



# **KÖRFEZ TİCARET ODASI KURUMSAL İLETİŞİM VE SOSYAL MEDYA STRATEJİSİ**

## **KAPAK**

## **İÇİNDEKİLER**

### **1. AMAÇ**

### **2. MİSYON, VİZYON VE DEĞERLER**

- 2.1.Vizyon
- 2.2.Misyon
- 2.3.Temel Değerler
- 2.4.Etik Değerlerimiz

### **3. KALİTE POLİKASI**

### **4. İNSAN KAYNAKLARI POLİTİKAMIZ**

### **5. MALİ POLİTİKAMIZ**

### **6. ÜYE İLİŞKİLERİ POLİTİKAMIZ**

### **7. HABERLEŞME VE İLETİŞİM POLİTİKAMIZ**

### **8. BİLGİ İŞLEM POLİTİKAMIZ**

### **9. ŞİKAYET POLİTİKAMIZ**

### **10. İLETİŞİM İLKELERİ**

### **11. İLETİŞİM DİLİ**

### **12. İLETİŞİM HEDEFLERİ**

### **13. KÖRFEZ TİCARET ODASI İLETİŞİM STRATEJİSİ**

- 13.1. İletişim Faaliyetleri
- 13.2. Basın Yayın İstatistikleri
- 13.3. İletişimde Hedef Kitleler
- 13.4. İletişim Kanalları/Araçları

## **14. KÖRFEZ TİCARET ODASI SOSYAL MEDYA POLİTİKASI**

- 14.1. Sosyal Medya Sayfaları Prensipleri
  - 14.1.1. Kurumsal Sayfa Yönetim Prensipleri
  - 14.1.2. Şahsi (Çalışan ve Paydaş) Sayfa Kullanım Prensipleri

## **15. KÖRFEZ TİCARET ODASI SOSYAL MEDYA SAYFALARI ARAŞTIRMASI**

- 15.1. Mevcut Durum Tespitleri
- 15.2. Rakip Sosyal Medya Sayfa Tespitleri

## **16. KÖRFEZ TİCARET ODASI SOSYAL MEDYA STRATEJİLERİ**

- 16.1. Facebook İletişim Stratejisi
- 16.2. Instagram İletişim Stratejisi
- 16.3. Twitter İletişim Stratejisi
- 16.4. LinkedIn İletişim Stratejisi

## **17. SOSYAL MEDYA İÇERİKLERİNİN OLUŞTURULMASI**

## **18. SOSYAL MEDYA REKLAM YÖNETİMİ**

## **19. SOSYAL MEDYA RİSK YÖNETİMİ**

## **20. SOSYAL MEDYA SAYFA İSTATİSTİKLERİNİN RAPORLANMASI**

## 1. AMAÇ

Körfez Ticaret Odası Kurumsal İletişim ve Sosyal Medya Stratejisi, Körfez Ticaret Oda'sı Kurumsal İletişim Araçları ve Stratejilerinin Hazırlanması Amacıyla oluşturulmuştur.

## 2. MİSYON, VİZYON VE DEĞERLER

Yönetişim (katılımcı yönetim) anlayışı ile Oda'nın ve üyelerinin kurumsal yapısını sürekli iyileştirmek, ilçenin sosyal ve ekonomik hayatını canlandırarak toplumsal memnuniyeti artırmak.

### 2.1. MİSYON

5174 Sayılı TOBB Kanununun verdiği yetkiler ışığında;

Üyelerinin ve ticari faaliyette bulunan tüm kuruluşların ihtiyaçlarını doğru algılar, bu ihtiyaçların karşılanmasında planlayıcı ve uygulayıcı olarak aktif rol alır.

Üyelerine dış ticaret konusunda destek olur.

Yerel kurumlarla ortak hareket platformu oluşturur.

Üyelerin yasal gelişmeler hakkında bilgilendirilmesini sağlar.

Üyelerin haklarını ve çıkarlarını koruyarak üyeler arasındaki ticaretin gelişmesini sağlar.

Üye ve personel memnuniyetini ve gelişimini artırarak hizmet kalitesini sürekli iyileştirir.

