

BYS GRUP

SOSYAL MEDYA EL KİTABI

SUNUŐ

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 Yöneticimizin liderliğinde hazırlanmış olan bu rehber, en büyük gücümüz olan BY S Grup 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 mecrada risk ve krizlerimizi nasıl yöneteceğimiz konusunda çalışanlarımıza yol göstermeyi amaçlıyoruz.

“BY S Grup Sosyal Medya Yönetimi Rehberi” adı altında attığımız bu adım, sizlerden gelecek görüşler ve yöneticilerimizin güncellemeleri doğrultusunda yaşayan bir yayının başlangıcı niteliğini taşımaktadır.

Bu konuda ilgili gereksinim duyacağınız her bilgi ve görüş için BY S Grup Kurumsal İletişim ve Dış İlişkiler Yöneticimiz ile temasa geçmenizi rica ederiz.

Dr. Tolga KASKATI – Emre ÖZTUNA

İLETİŞİM YAKLAŞIMIMIZ

*Ülkemizde sektörde üst seviyede yer alan, Avrupa ve Dünya çapında önemli bir oyuncu olma kararlılığıyla faaliyetlerini sürdüren **BYS Grup**, iletişim faaliyetleri ile de model alınabilir örnek projeler yaratan, ilham veren, sürdürülebilir bir yaklaşımı benimsemektedir.*

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

Bildiğiniz gibi, **BYS Grup**, 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 rakiplerimizin hep önünde olmayı hedefliyoruz.

BYS Grup 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 belirlenmiş kural ve sınırları içerisinde uygulamaya geçiriyoruz.

BYS Grup kurumsal markamızın her mecrada olduğu gibi yeni iletişim ortamlarındaki varlığı ve itibarından da hepimiz sorumluyuz. Özellikle son yıllarda yapılan kamuoyu araştırmaları, **BYS Grup** markamızın tanınırlığının giderek arttığına işaret ediyor. Diğer yandan günümüz dünyasında olumlu ya da olumsuz tüm içeriklerin hızla paylaşıldığına ve yayıldığına hep birlikte tanıklık ediyoruz. Bu gerçekler bize şirketimizde yaşanan bir krizin, bir diğer krizi hızla etkileyebileceğini ve hatta **BYS Grup** markamızın da itibarını etkileme potansiyeline sahip olduğunu gösteriyor.

Bu doğrultuda **BYS Grup** markamızın itibarını artırmaya devam etmek hedefiyle yeni iletişim stratejilerini proaktif olarak geliştiriyoruz. Bu amaçla ilk adımda, sosyal medya kullanımı için özel olarak hazırladığımız kaynak dokümanın, çalışanlarımız için bir ortak rehber olmasını amaçlıyor ve çalışmalarımızda bizlere yol gösterir nitelikte olacağına inanıyoruz. Sınırların ortadan kalktığı günümüzde, sorunların çözümü için ortak hareket etmek ve işbirliği büyük önem taşıyor. Dolayısıyla bu rehber, zamanın ruhuna uygun olarak değişmeyi ve gelişmeyi sürdürecektir. Bu gelişim yolculuğunu da sizlerle birlikte yürütmeye hazırız.

İÇERİK POLİTİKAMIZ

İletişimde kullanılacak içerik mutlak suretle, Türkiye’de yürürlükte olan yasal mevzuata, kamu düzenine ve genel ahlaka uygun, adil ve düzgün olmak zorundadır. İçeriğin hazırlanması ve kullanımında aşağıda belirtilen hususlara özen gösterilmelidir:

- Türkiye Cumhuriyeti'nin varlığı ve bağımsızlığına, devletin ve milletin bölünmez bütünlüğüne, Atatürk ilke ve inkılaplarına aykırı olmamalıdır.
- Cinsiyeti, etnik kökeni, ırkı, ulusal kimliği, dili, mesleği, sosyal kategoriye, özürlü olma durumunu, engelliliği, yaşı, dini inancı ve dini sembolleri, politik fikri, devletin resmi sembollerini, kamu görevlilerini aşağılayan, adaba aykırı, bilinçaltı etkileme teknikleri kullanan, kutsal değerlere saygısızlık ve hakaret eden saldırgan nitelikteki görüntüler, kıyaslamalar ile nefret söylemi ve ayrımcılığı destekleyen ifadeler kullanılmamalı, kişiye ait genetik ve biyometrik veriler açıklanmamalıdır.
- Kötü niyetli, yanıltıcı ve izleyeni yanlış yönlendiren, izleyenin deneyimsizliğini ve konu hakkında bilgisizliğini istismar eden;
 - * Ürün/hizmet hakkında yanlış bilgiler içeren,
 - * Mesajın içeriğinde yer alan bilgi kaynağını açık olarak belirtmeyen,
 - * Her ne konuda olursa olsun yalan tanıklık içeren,ve benzer içerikler kullanılmamalıdır.
- Üçüncü kişilerin işini, işletme ürünlerini ve/veya hizmetlerini itibarsızlaştırmamalı, bu kişilere yönelik hakaret içermemeli ve/veya bunlar üzerinden haksız menfaat sağlanmasına izin vermemelidir.
- Reşit olmayanları yasal olmayan eylemlere ve/veya şiddete, intihara veya cinsel sömürüye yöneltmemelidir.
- Genel kamu sağlığı açısından tehdit ve tehlike oluşturmamalıdır.
- Ahlak kurallarına aykırı olmamalı, çıplaklığı ve cinsel küfür ve hakaret içermemeli, saldırgan bir dil kullanılmamalı, alkol, tütün ürünleri ve uyuşturucu kullanımı ile her türlü kumarı özendirilmemelidir.
- İçinde bulunulan zaman, mekan ve biçim bakımından yasaklanmış ürünlerin tanıtımı yapılmamalıdır.
- İnsan hayatını tehdit eden ya da güvenliğini hiçe sayan durumları da kapsayacak biçimde, insanları tehlikeli durumlar içinde betimleyen görselleri içermemelidir.
- Kişilerin özel hayatlarıyla ilgili bilgileri ve kullanımına bu kişilerce izin verilmemiş görselleri içermemelidir.
- Başta çocuklar olmak üzere, kişilerin fiziksel, zihinsel ya da ahlaki gelişimlerine karşı tehdit oluşturmamalı; onların bilgisizliğini, deneyimsizliğini ve güven duygularını kullanarak onları belirli ürünleri/hizmetleri satın almaya teşvik etmemeli; kişileri belirli bazı ürünleri/hizmetleri satın almaya zorlamamalı veya teşvik etmemeli; çocukların ebeveynlerine/velilerine/eğitmenlerine/öğretmenlerine olan güvenlerini zedelememeli; insanları ve hayvanları tehlikeli durumlar içinde göstermemelidir.
- Kadınların sömürülmesini teşvik etmemelidir.
- BYS Grup ve iletişimdeki muhatabının dışında kalan üçüncü tarafın tanıtım ve reklamlarının genel düzenini, metnini, sloganını, görsel sunumunu, müzik ve ses efektlerini, diğer kişileri yanıltacak ya da karışıklığa neden olacak biçimde taklit etmemelidir.

