

inMOLA

Sosyal Medya Yönetimi Kılavuzu

inMOLA markası ve çalışanları için sosyal ağlarda ilkeler, risk yönetimi ve kriz müdahalesi

Sürüm 1.0 | 2026
inMOLA Teknoloji Yazılım Hizmetleri A.Ş. | inmola.com

İçindekiler

Kurucumuzdan Mesaj	4
inMOLA İletişim Yaklaşımı	5
A. Sosyal medya iletişimi yaklaşımımız	5
Neden sosyal medyadayız?	5
B. Marka değerlerimiz	5
Sosyal Medya İlkelerimiz	7
Dinliyoruz.	7
Saygı duyuyoruz.	7
İfade özgürlüğüne inanıyoruz.	7
Toplumsal sorumluluk bilinciyle hareket ediyoruz.	7
Kurum kültürümüzü koruyoruz.	7
Doğru bilgi paylaşıyor, gizli bilgileri koruyoruz.	7
inMOLA Sosyal Medya Hesapları	8
Hesap yöneticisi... ..	8
Hesap sahipliği ve erişim	8
Kişisel Sosyal Medya Hesapları	10
inMOLA hakkında paylaşım yaparken	10
Çalışan savunuculuğu	10
Çalışanlarımız = internetteki gözümüz kulağımız.....	10
Yanlış Bilgi, Bot Hesaplar ve Yapay Zekâ İçerikleri.....	11
Sosyal Ağlarda Marka ve İtibar Yönetimi.....	12
Sosyal ağlarda itibar yönetimi	12
Sosyal ağlarda marka yönetimi	12
Risk Yönetimi	13
inMOLA için risk neye benzer?	13
Risk analizi akışı	13
Risk seviyesi matrisi	14
Kriz Yönetimi.....	16
Kriz rolleri	16
Kriz sürecinde karar akışı.....	16
Seviyeye göre bilgilendirme sırası	17
Niteliğine göre krizlerin seviyelendirilmesi.....	17
Krizlerin Derecelendirilmesi: Ölçümleme Kriterleri.....	18
LinkedIn.....	18
X (eski adıyla Twitter).....	18
Instagram, Facebook ve Threads	19
TikTok, YouTube ve video platformları	19
Web: haber siteleri, bloglar, forumlar ve değerlendirme platformları	20
WhatsApp, Telegram ve kapalı topluluklar.....	20

Yapay zekâ cevap motorları.....	20
Kişi veya Kurumları Taklit Eden Sahte Hesaplar	21
İş birlikleri ve influencerlar	21
Ek 1: Sosyal Medya İletişimi Değerlendirme Testi.....	22
Ek 2: Sosyal Medya Risk Analizi Aksiyon Adımları	23
Risk analizi	23
Ek 3: Kriz Yönetim Süreci Kontrol Listesi	24
Kriz yönetim süreci	24

Kurucumuzdan Mesaj

Değerli çalışma arkadaşlarım ve iş ortaklarımız,

inMOLA, markaların kendileri hakkında ne konuşulduğunu anlamalarına ve bir sonraki adımda ne yapacaklarına karar vermelerine yardımcı olmak için var. Bu konuşmanın büyük bölümü sosyal ağlarda geçiyor. Kendi markamız da orada inşa ediliyor, sınanıyor ve zaman zaman sorgulanıyor.

Genç bir şirketin sosyal medyada önemli bir avantajı var: Hızlı, kitlesine yakın ve gerçekten insani olabiliyor. Bunun yanında önemli bir riski de var: Tek bir özensiz paylaşım, cevapsız kalmış tek bir şikâyet ya da tek bir sahte hesap, biz kendimizi doğru tanıtmaya fırsatı bulamadan pazarın bizi nasıl gördüğünü belirleyebiliyor.