### 2.2. TEMEL DEĞERLER

Ulaşılabilirlik

Vakıflık

Yaratıcılık

Önderlik

Kişisel Verilerde Gizlilik

Güncellik

Girişimcilik

Katılımcılık

Güvenilirlik

Hesap Verebilirlik

Şeffaflık

İnovasyon

### 2.3. ETİK DEĞERLERİMİZ

Yalın

İyi niyetli

Güler yüzlü

Pozitif

Adil

Dürüst

Tarafsız

Saygın ve saygılı

İnsan haklarına saygılı

Azimli

Demokrat

Güvenilir

Kanunlara Uyan

Çalışkan

Etkili

Önyargısız

Samimi

Sorumluluk Sahibi

Nitelikli

Çevreye duyarlı

### 3. KALİTE POLİTİKASI

Üyelerinin memnuniyeti ve gelişimini arttırmak,

Çalışanların mutluluğu ve kalifikasyonunu arttırmak,

Oda bünyesinde gerçekleştirilen tüm işlerin hızlı ve hatasız olmasını sağlamak,

Teknolojik gelişmeleri takip ederek sisteme dahil etmek,

İş Sağlığı ve Güvenliği konularında faaliyetler gerçekleştirmek,

Çevreyi korumak ve bu bilinci yaygınlaştırmak,

Bölgede sosyal sorumluluk projeleri geliştirerek üye dışı olan yurttaşlara hizmet verebilmek.

Hizmetlerimizi ve yönetim sistemlerimizi sürekli geliştirmek ve uygulanabilir şartları yerine getirebilme taahhüdümüz kalite Politikamızın temelini oluşturmaktadır.

### 4. İNSAN KAYNAKLARI POLİTİKAMIZ

Yapılan işin niteliğine uygun olan aday personeli belirlediği ve karar verdiği seçme & değerlendirme süzgecinden geçirerek işe almak, tüm bölümlerde oryantasyonunu sağlamak, iş ve kişisel gelişimini sağlayıcı periyodik eğitimlere dahil etmek, adaletli bir yöntem uygulayarak performanslarını değerlendirmek ve mutlu bir çalışan profili yaratarak personel devir hızını azaltmak politikamızın esaslarını oluşturmaktadır.

## **5. MALİ POLİTİKAMIZ**

5174 sayılı kanun gereklerine uygun olarak;

Oda gelirlerini zamanında ve eksiksiz olarak tahsil ederek, tüm harcamaları onaylanmış yasal bütçeye uygun olarak gerçekleştirmek,

Odanın yatırımlarını en ideal şekilde değerlendirmek,

Mali açıdan risk teşkil edecek olan hususları belirleyip ve periyodik olarak gözden geçirip önleyici faaliyetler planlamak,

Odanın mali gücünü sürekli olarak iyileştirmek politikamızın esaslarını oluşturmaktadır.

## **6. ÜYE İLİŞKİLERİ POLİTİKAMIZ**

Üyelerin sorunlarını ilgili kanunun verdiği yetkilere dayanarak çözmek,

Üyelerin ilçe, şehir ve ülke erklerinden olan talepleri konusunda lobicilik yaparak seslerinin duyurulmasını sağlamak,

Üyelerin eğitim ihtiyaçlarını tespit ederek giderilmesini sağlamak,

Üyelere güler yüzlü ve kaliteli hizmet verebilmek,

Üyelerin yurt içi ve yurt dışı yatırımlar yapmalarını teşvik etmek ve bunların kurumlarla ilişkilerini sağlamak,

Üyelerinin dış ticaret konusundaki eksikliklerini tespit etmek ve destek olmak,

Üyelerin proje yapabilme yeteneğini geliştirmek ve Mutlu Üye kazanımını sürekli arttırmak, politikamızın esaslarını oluşturmaktadır.

## **7. HABERLEŞME VE İLETİŞİM POLİTİKAMIZ**

Üyelerin menfaatine yönelik ve odayı tanıtıcı yönde her türlü doğru ve tarafsız haberi en etkin iletişim araçlarını kullanarak yayınlamak

Üyelerin iletişim konusunda tercih ettikleri yöntemleri tespit ederek haberleşmeyi bu yöntemlere uygun şekilde gerçekleştirmek

Oda ile ilgili çıkan tüm haberleri takip etmek ve gerekli durumlarda ilgili kurumlara bilgilendirmeler yapmak politikamızın esaslarını oluşturmaktadır.