İletişimin içeriği, BYS Grup'un hedef kitlesi göz önüne bulundurularak öncelikle Türkçe ve İngilizce dillerinde olmalıdır. İçinde bulunulan durum veya koşullara bağlı olarak diğer yabancı dillerde de yayım yapılabilir.

Telif haklarının korunmasıyla ilgili gerekli önlemler alınmalıdır.

NEDEN SOSYAL MEDYADAYIZ?

- Öncü ve yenilikçi olduğumuz için,
- Toplumla bir bütün halinde olduğumuz için,
- Hedef kitlemizin büyük bölümü online olduğu için,
- Markamızın bilinirlik ve itibarına katkı sağlamak için,
- Diyalog online ortamda da sürdürdüğümüz için,
- İlişkilerimizi geliştirmek için,
- Güncel olmak için,
- Gerekli konularda ve zamanlarda gündem oluşturabilmek için,
- Gündemi takip etmek ve hakkımızda konuşulanları öğrenebilmek için.

SOSYAL MEDYA İLETİŞİMİNE YAKLAŞIMIMIZ

BYS Grup'un rekabet gücünün temel unsurlarından biri ülkemizin değerli bir markası olan "BYS Grup" kurumsal markası ve bu markanın temsil ettiği değerlerdir. Şirketimiz, faaliyet alanlarının en önemli oyuncularından biri olup sektöründe lokomotif görevini başarı ile üstlenmiş, ülkemizin gelişimine öncülük etmeyi sürdürmekte ve müşterilerimizin kalbinde yer etmiş markamızı da yönetmektedir.

Kurumsal markamızla müşterilerimiz üzerinde yarattığımız etkileşimin son yıllarda giderek artması, iletişim ve itibar yönetiminde koordinasyonun bizler için çok önemli olduğunu göstermektedir. Bu etkileşim iyi ve zamanlı yönetildiği takdirde büyük fırsatlar sunarken, aksi uygulamalar da şirketimiz için küçümsenemeyecek olumsuzluklara da yol açabilecektir.

İtibar yönetimimizin en önemli kuralları:

- Her zaman ve her koşulda doğruyu ve iyiyi, pusula kabul etmemiz,
- Sadece ülkemizde değil, Avrupa ve Dünyadaki en iyi uygulamaları hayata geçirme motivasyonumuz,
- Zamanın ruhunu iyi okuyarak var olan 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, BYS Grup olarak kurumsal ilkelerimize ve marka değerlerimize uygun şekilde yer almaya devam edeceğiz. Şirketimiz, diğer mecralarda olduğu gibi sosyal medya iletişimlerinde de süreçleri hassaslıkla yönetmekte olup, çalışanlarımız, gerekli durumlarda danışmak ya da onay almak için BYS Grup Kurumsal İletişim ve Dış İlişkiler Yöneticisi ile iletişime geçmektedirler.

Bu süreçleri daha sistemli ve öngörülebilir bir yaklaşımla yönetmeyi hedeflemekteyiz.

KURUMSAL MARKA DEĞERLERİMİZ

Liderlik

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!

İyimserlik

Modern dünyanın bir parçasıyız ve dünyayı daha iyi bir yer haline getirebileceğimize inanıyoruz. Odaklanma yeteneğimiz ve dinamik tavrımızla her zaman doğru yönde hareket etmeye kararlıyız. Dünya hakkında daha fazla öğrenmeye ve sunduğu fırsatları değerlendirmeye son derece istekliyiz.

Hayal et!

Dayanışma

İnsanlar ve ilişkilerimiz, yaptığımız işin merkezini oluşturur. Paydaşlarımızla ve 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. Şirketimiz, uzun vadeli bir perspektifle yönetilmektedir.

Geliş!

MARKAMIZ ve SOSYAL MEDYA HESAPLARIMIZ

Sosyal medya-
daki tüm iletişimimi-
zi kurumsal marka-
mızla dayanışma
içinde ve **BYS Grup**
sosyal medya ilke-
leriyle uyumlu bir
şekilde sürdürüyo-
ruz.

SOSYAL MEDYA İLKELERİMİZ

Dinliyoruz

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

Saygı Duyuyoruz

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

Özgürlüğe İnanıyoruz

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

Kurum Kültürümüzü Koruyoruz

Günümüz yaygın iletişim alanında benimseyip uyguladığımız kurum kültürümüzü, dijital mecralarda da koruyoruz. Kurum kültürümüzü, verdiğimiz kararlarda yol gösterici olarak görüyoruz.

Paylaştığımız Bilgilerin Doğruluğunu ve Şahsi Bilgilerin Gizliliğini Önemsiyoruz

Sosyal medyada resmi açıklamalar dışında, doğruluğu gerçekleşmemiş bilgileri paylaşmıyor, bilgilerimizin gizliliğini koruyoruz. Çalışma arkadaşlarımızı, hem kendilerinin hem de paydaşlarımızın ve müşterilerimizin kişisel bilgilerini saklamaları yönünde teşvik ediyoruz.

SOSYAL MEDYA YÖNETİMİ

Kurumsal markamıza ait sosyal medya hesaplarını yöneten ekiplerimiz, kurum kültürümüze değer katmanın ve BYG Grup kurumsal marka değerlerine ve sosyal medya ilkelerine uymanın yanı sıra aşağıda sıralanan temel ilkeleri de göz önünde bulundurur:

Bilgi Sahibiyiz

Sosyal medyada trendlerini sürekli izleyerek, fırsatlardan haberdar oluruz.

Dinleriz

Sosyal medyada BYG Grup hakkında konuşulan içerikleri izler, analiz eder ve günlük (kriz yönetimi kapsamında ise anlık) olarak ilgili kişilere ve üst yönetime raporlarız.