Bu kılavuz; sosyal medyada şirket olarak ve bireyler olarak nasıl yer aldığımızı, riskleri nasıl erken fark ettiğimizi ve bir şeyler ters gittiğinde nasıl sakin ve hızlı hareket ettiğimizi anlatıyor. Uluslararası iyi uygulamalardan yararlanılarak inMOLA'nın ölçeğine, hızına ve B2B teknoloji odağına uyarlandı.

Ürünümüz gibi bu kılavuz da yaşayan bir belge. inMOLA adına ya da inMOLA hakkında konuşan herkesten onu okumasını, kullanmasını ve geliştirmemize katkı sunmasını rica ediyorum.

Selamlarımla,

Erkan Terzi

Kurucu & CEO, inMOLA

inMOLA İletişim Yaklaşımı

inMOLA bir pazarlama karar zekâsı şirkettir. Markaların “ne oldu” sorusundan “ne yapmalıyız” sorusuna geçmesine yardımcı oluruz. İletişimimiz de aynı disiplini yansıtmalıdır: veriye dayalı, mesajı net, kitlesine saygılı, neyi bilip neyi bilmediği konusunda dürüst.

A. Sosyal medya iletişimi yaklaşımımız

inMOLA'nın rekabet gücünün temelinde iki unsur vardır: Müşterilerin skorlarımıza ve önerilerimize duyduğu **güven** ve bunları geliştiren insanların **güvenilirliği**. Sosyal medyada paylaştığımız her şey bu güvene ya katkı sağlar ya da ondan eksiltir.

Kapsayıcı, yapıcı ve kanıta dayalı bir dil kullanırız. Pazarlamadaki yalnızca sorunları değil, bizim ve müşterilerimizin geliştirdiği çözümleri de paylaşıyoruz. Pazarlamacılara, yöneticilere, girişimcilere ve iş ortaklarına uzman ama dışlayıcı olmayan bir dille sesleniriz.

İtibar yönetimimizin en önemli kuralları

- inMOLA etik ve uyum politikalarına uyarak, her zaman ve her koşulda dürüstlikle hareket etmek
- Yalnızca yerel normları değil, dünyadaki en iyi uygulamaları hedeflemek
- Zamanın ruhunu okuyarak değerlerimize yenilerini eklemek ve kültürümüze dahil etmek
- Söylediğimiz her şeyde samimi, tutarlı ve veriye sadık bir duruş

Neden sosyal medyadayız?

- Pazarlama zekâsı alanında öncü ve yenilikçi olmayı hedeflediğimiz için
- inMOLA markasının ve ürünlerinin bilinirliğine ve itibarına katkı sağlamak için
- Müşteri, potansiyel müşteri ve iş ortaklarımızla diyalog online ortamda da sürdüğü için
- Pazarlar genelinde ilişkilerimizi geliştirmek ve derinleştirmek için
- Güncel kalmak ve uzmanlığımızı anlık olarak göstermek için
- Gerektiğinde pazarlama, yapay zekâ ve karar alma konularında gündem oluşturmak için
- Hakkımızda, müşterilerimiz ve sektörümüz hakkında konuşulanları dinlemek için
- inMOLA hakkında en güvenilir kaynağın kendi kanallarımız olduğu bilinciyle paydaşlarımızı zamanında ve doğru bilgilendirmek için

Bu kılavuz; inMOLA hesaplarını yöneten herkese, inMOLA söz konusu olduğunda kişisel sosyal medya kullanımında tüm ekip üyelerine ve bizim adımıza iletişim yapan ajans, serbest çalışan, iş ortağı ve bayilere yöneliktir.

B. Marka değerlerimiz

Değer	Sosyal medyadaki karşılığı
Karar verdirmek	Yalnızca raporlamakla kalmaz, öneririz. İçeriğimiz insanların bir sonraki adıma karar vermesine yardımcı olur.
İsmi olan uzmanlık	Zekâmız anonim verilere değil, ismi ve sorumluluğu olan deneyime dayanır. Söylediklerimizin arkasında gerçek insanlar ve gerçek gerekçeler vardır.
Veriye sadakat	Bir rakamı, sonucu ya da yeteneği asla abartmayız. Emin değilsek bunu söyleriz.
Açıklık	Dinler, cevap verir ve herkesin önünde öğreniriz. Eleştiri bir bilgidir.
Ortaklık	Müşterilerimizin başarısı bizim hikâyemizdir. Bunu onların izniyle ve onların koşullarıyla kutlarız.

