



DEDEMAN  
**SOSYAL MEDYA**  
DİJİTAL KİMLİK KILAVUZU





Son 10 senenin dijital gelişmelerinin ortaya çıkarmış olduğu Dijital Çağ kavramının tam ortasında bulunduğumuz günümüzde günlük yaşantımızın ve sektörel rekabetin akışını değiştirecek teknolojik yeniliklerle artık çok daha sık karşılaşyoruz. Bu teknolojik gelişmelere bağlı olarak sektörel politikalarımızı yenilememizi gerektiriyor. **Dedeman ailesi olarak birçok teknolojik yeniliği yeniliği heyecan ve merakla gerçekleştirmeye devam ediyoruz.**

Dijital çağın getirdiği birçok **avantaj ve dezavantajı aynı zamanda yaşamaktayız.** Doğru veya yanlış, negatif veya pozitif içerikler çok hızlı bir şekilde tüm dünyaya yayılmakta ve kitlelerin söz konusu paylaşım veya duruma reaksiyon hızları ciddi oranda artmış durumdadır.

Bu gerçekler karşısında günlük hizmet anlayışımızda, herhangi bir personel etkileşiminde veya rutin sektörel **iş planlarımızda yaşanan bir krizin diğer bir krizi tetikleyebileceği ve hızlı etkileşim süreci ile birlikte Dedeman markasının itibarını etkileme potansiyeline sahip olduğu** anlaşılmaktadır.

Tüm dünyanın içerisinde bulunduğu dijital çağa geçiş döneminde bizlerde Dedeman markası olarak bu yeni çağın gereklerine uygun olarak yeni kuralları hep beraber belirlemek ve riayet etmek zorundayız.

**" Dedeman Dijital Dönüşüm "** sürecinde Dedeman markasının iletişim yönetimi stratejisini de sürdürülebilir ve dijital çağın gerekliliklerini uygun bir yaklaşım ile tüm dijital iletişim mecralarında kapsayacak şekilde yeniden ele aldık. Bu kılavuz ile daha **şeffaf ve samimi bir iletişimi benimsiyor, dijital varoluşumuzu geliştiriyor, tüm iletişim kanallarını aktif kullanıyor, dijital dünyanın gelişimine ayak uyduruyor, sektörel alanda öncü** olmayı hedefliyoruz. Dedeman markası için en önemli olan ise **dijital iletişimin kural ve sınırlarını bu kılavuz ile güncelliyor ve belirliyoruz.**

Her alanda olduğu gibi dijital dönüşüm sürecinde de **Dedeman markasının kurumsal varlığında tüm Dedeman ailesi olarak sorumlu** bulunmaktayız.

**"Dedeman Sosyal Medya Dijital Kimlik Kılavuzu"** ile sosyal medyada var oluşumuza, iletişim dilimize, risk ve kriz anlarında alınacak aksiyonlara dair yol gösterici olmayı amaçladık.

**KAZIM ÖZÇELİK**

OZC İnternet Teknolojileri

# İçindekiler

<b>A - Kılavuzun Amacı</b> .....	<b>1</b>	<b>F - Sosyal Medya Görünürlük Standartları</b> .....	<b>1</b>
<b>B - Dedeman İletişim Yaklaşımı</b> .....	<b>2</b>	F.1. Dedeman Sosyal Medya Dili .....	<b>2</b>
B.1. Dedeman Sosyal Medya Yaklaşımı .....	<b>3</b>	F.2. Sayfa Düzeni .....	<b>3</b>
B.2. Kurumsal Marka Değerlerimiz .....	<b>4</b>	F.3. Ulaşılabilirlik .....	<b>4</b>
<b>C - Dijital Manifestomuz</b> .....	<b>5</b>	F.4. Onaylı Hesap .....	<b>4</b>
<b>Ç - Sosyal Medya Hesapları Kullanım Yönergesi</b> .....	<b>6</b>	<b>G - Risk ve Kriz Yönetimi</b> .....	<b>6</b>
<b>D - Sosyal Medya Hesapları</b> .....	<b>7</b>	G.1. Risk Seviyesi Matrisi .....	<b>7</b>
D.1. Hedef Kitle Analizi .....	<b>8</b>	G.2. Kriz Süreci Karar Akışı .....	<b>8</b>
D.1. Facebook Yönetimi .....	<b>9</b>	G.3. Risk ve Kriz Sınıflandırması .....	<b>9</b>
D.3. Instagram Yönetimi .....	<b>11</b>	<b>H - Sürdürülebilirlik</b> .....	<b>10</b>
D.4. YouTube Yönetimi .....		H.1. Feedback Raporları .....	<b>11</b>
<b>E - Sosyal Medya Paylaşım Standartları</b> .....	<b>13</b>	H.2. Sahte Sosyal Medya Hesapları .....	<b>12</b>
E.1. Paylaşım Yoğunluğu .....	<b>6</b>	H.3. Dijital Hareket Kabiliyeti .....	<b>12</b>
E.2. Paylaşım Düzeni .....	<b>7</b>		
E.3. Paylaşım Yaklaşımı .....	<b>8</b>		
E.4. Etiket Yönetimi .....	<b>9</b>		
E.5. Fotoğraf Seçimi .....	<b>10</b>		
E.6. Paylaşım Dilleri .....	<b>11</b>		
E.7. Story Paylaşım Standartları .....	<b>12</b>		
E.8. Dikkat Edilmesi Gerekenler .....	<b>13</b>		
E.9. Paylaşım Türleri .....	<b>14</b>		
E.10. Paylaşım Kategorileri .....	<b>6</b>		
E.11. Aylık Paylaşım Takvimi .....	<b>7</b>		
E.12. Öne Çıkan İkon Tasarımları .....	<b>8</b>		
E.13. Profil Fotoğrafı Tasarımları .....	<b>9</b>		
E.14. Paylaşım Boyutları .....	<b>10</b>		
E.15. Paylaşım Taslak Standartları .....	<b>11</b>		
E.16. Paylaşım Taslakları .....	<b>12</b>		

"Sosyal medyada olup olmamak gibi bir seçeneğimiz yok.  
Asıl soru, sosyal medyada ne kadar başarılı olduğumuz."

**Erik Qualman**

*("Socialnomics" kitabının yazarı)*



DEDEMAN  
**SOSYAL MEDYA**  
DİJİTAL KİMLİK KILAVUZU

**A**

# **KILAVUZUN AMACI**

# Kılavuzun Amacı

Marka itibarını etkileyecek tüm dijital iletişim süreçlerinde bir yol haritası olması ve yön vermesi için hazırlanan bu doküman, dijital marka kimliğimizi oluştururken kriz durumları da dahil olmak üzere uyulması gereken kuralları içermektedir.

Dijital marka kimliğinin görünür olduğu tüm dijital iletişim kanalları bu kılavuzun kapsamına girer. Yoğun olarak kullanılan aşağıdaki platformlar ve gelecekte hayatımıza girecek tüm mecralar bu kapsamdadır.

1. Sosyal ağlar (Facebook, Instagram, YouTube)
2. Video, fotoğraf paylaşım ağları (Youtube)

# Kılavuzun Kullanımı

## Kılavuzun Kullanımı

Dedeman bünyesinde ki tüm otel ve diğer kuruluşların dijital kimliği bu kılavuza göre esas alınacak etkileşimi ve sürdürülebilirliği sağlanacaktır.

Bu kılavuzda belirlenen kurumsal dil ve etkileşim kuralları tüm Dedeman sosyal medya mecralarını kapsayıcıdır.



DEDEMAN  
**SOSYAL MEDYA**  
DİJİTAL KİMLİK KILAVUZU

**B**

**DEDEMAN İLETİŞİM  
YAKLAŞIMI**

## DEDEMAN İLETİŞİM YAKLAŞIMI

# Dedeman Sosyal Medya İletişim Yaklaşımı

Dedeman'ın rekabet gücünün temel unsurlarından biri turizm sektörünün en deneyimli ve en değerli markası olan "Dedeman" kurumsal markası ve bu markanın temsil ettiği değerlerdir.

Dedeman Kurumsal Markamız ve ve diğer ortaklarımıza ait markaların arasındaki etkileşimin son yıllarda giderek artması iletişim ve itibar yönetiminde koordinasyonun bizler için çok önemli olduğunu gösteriyor. Bu etkileşim iyi ve zamanlı yönetildiği takdirde büyük fırsatlar sunarken, aksi uygulamalar da bir otelimizde ki problemin diğer otelimizi de etkilemesine yol açabiliyor.

Dedeman International Hotel & Resort, diğer mecralarda olduğu gibi sosyal medya iletişimlerinde de süreçleri hassaslıkla yönetiyor ve gerekli durumlarda danışmak ya da onay almak için ilgili dijital yönetim birimleri ile iletişime geçiyor.

## Önemli Kurallarımız

- ✓ Dinlemek, yanıtlamak, katılmak, insanların görüşlerine önem vermek ve yaşayan bir Dedeman dijital yüzü oluşturmak.
- ✓ Dijital çağın ruhunu ve gereksinimlerini iyi analiz ederek kurumsal kültürümüz ile harmanlamak...
- ✓ İletişim dilimizin samimi ve dinamik olmasıdır.

## DEDEMAN İLETİŞİM YAKLAŞIMI

# Kurumsal Marka Değerlerimiz

Çalışanlarımıza, yöneticilerimize, tedarikçilerimize ve ortaklarımıza hitap eden bu kılavuz aracılığıyla, dijital çağın yeni iletişim teknolojilerini kullanırken, dikkat edilmesi gereken Dedeman marka değerlerimizi tekrar vurgulamak istiyoruz.