Yönetiriz

Şirketimiz adına işletilen/yönetilen hesapları kayıt altına alır ve bu hesapların yönetiminde, nurada belirtilen yönlendirme ve kuralları uygularız.

Güvenliğe Önem Veririz

Güvenlik protokollerini uygular. Tüm hesaplarında aynı şifreyi kullanmaktan kaçınılız. Şifremizi sosyal medya sağlayıcıları dahil hiç kimseyle paylaşmayız.

Planlıyız

Yeni açılan sosyal medya kanallarına girmeden önce, marka kullanımı açısından dezavantajları ve/veya riskleri olup olmadığını sorgular ve yeni kanalda risk ve kriz yönetiminin nasıl yapılacağına ilişkin yönergeler hazırlarız. Belirgin hedefler ve performans göstergeleri koyarak çalışırız.

Hikayeleştirir, Katma Değer Yaratırız

Ortaya koyduğumuz her yaratıcı işin ardında bir marka hikayemizin olduğundan eminiz. Marka değerlerine bağlı kalarak fikir üretilmesine öncülük ederiz. Sosyal medya stratejisine uygun olarak paylaşım değeri bulunan içeriği üretiriz.

İçeriğimiz Sürdürülebilirdir

Kesintiye uğramayacak uzun soluklu diyaloglar ve ilişkiler hedefleriz. Kazanılmış içerik yaratmak için fırsatları değerlendiririz.

İletişimimiz Çift Yönlüdür

Diyaloğa geçmeden önce mutlaka ortamı dinler/izleriz. Her diyaloga dahil olmak yerine, doğru zamanda doğru diyaloga dahil olmayı tercih ederiz.

Sosyal Medya Ücretsiz Değil

Sosyal medya eskisi gibi sadece ücretsiz çözümlerle yönetilebilir konumda değildir. İletişimde kazanılmış (earned), sahiplenilmiş (owned) ve satın alınmış (paid) içerikler arasındaki dengeyi her zaman gözetmek gerekmektedir. Markamızın stratejisine uygun olarak yapacağımız medya yatırımı, daha fazla hedefe erişmenize olanak verecektir.

SOSYAL MEDYA HESAPLARI

Kişisel sosyal medya hesaplarının, çalışanlarımızın yanı sıra diğer kullanıcıların da özel alanları olduğunu biliyor ve paylaşım tercihlerine saygı duyuyoruz. BYŞ Grup çalışanlarının kurumsal konulardaki iletişimlerini ise kurum kültürüne katkı sağlamasını, anlaşmazlık ve belirsizliklere yol açacak içerikleri paylaşmaktan kaçınılmasını bekliyor ve şirketimizin gizlilik kurallarını ihlal edecek yazılı bilgi ve görsel paylaşımının yapılmamasını öneriyoruz.

BYŞ Grup,
sürekli büyüyen ve
daha geniş hedef
kitlelere ulaşan bir
şirket olarak müş-
terilerinin isteklerini
dinler, beklentilerini
ve memnuniyetlerini
üst seviyede dikka-
te alır.

Çalışanlarımız = İnternet'teki Gözümüz ve Kulağımız

Sosyal medyada BYŞ Grup Kurumsal Markası hakkında önemli olduğunu düşündüğünüz bir içeriğe rastlarsanız, derhal BYŞ Grup Kurumsal İletişim ve Dış İlişkiler Yöneticisi'ni bilgilendiriniz. Bu sayede, zaman yitirmeden konuyla ilgili önlem alabiliriz. İçeriğin sadece olumsuz olması gerekmez. Eğer hakkımızda olumlu içerik taşıyan bir bilgiyle de karşılaşılırsanız, bunu da Yöneticinize bildirerek, teşekkür etmemizi, olumlu karşılık vermemizi sağlayabilirsiniz.

Sosyal Ağlarda Marka ve İtibar Yönetimi

Uluslararası iletişim standartlarında da vurgulandığı üzere, sosyal medya iletişimini, günümüzde yaygın olarak kullanılan iletişim mecralarındaki marka ve itibar iletişiminden ayıran en önemli unsur, çift yönlü bir iletişime olanak vermesidir. Rekabet koşullarının hızla değiştiği günümüz şartlarında, yeni bir iletişim evrenindeyiz. Bugün, artık sosyal medyada sesini duyurabilen müşteriler, tek yönlü iletişim yerine, sürdürülmekte olan bir diyalogun parçası olmayı tercih ediyorlar.

Sosyal medyada marka ve itibar yönetiminde, BYG Grup olarak, yönümüzü belirleyecek ilkeler ve olmazsa olmazlar aşağıdaki tablolarda özetlenmiştir:

SOSYAL AĞLARDA İTİBAR YÖNETİMİ					
Sosyal medyada doğru marka yönetimi ile itibarın güçlendirilmesi Risk yönetimi	Dengeli satın alınmış (paid) - kazanılmış (earned) içerik stratejisi	Açık ve yakın iletişim	Doğru, değerli içerik üretimi ve diyalog yönetimi	Dayanışma ve güçlü karar mekanizmaları ile hataları en aza indirme	Sosyal medya takibi, raporlanması, analizi, stratejik boyutta yönetimi

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 itibar stratejisi İçerik stratejisi Sözcüler için iletişim stratejisi Pazarlama stratejisi	Şirket içi iletişim yönetimi Sosyal boyutta Müşteri İlişkileri Yönetimi Diyalog yönetimi Kriz yönetimi Kampanya/Proje yönetimi Medya planlaması	Nerelerde başarılı olduk? Nerelerde başarısız olduk? Yeni fırsatlar neler? Neler öğrendik?

* 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.

RİSK YÖNETİMİ

Sosyal Medyada Risk Nedir?

Riskin birçok farklı tanımı yapılabilir ancak konuya iletişimci penceresinden bakıldığında risk, Kurumsal İtibar Araştırma Sonuçları'na göre markamızın nasıl algılandığı ve yöneticilerimizin markamızı nerede görmek istedikleri arasında oluşan fark olarak tanımlanabilir. Kurumsal İtibar Araştırma Sonuçları düzenli olarak incelenmeli, farklı kaynaklardan elde edilecek bilgiler BYS Grup Kurumsal İletişim ve Dış İlişkiler Yöneticisi ile paylaşılmalı ve strateji belirlenirken bu bulgular göz önünde bulundurulmalıdır.

Sosyal medyada bir krizle karşılaşıldığında alınacak her kararın BYS Grup Kurumsal Markasını etkileyeceğini göz önünde bulundurularak, proje yönetim ekipleri, BYS Grup Kurumsal İletişim ve Dış İlişkiler Yöneticisi ile dayanışma içinde olmalıdırlar.