Zamanın ruhunu okuyarak çağımızın gerektirdiği değerleri de kültürümüze ve dilimize entegre ediyoruz: dijital dönüşüm, sorumlu yapay zekâ, çeşitlilik ve kapsayıcılık, fırsat eşitliği, veri koruma ve sürdürülebilirlik.

Sosyal Medya İlkelerimiz

Dinliyoruz.

İletişimin ilk adımı dinlemektir. Bu yüzden öneri ve geri bildirimleri önemsiyoruz. Öğrenmeye açık oldukça daha iyi olacağımıza inanıyoruz.

Saygı duyuyoruz.

İlişkilerimizde saygılı ve yapıcı davranıyoruz. İnsan haklarını, toplumsal cinsiyet eşitliğini ve demokrasinin temel değerlerini gözetiyoruz. Telif haklarına, kişisel verilerin korunması mevzuatına (KVKK, GDPR) ve etik kurallara uyuyoruz.

İfade özgürlüğüne inanıyoruz.

Değerlerimizi, itibarımızı ve hukuki haklarımızı ihlal etmeyen, inMOLA'ya yönelik eleştiriler de dahil her türlü ifadeyi hoşgörüyle karşılıyoruz.

Toplumsal sorumluluk bilinciyle hareket ediyoruz.

Tüm adımlarımızı topluma karşı sorumluluğumuzun bilinciyle atıyor, hizmet verdiğimiz toplulukların değerlerini ve beklentilerini göz önünde bulunduruyoruz.

Kurum kültürümüzü koruyoruz.

Konvansiyonel iletişimde benimsediğimiz kurum kültürünü dijital kanallarda da koruyoruz ve verdiğimiz her kararda yol gösterici olarak görüyoruz.

Doğru bilgi paylaşıyor, gizli bilgileri koruyoruz.

Resmî açıklamalar dışında doğruluğu teyit edilmemiş bilgi paylaşmıyoruz. Görsellerimizde ve içeriklerimizde yalnızca kamuya açık bilgilerin yer aldığından emin oluyoruz; yazılı izin olmadan müşteri adı, panel görüntüsü, skor ya da veri paylaşmıyoruz. Çalışma arkadaşlarımızı kişisel bilgilerini korumaya teşvik ediyoruz.

inMOLA Sosyal Medya Hesapları

Sosyal medyadaki tüm kurumsal iletişim bu ilkelerle uyumlu biçimde ve inMOLA pazarlama ve iletişim ekibiyle koordineli olarak yürütülür. inMOLA ve ürün hesaplarını (Core, Pulse ve gelecekteki ürünler) yöneten ekipler aşağıdaki prensipleri benimser.

Hesap yöneticisi...

Prensip	Uygulamada
Bilgi sahibidir.	Trendleri, platform değişikliklerini ve pazarlama teknolojisi gündemini sürekli takip eder.
Dinler.	inMOLA, ürünlerimiz, ekibimiz ve müşterilerimiz hakkında konuşulanları, platform araçlarının yanında inMOLA'nın kendi sosyal dinleme modülü (Marka Takipçisi+) ile izler; ilgili ekiplere günlük, kriz anında anlık raporlar.
Güvenliğe önem verir.	Güvenlik protokollerini uygular; hesaplarda aynı şifreyi kullanmaz; şifresini platform temsilcileri dahil kimseyle paylaşmaz; iki faktörlü doğrulamayı açar; şifre yöneticisi kullanır; kişi veya ajans ayrıldığında erişimi aynı gün kaldırır.
Planlıdır.	Yeni bir kanala girmeden önce marka risklerini değerlendirir ve o kanal için risk ve kriz yönergeleri hazırlar. Net hedefler ve KPI'larla çalışır.
Hikâyeleştirir, katma değer yaratır.	Her içeriğin inMOLA hikâyesini taşıdığından emin olur: yalnızca veri değil, karar. Paylaşımaya değer içerik üretir.
İçeriği sürdürülebilirdir.	Uzun soluklu diyalog ve ilişkiler hedefler; kazanılmış (earned) içerik fırsatlarını değerlendirir.
Diyaloğa açıktır.	Bir konuşmaya katılmadan önce ortamı dinler. Her diyaloga girmek yerine doğru zamanda doğru diyaloga girmeyi tercih eder.

