StratejiCo.

Covid-19 Döneminde Sosyal Medyada Stratejik Düşünme

Yazar: Başak Çevik
İletişim: email

Ülkeler, birbiriyle bağının boyutlarını yeniden fark etme ve sonuçlarına katlanma sürecinde bocalarken, kendimizle, çevremizle bağ kurma şeklimiz bundan sonraki dönemi yeniden şekillendirecek. Durum zorlayıcı görünse de bireysel veya kurumsal boyutta ilişkilerin kalitesi, rüşdünü zor zamanlarda ispat eder. Duruma bu inanç ve umutla baktım. Derin bir kriz olarak tanımlayacağımız bu süreçte şirketinize yön göstermek ve markanızın itibarını korumaya yardımcı olma gayesiyle sosyal medya özelinde çerçevelediğim yazımı kaleme aldım.

Yorum ve önerileriniz ile geliştirilmeye açık olan yazımı görüşlere sunarak, her birimizin [bildiğini yeniden öğrendiği] bu süreçte yazıyı okuyan herkesin kafasında yeni kapılar açmasını veya bir şirket derdine ışık tutmasını dilerim.

Her kriz geçer, aslolan [bağı] korumak.

Daha önce bir benzerini tecrübe etmediğimiz şekilde uzun süredir çoğumuz evdeyiz. Ekonominin fiziksel boyuttaki temasının ciddi darbe yediği bu süreçte, şirketlerin, dijital kanallarda teması son sürat (katlanarak) devam ediyor. Bu [yeni normal], şirketlerin elini kolunu bağlamış görünse de aslında [bağı] ve güveni inşa etme konusunda şirketlerin eline iyi bir fırsat da veriyor. Çünkü:

> “Mühim olan şirketinizin başına ne geldiği değil,
>
> bu sorun ile şirket olarak baş etme şeklinizdir”.

Sürekli yeni problemlerle boğuştuğumuz bu kritik dönemde aldığınız kararlar, şirketinizin karakterini keskinleştireceği gibi müşterilerinizle bağınızı korumak ve güçlendirmek için de önemli rol oynacaktır.

Öncelikle içinde bulunduğumuz, müşterilerimiz ile bağ kurduğumuz iletişim sürecinin adını doğru koyarak başlayalım.

> İçinde bulunduğumuz süreç Kriz İletişimi değil, [Kriz Döneminde İletişim] sürecidir.

Kriz İletişimi ve Kriz Döneminde İletişiminin Farkı:

Kelime oyunu gibi dursa da arada nüansı anlamak teşhis ve strateji açısından önemlidir. Kriz İletişimi bir şirketin kendi ile ilgili bir sebepten kaynaklı olup, itibarına zarar veren konuya dair etkiyi bertaraf etme amaçlı yaptığı iletişimdir. CEO'nun yaptığı tepki çeken bir açıklama, hatalı bir ürünün piyasadan çekilme süreci buna örnek olabilir.

Kriz Döneminde İletişimde ise şirketin direkt kendinden kaynaklı olmayan, etki alanı şirketin çok ötesine yayılmış bir durum söz konusudur. Krizin çıkış kaynağı şirket olmadığı gibi, pek çok başka şirket hatta sektör de durumdan operasyonel, ekonomik ve itibar çerçevesinde etkilenir. İçinde bulunduğumuz Covid-19 süreci buna iyi bir örnektir. Pandemi gibi boyutu şirketi aşan genel kriz döneminde iletişim sürecini iyi yönetmeyen şirketler, kendi şirket krizlerini yaşamaya gebedir.

Doğru kararlar alabilmek için dikkat etmeniz gereken ve etki sağlayacak temel noktalara değinirken, "krizi fırsata çevirme" klişesinin ötesinde bir amaç güdüyorum.

İstisnai gibi duran, aslında [yeni normalimiz] olan bu süreçte, müşterileri veya takipçileri ile ilişkilerinde ölçülebilir değer yaratıp bağlarını güçlendirmek isteyen şirketler için yol, müşteriyi anlamakla başlıyor.

Müşteriyi anlayıp bağı korumak altın değerinde, [sosyal medya yönetimi ise kasanın anahtarı].

Fiziksel temas noktalarında iletişimin kısıtlandığı veya kesildiği bu dönemde, sosyal medyanın önemi doğal olarak yükseldi. (StratejiCo. müşterilerimizden gördüğümüz tecrübe ile kriz döneminde sosyal medyada içerik olarak dönen iletişimin büyüklüğü en az %60 artmıştır.)