## **8. BİLGİ İŞLEM POLİTİKAMIZ**

Yapılan işe ve teknolojiye uyumlu donanım ve yazılım altyapısını sürekli güncelleyerek üyelere hızlı ve hatasız şekilde hizmet vermek,

Bilgi güvenilirliğini ve bunun sürekliliğini sağlamak

Dijital arşivleme sistemini kurarak geriye doğru izlenebilirliği sağlamak

Web sayfasını kullanıcı dostu haline getirerek ve sürekli güncelleyerek ilçe genelinde her kesimin faydalanabileceği bir veri tabanı oluşmasını sağlamak politikamızın esaslarını oluşturmaktadır.

## **9. ŞİKAYET POLİTİKAMIZ**

5174 Sayılı Kanun Çerçevesinde; Odamızla iletişim halinde olan gerçek ve tüzel kişilerin şikayetlerini, Objektif, şeffaf ve çözüm odaklı bir şekilde yöneticilerimizle değerlendirip mali boyutları da göz önünde bulundurularak çözümlenmek, çözüm aşamasında her hangi bir mali bedel talep etmemek ve tüm süreçlerin şikayet sahipleri tarafından da izlenebilir hale getirilerek çözüm sonu memnuniyetlerini ölçümlemek

## **10. İLETİŞİM İLKELERİ**

- Şeffaflık ve ulaşılabilirlik
- Tarafsızlık
- Uzlaşmacılık
- Yenilikçilik
- Katılımcılık
- Çeviklik
- Güncellik

- Vizyonerlik

## 11. İLETİŞİM DİLİ

- Uygun bilginin etkili bir şekilde dağıtılması; iletişimi sağlamak, farkındalığı artırmak ve algıları yönetmek için olmazsa olmazdır. Bu kapsamda, iletişim mesajlarını tanımlamak, İletişim Stratejisi'nin en önemli unsurlarından biridir. İletişimin temel unsuru olarak "mesaj" kavramı, "aktarılabilecek bilgi" olarak tanımlanabilir. Bilgiyi bir mesaja dönüştürmek ve uygun araçların kullanılmasıyla geniş çaplı etki yaratarak mesajın dağıtılması, etkili iletişim ve farkındalık artırmanın bir numaralı kuralıdır.

Mesajın, hedef kitlenin sosyo-kültürel özellikleri ve ihtiyaçlarının dikkate alınarak şekillendirilmesi yüksek öneme sahiptir. Buna göre, mesajlar aşağıdaki ilkeler göz önünde bulundurularak oluşturulmalıdır:

- Proje hedefleri ile uyumlu
  - Dikkat çekecek bir yapıya sahip
  - Basit ve açıkça anlaşılabilir bir dilde oluşturulmuş - Doğru bir şekilde tanımlanmış
  - Odaklanmış, pratik ve olumlu
  - Toplum için kültürel olarak kabul edilebilir
  - Anlaşılır ve yanlış anlaşılmaya yer vermeyen
- Etkili bir iletişimin gerçekleştirilmesinde, öncelikle hedef kitlenin ön eğilimlerinin, onu etkileyen bireysel ve grupsal faktörlerin, hedef kitleyi oluşturan bireylerin özelliklerinin, hedef kitlenin karar sürecini açıklayan modellerinin iletişimciler tarafından analiz edilmesi gerekmektedir.
  - Saygı kurallarından çıkılmamalı, başka kişi ve kurumlara zarar verebilecek karalayıcı yorumlar yapılmamalıdır. Tehdit ve kişisel saldırı içeren üslup kullanılmamalıdır.
  - Ana ve yan sloganlar belirlenmelidir.

## 12. İLETİŞİM HEDEFLERİ

1. İç paydaşlar arası periyodik toplantı ve istişareler yapılarak iletişim stratejilerinin belirlenmesi, güncellenmesi.
2. İç paydaşlar arası iletişimin geliştirilmesi,
3. İç paydaşlar arası etkinliğin artırılması,
4. İç paydaşlar arası motivasyonun sağlanması,
5. Temsil ve lobi faaliyetleri yapılması



