
C Borsası	Instagram: Cborsasi	Marka işaretli #cborsasi etiketini takipçiler sıklıkla kullanılıyor ve iyi bir "kullanıcı tarafından oluşturulmuş içerik" kaynağı.	Seyrek gönderi, marka platforma yabancı görünüyor. Kullanıcı tarafından oluşturulmuş içerikten faydalanmıyor.
D Odası	Twitter: Dodasi	Bölge turizmiyle ilgili blog paylaşımları çok fazla etkileşim ve retweet alıyor. Merak uyandıran ve kısa gerçek turist videoları - güçlü duygusal çekim.	Günde 10 tane promosyon tweeti takipçilerinden düşük etkileşim ve negatif yorum alıyor. Takipçiden örnek tweet "Akışıma spam göndermeyi kesin!!!"

Rakip Değerlendirmesi Özeti:

Yukardaki analiz sırasıyla Facebook, Instagram ve Twitter'da güçlü bir sosyal varlığı olan üç büyük rakibe odaklandı. Yüksek kaliteli görsel içerik, kitleleriyle etkileşimin en büyük etmeni ve eşsiz marka etiketi kullanımı Twitter'da bir çok marka bahsi oluşturuyor. Rekabetin gelişime açık alanları iki yönlü sohbet ve kitle geribildirimine kulak verme merkezli.

SOSYAL MEDYA HEDEFLERİ

2021'de sosyal medya stratejimizin birincil odağı sosyal kanallarımızdan web sitemize daha çok trafik çekerek site içeriklerimizin daha çok okunmasını desteklemek olacak. Bunun için, sosyal medya önceliklerimiz; daha fazla merak uyandırıcı ve alakalı içerik paylaşarak takipçilerimizle sıkı ilişkiler kurmak, çevrim içi takibi artırmak ve topluluğumuzu büyütmek.

Bazı spesifik hedefler şunlar:

- Sosyal ağların özelliklerinden web sitemize gelen tekil kullanıcıları şu şekilde 6 ayda %30 artırma:
 - Artırılmış Twitter bahsetmeleriyle artan marka bilinirliği
 - Tüm sosyal platformlarda marka etiketlerinin artırılmış kullanımı
- Instagram takipçilerini 6 ayda 3000 artırma.
- Facebook ve Instagram kanallarında yayınlanan görsel içerik hacmini 6 ayda %40 artırma.

Anahtar Performans Göstergeleri

1. Facebook, Twitter ve LinkedIn'den gelen tekil kullanıcı sayısı
2. Instagram takipçi sayısı
3. Facebook ve Instagram'daki haftalık fotoğraf ve video gönderi sayısı
4. Duygu Analizi

Anahtar Mesajlar

Üyelere hızlı ve sorunsuz dijital hizmet
Bölge ekonomisiyle ilgili güncel hap bilgiler

ÇEVİRİM İÇİ MARKA KİŞİLİĞİ VE MESAJI

Markamızı betimleyen sıfatlar:

Güvenilir
Bilgilendirici
Genç
Şeffaf

Müşterilerimizle etkileşim kurarken biz:

Cesaretlendirici
Çözüm odaklı
Arkadaşça

STRATEJİLER VE ARAÇLAR

Ödenen: Her cuma, hafta sonu için en popüler organik Facebook gönderilerini teşvik et. Gönderinin 5 beğeni veya 3 yorumun yanı sıra 75 organik erişimi olmalıdır.

Sahip olunan: Oda Instagram gönderilerinde #EkonomininLokomotifi etiketinin kullanımını başlat. Takipçilerin benimsemesini sağla ve tekrar/karşılıklı paylaşım için haftada en az bir kullanıcı tarafından oluşturulmuş içerik yayınla. Basılı promosyon materyalinin yanı sıra tüm sosyal medya özelliklerinde, eposta bültenlerinde etiket kullanımını teşvik et.

Müşteriler kayıt için geldiğinde etiketten bahset ve ziyaretleri esnasında fotoğraf çekmeyi planlıyorlarsa etiketi kullanmalarını teşvik et.