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

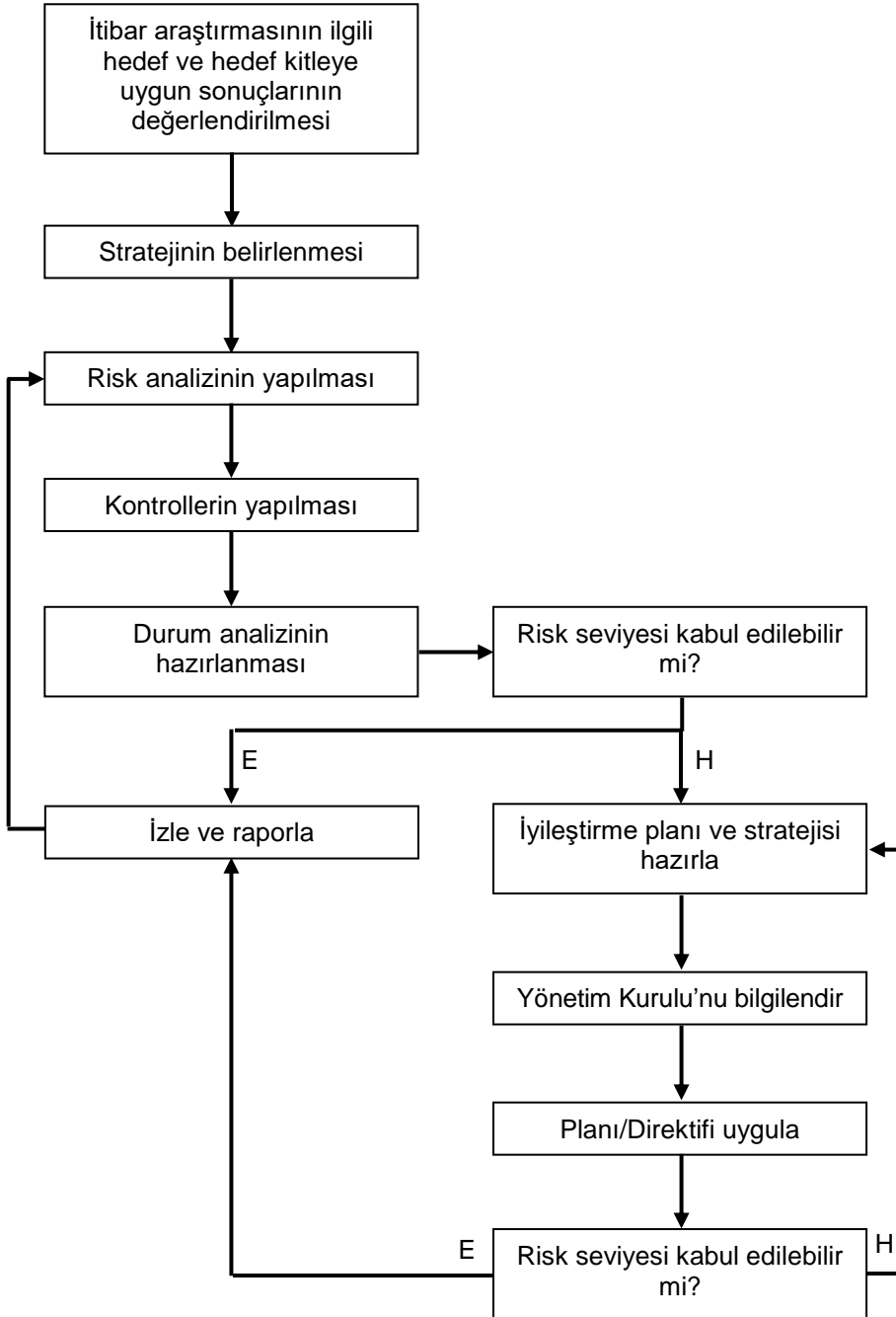
BYS Grup, ulusal yas ve doğal afet durumlarında sosyal medya iletişimini durdurur ve logolarını karartır. Böyle bir durumda, kamuoyu açıklaması yapılmadan önce BYS Grup Kurumsal İletişim ve Dış İlişkiler Yöneticisi ile iletişime geçilmelidir.

Sosyal Medyada Risk Analizi Nedir?

Krizlerin oluşumu ve sonuçlanması genel bir akışa sahiptir. Risk analizi için gündemin yakından izlenmesi ve etkili, sürdürülebilir bir dinleme/izleme uygulaması en kritik unsurlardır.

BYS Grup,
ulusal yas ve doğal
afet durumlarında
sosyal medya iletişimini
durdurur ve
logolarını karartır.

RİSK ANALİZİ AKIŞ DİYAGRAMI



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.

RİSK SEVİYESİ MATRİSİ

Krize Dönüşme Riski	Yüksek	★★★★★ - Birim yönetimini bilgilendir. - Potansiyel zararı belirle. - Konuyu sürekli gözetim altında tut. - Eylem planı hazırla ve Yönetim Kurulu ile paylaş.	★★★★★ - Potansiyel zararı belirle. - Yönetim Kurulu'nu bilgilendir. - Konuyu sürekli gözetim altında tut. - Her saat başı durum raporunu güncelle. - Kurumsal İletişim ve Dış İlişkiler Yöneticisi'nin görüşünü al. - Eylem planı hazırla ve Yönetim Kurulu ile paylaş. - Ortak karar ile ilerle.	★★★★★ - Kurumsal İletişim ve Dış İlişkiler Yöneticisi'nin görüşünü al. - Eylem planını hazırla. - Üst düzey kriz toplantısı yap. - Toplantı sonucunu Yönetim Kurulu ile paylaş. - Ortak karar ile ilerle.
	Orta	★★★ - Birim yönetimini bilgilendir. - Konuyu sürekli gözetim altında tut. - İki saatte bir durum raporu almaya başla.	★★★★★ - Birim yönetimini bilgilendir. - Potansiyel zararı belirle. - Konuyu sürekli gözetim altında tut. - Eylem planı hazırla ve Yönetim Kurulu ile paylaş.	★★★★★ - Potansiyel zararı belirle. - Yönetim Kurulu'nu bilgilendir. - Konuyu sürekli gözetim altında tut. - Her saat başı durum raporunu güncelle. - Kurumsal İletişim ve Dış İlişkiler Yöneticisi'nin görüşünü al. - Eylem planı hazırla ve Yönetim Kurulu ile paylaş. - Ortak karar ile ilerle.
	Düşük	★ - İçeriği, ilgili birime yönlendir ve birim tarafından çözümlenmesini sağla.	★★★ - Birim yönetimini bilgilendir. - Konuyu sürekli gözetim altında tut. - İki saatte bir durum raporu almaya başla.	★★★★★ - Birim yönetimini bilgilendir. - Potansiyel zararı belirle. - Konuyu sürekli gözetim altında tut. - Eylem planı hazırla ve Yönetim Kurulu ile paylaş.
		Düşük	Orta	Yüksek
Krize Dönüştüğünde Etkisi				

Risk Seviyesi Matrisi, aşağıdaki yönlendirmelere göre okunmalıdır.