6. İlçenin yatırım avantajlarını anlatmak ve mevcut potansiyelinin ulusal ve uluslararası platformlarda tanıtımının sağlanması.
7. Körfez Ticaret Odası'nın faaliyetlerini bölgesel, ulusal ve uluslararası düzeyde tanıtmak ve görünürlüğünü artırmak
8. İlçenin ekonomik, sosyal, kültürel ve tarihsel zenginliklerini ve ulusal ve uluslararası düzeyde tanıtmak.
9. Yapılan bütün iletişim faaliyetlerinin denetlenmesi, analizleri ve periyodik olarak raporlanması
10. Kriz durumlarında kriz masası oluşturularak ilgili paydaşlarla hızlı ve etkin iletişimin sağlanması

### **13. KÖRFEZ TİCARET ODASI İLETİŞİM STRATEJİSİ**

Körfez Ticaret Odası iletişim ve haberleşme politikasına uygun olarak; yazılı, görsel, elektronik ve yüz yüze iletişim kanallarını aktif kullanımıyla görünürlüğün artırılması stratejimizin temelini oluşturmaktadır.

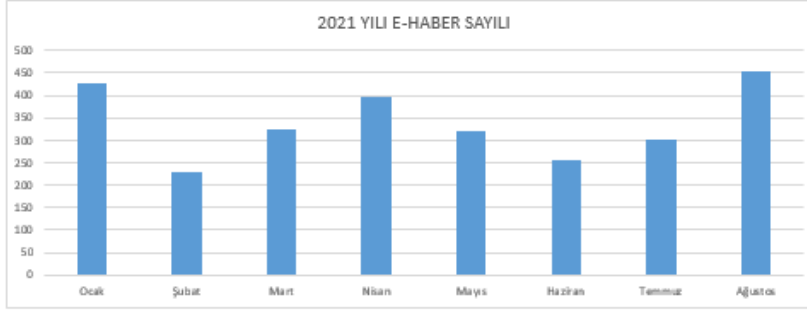
#### **13.1. İLETİŞİM FAALİYETLERİ**

- Toplantı faaliyetleri
- Çalışma grupları faaliyetleri
- Meslek Komiteleri Faaliyetleri
- Kurum içi motivasyon, eğitim, etkinlik faaliyetleri.
- Üyelik hizmetleri faaliyetleri
- Üye ziyaretleri
- Temsil ve lobi faaliyetleri
- Rapor ve veri faaliyetleri
- Kurumsal kimlik, farkındalık, imaj itibar yönetimi faaliyetleri
- Eğitim ,danışmanlık, destek faaliyetleri
- Üyeler için ticari ve finansal kaynak araştırma faaliyetleri
- İlçe tanıtımı ve ilçe aidiyeti sağlanması için yapılacak faaliyetler
- Sosyal sorumluluk faaliyetleri
- Proje, organizasyon, sosyal, kültürel ve ticari etkinlik faaliyetleri
- Anket , geri bildirim ve şikayetlerin temin edilmesi faaliyetleri
- İhale, fuar duyuru faaliyetleri
- Dijital iletişim kanallarının yedekli, güncel tutulması, bakım, analiz ve rapor faaliyetleri
- Kriz yönetimi iletişimi faaliyetleri ( Kriz Masası )

## 13.2. BASIN YAYIN VE HABERLEŞME İSTATİSTİKLERİ

KRİTERLER	2021												
	Ocak	Şubat	Mart	Nisan	Mayıs	Haziran	Temmuz	Ağustos	Eylül	Ekim	Kasım	Aralık	Toplam
Online Haber Sayısı	428	230	325	396	322	256	303	455					2715

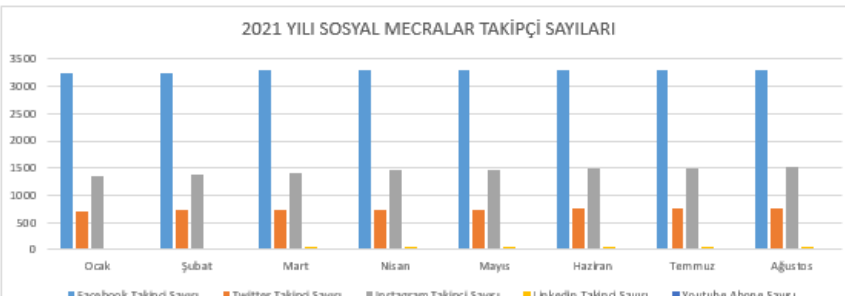
Form No:FR-032 Yayın Tarihi:18.07.2014 Değ No:0 Değ. Tarihi:-