**Güvenilirlik ve  
Dürüstlük**



**Misafir  
Odaklılık**



**Adalet**



**Şeffaflık**



**Sadakat**



**Yenilikçilik**



**Sosyal  
Sorumluluk**



**Çevreye  
Duyarlılık**

DEDEMAN  
**SOSYAL MEDYA**  
DİJİTAL KİMLİK KILAVUZU

C

# DIJİTAL MANİFESTOMUZ

## DİJİTAL MANİFESTOMUZ

### Dijital Manifestomuz

Kurucumuz Mehmet Kemal Dedeman'ın " Dedeman Misafirperliği " söylemi ile zamanın ruhunu okuduk. Bu yüzden de değişimi engel değil her zaman bir fırsat olarak gördük. İçinde yaşadığımız zaman diliminde bu bakış açımız her zamankinden daha değerli.

## Dinle!

İletişimin **ilk adımı dinlemektir**. Bu yüzden, öneri ve geri bildirimleri önemsiyoruz. Başkalarından öğrenmeye açık olduğça, başarıımızı daha da arttıracacağımıza inanıyoruz.

## Toplumsal Bütünlük.

Misafir ilişkilerinde saygılı, yapıcı ve çözüm odaklı olmak. Cinsiyet eşitliğine önem vermek. Hayvan haklarını gözetmek gereken kolaylığı sağlamak. Telif haklarına ve etik kurallara uymak.

## Rehber Ol!

Kurumsal bütünlüğümüzü ve Dedeman Misafirperverliğini sunarken aynı zamanda şehrin değerleri ve dinamiklerine katkıda bulunmak tanıtımını sağlamak.

## Gizlilik ve Doğruluk.

Sosyal medyada resmi açıklamalar dışında, doğruluğu teyit edilmemiş bilgileri paylaşmamak. Kurumsal bilgilerimizin gizliliğini korumak ve çalışma arkadaşlarımızın, kişisel bilgilerini saklamalarını teşvik etmek.

## Saygıyla Karşıla!

İfade özgürlüğüne inanmak, değerlerimizi, itibarımızı ve hukuki haklarımızı ihlal etmeyen her türlü ifadeyi hoşgörüle karşılamak.

Dinle!  
Toplumsal  
Rehber Ol!  
izlilik ve Doğru  
aygıyla Karşı  
umsal Bütünlü  
Rehber Ol  
izlilik ve Doğru



DEDEMAN  
**SOSYAL MEDYA**  
DİJİTAL KİMLİK KILAVUZU



# SOSYAL MEDYA KULLANIM YÖNERGESİ

## SOSYAL MEDYA KULLANIM YÖNERGESİ

# Sosyal Medya Kullanım Yönergesi

Dedeman Hotels & Resorts çatısı altında bulunan tüm birimler, Dedeman'ın bir değeridir ve bu birimlerin sosyal medya hesapları da bu kılavuzda belirtilen kurallar çerçevesinde yönetilir.

## 01 Onay Alma Zorunluluğu

Dedeman otelleri adına **Kurumsal İletişim Koordinatörlüğü'nün onayı olmaksızın hiçbir hesap açılmaz**, yayın yapılamaz. Onaysız bir hesap, Dedeman'ın temsil edemez.

## 02 Resmi Temsil

Dedeman Hotels & Resorts International ve birimleri adına yetkili olmayan kişilerce açılan sayfalar ve **yayınlanan içerikler kurumumuzu temsil etmez.**

## 03 Yetkin Yönetim

Dedeman Hotels & Resort International birimlerinin sosyal medya hesapları, **sadece yetki verilmiş kişilerce yönetilebilir.**

## 04 Yönetici Sorumluluğu

Yöneticiler ve diğer oteller, yönettikleri hesaplar aracılığıyla **paylaştıkları ve yayımladıkları içeriklerden sorumludurlar.**

## 05 Kurumsal Paylaşım Stratejisi

Sosyal medyada kullanılan dile ve ifadelere dikkat edilmeli, hesabın bir kuruma ait olduğu, **asla ve asla şahsi bir paylaşım yapılamayacağı**, böyle bir durumun vukuu bulması halinde sorumluluğun kullanıcıda olduğu unutulmamalıdır.

## 06 Telif Hakları

Dedeman otellerine ait sosyal medya hesapları fikri mülkiyet hakları ve yasalara karşı saygılıdır. Bu kapsamda; Dedeman Otellerine ait sosyal medya hesaplarında **üçüncü şahıslara ait telif haklarıyla korunan veya ticari markalı materyaller (Örneğin; Fotoğraflar, müzik, video, markası görünen ürünler vb.) paylaşılamaz.**

## Sosyal Medya Kullanım Yönergesi

### 07 Aykırı Paylaşım Yapılmaması

Dedeman otellerine ait sosyal medya hesaplarından **asla ve asla nefret, cinsellik, şiddet içerikli, küfür ya da hakaret içeren, rahatsız edici, ayrımcı, ırkçı, toplum ahlakına aykırı söylemler** ve ifadeler içeren paylaşımlar yapılamaz.

### 08 Sorunlu Geri Bildirim Yönetimi

Dedeman otellerine ait sosyal medya hesaplarına gelen yorumlar ve mesajlara düzenli olarak anlık eylem gerçekleştirilir. **Hakaret, cinsellik, şiddet ve aykırı söylemler** gizliye alınarak **hukuki işlem gerektiriyorsa hukuk birimine bildirilmelidir.**

### 09 Takip Kapsamı

Dedeman otellerine ait sosyal medya hesaplarından sadece **Dedeman otelleri ve Yönetim Kurulu Başkanı** hesapları takip edilebilir. **Kişi, kurum, siyasi kurumlar, STK'lar** gibi hesaplar takip kapsamında değildir.

### 10 Politik Paylaşımlardan Kaçınma

Dedeman otellerine ait sosyal medya hesapları politik fikirleri ifade edemez ve siyasi paylaşımlarda bulunamaz.

### 11 Kişisel Çıkar Kullanımı

Dedeman sosyal medya yöneticileri, sosyal medya hesaplarını **Dedeman otel kaynakları ve mülklerini kişisel çıkar ve kazanç sağlamak için kullanamaz.**

### 12 İçerik Gizliliği ve Güvenliği

Dedeman otellerinin sosyal medya profilleri kuruma ait gizli bilgiler ve/veya kamuya açık olmayan bilgilerin paylaşılması için kullanılamaz. Bunlar **kurum içi yazışmalar, kurumun hizmet aldığı ticari kurumlara dair bilgiler ve hesap verileri, finansal veriler** vb. Dedeman gizlilik politikasına dahil olan bilgiler bu kapsam içerisinde yer almaktadır.

## Sosyal Medya Kullanım Yönergesi

### 13 Parola Güvenliği

Dedeman otellerine ait sosyal medya hesapları için oluşturulan **parola ve kullanıcı bilgileri üçüncü şahıslarla paylaşamaz.**

### 14 Cihaz Güvenliği

Dedeman otellerine ait sosyal medya hesap yöneticileri, hesap yönetimi için **kullandığı cihazların güvenliğinden sorumludur.**

### 15 Paylaşım Etiketlenmesi

Metin içerisinde etiketlemeye karakter sınırı yeterli olmadığında başvurulabilir. Etiketleme yapılacak hesabın **gerçek hesap olup olmadığı mutlaka kontrol edilmelidir.**

### 16 Resmi Hesap Paylaşımı

Birimlerin sosyal medya kullanıcıları, rdedemancom hesabından paylaşılmasını istediği içeriklerle ilgili **resmi hesap yöneticisi ile irtibata geçer.** İçerik değerlendirilir ve ilgili **otel hesabı kullanıcılarına olumlu/olumsuz dönüş** yapılır.

### 17 Paylaşım Görseli Kalitesi

Paylaşımlarda kullanılan **görsellerin lisanslı, özgün, çözünürlüğü yüksek olmasına, yazılarda, imla kurallarına uygun olmasına** dikkat edilmeli ve görsel üzerine yazılan yazıların formatına ve verdiği mesaja önem verilmeli,

### 18 Hedef Kitleye Uygun Paylaşım

Yapılacak tüm sosyal medya çalışmalarında **her kesim tarafından izlendiği bilinerek ve tüm hedef kitleye uygun olarak** paylaşımlar yapılmalı.

"Müşteriyi eğer gerçek dünyada mutsuz ederseniz, mutsuzluğunu 6 kişiye söyler; eğer onu **sanal dünyada mutsuz ederseniz 6.000 kişiye söyler..**"

**Jeff Bezos**  
(Amazon CEO'su)



DEDEMAN  
**SOSYAL MEDYA**  
DİJİTAL KİMLİK KILAVUZU

**D**

**SOSYAL MEDYA  
HESAPLARI**



## SOSYAL MEDYA HESAPLARI

# Hedef Kitle Analizi

Sosyal medya içerik oluşturma çalışmaları öncesinde yapılan **hedef kitle analizleri, TÜİK ve Kalkınma Ajansları gibi kurumlardan alınan ziyaretçi profili istatistikleri ile oluşan " Dijital Hareket Kabiliyeti "** stratejimizi oluşturmaktayız.