> "Covid19 Kriz Dönemi İletişiminde sosyal medya platformu şirketlerin müşterileriyle bağlarını sıkı tutmaları için en güçlü mecra haline geldi."

Peki sosyal medyayı markanız için kritik bir ana sahne yapan sebepler **[neler]**?

Hız Basit bir mesajı saniyesinde geniş kitlelere ulaştırabilme ve yayma potansiyeli, fırsat ve tehditleri ile sosyal medyayı öne çıkarıyor.

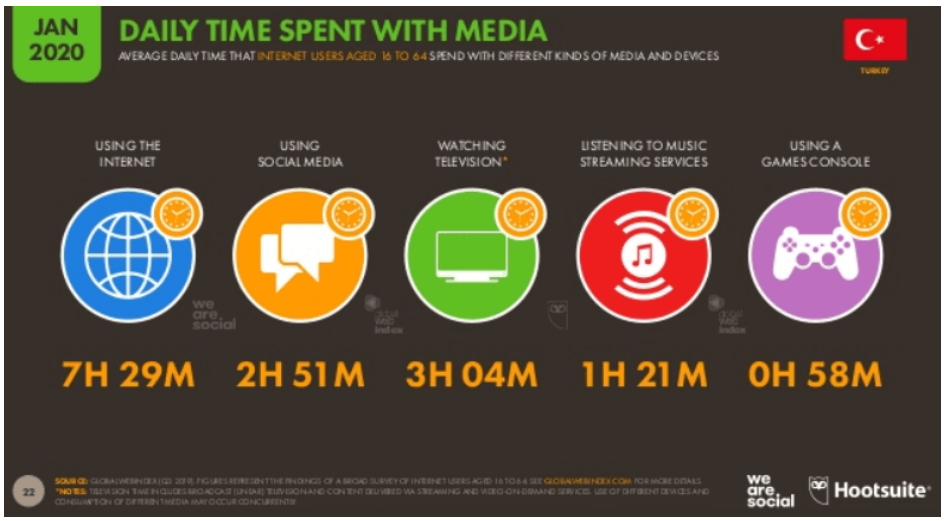
Direkt İletişim Sosyal medya, markanıza, bir aracıya ihtiyaç duymadan kendini ifade gücünü veriyor. [Aynı gücü tüm takipçilerinize de veriyor!]

İlk TemasNoktası Sosyal medya insanların haber almayı iyi haberin veya kötü haberin duyulup yayıldığı ilk temas noktası haline geldi. Bu sebeple, mecrayı doğru yönetmek olası bir yangını başında söndürmek için şirketinize inisiyatif vermektedir.

Sosyal Medya Heryerde 7/24 açık bir mecra olan sosyal medyanın Turkiye'deki 54 milyon kullanıcısı, gününün yaklaşık 3 saatini sosyal mecralarda geçirmektedir*. Covid-19 döneminde ortalamanın %87 arttığı öngörülmektedir. ** Bu durum mecrayı müşteri iletişim ve şikayet yönetimi platformu yaptığı gibi itibarını koruması için kritik bir cephe haline getirir.

Ciddi Bir Veri Kaynağı Sosyal Medyayı dinleme platformlarını kullanarak müşteri iç görülerini, markanıza dair olumlu ve olumsuz görüşleri analiz etme ve (real time) anında cevap verme olanağına sahipsiniz. Bu güç, size, kriz başlamadan önüne geçmenin ötesinde ürün ve hizmetlerinizi geliştirmek için çok ciddi ipuçları verir. Şikayet yönetimini, bilgi yönetimi mertebesine taşır.





Kriz Döneminde [Sosyal Medya İletişim Stratejinizi] Oluşturmanın Kritik Adımları

Krizlerin etkisini katlanarak yansıdığı ve değişimin çok hızlı olduğu, bekleme sabrı düşük sosyal dijital ortamlarda müşteri ile kaliteli bağı korumak biraz daha güç. Bu gibi hallerde StratejiCo.'da izlediğimiz yollardan biri, bir Çevik yaklaşım modeli olan Scrum'dan faydalanmak oluyor. Scrum çerçevesi ile Sosyal Medya stratejinizi belirleyip yönetmenizi sağlayacak adımlar:

[Yeni Normal] ve [Yeni A-normalleri] Anlayın.

Krizin şirketten kaynaklı veya genel etki boyutunda olduğuna bakmaksızın, kesin olarak bildiğimiz tek şey: işlerinizi [normal] zamandaki gibi yönetemeyeceğinizdir. Kriz zamanında kartlar yeniden karılır. Standartlar, normaller, anormaller yeniden tanımlanır. Bu sebeple durumu doğru anlayarak başlamak önemli.