KRİTERLER	2021											
	Ocak	Şubat	Mart	Nisan	Mayıs	Haziran	Temmuz	Ağustos	Eylül	Ekim	Kasım	Aralık
Basın Bülteni Sayısı	7	8	4	7	5	2	7	3				
TV Haberi Sayısı	1	-	3	0	0	1	2	0				
Gazete Haberi Sayısı	42	31	24	44	33	20	25	50				
Ulusal Medyada Yer Alma Sayısı	14	6	38	36	35	19	19	30				
Uluslararası Mecralarda Görünme Sayısı	-	-	-	2	0	0	0	0				
Çıkarılan Yayın Sayısı	1	3	3	0	0	1	0	1	1			



KRİTERLER	2021											
	Ocak	Şubat	Mart	Nisan	Mayıs	Haziran	Temmuz	Ağustos	Eylül	Ekim	Kasım	Aralık
Facebook Takipçi Sayısı	3240	3251	3297	3292	3298	3301	3302	3308				
Twitter Takipçi Sayısı	713	721	737	741	742	756	760	767				
Instagram Takipçi Sayısı	1350	1380	1412	1461	1476	1492	1502	1513				
LinkedIn Takipçi Sayısı	31	38	40	43	45	48	50	51				
Youtube Abone Sayısı	15	18	21	23	23	23	23	27				



## 13.3. İLETİŞİMDE HEDEF KİTLELER

- ÜYELER
- İÇ PAYDAŞLAR

- Yönetim Kurulu
- Oda Meclisi
- Meslek Komiteleri
- Komisyon ve Çalışma Grupları
- Personel
- DIŞ PAYDAŞLAR
  - Kobiler/Sanayiciler
  - Potansiyel Yatırımcılar
  - Üniversiteler
  - Kamu Kurum Ve Kuruluşları
  - Yerel Yönetimler
  - Diğer Oda Ve Borsalar
  - Türkiye Odalar Ve Borsalar Birliği
  - Sivil Toplum Örgütleri
  - Basın Yayın Kuruluşları
  - Dijital Basın Ve Medya Kuruluşları
- KAMUOYU
  - Körfez İlçesi Halkı
  - Yerel Ve Bölgesel Kamuoyu
  - Ulusal Kamuoyu
- YURTDIŞI
  - Yurtdışı basın, dijital medya, networkler

#### 13.4. İLETİŞİM KANALLARI/ARAÇLARI

- Web Sitesi
  - [www.korfezto.org.tr](http://www.korfezto.org.tr)
- Sosyal Medya
  - Facebook
  - Instagram
  - Twitter
  - LinkedIn
  - Youtube
- E-posta
  - [bilgi@korfezto.org.tr](mailto:bilgi@korfezto.org.tr)
- Whatsapp Mesaj Hattı
  - +90 533 212 95 38
- Whatsapp Grupları
  - KörfezTO Whatsapp Grupları
- Online Chat
  - Jivo Chat Online Mesaj Uygulaması
- Sms

- KorfezTO Başlıklı Kısa Mesaj Servisi
- Telefon
  - +90(262) 528 48 00
- Faks
  - +90(262) 528 83 22
- Yazılı ve Görsel Basın Haber Duyuru Servisi
  - Yerel, ulusal, yurtdışı yazılı, dijital ve görsel basına,odanın haber ve duyurularının e-posta olarak servis edilmesi
- Çağrı Merkezi / Santral
  - +90(262) 528 48 00
- Mobil Uygulama \* ( Mevcut Değil )
  - Mevcut Değil
- Kurye/Posta/Kargo
  - Hacı Osman Mahallesi, Hızır Reis Caddesi, No:130, 41780 Körfez/Kocaeli
- Broşür / El Kitapçıkları / Dergi / Kitap
  - Oda tarafından hazırlanan basılı dokümanların hepsi
- E-dergi
  - Web sitesi üzerinde yayın yapan "Vizyon " e-dergisi.
- E-bülten
  - E-Bültene kayıtlı e-posta listesine toplu e-posta gönderilmesi
- Raporlar
  - Oda tarafından hazırlanan raporlar
- Promosyon Malzemeleri
  - Oda tarafından yapılan promosyon malzemeleri
- Yüz Yüze İletişim Araçları
  - Toplantı, Üye Ziyaretleri ve benzeri iletişim kanalları
- Uzaktan Çalışma /Toplantı İçin Kullanılan Dijital İletişim Araçları
  - Zoom Google Meeting ve benzeri dijital toplantı, konferans uygulamaları
- Reklam / Sponsorluk / İlanlar
- Yüz Yüze Anketler
  - Ziyaretler ile düzenlenen birebir anketler.
- Online Anketler
  - Web sitesi üzerindeki anketler, Google Forms anketleri
- Opsiyonel İletişim Araçları
  - Kullanılan iletişim araçlarına ilave , dönem, güncellik ve kullanım miktarı gibi kriterler göz önüne alınarak yeni eklenebilecek iletişim kanalları.