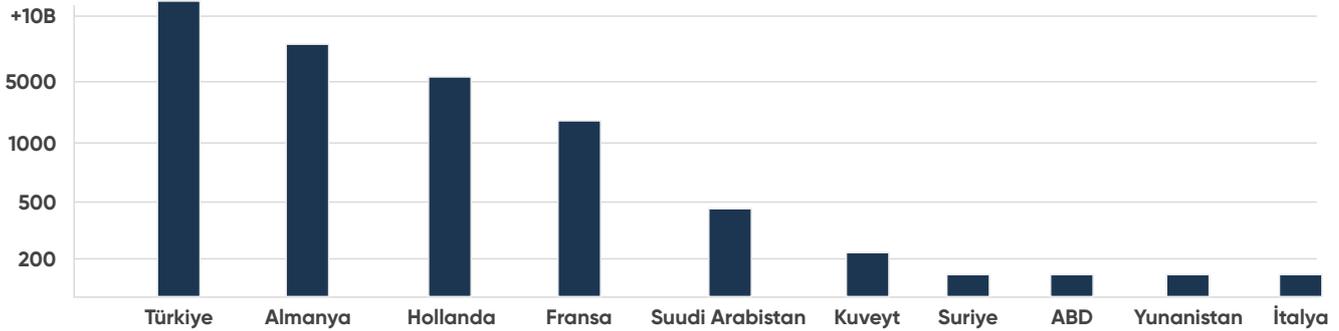
İllerin aldığı yabancı turist sayıları, bu turistlerin **konaklama günü sıklığı gibi veriler ile hedef kitle bazlı içeriklere yönelim yapılmaktadır.**

İlgili otelin bulunduğu şehrin turistik verileri çıkartılarak **" Dijital Hareket Kabiliyeti "** artırılmaktadır.

Örneğin Dedeman İstanbul oteli için yapacağımız araştırma sonucu en yoğun ziyaretçinin Arap ülkelerinden geldiği belirlenmiştir. Bu veri ışığında Arap misafirlerimize özel içerikler ile uluslararası dijital medya içeriklerimizi geliştireceğiz.

## Örnek İnceleme

### Eskişehir Ülke Bazlı Turist Yoğunluğu



### Birincil Strateji

#### Hedef Destinasyon

-Eskişehir, Türkiye

#### Hedef Kitle Yaş Aralığı

-25-70 Yaş Arası

#### Hedef Kitle Arama Kriterleri

-Otel, Konaklama Arayan  
-Turizm Amaçlı Konaklama  
-İş Turizmi Amaçlı Konaklama

### İkincil Strateji

#### Hedef Destinasyon

-Edirne'den Eskişehir'e kadar olan tüm iller

#### Hedef Kitle Yaş Aralığı

-25-70 Yaş Arası

#### Hedef Kitle Arama Kriterleri

-Nisan / Mayıs Aylarında  
Ülkeye Gelen Gurbetçiler

### Üçüncül Strateji

#### Hedef Destinasyon

-İsveç, Almanya, Hollanda vb.

#### Hedef Kitle Yaş Aralığı

-25-70 Yaş Arası

#### Hedef Kitle Arama Kriterleri

-Şubat/Mart/Nisan aylarında otel arayan gurbetçiler ve Avrupalılar

## SOSYAL MEDYA HESAPLARI

# Facebook

2,4 milyar kullanıcı ile dünyada en çok kullanılan sosyal paylaşım sitesi olan **Facebook**, **dünya sıralamasında 8. sırada olan Türkiye’de de eskisi kadar olmasa da, popüler bir sosyal medya platformu** olmaya devam ediyor.

Türkiye’deki 54 milyon internet kullanıcısının 43 milyonunun Facebook’ta olduğu düşünülürse, çalıştığınız alan ne olursa olsun sizin de hedef kitlenizin Facebook’ta gezindiğini söyleyebiliriz.

## 01 Bahsetme ve Etiketleme

Takipçi ve etkileşim artırmak için paylaşımlarınızda **bahsetme (@) ve etiketleme (#) yapmayı unutmayın**. Paylaşımlarınızın bir bölümüne ortak etiketler belirlemek arşiv aramalarınıza da yardımcı olacaktır.

## 02 İstatistik Takibi ve Raporlama

İstatistikler bölümünü **her hafta kontrol etmeyi unutmayın**. Paylaşımlarınız ve takipçilerinizle ilgili bilgiler, stratejinizi geliştirmenize yardımcı olacak.

## 03 Etkili Reklam Yönetimi

Facebook’ta iyi **profilenmiş reklamlar, küçük ücretlerle daha çok kişiye erişmenize** yardımcı olur. (Artık Facebook’ta verdiğiniz reklamlar Instagram ve Facebook Messenger uygulamalarında da görünüyor.)

**44 Milyon**

Türkiye’de Facebook’u  
Kullanan Aylık Ortalama Kişi Sayısı

**%65,6**

2022 Yılı Türkiye’deki Erkek  
Facebook Kullanıcı Sayısı

**%34,4**

2022 Yılı Türkiye’deki Kadın  
Facebook Kullanıcı Sayısı

Facebook’u kullanan kişilerin yaş aralıklarına göre dağılımı ise şu şekilde:



\* İstatistikler We Are Social 2022 sitesinden alınmıştır.

\* Veriler sadece Türkiye istatistik verileridir. Uluslararası veriler Hedef Kitle Analizi sayfasında ele alınmıştır.

## SOSYAL MEDYA HESAPLARI

# Instagram

Türkiye’de en hızlı yükseliş gösteren, fotoğraf ve video paylaşım platformu Instagram, **33 milyon kullanıcıyla dünyada 5. sırada**. Yüzde 41’lik nüfus/kullanıcı sayısı oranıyla da İsveç’in ardından dünya ikincisi konumunda.

### 01 Bahsetme ve Etiketleme

Takipçi ve etkileşim artırmak için paylaşımlarınızda **bahsetme (@) ve etiketleme (#) yapmayı unutmayın**. Paylaşımlarınızın bir bölümüne ortak etiketler belirlemek arşiv aramalarınıza da yardımcı olacaktır.

### 02 Etkin Reels Kullanımı

Instagram **reels özelliğini kullanın**. YouTube’da olan videolarınızı dikey hâle getirerek ya da video altında “lütfen telefonu yan döndürün” ibaresi ekleyerek IGTV’de paylaşabilirsiniz.

### 03 Öne Çıkanlar Kullanımı

Instagram “Öne çıkanlar” özelliğini kullanın. Hikayelerinizi ortak başlıklarda toplayarak sürekli görünür olmalarını sağlayabilirsiniz.

### 04 Kaliteli Görsel Kullanımı

Instagram en temelde bir görsel paylaşım mecrası. Bu yüzden paylaştığınız görsellerin kaliteli ve/veya ilgi çekici olduğuna emin olun.

**44 Milyon**

Türkiye’de **Instagram’da Aktif Kullanıcı** Sayısı

**%90**

Günlük Olarak Instagram Üzerinde **En Az Bir İşletme** İnceleyen Kişi Oranı

**% 70**

**35 Yaşından Küçük Instagram Kullanıcı** Sayısı Oranı

\* İstatistikler We Are Social 2022 sitesinden alınmıştır.

\* Veriler sadece Türkiye istatistik verileridir. Uluslararası veriler Hedef Kitle Analizi sayfasında ele alınmıştır.

## SOSYAL MEDYA HESAPLARI

### YouTube

Türkiye'deki 54 milyon internet kullanıcısının **yüzde 92'sinin aktif olarak kullandığı video paylaşım platformu sosyal medya ağı** arasında bir numarada yer alıyor. YouTube'un diğer sosyal ağlardan önemli bir farkı da video platformundaki içerik üreticilerinin etkileşim ve abone karşılığında para kazanabiliyor olmaları.

#### 01 Doğru Etiketleme

YouTube videolarınızda **doğru etiketleme yapmayı unutmayın. Etiketler arama motorlarında görünümünüzü doğrudan etkileyecektir.**

#### 02 Oynatma Listeleri Oluşturma

YouTube'da oluşturacağınız **oynatma listeleri videolarınızın toplu halde arka arkaya izlenmesine yardımcı olacaktır.**

#### 03 Paylaşımlarda Video Bağlantısı Oluşturmak

YouTube videolarınızı diğer mecralarda paylaşırken **doğrudan URL kopyalamak yerine "Paylaş" butonuna tıklayarak kısaltılmış video bağlantınızı kullanın.**

#### 04 Google Aramalarına Katkı

YouTube Google'a ait bir mecra olduğundan, **videolar Google aramalarında en başta görünür. Bu yüzden YouTube'daki varlığınız aslında arama motorlarında da var olmanız anlamına gelir.**

Facebook  
Twitter  
YouTube

DEDEMAN  
**SOSYAL MEDYA**  
DİJİTAL KİMLİK KILAVUZU

**E**

**SOSYAL MEDYA  
PAYLAŞIM STANDARTLARI**

## SOSYAL MEDYA PAYLAŞIM STANDARTLARI

# Paylaşım Yoğunluğu

Instagram ve Facebook hesaplarında **paylaşım yoğunluğu hedef kitlenin analizleri sonucu haftanın her günü 1 adet post 1 + Sınırsız story paylaşımı** olarak belirlenmiştir.

Paylaşım **tarihleri ve saatleri kesinlikle farklılık göstermemelidir.** Her gün aynı saatte paylaşım yapılmalıdır. Planlama takvimi bu konu özelinde mutlaka kullanılmalıdır.