Sosyal medya artık ücretsiz değil

Sosyal medya artık yalnızca ücretsiz araçlarla yönetilemiyor. **Kazanılmış (earned)**, **sahiplenilmiş (owned)** ve **satın alınmış (paid)** içerik arasındaki dengeyi her zaman gözetin. Stratejinize uygun medya yatırımı, özellikle B2B kitleler için LinkedIn'de, doğru kişilere daha fazla erişmenizi sağlar.

Hesap sahipliği ve erişim

- Tüm inMOLA hesapları kişisel değil, şirketin kontrolündeki e-posta adreslerine kayıtlıdır
- Her hesabın, yöneticilerinin ve kurtarma bilgilerinin güncel listesi pazarlama ekibi tarafından tutulur
- Ajanslara ana şifre değil, rol bazlı erişim verilir (ör. LinkedIn Sayfa yöneticisi rolleri, Meta Business Suite)

- Erişimler üç ayda bir gözden geçirilir ve ayrılan kişinin erişimi ayrıldığı gün kaldırılır

Kişisel Sosyal Medya Hesapları

Kişisel hesapların herkesin özel alanı olduğunu biliyor ve paylaşım tercihlerine saygı duyuyoruz. Öte yandan ırk, cinsiyet, renk, milliyet, din, yaş, engellilik, cinsel yönelim veya siyasi görüşe dayalı ayrımcılık ve saygısızlık hiçbir koşulda kabul edilemez. Sosyal medya doğası gereği kalıcı ve aktarılabilir bir mecraadır: Yalnızca paylaşımlar değil; beğeniler, yorumlar ve yeniden paylaşımlar da dijital ayak izimizi oluşturur.

inMOLA hakkında paylaşım yaparken

- Kişisel görüşünüzü paylaştığınızı belirtin; ör. “görüşler bana aittir”
- Ürünlerimizi önerirken ya da tartışırken inMOLA’da çalıştığınızı açıkça belirtin
- Gizli bilgi paylaşmayın: yol haritası, henüz yayımlanmamış fiyatlar, müşteri isimleri, müşteri verileri, iç ekran görüntüleri, yatırımcı görüşmeleri
- Rakipler hakkında küçümseyici yorum yapmayın
- Basın ya da krizle ilgili soruları cevaplamayın; iletişim ekibine yönlendirin
- Kriz anında resmî inMOLA açıklamasını bekleyin. Açıklamanın kişisel hesaplarda paylaşılması memnuniyetle karşılanır ve risk taşımaz

Çalışan savunuculuğu

Çalışma arkadaşlarımızı inMOLA içeriklerini, içgörülerini ve başarılarını LinkedIn’de ve diğer ağlarda paylaşmaya teşvik ediyoruz. Sizin sesiniz çoğu zaman şirketin sesinden daha güvenilir bulunur. İletişim ekibi paylaşım hazır içerikler sağlar; kendi bakış açınızı eklemekte her zaman özgürsünüz.

Çalışanlarımız = internetteki gözümüz kulağımız

Sosyal medyada inMOLA, ürünlerimiz ya da ekibimiz hakkında itibar riski taşıyabilecek bir içerikle karşılaşırsanız hemen iletişim ekibine iletin. İçeriğin olumsuz olması gerekmez; olumlu bir içerik görürseniz de bize bildirin ki paylaşan kişiye teşekkür edebilelim.