#### **14.KÖRFEZ TİCARET ODASI SOSYAL MEDYA POLİTİKASI**

Körfez Ticaret Odası sosyal medya sayfaları; Körfez Ticaret Odası'nın paydaşları ve bölge halkı arasında birebir iletişim mekanizması olarak hizmet etmektedir.

#### **14.1. Sosyal Medya Sayfaları Prensipleri**

##### **14.1.1. Kurumsal Sayfa Yönetim Prensipleri**

- Körfez Ticaret Odası sosyal medya sayfasını yönetecek olan kişiler, kurum içinde iletişim departmanında çalışan yetkililer ve sözleşmeli sosyal medya ajansıdır, aynı zamanda bu kişiler hesapların güvende tutulmasından sorumludur.
- Paylaşımlar ve yorumlar, Oda iletişim departmanından sorumlu kişiler veya anlaşmalı sosyal medya ajansı tarafından yapılır,
- Olası bir kriz durumunda paylaşılacak yorum veya cevaplar hukuk birimi, Oda Başkanı ve Genel Sekteri onayı ile sosyal medyadan yetkili kişiler veya anlaşmalı ajans tarafından yapılır,
- Oda tarafından paylaşılacak yorum veya cevaplar Oda çalışanı tarafından resmi hesaptan yapılır.

##### **14.1.2. Şahsi (Çalışan ve Paydaş) Sayfa Kullanım Prensipleri**

- Alaycı, hakarete yönelik, suçlayıcı, şiddet içeren paylaşımlar ve yorumlar yapılmasının önüne geçilir,
- Ayrımcılığı teşvik eden paylaşımlar yapılmasının önüne geçilir,
- Telif hakkı gibi yasal bir mülkiyet hakkını ihlal eden içerik, görsellerin paylaşılmasının önüne geçilir,
- Sosyal medyanın iş sorumluluğunun bir parçası olduğu bilinerek kullanılır,
- Onay alınmadan Oda ile ilgili yapılacak herhangi bir sosyal medya paylaşımının Odanın itibarını etkileyebileceği düşünülerek hareket edilir,
- Oda logosu kişisel sosyal medya platformunda kullanılırken izin alınır,
- Yetki verilmediği takdirde hukuki konular, finansal bilgiler, rakipler, strateji gibi konuların paylaşılması ve bu konular hakkında yorumda bulunulmasının önüne geçilir,
- Oda veya diğer kurum ve şirketler hakkında olumsuz paylaşımlar yorumlar yapılmasının önüne geçilir

## 15. KÖRFEZ TİCARET ODASI SOSYAL MEDYA SAYFALARI ARAŞTIRMASI

### 15.1. MEVCUT DURUM TESPİTLERİ

Körfez Ticaret Odası sosyal medya stratejisi oluştururken öncelikle sayfaların mevcut durumu incelenmiş ve aşağıdaki tespitlere ulaşılmıştır;

- Üye sayısına oranla sosyal medya sayfa takipçi sayısının düşük olması,
- Oda'nın en çok takipçi sayısı olan sosyal medya mecrasının Facebook olması,
- Facebook'un ardından Instagram, Twitter ve LinkedIn'in tercih edilmesi,
- Paylaşımların katılımı sağlamaktan ziyade, bilgilendirmeye yönelik olması,
- Facebook, Instagram ve Twitter mecralarında;
  - Güncel olarak periyodik paylaşımlar yapılması,
  - Stok resimden ziyade gerçeklik yansıtan fotoğraflar paylaşılması,
  - Beğeni, yorum gibi etkileşim oranlarının düşük olması
  - Video paylaşımlarının az olması.
- LinkedIn'de;
  - Takipçi sayısının düşük olması,
  - Beğeni, yorum gibi etkileşim oranlarının düşük olması,
  - Düzenli ve güncel paylaşımlar yapılmaması.