Nitelik ve nicelik değerlendirmeleri sonucunda krizin seviyesi ve renk koduna göre ilgili yıldız sayısını tespit edin, yıldız sayısı ile gösterilen kutucuk içindeki eylemleri uygulayın.

Risk Seviyesi Derecelendirmesi ve Krizin Renk Kodu

1. Seviye = Krizin renk kodu: ★
2. Seviye = Krizin renk kodu: ★★
3. Seviye = Krizin renk kodu: ★★
4. Seviye = Krizin renk kodu: ★★ ★
5. Seviye = Krizin renk kodu: ★★ ★

KRİZ YÖNETİMİ

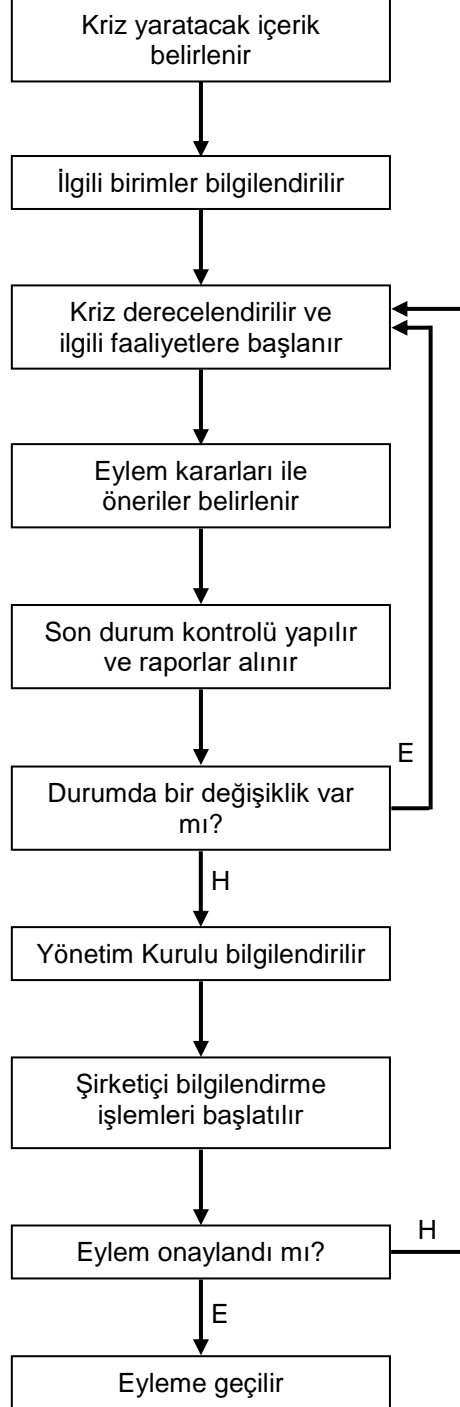
Kriz yönetiminde, BYS Grup Kurumsal Markası iletişim yaklaşımına uygun davranış biçimi korunmalıdır. Hangi durumda, kim tarafından, hangi mecrada açıkça ne yazılacağı ve/veya yayınlanacağı, ortak akıl geliştirerek, kriz yönetim akışı çerçevesinde belirlenecektir.

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

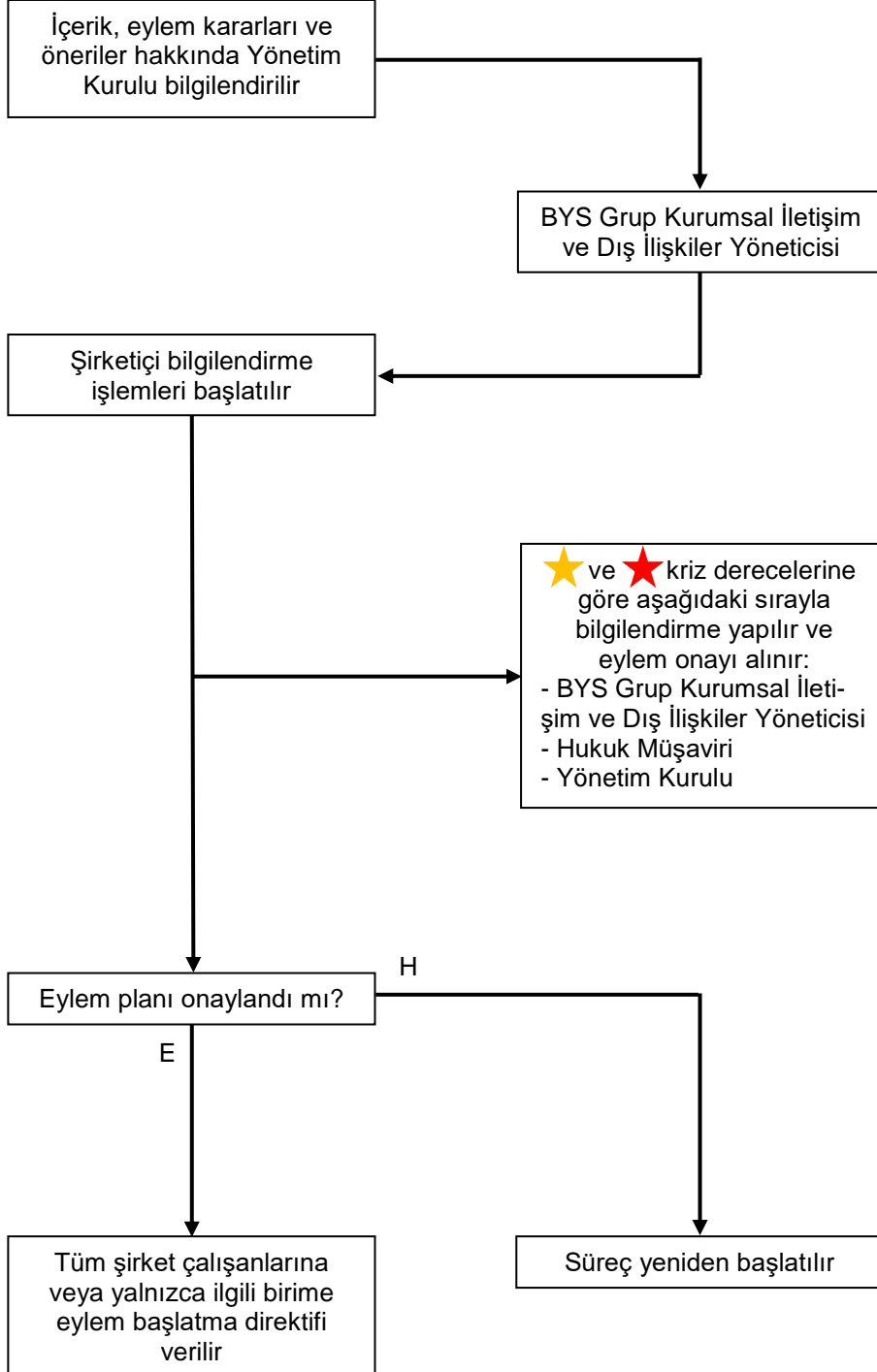
Kriz Yönetimi için ayrıca şirketimizin kendi kriz eylem planlarının olması önerilmektedir. Bu konuda her türlü destek için BYS Grup Kurumsal İletişim ve Dış İlişkiler Yöneticisi ile iletişime geçilmelidir.