PAZARTESİ	SALI	ÇARŞAMBA	PERŞEMBE	CUMA	CUMARTESİ	PAZAR
1 Post 1 Story	1 Post 1 Story	1 Post 1 Story	1 Post 1 Story	1 Post 1 Story	1 Post 1 Story	1 Post 1 Story



## SOSYAL MEDYA PAYLAŞIM STANDARTLARI

### Paylaşım Yaklaşımı

Instagram vitrin görseli özelinde **paylaşım düzeni olarak belirlenen kurallara uymak zorunludur**. Paylaşım çerçevesinin şekli, renk özellikleri görüntü kalitesi gibi unsurlar göz önüne alınarak paylaşım planlaması yapılmalıdır.

Paylaşım **görselleri seçilirken renk tonları birbirine yakın** olmalıdır.

#### ✓ Doğru Renk Düzeni



#### ✗ Yanlış Renk Düzeni



## SOSYAL MEDYA PAYLAŞIM STANDARTLARI

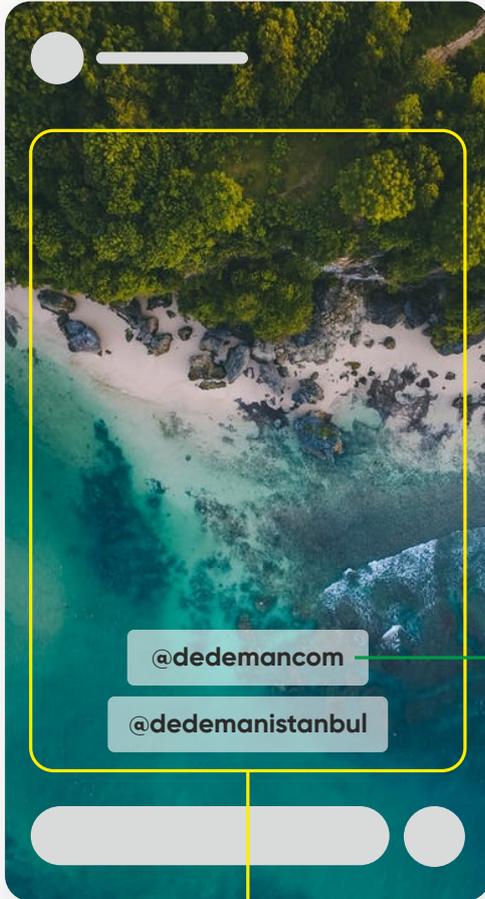
### Etiket Yönetimi

Özellikle Instagram story ve paylaşımlarında etiket düzeni kılavuzda belirlenen kurallar dahilinde oluşturulmalıdır. Etiket düzeni paylaşım görseline değişiklik gösterebilir. Kılavuz görsel üzerinden yaklaşık etiket düzenine göre paylaşım yapılmalıdır.

Etiket yönetimi esnasında **@dedemancom her paylaşımda mutlaka kullanılmalıdır.**

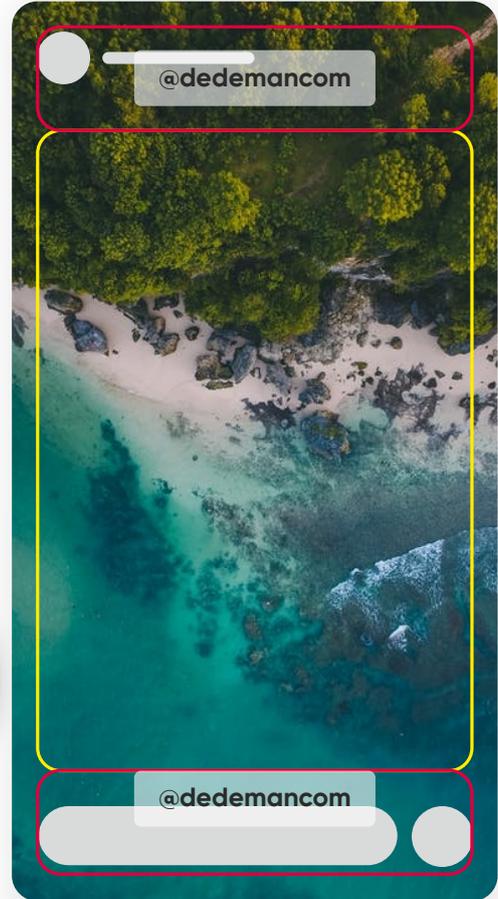
Etiket font seçiminde **düz ve sade fontlar kullanılmalı.** Kesinlikle **el yazısı ve büyük harf içeren fontlar kullanılmamalıdır.**

#### ✓ Doğru Etiket Düzeni



GÜVENLİ ALAN

#### ✗ Yanlış Etiket Düzeni



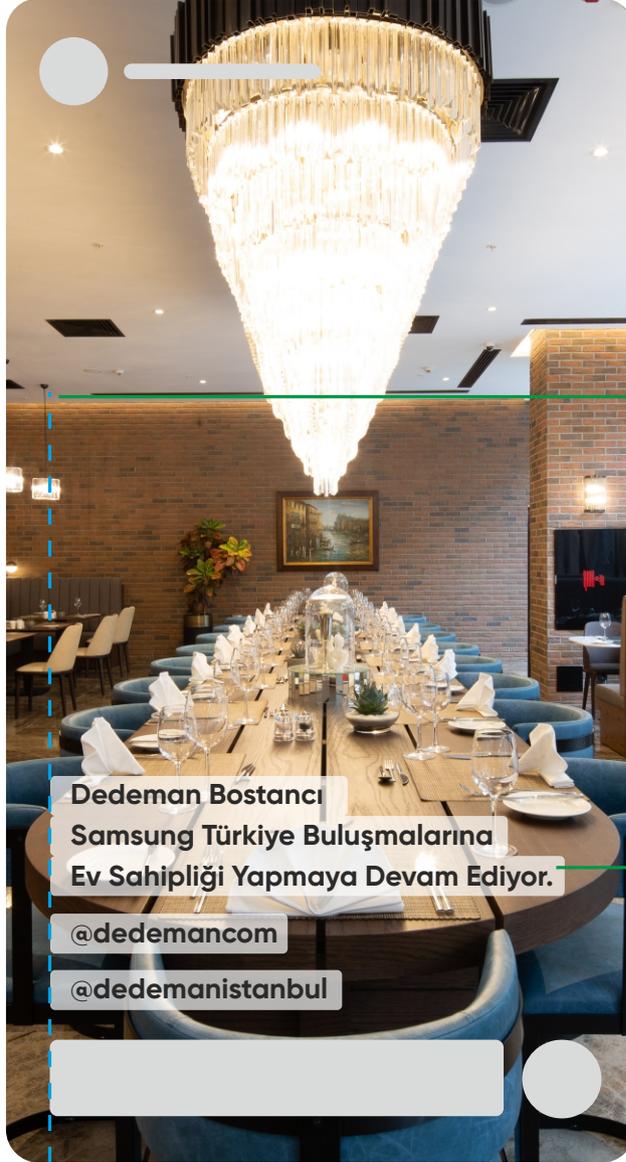
UYGUN FONT SEÇİMİ

## SOSYAL MEDYA PAYLAŞIM STANDARTLARI

# Görselli Story Paylaşımı

Instagram storylerinde anlık olarak yapılacak paylaşımlarda kullanılan font ve yazım stili aşağıdaki gibi belirlenmiştir.

Yazılar **sola dayalı şekilde hizlanmalı.**



### Sola Hizalama

Yazılarınız sola hizalama yaparken Instagram story aracındaki kılavuz çizgilerini kullanarak sola hizalayınız.

### Eşit Mesafede Boşluk

Yazı ve etiket aralıkları mutlaka eşit mesafede Instagram story kılavuz çizgilerine uyarak simetrik ayarlanmalıdır.



### Uygun Font Seçimi

Font seçimlerini yukarıdaki ekrandaki gibi düz fontlardan seçiniz. İlk seçim uygun bir yazı tipidir. Görünürlüğü arttırmak amacıyla şeffaf arka planı seçebilirsiniz.

## SOSYAL MEDYA PAYLAŞIM STANDARTLARI

### Fotoğraf Seçimi

Paylaşımlar için fotoğraf seçimi yapılırken kurumun itibarını ve dijital görünümünü olumsuz etkileyecek tarzda düşük çözünürlüklü, konu ile alakasız, görsel içerisinde uygunsuz durumlar bulunan fotoğraflar kesinlikle kullanılmamalıdır.

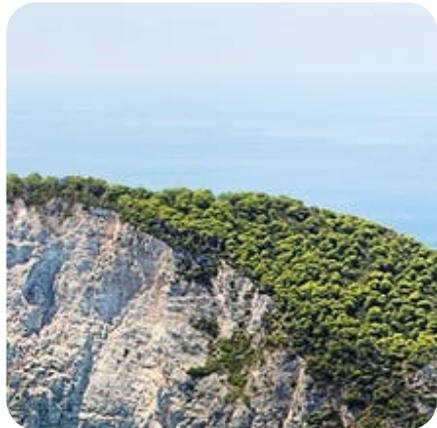
Fotoğraf seçimi esnasında **öncesi ve sonrasında paylaşılacak içerikte kullanılacak fotoğraf renk skalasına göre** bir fotoğraf seçimi yapılmalıdır.