Kazanılan: Ödüllü bir kampanya tasarla ve yüksek takipçili kişilerle iş birliği yaparak daha çok etkileşim sağla.

Araçlar

Onaylanan Araçlar

Hootsuite
Slack
Trello

Onaylanmayan Araçlar

N/A

Mevcut Abonelikler/Lisanslar

Photoshop
Canva
Teleskop

ZAMANLAMA VE ANAHTAR TARİHLER

Tatil Günleri

-

İç Etkinlikler

-

Raporlama Tarihleri

Raporlamalar yılın çeyrek dönemlerinde yapılır:
Şubat, Mayıs, Ağustos ve Kasım.

SOSYAL MEDYA ROLLERİ VE SORUMLULUKLAR

Pazarlama Sorumlusu

Sosyal Medya Yöneticisi

İçerik ve Reklam Yöneticisi

Teknik Destek

SOSYAL MEDYA POLİTİKASI

Günlük hayatımıza sosyal medya derin bir şekilde kök saldı. Kurum mesajlarını iletmek, üye ve takipçilerle etkileşim kurmak ve kişisel etkinliklerimizi, düşüncelerimizi, planlarımızı ve daha fazlasını paylaşmak için kullanıyoruz. A Odası çalışanı ve temsilcisi olarak sosyal medya kullanırken bazı temel esasları takip ederek marka hissini göstermeniz bekleniyor:

- İnsanlara karşı saygılı ol
- Sağduyulu yaklaş
- Beladan uzak dur (kavga başlatma, birine illegal bir şey yollama)
- Kibar ol, kaba veya duyarsız değil
- Sorunun değil, çözümün parçası ol
- Yabancılara karşı nazik ol
- Üyelere yardımsever davran

A Odası, çalışanlarımızın sosyal medyanın uygun kullanımını konusunda ciddidir. **A Odası** sosyal politikasının ihlali, duruma göre işten çıkarmaya varan düzeltici eylemle sonuçlanabilir. Ceza davası da dahil yasal işlemlere tabi olabilirsiniz. Ayrıca kurum uygun bulunduğu daha ileri yasal işlemleri başlatma hakkını saklı tutar. Herhangi bir sorunuz veya endişeniz varsa lütfen yöneticinizle veya insan kaynakları ekibinden herhangi biriyle konuşun.

ELEŞTİREL CEVAP PLANI

Senaryo 1: @Aodasi'ndan uygunsuz Tweet gönderildi

Eylem Planı

1. Tweet tespit edildiğinde:

- Ekran görüntüsü al
- Tweeti sil
- Sosyal Medya Yöneticisi'ne haber ver
- Sosyal Medya Yöneticisi müsait değilse, Pazarlama Direktörü'ne haber ver.

2. Yöneticiler durum değerlendirmesi ve hasar kontrolü yapmalı.

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

4. Tweet medyadaysa, Sosyal Medya Yöneticisi doğrudan iletişim kurmalı. O müsait değilse, Pazarlama Direktörü tüm iletişimi yönetmeli.

5. Yöneticiler disiplin işlemi gerekip gerekmediğini anlamak için Tweet'in yayınlanmasından sorumlu çalışanla bir araya gelmeli.

Ön onaylı yazı:

BU SENARYODA ÖN ONAYLI YAZI YOK

Yazı tweete bağlı olacak ve sorumlu yöneticiler tarafından oluşturulacak.

Senaryo 2: Web Sitesi Çöktü, Bilgi Sızıntısı Yok.

Örnek: Sunucu çöktü / Hizmet sağlayıcı kusuru

Eylem Planı

1. Teknik ekip sorumlu yöneticiyi alarma geçirmeli, o da Pazarlama Direktörü'nü.

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

3. Kaza medyaya düştüyse, direktör tüm doğrudan iletişimi sağlamalı. O müsait değilse, Sosyal Medya Yöneticisi tüm iletişimi yönetmeli.

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.

Ön onaylı yazı:

Twitter: "Bugün web sitemizde yaşadığımız sorundan hiçbir üyemizin özel bilgilerinin zarar görmediğini duyurmaktan mutluyuz. Sitemiz geçici olarak kapatıldı, sorunu çözdüğümüzde sizlere haber vereceğiz."