### 15.2. RAKİP SOSYAL MEDYA SAYFALARI TESPİTLERİ

- Rakip Odalar incelendiğinde takipçi sayıları ile doğru orantılı olarak ana mecranın Facebook ardından Instagram, Twitter ve LinkedIn'in kullanılması,
- Mecra bazlı stratejinin yapılmaması, tüm mecralarda aynı paylaşımların yapılması,
- Paylaşımların katılımı sağlamaktan ziyade, bilgilendirmeye yönelik olması,
- Güncel olarak periyodik paylaşımlar yapılması,
- Stok resimden ziyade gerçeklik yansıtan fotoğraflar paylaşılması,
- Beğeni, yorum gibi etkileşim oranlarının düşük olması,
- Bazı sayfalarda bölgenin doğası, tarihi, kültürel bilgileri ile ilgili paylaşımlar yapılması,
- Sektörel istatistiklerin az olması,
- Tasarım odaklı çalışmaların az olması,
- Video paylaşımlarının az olması,
- Hashtag kullanımlarının az olması,
- Topluluk yönetimine ağırlık verilmemesi,

- LinkedIn ve Twitter paylaşımlarının az olması.

## **16. KÖRFEZ TİCARET ODASI SOSYAL MEDYA STRATEJİLERİ**

Körfez Ticaret Odası sosyal medya stratejileri oluşturulurken sayfaların mevcut durumu, rakip sayfaların paylaşımları incelenmiştir. Oda haberleşme-iletişim politikası, iletişim stratejisi göz önünde bulundurularak, sosyal medya kanalları aracılığıyla paydaşlar ve bölge halkı ile etkileşim sağlanması amaçlanmıştır.

Sosyal medya stratejisi doğrultusunda;

- Hedef kitlenin Oda sosyal medya sayfalarını takip etmesinin sağlanması,
- Özel hedef kitleler oluşturularak doğru mesajın doğru kişiye ulaştırılması,
- Takipçilerin, Oda sosyal medya sayfalarına aktif bir şekilde katılımının sağlanması,
- Oda web sitesine daha fazla ziyaret sağlanması,
- SEO'yu artırma çalışmaları yapılması hedeflenmektedir.

### **16.1. FACEBOOK İLETİŞİM STRATEJİSİ**

Anket sonuçlarına göre üyelerin en yoğun olduğu sosyal mecra olması sebebiyle facebook öncelikli sosyal medya kanalı olarak tercih edilmektedir.

Genel kullanıcı kitlesinde Instagram'da takipçi başına Facebook'tan 58 kat daha fazla etkileşim aldığı bilirse de, Oda paydaşlarının birincil kullandığı sosyal medya macerası Facebook olduğu göz önüne alınarak; etkileşimi artırmaya yönelik çalışmalara bu mecra üzerinden ağırlık verilmesi, bilgilendirmenin yanı sıra vurgulanacak nokta iletişim mekanizması olarak kullanılması stratejinin temelini oluşturmaktadır.

### **16.2. INSTAGRAM İLETİŞİM STRATEJİSİ**

Anket sonuçlarına göre en fazla tercih edilen ikinci sosyal mecra olması sebebiyle daha az metin ve çekici görsellerin kullanılması instagram stratejisinin temelini oluşturmaktadır.

### **16.3. LINKEDIN İLETİŞİM STRATEJİSİ**

Sanayi ve ticaret odalarının aktif kullanmadığı bir mecra olmasına rağmen farklılık yaratmak ve nitelikli kullanıcılara ulaşmak amacıyla sektörel paylaşımların yapılması LinkedIn stratejisinin temelini oluşturmaktadır.

### **16.4. TWITTER İLETİŞİM STRATEJİSİ**

Kamu kurum ve kuruluşları yöneticilerinin şahsen kullandıkları bir sosyal mecra olması sebebiyle haber, proje, etkinlik ve eğitimlerle ilgili paylaşımların yapılması twitter stratejisinin temelini oluşturmaktadır.