#### Doğru Fotoğraf Seçimi



#### Yanlış Fotoğraf Seçimi



## SOSYAL MEDYA PAYLAŞIM STANDARTLARI

### Paylaşım Dilleri

Yapılan paylaşım içerikleri üstte Türkçe altta İngilizce çevirisi olacak şekilde oluşturulmalıdır. Türkçe içerikler olabildiğince kısa olmalı ki İngilizce çevirinin görüntülenmesi gerekmektedir.

Tüm paylaşımlarda **Türkçe içerik, İngilizce içerik ve etiketler** olarak sıralama yapılmalı.



Türkçe İçerik

İngilizce İçerik

Etiketler

## SOSYAL MEDYA PAYLAŞIM STANDARTLARI

### Story Paylaşım Standartları

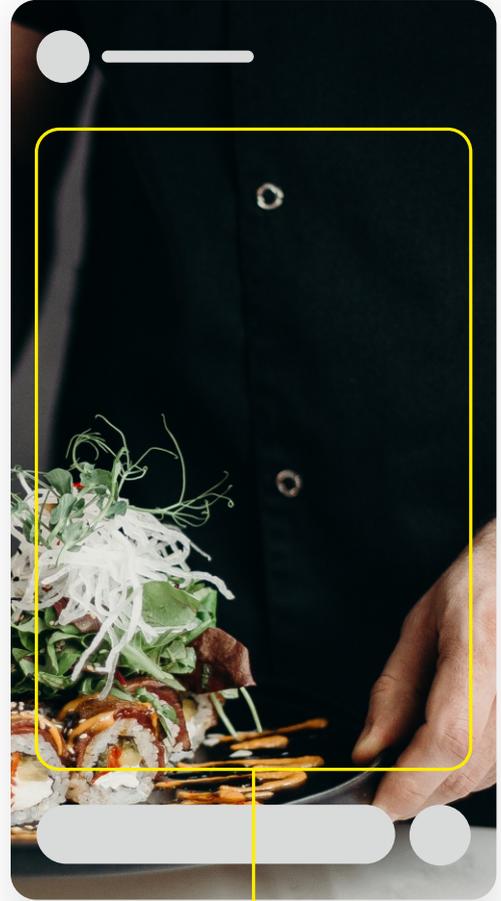
Instagram story paylaşımları kılavuzda belirtilen ölçü ve kurallara uygun olarak planlanmalıdır. Görsel boyutu, görsel çözünürlüğü, etiketleme düzeni gibi alanlar mutlaka kılavuza uygun tasarlanmalı.

#### ✓ Doğru Kırpma



GÜVENLİ ALAN

#### ✗ Yanlış Kırpma



GÜVENLİ ALAN

## SOSYAL MEDYA PAYLAŞIM STANDARTLARI

### Story Paylaşım Standartları

Kullanıcılardan gelen etiketleme bildirimlerini içerik uygunluğuna göre story kısmında paylaşmak için kullanılacak olan taslak aşağıdaki kurallar uygun olarak yapılmalıdır. Paylaşılacak etiketlemenin içeriği ve fotoğraf kalitesine kesinlikle dikkat edilmelidir.



**KENARLARDA EŞİT  
MESAFE OLMALI**

**SAYFAYA TAM  
ORTALANMALI**

**GÜVENLİ ALAN**

## SOSYAL MEDYA PAYLAŞIM STANDARTLARI

### Paylaşım Taslakları

Facebook ve Instagram sayfalarında paylaşılacak olan görsellerin paylaşım taslakları ve logo yerleşimleri aşağıdaki gibi olacaktır.

### STANDART PAYLAŞIM TASLAĞI





## SOSYAL MEDYA PAYLAŞIM STANDARTLARI

### Paylaşım Taslakları

Facebook ve Instagram sayfalarında paylaşılacak olan görsellerin paylaşım taslakları ve logo yerleşimleri aşağıdaki gibi olacaktır.

### STANDART STORY PAYLAŞIM TASLAĞI



## SOSYAL MEDYA PAYLAŞIM STANDARTLARI

### Paylaşım Taslakları

Facebook ve Instagram sayfalarında paylaşılacak olan görsellerin paylaşım taslakları ve logo yerleşimleri aşağıdaki gibi olacaktır.

### ÖZEL GÜN PAYLAŞIM TASLAĞI



## SOSYAL MEDYA PAYLAŞIM STANDARTLARI

# Paylaşım Taslakları Teknik Özellikleri

Facebook ve Instagram sayfalarında paylaşılacak olan görsellerin paylaşım taslakları ve logo yerleşimleri aşağıdaki gibi olacaktır.

### ÖZEL GÜN PAYLAŞIM TASLAĞI



## SOSYAL MEDYA PAYLAŞIM STANDARTLARI

### Paylaşım Taslakları

Facebook ve Instagram sayfalarında paylaşılacak olan görsellerin paylaşım taslakları ve logo yerleşimleri aşağıdaki gibi olacaktır.

#### ÖZEL GÜN STORY PAYLAŞIM TASLAĞI



## SOSYAL MEDYA PAYLAŞIM STANDARTLARI

### Paylaşım Taslakları

Facebook ve Instagram sayfalarında paylaşılacak olan görsellerin paylaşım taslakları ve logo yerleşimleri aşağıdaki gibi olacaktır.

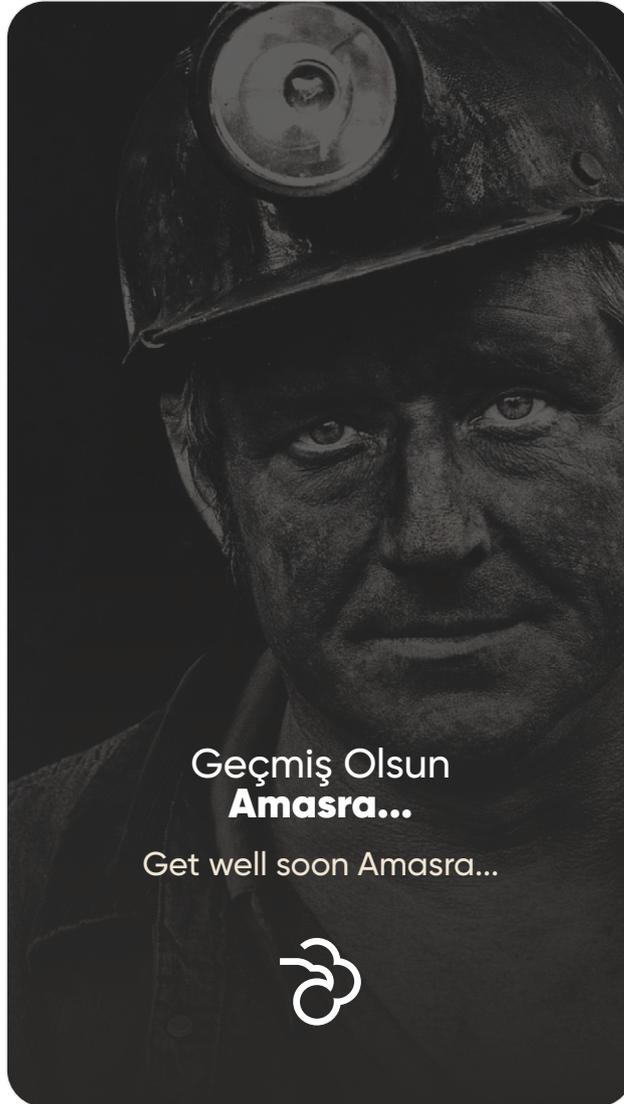
### VEFAT, BAŞSAĞLIĞI, KAZA, AFET TASLAĞI



## SOSYAL MEDYA PAYLAŞIM STANDARTLARI

### Paylaşım Taslakları

Facebook ve Instagram sayfalarında paylaşılacak olan görsellerin paylaşım taslakları ve logo yerleşimleri aşağıdaki gibi olacaktır.



## SOSYAL MEDYA PAYLAŞIM STANDARTLARI

# Dikkat Edilmesi Gerekenler

Instagram ve Facebook içerik paylaşımlarında dikkat edilmesi gereken kurallar aşağıda listelenmiştir. Bu kurallar çerçevesinde paylaşım stratejisi geliştirilmelidir.

### 01 Fotoğraf ve Görüntü Kalitesi

Paylaşılacak olan **fotoğraflar ve videoların kalitesi yüksek çözünürlükte uygun ölçülendirme** yapılarak paylaşılmalıdır.

### 02 Yazım Kuralları

Paylaşımlara eklenen içerik yazıları **konu ile alakalı, yazım ve imla kurallarına uygun ve kullanıcıyı sıkmayacak bir dil** ile yazılmalıdır.

### 03 Hashtag ve Etiket Yönetimi

Etiketlerin genellikle **alt kısımda olması en doğru karar olur**. Çünkü etiketler üst kısımda olursa yazılar altta kalacağı için kullanıcı alttaki yazıyı fark etmeyebilir ve o gönderiyi hızlıca geçebilir.

### 04 Hashtag Üretimi

Hashtagler üretilirken **konu ve turizm sektörü ile alakalı tagler belirlenmelidir**. Bunun için yardımcı üretici programlardan faydalanılabilir.

### 05 Konum ve Hesap Etiketleme

Paylaşım yapılan otelin veya etkinliğin **konumu mutlaka gönderi girilirken eklenmelidir**. Ayrıca **tüm otellerin paylaşımlarında @dedemancom adresi mutlaka** eklenmelidir.