*Krizi yönetirken,
"BYS Grup"
Kurumsal Markasının değerlerini korumak önceliğimizdir.*

KRİZ SÜRECİNDE KARAR AKIŞI



KRİZ SÜRECİ ŞİRKETİÇİ ONAY AKIŞI



KRİZLERİN SEVİYELENDİRİLMESİ VE ÖLÇÜMLEME KRİTERLERİ

Her kriz kendi dinamikleriyle incelenmelidir. Kullanılan görsel materyal, metnin yazım özellikleri, dili, yayılım hızı ve içeriği, içeriği 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.

3., 4. ve 5. seviye krizlerde sosyal medya iletişimi kademeli olarak durdurulur. Eylem Planı onayı için Yönetim Kurulu bilgilendirilir.

KRİZİN SINIFLANDIRILMASI

Krizler, hem niteliklerine hem de içerik niceliklerine göre 5 farklı seviyede ele alınabilir. Birinci derece ve renk kodu sarı (S) olan krizler, en düşük etkiyi yaratacak türde krizlerdir.

Niteliğine Göre Krizlerin Seviyelendirilmesi

1. ve 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. ve 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

SOSYAL MEDYA

Aşağıda sunulan kanallar paylaşım ve takipçi sayısı ve diğer kanal dinamikleri göz önüne alarak değerlendirilmelidir.

FACEBOOK

2015 yılı Mayıs ayında yapılan Facebook güncellemesinin ardından Facebook üzerinde gerçekleşen konuşma/yazışmalar tarama yazılımları ile takip edilememektedir. Bu duruma karşın üyesi olunan bir grup veya bir marka sayfası üzerinde tespit edilen bir içerik olması halinde aşağıda belirtilen sayısal bilgiler yol gösterici olabilir.

İlgili içeriğin üzerinde görünen paylaşım sayısı bazında süreç evreleri aşağıdaki gibidir (Sayfanın niteliği ve içeriğin türü de ayrıca değerlendirilmelidir, bu rakamlar ortalama değerleri yansıtmaktadır):

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

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

Krizle Yaklaşım

Nitelik ölçümlemesi için değer kriterleri:

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

Nitelik ölçümlemesi 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 ögeler temel alınarak irdelenir.

Toplam takipçi sayısı bazında süreç evreleri aşağıdaki gibidir*:

* 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 ise hariç tutulacak biçimde %3 tahmini görüntülenme.

0 - 60.000 takipçi arasında 0 - 1.000 kişi gördü :

1. Seviye, düşük nitelikli yayılım

0 - 200.000 takipçi arasında 0 - 6.000 kişi gördü :

2. Seviye, düşük-orta nitelikli yayılım

200.000 - 1.000.000 takipçi arasında 6.000 - 30.000 kişi gördü :

3. Seviye, orta nitelikli yayılım

1.000.000 - 5.000.000 takipçi arasında 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

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

Krize Yaklaşım

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

Krize Yaklaşım

Nitelik ölçümlemesi için değer kriterleri:

- Takip Eden Sayısı
- +1 Sayısı
- Paylaşım Sayısı
- Profil

Nitelik ölçümlemesi 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

Krize Yaklaşım

Nitelik ölçümlemesi için değer kriterleri:

- Takipçi Sayısı
- Profil
- Post
- Repost
- Beğeni
- Mention (@) ya da Hashtag (#)

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

VİDEO PAYLAŞIM SİTELERİ

Kanal bazında süreç evreleri aşağıdaki gibidir:

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

Krize Yaklaşım

Nitelik ölçümlemesi için değer kriterleri:

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

Nitelik ölçümlemesi 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 olmamaktadır.

Nitelik ölçümlemesi 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. (Örneğin; 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 ölçümlenmesi için değer kriterleri:

Kanal

Popülerlik

Mesaj Görüntülenme Sayısı

Mesaj Yorum Sayısı

Baslık Sayısı

Kaç Forumda

Kanaldaki Tepki

Kaç Kanalda

1. ve 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. ve 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: **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 ölçümlemesi için değer kriterleri:

- Kanal (Ulusal, SEO Amaçlı),
- Metin (yer: Ana Sayfa, Alt Sayfa, İçerik, Başlık ve/veya Alt Başlık, Kullanılan Dil, Verilen Mesaj)
- Görsel
- Kaç Sitede

1. ve 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. ve 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: **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 ölçümlemesi için değer kriterleri:

- Influence Gücü
- Takip Oranı
- Güncellenme Sıklığı
- Yorumlar
- Gösterim Yeri
- Görseller
- Kaç Blogda

1. ve 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. ve 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: **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.

SOSYAL MEDYA İLETİŞİMİ DEĞERLENDİRME TESTİ

Bir içeriğin yayına uygun bulunması için BYS Grup 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 çalışmanızda yarar vardır.