Yanlış Bilgi, Bot Hesaplar ve Yapay Zekâ İçerikleri

Araştırmalar, sahte haberlerin sosyal platformlarda doğru haberlere göre daha hızlı yayıldığını gösteriyor. Yanlış bilgi, eksik ya da hatalı bilgilerden oluşan daha büyük bir ekosistemin parçasıdır. Bazı haberler gerçeğin yalnızca bir kısmını gösterir, bazıları teyit edilmemiş kaynaklara dayanır, bazıları ise doğrulanmış verileri kasten kışkırtıcı bir dille sunar.

Platformlar bot hesapları tespit etmek ve kullanıcılara sahte içerikleri bildirme araçları sunmak için çalışırken, bağımsız doğrulama platformları önemli bir rol oynuyor. Üretken yapay zekâ ise yeni bir katman ekledi: bir kişiyi ya da markayı ikna edici biçimde taklit edebilen sentetik görseller, klonlanmış sesler, deepfake videolar ve yapay zekâ ile yazılmış paylaşımlar.

- inMOLA, bir müşteri ya da rakip hakkındaki şaşırtıcı iddialara doğrulanana kadar temkinle yaklaşın
- Cevap vermeden önce bir yorum dalgasının gerçek hesaplardan mı, yoksa koordineli/bot hesaplardan mı geldiğini kontrol edin
- Gerçek kişileri gösteren yapay zekâ içeriklerini onların izni ve açık etiket olmadan asla paylaşmayın
- Platform kuralları ya da iyi uygulamalar gerektirdiğinde inMOLA içeriklerindeki yapay zekâ görsellerini etiketleyin
- Yapay zekâ cevap motorlarının (ChatGPT, Claude, Gemini, Perplexity vb.) inMOLA'yı nasıl anlattığını izleyin; hatalı cevaplar da bir itibar riskidir

Tüm bu nedenlerle, inMOLA hakkında en güvenilir kaynak olan kendi sosyal medya hesaplarımızı ve dijital kanallarımızı güçlendirmek her zamankinden önemli.

Sosyal Ağlarda Marka ve İtibar Yönetimi

Sosyal medyayı konvansiyonel mecralardan ayıran en önemli unsur, **çift yönlü iletişime** platform hazırlamasıdır. Sesini duyurabilen müşteriler artık tek yönlü mesajlar değil, süren bir diyalogun parçası olmayı istiyor. Büyüyen ve daha geniş kitlelere ulaşan bir şirket olarak müşterilerimizi dinler, memnuniyetlerini üst seviyede tutarız.

Sosyal ağlarda itibar yönetimi

Temel unsur	Kapsamı
Doğru marka yönetimi	Tutarlı ve markaya uygun varlıkla itibarın güçlendirilmesi
Dengeli paid–earned stratejisi	Organik, kazanılmış ve ücretli erişimin bilinçli biçimde birleştirilmesi
Açık ve yakın iletişim	Hata ve yanlış anlaşılımları en aza indiren diyalog
Doğru, değerli içerik üretimi	Doğru, faydalı ve paylaşılmaya değer içerik
Güçlü karar mekanizmaları	Her durumda net roller, onaylar ve eskalasyon
Takip ve raporlama	Sosyal medyanın izlenmesi, analizi ve stratejik yönetimi
Risk yönetimi	Riskleri krize dönüşmeden tespit etmek ve harekete geçmek

Sosyal ağlarda marka yönetimi

Marka temelleri ve araştırma	Planlama	Uygulama	Ölçümleme ve optimizasyon
Marka değerleri*	Sosyal medya stratejisi	Kurum içi iletişim	Nerelerde başarılı olduk?
Hedefler	Online itibar stratejisi	Sosyal CRM	Nerelerde başarısız olduk?
Kurum kültürü	İçerik stratejisi	Diyalog yönetimi	Yeni fırsatlar neler?
Kurumsal kimlik	Sözcüler için iletişim	Kriz yönetimi	Neler öğrendik?
Dil ve üslup	Kampanya / proje yönetimi	Medya planlama	
Varoluş amacı	Pazarlama stratejisi		