### 06 Paylaşım Saati

Tüm paylaşımlar aynı saatte aynı tarihte mutlaka yapılmalıdır. Dedeman otelleri hesapları için **paylaşım saati öğlen 12:00 olarak belirlenmiştir**.

## SOSYAL MEDYA PAYLAŞIM STANDARTLARI

### Paylaşım Türleri

Instagram ve Facebook içerik paylaşımlarında kullanılacak lan paylaşım türleri aşağıdaki şekilde belirlenmiştir.

#### 01 Görsel Postlar

Instagram ve Facebook hesaplarımızdan paylaşabileceğimiz post türlerinden birisi olan görsel içeren postlarda yalnızca **görsel, metin ve hashtag kullanılmaktadır.**

#### 02 Video Postlar

Görsel içeren postlar gibi video içeren postlarda da sadece **video, metin ve hashtag bulunur.**

#### 03 Çoklu Gönderi

Etkinlik, kampanya, tanıtım postlarında kullanacağımız birden fazla fotoğrafın **arka arkaya sıralanacağı paylaşım türüdür.**

#### 04 Canlı Yayın

Instagram ve Facebook özelinde her hangi bir **etkinlik, tören, açılış gibi organizasyonlarda mutlaka canlı yayın özelliği** kullanılmalıdır.

#### 05 IGTV

Instagram özelinde kullanılabilen **IGTV özelliği ile 1 dakikadan 1 saate olan videolarımızı** paylaşabiliriz.



## SOSYAL MEDYA PAYLAŞIM STANDARTLARI

# Paylaşım Kategorileri

Sosyal medya paylaşım kategorileri **hedef kitlenin ilgisini çekecek ve Dedeman otellerinin kurumsal kalitesini yansıtacak şekilde unsurlar** ile oluşturulmuştur. Paylaşım planlamalarında mutlaka tüm unsurlardan içerikler oluşturulmalıdır.

Misafirlerin Tercih Nedenleri
<input checked="" type="checkbox"/> Düğün ve Etkinlik
<input checked="" type="checkbox"/> Havuz
<input checked="" type="checkbox"/> Fitness
<input checked="" type="checkbox"/> Masaj, Spa, Hamam ve Sauna
<input checked="" type="checkbox"/> Özel Günler
<input checked="" type="checkbox"/> Sağlık Turizmi
<input checked="" type="checkbox"/> Alışveriş
<input checked="" type="checkbox"/> Engelli Dostu
<input checked="" type="checkbox"/> Hayvan Dostu, Bisiklet Dostu vb.
<input checked="" type="checkbox"/> Kütüphane, Sosyal Alanlar vb.

Gastronomi
<input checked="" type="checkbox"/> Yöresel Yemekler
<input checked="" type="checkbox"/> Yemek Hazırlık Aşaması
<input checked="" type="checkbox"/> Servis
<input checked="" type="checkbox"/> Restoran
<input checked="" type="checkbox"/> Kahvaltı
<input checked="" type="checkbox"/> Bar
<input checked="" type="checkbox"/> Açık Büfe
<input checked="" type="checkbox"/> Şefler ve Personel

Otel Bölümleri
<input checked="" type="checkbox"/> Resepsiyon
<input checked="" type="checkbox"/> Odalar
<input checked="" type="checkbox"/> Oda Servisi
<input checked="" type="checkbox"/> Lobi Alanları

Business
<input checked="" type="checkbox"/> İnternet
<input checked="" type="checkbox"/> Toplantı Salonları
<input checked="" type="checkbox"/> Ulaşım İmkanları
<input checked="" type="checkbox"/> Teknik Hizmetler

Destinasyon
<input checked="" type="checkbox"/> Yakındaki Yerler
<input checked="" type="checkbox"/> Gezilecek Yerler
<input checked="" type="checkbox"/> Hediye Eşyalar
<input checked="" type="checkbox"/> Rotalar

Özel Gün ve Diğer Paylaşımlar
<input checked="" type="checkbox"/> Özel Gün Paylaşımları
<input checked="" type="checkbox"/> Sosyal Sorumluluk Paylaşımları



## SOSYAL MEDYA PAYLAŞIM STANDARTLARI

### Öne Çıkan İkon Tasarımları

Instagram özelliği olarak kullanılan **öne çıkartılan paylaşımların kapak ikonlarının ve tasarımlarının güncellenmiş** hali aşağıdaki gibidir. Daha **ferah bir vitrin oluşturmak amacıyla renk değişikliğine gidilmiş**, ikonlar kurumsal çizgide yenilenmiştir.

### dedemancom



Dedeman



Otellerimiz



Şehirler



İmza-Açılış



Basında Biz



Fırsatlar



Dedeman APP

### Dedeman Otelleri



Sizden Gelenler



Odalarımız



Yeme-İçme



Toplantı



SPA



Rotalar



Wedding



Fırsatlar

### Park Dedeman Otelleri



Sizden Gelenler



Odalarımız



Yeme-İçme



Toplantı



SPA



Rotalar



Wedding



Fırsatlar

## SOSYAL MEDYA PAYLAŞIM STANDARTLARI

### Profil Fotoğrafları Tasarımları

Dedeman otelleri profil fotoğrafları kurumsal çizgide aşağıdaki şekilde yenilenerek sınıflandırılacaktır. Kurumsal renklerin belirlendiği çerçeveler kreatif tasarımı belirginleştirmektedir.

#### dedemancom



#### Dedeman Otelleri



#### PDD Otelleri



## SOSYAL MEDYA PAYLAŞIM STANDARTLARI

### Facebook Paylaşım Boyutları

Facebook ve Instagram sayfalarında paylaşılacak olan görsellerin ölçüleri aşağıdaki ölçü kılavuzuna uygun olarak tasarlanmalıdır.



#### Dikdörtgen Gönderi

Facebook **dikdörtgen gönderi** fotoğrafı boyutları **1200 x 630 px'dir.**



#### Kare Gönderi

Facebook **kare gönderi** fotoğrafı boyutları **1200 x 1200 px'dir.**

## SOSYAL MEDYA PAYLAŞIM STANDARTLARI

# Instagram Paylaşım Boyutları

Facebook ve Instagram sayfalarında paylaşılacak olan görsellerin ölçüleri aşağıdaki ölçü kılavuzuna uygun olarak tasarlanmalıdır.



### Dikdörtgen Gönderi

Instagram **dikdörtgen gönderi** fotoğrafı boyutları **1080 x 566 px'dir.**



### Kare Gönderi

Instagram **kare gönderi** fotoğrafı boyutları **1200 x 1200 px'dir.**

## SOSYAL MEDYA PAYLAŞIM STANDARTLARI

### Story Paylaşım Boyutları

Facebook ve Instagram sayfalarında paylaşılacak olan story görsellerin ölçüleri aşağıdaki ölçü kılavuzuna uygun olarak tasarlanmalıdır.



### Story Gönderi

Instagram ve Facebook **story gönderi** fotoğrafı boyutları **1920 x 1080 px'dir.**

## SOSYAL MEDYA PAYLAŞIM STANDARTLARI

# Paylaşım Taslak Standartları

Paylaşımları oluştururken özel gün, fırsat duyuruları, etkinlik duyuruları gibi görsel için belirlenen paylaşım taslak standartları aşağıda ki gibi listelenmiştir.

### 01 Standart Fotoğraf Paylaşımı

Günlük ve genel olarak kullanılacak olan standart paylaşım taslaklarında **fotoğrafın görünürlüğünü arttırmak amacıyla logo ve yazı kullanılmayacaktır.**

### 02 Özel Gün ve Etkinlik Görselleri

Özel gün ve etkinlik görselleri paylaşımlarında **görsel üzerinde yazılar maksimum 6-8 kelime ile sınırlandırılmalıdır.** Özel günün adı **görsel üzerinde değil paylaşım içeriğinde** yazmalıdır.

### 03 Logo Kullanımı

Yazılı paylaşım taslaklarında **logo kullanımı sağ alt köşede max. 120 px büyüklüğünde** kullanılmalıdır.

### 04 Görsel Görünürlüğü

Yazılı görsellerde görsel seçimi **yazı ve logo alanının kapladığı alan ölçülerine uygun** seçilmelidir.

### 05 Görsel Seçimi

Yazılı görsellerde **görsel seçimi tek odaklı, sade olmalı. Karmaşık ve detaylı** fotoğraflardan kaçınılmalıdır.



DEDEMAN  
**SOSYAL MEDYA**  
DİJİTAL KİMLİK KILAVUZU

**F**

# **SOSYAL MEDYA GÖRÜNÜRLÜK STANDARTLARI**

## SOSYAL MEDYA GÖRÜNÜRLÜK STANDARTLARI

# Dedeman Sosyal Medya Dili

Sosyal medyayı etkili kullanmanın en önemli etkenlerinden biri olan **sosyal medya dili Dedeman kurumsallığı çerçevesinde sade, anlaşılır, halka hitap eden ve ben dili** ile oluşturulacaktır.

Dedeman sosyal medya dilini; Dedeman otellerinin **geniş ve kozmopolit hedef kitlesi** göz önüne alınarak bu dil seçimi yapılmıştır. **İlkul mezunu, üniversite mezunu, beyaz yaka veya mavi yaka tüm hedef kitleye hitap eden** ortak sade bir dil olarak tanımlayabiliriz.



### Hedef Kitle

Dedeman sosyal medya dilinin hedef kitlesi şehir bazlı yoğunluk olarak değişken şekilde halkın her kitlesine hitap eden anlaşılır ve sade olmalıdır.