Aşağıdaki sorular puanlanarak yanıtlanır ve puanlar toplanır.

(Evet: 2, Kısmen: 1, Hayır: 0)

Sosyal medya iletişimi buradan alınan sonuca göre değerlendirilir.

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 bütünlüklük 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

SOSYAL MEDYA RİSK ANALİZİ EYLEM ADIMLARI

Krizlerin Seviyelendirilmesi ve Ölçümlenme Kriterleri doğrultusunda, içeriğin;

Hangi kanal/kanallarda bulunduğu- na 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 ön- deri/kamuoyu lideri/gazeteci, vb. kişi- ler var mı?	
Markamıza özel mi, tüm sektörü mü ilgilendiriyor?	
Yayıma potansiyeli analiz edildi mi?	
Yayımlandığı dönemde ülke günde- mi değerlendirildi mi?	
Etkilediği kitlenin profili çıkartıldı mı?	

KRİZ YÖNETİM SÜRECİ KONTROL LİSTESİ

Krizin sınıflandırılması	
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 kitlenin tespiti	
Strateji ve taktiğin belirlenmesi	
Mesajların ve paylaşılacak bilgilerin belirlenmesi	
Eylem uygulaması	
İzleme	
Değerlendirme	
İmaja yönelik ek çalışmaların yapılması	
Dosyaların paylaşılması, arşivlenmesi	

SOSYAL MEDYA HESABI KAYIT FORMU

(Her hesap için ayrı bir form doldurulacaktır)

Tarih:

Marka/Şirket/Departman:

Hesap Yöneticisinin/Yöneticilerinin Ad(lar)ı:

E-mail:

Telefon:

Ortam (Facebook, Twitter vb.):

Kullanıcı Adı/Uzantı:

Şifre:

Hesabın Ne Amaçla Oluşturulduğu:

Hedef Kitlenin Tanımlanması:

(Lütfen bu formu BYG Grup Kurumsal İletişim ve Dış İlişkiler Yöneticisi'ne iletiniz)

ÇEREZ KULLANMA ve KULLANICIYI AYDINLATMA POLİTİKAMIZ

BYS Grup olarak, şirketimizin ve uygulamakta olduğumuz projelerin web sitelerinde, sosyal medya uygulamalarımızda veya diğer benzer dijital ortamlarda, paydaşlarımızın ve müşterilerimizin kullanımına sunduğumuz tüm çevrimiçi veya çevrimdışı mecralarda (platformlarda), kullanıcıların deneyimini geliştirmek amacıyla çerezler, pikseller vb. gibi bir takım teknolojilerden yararlanılmaktadır.

Bu teknolojilerin kullanımı, başta 6698 sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu olmak üzere yürürlükteki mevzuata uygun şekilde gerçekleştirilmektedir.

Çerez Kullanımı/Aydınlatma Politikamızın amacı, paydaşlarımızın ve müşterilerimizin kullanımına sunduğumuz tüm çevrimiçi veya çevrimdışı mecraların (platformların) kullanımı sırasında, çerez ve pikseller yoluyla elde edilen kişisel verilerin işlenmesine ilişkin hususları belirlemek, hangi tür çerezlerin kullanıldığını ve bu çerezlerin nasıl kontrol edilebileceğini açıklamaktır.

BYS Grup olarak web sitelerimizde ve medya uygulamalarımızda kullandığımız çerezleri zaman zaman kullanmaktan vazgeçebilir, bunların türlerini veya fonksiyonlarını değiştirebilir ya da web sitelerimize ve medya uygulamalarımıza yeni çerezler ekleme hakkımızı saklı tutarız.

Kişisel Veri Toplamının Yöntemi ve Hukuki Nedeni

Kullanıcıların kişisel verileri, web sitelerimizi ziyaret veya medya uygulamalarımızı kullanma durumunda, çerezler yoluyla, şirketimizin yasal çıkarlarına yönelik hukuki nedene dayanarak toplanmaktadır. Hedefleme ve profilleme yoluyla gerçekleştirilen pazarlama ve reklam faaliyetlerimiz ise yalnızca kullanıcının açık rızası olması durumunda gerçekleştirilebilmektedir. Bu şekilde toplanan kişisel veriler, 6698 sayılı KVK Kanun'un 5. ve 6. maddelerinde belirtilen, kişisel veri işleme şartları ve amaçları kapsamında işlenebilmektedir.

Kişisel Verilerin Kimlere ve Hangi Amaçla Aktarılabileceği

BYS Grup olarak, bu kapsamda elde edilen kullanıcılara ait kişisel veriler, şirketimizin ticari amaçlarının gerçekleştirilebilmesi ile sınırlı olarak ve yürürlükteki mevzuata uygun biçimde, ticari faaliyetimizin doğası gereği tedarikçilerimizle, kanunen yetkili kamu kurumlarıyla ve özel kişilerle paylaşılabilmektedir.

Hangi Çerezler Hangi Amaçlarla Kullanılmaktadır?

Genel Olarak

- Oturumu açan kullanıcının web sitesinde farklı sayfaları ziyaret ederken tekrar şifre girmesine gerek kalmaması gibi Site'nin çalışması için gerekli temel fonksiyonları gerçekleştirmek.

- Site'nin üzerinde çalıştığı farklı sunucuların entegrasyonu, web sitesini ziyaret edenlerin sayısının tespit edilmesi ve buna göre performans ayarlarının yapılması ya da ziyaretçilerin aradıklarını bulmalarının kolaylaştırılması gibi web sitesini analiz etmek ve Site'nin performansını arttırmak.

- Site üzerinden üçüncü taraf sosyal medya mecralarına paylaşımda bulunmak, web sitesini ziyaret eden ziyaretçinin daha sonraki ziyaretinde kullanıcı adı bilgisinin ya da arama sorgularının hatırlanması gibi Site'nin işlevselliğini arttırmak ve kullanım kolaylığı sağlamak.

- Ziyaretçilerin görüntüledikleri sayfa ve ürünler üzerinden ziyaretçilerin ilgi alanlarıyla bağlantılı tanıtımların yapılması gibi kişiselleştirme, hedefleme ve tanıtım faaliyeti gerçekleştirmek.