Krizde de müşteri ile bağı korumanın yolu marka olarak [alakalı] kalabilmekle gerçekleşiyor.

Örneğin, bir çamaşır suyu markasının normalde bembeyaz çamaşır temizliğini iletişim konusu yapması normalken, krizde bu mesaj alakasız kalıp beklenti hijyen ve sağlık vurgusuna dönebilir. Normalde şirket çalışanlarını sosyal medyada hiç iletişim konusu yapmayan pek çok firmanın, Covid-19 döneminde çalışanlarının sağlık dileyip ve halkı önlemelere uymaya davet eden içeriklerine yer vermesi [Yeni Normal]'e bir adaptasyon göstergesidir.

Krizde Mesaj Protokolünüzü Belirleyin ve Buna Göre Aksiyonlarınızı Planlayın.

Sosyal medya yönetiminde ekibin şirketin operasyonları, şirket politikaları ve uygulamalar ile ilgili anlık bilgiye sahip olması, bu doğrultuda yakın takip, raporlamalar ve gerekli hallerde ise net bilgilendirmeler yapması gerekir. Mesaj protokolü:

- Markanın krizde konumu ve duruşuna uygun genel yaklaşımı ve stratejisini
- Kriz ile ilgili olası senaryolar, buna uygun alınacak aksiyonlar ve yapılacak açıklamaları içermelidir.

Kriz takımı yöneticisi tarafından onaylanan bu döküman hukuk danışmanı tarafından da gözden geçirildikten sonra uygulamaya konmalıdır. Bu noktada 2 kritik konunun altını çizmek yerinde olur:

- **Kriz öncesinde planlanmış kampanyaları yeniden gözden geçirin.** Krizden önce planlanmış ve yakın zamanda hayata geçecek kampanya ve içeriklerin gözden geçirilmesi, kriz dönemlerinde de hala "alakalı ve anlamlı" olduğu kontrol edilmeli, güne uygun olmayan alakasız olan içerikler durdurulmalıdır.
- **Kriz dışı konulardan gol yemeyin.** Kriz içinde rutin işlerin de sürdüğünü atlamayın. Siz genel krize odaklanmışken, hiç beklemediğiniz yerden gelişen bir konu küçük bir kıvılcım gibi başlayıp ortalığı yakabilir. Örneğin pandemiden dolayı hijyenik prosedürlere odaklanmış bir marketin, ürünlerin son kullanma tarihine gösterdiği özen ve sorumluluk kriz zamanlarında da bakidir. Sosyal mecralarda temel kriz konusu dışında gelişen problemler de titizlikle irdelenip takip edilmelidir.

[Kriz Takımınızı] Oluşturun.

Krizde, olayları ve şirket için yansımalarını farklı seviyelerde anlamak mühimdir. Keza pandemi gibi belirsizlik seviyesi yüksek, karmaşık problemler bir kriz takımı kürasyonun da yönetilmelidir. Sosyal mecraların neredeyse tek ve en hızlı temas noktasına dönüştüğü kriz durumunda, şirketin aldığı kararların müşterilere yansımasını ekonomik, lojistik, hukuki ve ilişkisel boyutta hesaplamadan ve gerekli noktalarda net bilgilendirmeler yapmadan ilerleyen şirketler ağır iletişim kazaları yaşayabilirler. Bu sebeple sosyal medyanızı yönetirken farklı uzmanlardan oluşan bir takım olarak karar almak kritiktir.

> Kriz döneminde çok yönlü irdeleyip hızlı aksiyon alabilme, aynı bilgi seviyesini koruyarak bütünlük içinde hareket etme adına takım olarak çalışmak kaçınılmazdır.

Takım **[kimler]** yer almalı?

- **Kriz Konusunda Onay Yetkisi Olan Yönetici** Şirketin iletişim ve iş hedeflerini ifade edip ihtiyacı tanımlayıp yön gösteren yöneticidir. Sorunu önceliklendiren kişidir. Kriz takımı, onun gösterdiği yön ve ihtiyaca yönelik çalışır. Takımın sponsoru ve onay mercidir. Birden çok yönetici olduğu hallerde, bir yönetici, takımın sponsorluğunu üstlenirse iş akış daha hızlı olacaktır.
- **Kriz Takımı** IT, Pazarlama, Satış, İK, İletişim, Finans, Hukuk gibi farklı departmanlardan kişilerin katılımıyla oluşur. Takıma rütbelerini bırakıp deneyim ve bilgi alanlarını sunarak katkı sağlarlar. Kriz zamanlarında protokol ve prosedürler değiştiği, KVKK gibi uyumluluk sorunları devreye girdiği için özellikle hukuki görüşü eksik etmemek kritiktir.
- **Kriz Yönetimi Takım Lideri** Takımın rahat bir şekilde çalışması takıldığı noktalarda önlerinin açılması ve onayların alınması sürecinde yöneticiler ve takım arasında köprü kurarak yardımcı olur.