### Anlaşılabilir Bir Dil

Her zaman için asıl amacımız mesajımızı **en gerizekalının anlayabileceği seviyede tutmak olmalı**. Böylelikle diğer seviyedekilerde mesajımızı rahatlıkla anlayabilecek durumda olurlar.



### Bire Bir Diyalog Dili

Paylaşım içerikleri, paylaşım yorum cevapları, direkt mesaj dönüşlerindeki dil **karşıdaki misafir ile bire bir konuşuyormuş gibi samimi bir dil** olmalı. Örn: Dedeman'a Gel Sen!



### Doğrudan Etkileşim

Misafirlerden gelen tüm **olumlu veya olumsuz geri dönüşlere mutlaka bir emoji dahi olsa yanıt verilmeli**. Misafir ile sosyal etkileşim artırılmalı.

## SOSYAL MEDYA GÖRÜNÜRLÜK STANDARTLARI

### Ulaşılabilirlik

Dedeman otelleri sosyal medya hesapları sayfaları ziyaret eden tüm misafirlerin kolayca anlayabileceği bir iletişim bilgi ekranına sahip olmalıdır.

Site yönlendirmeleri net ve anlaşılabilir bir şekilde gösterilmelidir.

Webi site adresi [www.dedeman.com](http://www.dedeman.com) olarak yazılmalıdır. Her hangi bir uzantı üzerinden yönlendirme yapılmamalıdır.

#### dedemancom



**1.388**  
Gönderi

**7.679**  
Takipçi

**17**  
Takip

Dedeman Hotels & Resorts International  
Otel

Dedeman Hotels & Resorts International resmi hesabıdır.

This is the official account of Dedeman Hotels & Resorts International.

[www.dedeman.com](http://www.dedeman.com)

#### Dedeman Otelleri



**518**  
Gönderi

**2.948**  
Takipçi

**35**  
Takip

Dedeman İstanbul  
Otel

Dedeman İstanbul resmi hesabıdır.  
This is the official account of Dedeman İstanbul.  
[@dedemancom](https://www.instagram.com/dedemancom)

[istanbul.dedeman.com](http://istanbul.dedeman.com)

#### Park Dedeman Otelleri



**323**  
Gönderi

**4,196**  
Takipçi

**49**  
Takip

Park Dedeman Eskişehir  
Otel

Park Dedeman Eskişehir resmi hesabıdır.  
This is the official account of Park Dedeman Bostancı.  
[@dedemancom](https://www.instagram.com/dedemancom)

[parkeskisehir.dedeman.com](http://parkeskisehir.dedeman.com)

## SOSYAL MEDYA GÖRÜNÜRLÜK STANDARTLARI

### Onaylı Hesap ( Mavi Tik )

Sayfaların kurumsallığını ve resmi temsilciliğini gösteren **mavi tik ibaresi ana hesap olan dedemancom için alınarak resmi Instagram hesabı ibaresi** eklenmelidir.

#### **Mavi tik alabilmek için dikkat edilmesi gerekenler;**

- ✓ Profil bilgileriniz eksiksiz düzenlenmiş olmalı. Web siteniz ve emailiniz profilinizde yer almalı. Kurumsal başvuru yapacaklar için domain uzantılı bir mail daha etkili olacaktır.
- ✓ Instagram hesabınız Facebook'a bağlı olmalı.
- ✓ Hesabınızda hileli işlemler yapmaktan kaçının. Beğeni, yorum ve etkileşim yapma özelliği olan üçüncü parti uygulamalarla hesap şifrenizi paylaşmayın.
- ✓ Sahte takipçi ve beğeni satın almaktan kaçının.
- ✓ Özgün içerikler paylaşın ve hesabınızı aktif tutun.
- ✓ Etkileşimlerinizi artırmak için sponsorlu gönderiler oluşturun ve başka hesaplarla etkileşim kurun.

“Marka artık tüketicilere ne anlattığımızla ilgili değil, onların birbirlerine ne anlattığı ile ilgili.”

**Scott Cook**

*Intuit Kurucusu*



DEDEMAN  
**SOSYAL MEDYA**  
DİJİTAL KİMLİK KILAVUZU

**G**

**RİSK VE KRİZ  
YÖNETİMİ**



## RİSK VE KRİZ YÖNETİMİ

# Risk ve Seviye Matrisi

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.

Butonlar, konunun krize dönüşme potansiyelini belirler. En yüksek risk seviyesi **5 buton ile ifade edilmiştir**. Nitelik ve niceliksel değerlendirmelerin ardından 5 butonlu olarak nitelenen bir durum, ilgili kutu içerisinde belirtilen aksiyonların alınmasını gerektirir. **2 butonlu ve üzeri risk seviyeleri kabul edilebilir seviyenin üzerinde olabilir.**

**Yan sayfadaki tablodan inceleyebilirsiniz.**

## RİSK VE KRİZ YÖNETİMİ

# Risk ve Seviye Matrisi

KRİZE DÖNÜŞME RİSKİ	YÜKSEK		
	DÜŞÜK	ORTA	YÜKSEK
ORTA	<p>-Birim yönetimini bilgilendir. -Potansiyel zararı belirle. -Konuyu sürekli gözetim altında tut. -Aksiyon planını hazırla ve Dedeman ile paylaş.</p> <p>●●●</p>	<p>- Potansiyel zararı belirle. - Üst yönetimi bilgilendir. - Konuyu sürekli gözetim altında tut. - Her saat başı durum raporunu güncelle. - Aksiyon planını hazırla ve Dedeman ile paylaş. -Ortak karar ile ilerle.</p> <p>●●●●</p>	<p>-Aksiyon planını hazırla. -Üst düzey kriz toplantısı yap. -Toplantı sonucunu Dedeman ile paylaş. -Ortak karar ile ilerle.</p> <p>●●●●●</p>
	<p>-Birim yönetimini bilgilendir. -Konuyu sürekli gözetim altında tut. -İki saatte bir durum raporu almaya başla.</p> <p>●●</p>	<p>-Birim yönetimini bilgilendir. -Potansiyel zararı belirle. -Konuyu sürekli gözetim altında tut. -Aksiyon planını hazırla ve Holding ile paylaş.</p> <p>●●●●</p>	<p>-Potansiyel zararı belirle. -Üst Yönetimi bilgilendir. -Konuyu sürekli gözetim altında tut. -Her saat başı durum raporunu güncelle. -Aksiyon planını hazırla ve Dedeman ile paylaş. -Ortak karar ile ilerle.</p> <p>●●●●●</p>
	<p>-İçerik, ilgili birime yönlendirilir ve birim tarafından çözülür.</p> <p>●</p>	<p>-Birim yönetimini bilgilendir. -Konuyu sürekli gözetim altında tut. -İki saatte bir durum raporu almaya başla.</p> <p>●●</p>	<p>-Birim yönetimini bilgilendir. -Potansiyel zararı belirle. -Konuyu sürekli gözetim altında tut. -Aksiyon planını hazırla ve Dedeman ile paylaş.</p> <p>●●●</p>
DÜŞÜK	DÜŞÜK	ORTA	YÜKSEK

KRİZE DÖNÜŞTÜĞÜNDE ETKİSİ

### Risk Seviyesi Derecelendirmesi ve Krizin Renk Kodu

- 1 buton = 1. Seviye; krizin renk kodu: **SARI**  
2 buton = 2. Seviye; krizin renk kodu: **SARI - TURUNCU**  
3 buton = 3. Seviye; krizin renk kodu: **TURUNCU**  
4 buton = 4. Seviye; krizin renk kodu: **TURUNCU - KIRMIZI**  
5 buton = 5. Seviye; krizin renk kodu: **KIRMIZI**

## RİSK VE KRİZ YÖNETİMİ

# Krizin Kategorilendirilmesi

Krizleri hem niteliklerine hem de içerik niceliklerine göre 5'er seviyede ele alabiliriz. **Birinci derece ve renk kodu sarı olan krizler en düşük etkiyi yaratacak** türde krizlerdir.

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

### 1.-2. Seviye Riskler

- ✓ Kurumsal imaja doğrudan zararı olmayacak.
- ✓ Genel şikâyetleri ya da işleyiş aksaklıklarını kapsayan.
- ✓ Çözümü belli olan.
- ✓ Kurum olarak hatalı olunmayan durumlardan kaynaklanan.

### 3.-4. Seviye Krizler

- ✓ 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

- ✓ Kurumsal imajı doğrudan zedeleyecek.
- ✓ Finansal varlıklara zarar veren.
- ✓ Çözümü zor ya da olmayan.

## RİSK VE KRİZ YÖNETİMİ

# Kriz Yönetimi

Kriz yönetiminde, **Dedeman Kurumsal Markası iletişim yaklaşımına uygun davranış şeklini koruyoruz.** Hangi durumda, kim tarafından, hangi mecrada açıkça ne yazılacağı ve/veya yayınlanacağını ortak akıl geliştirerek kriz yönetim akışı çerçevesinde belirliyoruz.