## **17.SOSYAL MEDYA İÇERİKLERİNİN OLUŞTURULMASI**

Körfez Ticaret Odası sosyal medya içeriklerini oluştururken sayfaların güncel, canlı, etkileşime açık ve tutarlı olmasını sağlayacaktır.

Körfez Ticaret Odası sade, anlaşılır, Oda değerlerine uygun bir iletişim dili kullanarak ana ve yan sloganlar üretir, hashtagler oluşturarak etkileşimin artırılmasını sağlar.

Sosyal medya içeriklerinde aşağıdaki konulara yer verilir;

- ✓ Sektörel bilgilendirmeler,istatistikler,
- ✓ Duyurular,
- ✓ Hizmet duyuruları,
- ✓ Kurumsal kimlik, farkındalık, imaj itibar yönetimi faaliyetleri,
- ✓ İhtiyacı belirlemeye veya hizmetlerin değerlendirilmesine yönelik online anketler
- ✓ Eğitimler
- ✓ Önemli günler
- ✓ Başarı hikayeleri
- ✓ Basın haberleri
- ✓ Üye ziyaretleri
- ✓ Çalışma grupları faaliyetleri
- ✓ Meslek Komiteleri faaliyetleri
- ✓ Danışmanlık faaliyetleri
- ✓ Sosyal sorumluluk faaliyetleri
- ✓ İlçe tanıtımı,
- ✓ Organizasyon, sosyal, kültürel etkinlikler
- ✓ Ticari etkinlik faaliyetleri
- ✓ Rapor ve veri faaliyetleri

İçerikler oluşturulurken aşağıda yer alan görsel tasarım kriterleri dikkate alınır;

- Kurum kültürüne uygun, boyutları sosyal medya ölçülerine uygun, yalın sade, az yazılı görsellerin tercih edilmesi
- Video çalışmalarına yer verilmesi
- Bilgilendirici, inografik paylaşımlar yapılması

## **18.SOSYAL MEDYA REKLAM YÖNETİMİ**



Körfez Ticaret Odası iletişim stratejisine uygun olarak içerikleri oluşturduktan sonra, hedef kitleye yönelik reklam planlaması yapar.

Sosyal medya reklam planı oluşturulurken aşağıda yer alan adımlar izlenir;

- Tanıtım planı takvimi oluşturulması,
- Tanıtım bütçesi belirlenmesi,
- Tanıtımın yapılması,
- Tanıtım sonuçlarının analiz edilmesi ve raporlanması ,
- Rapor sonucuna göre yeni aksiyonların devamının belirlenmesi veya yeni aksiyonlar alınması

## **19.SOSYAL MEDYA RİSK YÖNETİMİ**

Körfez Ticaret Odası sosyal medya sayfalarını yönetirken oluşabilecek krizlerin nasıl yönetileceği ile ilgili aşağıdaki adımları izler;

- Olası krizlerin planlanması, senaryolar belirlenmesi,
- Aksiyon planlarının belirlenmesi,
- Krizi yönetecek kişilerin belirlenmesi,
- Hangi krizde kiminle iletişime geçileceğinin belirlenmesi,
- Krizi yönetecek kişilerde acil durumda ulaşmaları için yöneticilerin güncel iletişim bilgilerinin bulunması,
- Bir sosyal medya dinleme aracı edinerek krizlerden önceden haberdar olunması,
- İçerik planındaki paylaşımların geçici olarak durdurulması
- Hızlı aksiyon alınması,
- Aksiyon alındıktan sonra iş planında yer alan paylaşımlara devam edilmesi
- Kriz yönetiminin raporlanması,
- Aynı krizin tekrar meydana gelmesinin önlemek için çalışmalar yapılması

## **20.SOSYAL MEDYA SAYFA İSTATİSTİKLERİNİN RAPORLANMASI**

Körfez Ticaret Odası takipçilerin etkileşim alanlarını anlamak, hedef kitlesine en uygun sosyal mecrayı belirlemek, rakiplerini anlamak, etkin içerikler hazırlamak, Reklamların performanslarının değerlendirmek amacıyla sosyal medya sayfa istatistiklerini raporlar. Bu doğrultuda iletişim faaliyetleri üst yönetime raporlanır.



**KÖRFEZ  
TİCARET  
ODASI**

Chamber of Commerce

1999