Facebook: "Bugün, web sitemizde bizden kaynaklanmayan bir sorun yaşandı. Hiçbir üyemizin bilgilerine zarar gelmediğini açıklamaktan mutluyuz. Üyelerimiz ve odamızın veri güvenliğini garanti altına almak ve olayı soruşturmak için günün kalanında web sitemiz geçici olarak kapalı olacak."

ÖLÇME VE RAPORLAMA

Sayısal APG'ler

Raporlama Aralığı: 3 Ay

Veriler, 1 Ocak - 1 Ağustos 2021 dönemine ait.

Web Sitesi Trafik Kaynakları Değerlendirmesi

Zaman Dilimi: Aylık ortalama, Ocak 2021 - Temmuz 2021

Kaynak	Hacim	Genel Trafik Yüzdesi	Geri Dönüş Oranı
Twitter	1100 tekil ziyaret + %10 büyüme	%12	%2.3
Facebook	3300 tekil ziyaret + %10 büyüme	%27	%1.8
LinkedIn	210 tekil ziyaret + %5 büyüme	%3	%0.02

Sosyal Ağ Verisi

Zaman Dilimi: 1 Haziran 2021 sonrası

Sosyal Ağ	URL	Takipçi Hesabı	Ortalama ; TgT_ ^~8g^a_ Y^	Etkileşim Oranı
Twitter	twitter.com/Aodasi	7000 +%11 büyüme	Haftalık 18 gönderi +%10 artış	%4
Facebook	facebook.com/Aodasi	6900 +%25 büyüme	Haftalık 9 gönderi +%300 artış	%6
Instagram	instagram.com/ Aodasi	9700 +%10 büyüme	Haftalık 6 gönderi +%300 artış	gönderi başı ort. etkileşim=450
LinkedIn	linkedin.com/ company/Aodasi	230 +%15 büyüme	Aylık 1 gönderi değişim yok	%1.5

- 6 aylık zaman diliminde 3000 takipçiye ulaşma hedefini gerçekleştirme yolunda, Instagram takipçi sayımız 3 ayda 1100 arttı. Bir diğer önemli nokta, gönderi başına ortalama etkileşim 290'dan 450'ye yükselerek %55 arttı.
- Sosyal içerik ekibimiz, harika görsel içerikler hazırlayarak kayda değer bir iş çıkardı. Facebook ve Instagram'da görsel içeriği 6 ayda %40 artırma hedefimizin çok üstüne çıktık ve her iki kanalda da %300 artış başardık.
- Bu büyümedeki anahtar taktiğimiz #EkonomininLokomotifi etiketindeki kullanıcılar tarafından oluşturulmuş içeriği takip edip ağlarımızda paylaşmak oldu. Bu içerik topluluğumuz tarafından çok iyi karşılandı.

#EkonomininLokomotifi Etiket Performansı

- 1 Ocak 2021 ile 1 Ağustos 2021 tarihleri arasında etiketten Twitter'da 3500, Instagram'da 1500 kez bahsedildi.
- Etiketle yayınlanan 30 Instagram gönderisi ortalama yorum etkileşimi sayısının üstünde dönüş sağladı, kullanıcılar genellikle yorumlara arkadaşlarını etiketledi.

Nitel APG'ler

Duygu Analizi

100 Facebook ve 100 Instagram gönderisi ile 100 tweet'e gelen etkileşimlerin analizi şunları ortaya çıkardı:

- Ziyaretlerini takiben üyelerden bol miktarda olumlu duygu. İşlerini hallettikleri süreçten duydukları memnuniyeti farklı ağlarda paylaşmayı ve arkadaşlarına tavsiye etmeyi içeriyor.
- Olumsuz duygunun en büyük kaynağı fiyatlandırma. Üyeler işlem ücretleri ile ilgili öfkelerini dile getiriyorlar.

Tavsiye Edilen Eylem Maddeleri

- #EkonomininLokomotifi kampanyasına devam edin.
- Etikete anlamlı destek veren takipçilerinizle canlı yayınlar planlayın.
- Benzer bir çalışmayı LinkedIn'de yapmak için çalışmalara başlayın.