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

DEDEMAN  
**SOSYAL MEDYA**  
DİJİTAL KİMLİK KILAVUZU

**H**

**SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK**

## SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK

# Feedback Raporları

Sosyal medya paylaşımları ve sosyal medya hesapları üzerinde etkileşime geçen **olumlu olumsuz tüm misafir ve sayfa ziyaretçilerinin feedbackleri, sayfaların istatistiksel verileri, aylık durumları gibi veriler aylık raporlar ile Dedeman üst yönetimine sunulacaktır.**

## Örnek Feedback Raporu

### Resepsiyon

DEDEMAN İSTANBUL						Kasım 2022
Feedback Kanalı	Feedback Şekli	Kategori	Feedback Türü	Açıklama	Durum	
Facebook	Özel Mesaj	Olumlu	Bireysel	Dedeman İstanbul otelinizdeki konaklamam süresince personelinizin ilgili tavrlarından dolayı teşekkür ederim.	Yanıtlandı	
Instagram	Yorum	Olumlu	Bireysel	Günlerdir Dedeman İstanbul otelinizi anyorum telefona bakam yok.	Yanıt Bekliyor.	
Facebook	Özel Mesaj	Olumlu	Bireysel	Dedeman İstanbul otelinizdeki konaklamam süresince personelinizin ilgili tavrlarından dolayı teşekkür ederim.	Yanıtlandı	
Instagram	Yorum	Olumlu	Bireysel	Günlerdir Dedeman İstanbul otelinizi anyorum telefona bakam yok.	Yanıtlandı	

### Mutfak

DEDEMAN İSTANBUL						Kasım 2022
Feedback Kanalı	Feedback Şekli	Kategori	Feedback Türü	Açıklama	Durum	
Facebook	Özel Mesaj	Olumlu	Bireysel	Dedeman İstanbul otelinizdeki konaklamam süresince personelinizin ilgili tavrlarından dolayı teşekkür ederim.	Yanıtlandı	
Instagram	Yorum	Olumlu	Bireysel	Günlerdir Dedeman İstanbul otelinizi anyorum telefona bakam yok.	Yanıt Bekliyor.	
Facebook	Özel Mesaj	Olumlu	Bireysel	Dedeman İstanbul otelinizdeki konaklamam süresince personelinizin ilgili tavrlarından dolayı teşekkür ederim.	Yanıtlandı	
Instagram	Yorum	Olumlu	Bireysel	Günlerdir Dedeman İstanbul otelinizi anyorum telefona bakam yok.	Yanıtlandı	

### Oda-Hizmet

DEDEMAN İSTANBUL						Kasım 2022
Feedback Kanalı	Feedback Şekli	Kategori	Feedback Türü	Açıklama	Durum	
Facebook	Özel Mesaj	Olumlu	Bireysel	Dedeman İstanbul otelinizdeki konaklamam süresince personelinizin ilgili tavrlarından dolayı teşekkür ederim.	Yanıtlandı	
Instagram	Yorum	Olumlu	Bireysel	Günlerdir Dedeman İstanbul otelinizi anyorum telefona bakam yok.	Yanıt Bekliyor.	
Facebook	Özel Mesaj	Olumlu	Bireysel	Dedeman İstanbul otelinizdeki konaklamam süresince personelinizin ilgili tavrlarından dolayı teşekkür ederim.	Yanıtlandı	
Instagram	Yorum	Olumlu	Bireysel	Günlerdir Dedeman İstanbul otelinizi anyorum telefona bakam yok.	Yanıtlandı	

### İnsan Kaynakları

DEDEMAN İSTANBUL						Kasım 2022
Feedback Kanalı	Feedback Şekli	Kategori	Feedback Türü	Açıklama	Durum	
Facebook	Özel Mesaj	Olumlu	Bireysel	Dedeman İstanbul otelinizdeki konaklamam süresince personelinizin ilgili tavrlarından dolayı teşekkür ederim.	Yanıtlandı	
Instagram	Yorum	Olumlu	Bireysel	Günlerdir Dedeman İstanbul otelinizi anyorum telefona bakam yok.	Yanıt Bekliyor.	
Facebook	Özel Mesaj	Olumlu	Bireysel	Dedeman İstanbul otelinizdeki konaklamam süresince personelinizin ilgili tavrlarından dolayı teşekkür ederim.	Yanıtlandı	
Instagram	Yorum	Olumlu	Bireysel	Günlerdir Dedeman İstanbul otelinizi anyorum telefona bakam yok.	Yanıtlandı	

### Oda-Hizmet

DEDEMAN İSTANBUL						Kasım 2022
Feedback Kanalı	Feedback Şekli	Kategori	Feedback Türü	Açıklama	Durum	
Facebook	Özel Mesaj	Olumlu	Bireysel	Dedeman İstanbul otelinizdeki konaklamam süresince personelinizin ilgili tavrlarından dolayı teşekkür ederim.	Yanıtlandı	
Instagram	Yorum	Olumlu	Bireysel	Günlerdir Dedeman İstanbul otelinizi anyorum telefona bakam yok.	Yanıt Bekliyor.	
Facebook	Özel Mesaj	Olumlu	Bireysel	Dedeman İstanbul otelinizdeki konaklamam süresince personelinizin ilgili tavrlarından dolayı teşekkür ederim.	Yanıtlandı	
Instagram	Yorum	Olumlu	Bireysel	Günlerdir Dedeman İstanbul otelinizi anyorum telefona bakam yok.	Yanıtlandı	

### İnsan Kaynakları

DEDEMAN İSTANBUL						Kasım 2022
Feedback Kanalı	Feedback Şekli	Kategori	Feedback Türü	Açıklama	Durum	
Facebook	Özel Mesaj	Olumlu	Bireysel	Dedeman İstanbul otelinizdeki konaklamam süresince personelinizin ilgili tavrlarından dolayı teşekkür ederim.	Yanıtlandı	
Instagram	Yorum	Olumlu	Bireysel	Günlerdir Dedeman İstanbul otelinizi anyorum telefona bakam yok.	Yanıt Bekliyor.	
Facebook	Özel Mesaj	Olumlu	Bireysel	Dedeman İstanbul otelinizdeki konaklamam süresince personelinizin ilgili tavrlarından dolayı teşekkür ederim.	Yanıtlandı	
Instagram	Yorum	Olumlu	Bireysel	Günlerdir Dedeman İstanbul otelinizi anyorum telefona bakam yok.	Yanıtlandı	



## SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK

# Feedback Raporları

Sosyal medya paylaşımları ve sosyal medya hesapları üzerinde etkileşime geçen **olumlu olumsuz tüm misafir ve sayfa ziyaretçilerinin feedbackleri, sayfaların istatistiksel verileri, aylık durumları gibi veriler aylık raporlar ile Dedeman üst yönetimine** sunulacaktır.

## Örnek İstatistik Raporu

DEDEMAN İSTANBUL		Kasım 2022		
	Medya Kanalı	Takipçi Sayısı	Paylaşım Sayısı	Ortalama Etkileşim
BİR ÖNCEKİ AY - EYLÜL	FACEBOOK	1.450 Takipçi	- 30 Post - 42 Story	72 Beğeni
KASIM 2022	FACEBOOK	1.450 Takipçi	- 30 Post - 42 Story	72 Beğeni
BİR ÖNCEKİ AY - EYLÜL	INSTAGRAM	1.450 Takipçi	- 30 Post - 42 Story	72 Beğeni
KASIM 2022	INSTAGRAM	1.450 Takipçi	- 30 Post - 42 Story	72 Beğeni
BİR ÖNCEKİ AY - EYLÜL	YOUTUBE	1.450 Takipçi	- 30 Post - 42 Story	72 Beğeni
KASIM 2022	YOUTUBE	1.450 Takipçi	- 30 Post - 42 Story	72 Beğeni



## SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK

# Feedback Taslakları

Sosyal medya paylaşımları ve sosyal medya hesapları üzerinde etkileşime geçen **olumlu olumsuz tüm misafir ve sayfa ziyaretçilerinin feedbackleri, sayfaların istatistiksel verileri, aylık durumları gibi veriler aylık raporlar ile Dedeman üst yönetimine** sunulacaktır.

Feed back kullanım sıklıklarına göre kategoriler aşağıdaki gibidir.

### Teşekkür Geri Bildirimleri



Değerli misafirimiz öncelikle Dedeman'ı tercih ettiğiniz için teşekkür ederiz.

Sizlere konaklamanız süresince yaşattığımız konfor ve ayrıcalıklardan dolayı mutluluğumuzu belirtmek isteriz. **Geleneksel Dedeman Misafirperverliği'ni** tekrardan sizlere yaşatmak dileğiyle...

### Şikayet Geri Bildirimleri



Değerli misafirimiz öncelikle Dedeman'ı tercih ettiğiniz için teşekkür eder yaşamış olduğunuz aksaklıktan dolayı üzüntülerimizi iletiriz.

Yaşamış olduğunuz söz konusu aksaklık ile ilgili yetkili birimlerimize gerekli bildirimler yapılmıştır. Konu ile ilgili çözüm bilgilendirmemizi en kısa sürede sizinle paylaşacağız...

**Geleneksel Dedeman Misafirperverliği'ni** tekrardan sizlere yaşatmak dileğiyle...

## SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK

# Sahte Sosyal Medya Hesapları

Facebook ve Instagram üzerinden oluşturulabilecek sahte hesaplar **Dedeman kurumsal yapısı ve itibarına ciddi zararlar verirken aynı zamanda maddi kayıplarada** neden olabilmektedir. Bu nedenle sahte hesap takipleri **2 haftada bir olma üzere** güncel bir şekilde kontrol edilmelidir. İlgili hesapların kapatılması için gerekli işlemlerin başlatılması gerekmektedir.



**2022**

Tüm hakları Dedeman Hotels & Resorts International'a aittir.  
İzinsiz kopyalanamaz ve çoğaltılamaz.