Belli çalışma ritimleriyle çalışan Kriz Takımının her an değişime açık bir iş listesi (backlog) vardır. Kriz stratejisine yönelik yaklaşımı belirleyip, planlamayı yaptıktan sonra günlük stand up toplantıları ile süreci yürütürler. Planla-Yap-Öğren & Yeniden Yap döngüsüyle ilerleyen süreçte, retrospektiflerle (değerlendirme toplantıları) takım iyi giden, gelişmesi ve değişmesi gereken noktaları tespit eder. Bu şekilde öğrenirken koşullara uyumlanarak şirket duruma daha kolay adapte olur.

Sonuçları ölçün, hatalardan öğrenerek devam edin.

Sosyal Medyanın fikirleri teste etmeye, işlemeyen ne varsa hızlıca değiştirmeye müsait kolayca ölçülebilen, veriyi anlamlandırarak stratejik kararlara yön verebilen bir yatırım. Takipçinin angajman seviyesi, farkındalık, markanın negatif ve pozitif ses payı (share of voice), en beğenilen ve tepki alan içerikleri görebileceğiniz, müşteri ilişkilerinizi yönetebileceğiniz veri dostu bir mecra. Ancak veri yığını içinde kaybolmadan net analizler yapabilme adına birkaç öneri yerinde olacaktır.

- Raporlarken iş ve iletişim hedeflerine uygun **sosyal medya performans kriterlerini belirleyin. Öncelikli olan ve değer yaratan metriklere odaklanın**.
- Belli **bir çerçevede veriyi anlamlandırın**. Unutmayın, çerçeveyi değiştirdiğinizde veriden çıkan anlam da değişebilir.
- Krizde sentiment analizi ve hakkınızdaki konuşmalarda **negatif söylemleri bu söylemleri nelerin körüklediğini takip edin**. Buna göre yangını söndürecek sonraki adımları planlayın.
- Şirket sosyal medya raporlarınızda **rakipleri veya benchmark seviyeleri değerlendirerek kendinizi ölçün**. Güncel raporları geçmiş verilerle bakarak değerlendirin. Tek seferlik veya trend olmuş durumları tespit edin. Gelişim alanlarını görün bu alanlara yönelik projeler üretin.
- **Ani değişikler için açık kapı bırakın**.

Kriz senaryolarının üstesinden gelmek için takımın doğaçlama çözüm üretme yeteneği önemlidir. Sosyal Medya Kriz Planına da sağlam bir çıkış noktası olarak bakmalı ancak yeri geldiğinde de planı değiştirmeli hatta planla vedalaşabilmelidir.

> Bu esneklik, değişken ve belirsiz dönemlerde müşterileri ile bağını koruma çabasını değişime uyumlu ve güçlü kılar.

Sosyal Medya Planınızda müşterinin beklentisi ile uyumsuz ve alakasız bir yere düştüğünüzde, müşteri gündemine dahil olun. Gerekli hallerde ise sessizliğinizi koruyun.

Son olarak, kriz dönemlerinde de şirketin temellerine, varoluş sebebine, vizyon ve değerlerini korumaya özen gösterin, gerekirse yeniden sorgulamaktan çekinmeyin.

> Her kriz geçer, aslolan [bağı korumak], bağı korurken de özümüzü kaybetmeden yol almaktır. Sosyal medyanız itibarınızı yönetmek, müşterileriniz ile bağınızı güçlendirmek için çok kritik bir mecra. Siz siz olun sosyal medyanızı değer yaratmak üzere kullanın.

Sorularınız olursa ücretsiz kriz hattımızı aracılığıyla bizlerle 7/24 iletişime geçebilirsiniz.

Yorum ve önerileriniz için basak.cevik@stratejico.com adresimden ulaşabilirsiniz.

Sağlıcakla kalın.

*https://dijilopedi.com/2020-turkiye-internet-kullanimi-ve-sosyal-medya-istatistikleri/

** https://www.aa.com.tr/en/health/digital-detox-important-in-covid-19-era-expert/1804327

DETAYLI MÜŞTERİ ÇÖZÜMÜ İÇİN TIKLAYIN