6698 sayılı KVK Kanunu'nun 5. ve 8. maddeleri uyarınca ve/veya ilgili mevzuattaki istisnaların varlığı halinde, kullanıcıların kişisel verileri, yürürlükteki mevzuat uyarınca ve gerekli olan hallerde kullanıcının rızası doğrultusunda, bazı özel hallerde ise rızası alınmaksızın yukarıdaki amaçlar doğrultusunda işlenebilmektedir. Kişisel veriler, yukarıda belirtilen amaçların gerçekleştirilebilmesi ile sınırlı olarak ve yürürlükteki mevzuata uygun biçimde, Şirketimizin hizmetlerinden faydalandığı üçüncü kişilerle ve iş ortaklarımızla paylaşabilir. Kişisel veriler, aktarıldığı tarafların dünyanın her yerindeki sunucularında saklanabilir.

Web Sitelerimizde ve Medya Uygulamalarımızda Kullanılan Çerezler

Aşağıda, kullarımdaki farklı tür çerezler hakkında özet bilgi sunulmaktadır. Web Sitelerimizde ve medya uygulamalarımızda hem ziyaret edilen site tarafından yerleştirilen birinci parti çerezler, hem de ziyaret edilen site haricindeki sunucular tarafından yerleştirilen üçüncü parti çerezler kullanılmaktadır.

Zorunlu Çerezler

Bazı çerezlerin kullanımı, web sitemizin ve medya uygulamalarımızın doğru biçimde çalışması için zorunludur. Örneğin; web sitelerimizde oturum açıldığında devreye giren kimlik doğrulama çerezleri, web sitelerimizde bir sayfadan diğerine geçişlerde etkin olan oturumun devam etmesini sağlamaktadır.

İşlevsellik ve Tercih Çerezleri

Bu çerezler kullanıcının web sitesi ve medya uygulaması üzerindeki tercihlerini ve seçimlerinizi anımsayarak, web sitelerimizde sunulan hizmetlerin, kullanıcı için kişiselleştirilmesini sağlamaktadır. Örneğin; web sitemiz üzerindeki dil seçimi veya bir metin okurken seçilmiş olan harf boyutunun hatırlanmasını sağlar.

Sosyal Medya Çerezleri

Bu çerezler, kullanıcının sosyal medya kullanımları hakkında bilgilerin toplanmasını sağlar. Örneğin; kişiselleştirilmiş reklamlar oluşturulması ya da market araştırmaları yapılması için Facebook/Twitter hesaplarına ait bilgilerin kullanılması için bu çerezler kullanılabilir.

Performans ve Analiz Çerezleri

Bu çerezler sayesinde web sitelerimizin ve medya uygulamalarımızın kullanım ve performans analizleri yapılarak, kullanıcılara verilen hizmetlerin daha iyi hale getirebilmesi sağlanmaktadır. Örneğin; bu çerezler sayesinde ziyaretçilerin en çok hangi sayfaları görüntüledikleri, web sitelerimizin gerektiği gibi çalışıp çalışmadığı ve olası teknik sorunlar tespit edebilmektedir.

Hedefleme veya Reklam Çerezleri

Kullanıcılara, web sitelerimizde veya web sitemiz dışında kalan medya ortamlarında ürün ve hizmet tanıtımını yapmak için bu çerezler kullanılmaktadır. Ayrıca bazı iş ortaklarımız ile kullanıcılara, web sitemiz içinde veya dışında reklam ve tanıtım yapmak için iş birliğine gidebilmekteyiz. Örneğin; web sitemizde yer alan bir reklama tıklanıp tıklanmadığının ve eğer bu reklam kullanıcının ilgisini çektikten sonra o reklamın yönlendirdiği web sitesindeki hizmetten faydalanıp faydalanılmadığının takibi için bu çerezler kullanılabilmektedir.

Çerezlerin Kullanımı Nasıl Kontrol Edilebilir?

Çerez ve benzeri teknolojilerin kullanımı konusunda ziyaretçi ve kullanıcılarımızın tercihleri şirketimiz için esastır. Buna karşın, kullanılan Platform'un çalışması için zorunlu olan çerezlerin kullanılması da gerekmektedir. Bazı çerezlerin kapatılması durumunda, Platform'un birtakım işlevleri kısmen ya da tamamen çalışamayabilir.

Platform'da kullanılan çerezlerle ilgili tercihler, şu şekilde yönetebilir:

- Ziyaretçiler, Platform'u görüntüledikleri tarayıcının ayarlarını değiştirerek, çerezlere ilişkin tercihlerini kişiselleştirme olanağına sahiptir. Eğer kullanılmakta olan tarayıcı bu olanağı sunmakta ise, tarayıcı ayarları üzerinden çerezlere ilişkin tercihleri değiştirmek mümkündür. Böylelikle, (tarayıcının sunmuş olduğu olanaklar çerçevesinde) çerezlerin kullanımını engelleme, çerez kullanılmadan önce uyarı alma veya sadece bazı çerezleri devre dışı bırakma ya da silme olanakları bulunmaktadır.

- Mobil cihazlar üzerinden çerezleri yönetmek için, mobil cihaza ait ayarlar menüsü kullanılabilir.

- Tarayıcının ayarlarını değiştirerek çerezlere ilişkin tercihler kişiselleştirilebilir.

Veri Sahibinin Hakları

6698 sayılı KVK Kanunu'nun 11. maddesi uyarınca veri sahipleri,

- Kişisel verilerinin işlenip işlenmediğini öğrenme,
- Kişisel verileri işlenmişse buna ilişkin bilgi talep etme,
- Kişisel verilerinin işlenme amacını ve bunların amacına uygun kullanılıp kullanılmadığını öğrenme,
- Yurtiçinde veya yurtdışında kişisel verilerinin aktarıldığı üçüncü kişileri bilme,
- Kişisel verilerinin eksik veya yanlış işlenmiş olması durumunda bunların düzeltilmesini isteme ve bu kapsamda yapılan işlemin kişisel verilerinin aktarıldığı üçüncü kişilere bildirilmesini isteme,
- KVK Kanunu ve ilgili diğer kanun hükümlerine uygun olarak işlenmiş olmasına rağmen, işlenmesini gerektiren sebeplerin ortadan kalkması durumunda kişisel verilerinin silinmesini veya yok edilmesini isteme ve bu kapsamda yapılan işlemin kişisel verilerinin aktarıldığı üçüncü kişilere bildirilmesini isteme,
- İşlenen verilerin münhasıran otomatik sistemler vasıtasıyla analiz edilmesi suretiyle kişinin kendisi aleyhine bir sonucun ortaya çıkmasına itiraz etme,
- Kişisel verilerin kanuna aykırı olarak işlenmesi sebebiyle zarara uğraması hâlinde zararın giderilmesini talep etme haklarına sahiptir.