* Marka değerlerimiz ile kamuoyundaki marka algısı arasındaki fark riske işaret eder. Bu farkı kapatmanın yolu, itibar araştırmalarını ve dinleme verilerini hedeflediğimiz marka değerleriyle sürekli karşılaştırmaktır. Bu, inMOLA'nın müşterileri için yaptığı analizin ta kendisidir.

Risk Yönetimi

Titizlikle yürütülen süreçler de zaman zaman aksayabilir ve tüm iletişimi kontrol altında tutmayı hedeflemek gerçekçi değildir. Sosyal medyada bir krizle karşılaşıldığında alınan her karar inMOLA markasını, ürünlerimizi ve potansiyel olarak müşterilerimizi ve iş ortaklarımızı etkiler. Bu nedenle iletişim ekibi bu tür tüm kararları yönetimle koordineli olarak alır.

İletişimci gözüyle **risk**, markamızın nasıl algılandığı ile nerede görmek istediğimiz arasındaki farktır.

Tanımlar

Acil durum: İnsanlar, operasyonlar, ürünler, veriler ya da çevre için risk oluşturan; ekibimizi, müşterilerimizi, iş ortaklarımızı veya toplumu etkileme potansiyeli taşıyan olay. Her acil durum kriz değildir; ancak kontrolümüzden çıkan her olumsuz durum krize dönüşebilir.

Krize dönüşme potansiyeli olan durumlar: inMOLA için belirsizlik veya tehlike yaratan; yönetilmediğinde sağlık ve güvenlik, varlıklar, veri, operasyon ya da itibar üzerinde olumsuz etki doğurabilecek olay veya dönemler.

inMOLA için risk neye benzer?

- **Veri ve güvenlik:** veri ihlali, sızdırılmış bir müşteri paneli, ele geçirilmiş bir hesap
- **Ürün doğruluğu:** bir inMOLA Skoru'nun, sıralamanın ya da önerinin yanlış veya haksız olduğuna dair kamuya açık iddia
- **Müşteri gizliliği:** bir müşterinin adı, verisi ya da sonuçlarının izinsiz paylaşılması
- **Yapay zekâ çıktıları:** önyargılı, hatalı ya da rahatsız edici bir yapay zekâ önerisi veya paylaşımı
- **Rakip karşılaştırmaları:** bir rakibin itiraz ettiği karşılaştırma sayfası veya paylaşım
- **Hizmet kesintisi:** app.inmola.com kesintileri, ödeme sorunları, geciken raporlar
- **İnsanlar:** bir ekip üyesi, sözcü veya iş ortağının uygunsuz paylaşımı
- **Taklit:** inMOLA adını ya da kurucusunu kullanan sahte hesaplar, ortalama sayfaları veya deepfake içerikler

Ulusal yas ve afet durumları

Ulusal yas ve doğal afet durumlarında inMOLA tüm planlanmış sosyal medya paylaşımlarını ve ücretli kampanyalarını durdurur, uygun görüldüğünde logosunu karartır. Kamuoyu açıklamaları yayımlanmadan önce Kurucu & CEO tarafından onaylanır.

Risk analizi akışı

Adım	Aksiyon
1	Strateji ve bağlam belirlenir (kampanya, ürün, dönem)

Adım	Aksiyon
2	Risk analizi yapılır (bkz. Ek 2)
3	Kontroller devreye alınır (onaylar, izleme, cevap şablonları)
4	Durum analizi hazırlanır
5	Risk seviyesi kabul edilebilir mi? Evet → takip et ve raporla. Hayır → yönetimi bilgilendir
6	İyileştirme planı ve strateji hazırlanır, plan uygulanır
7	Risk seviyesi artık kabul edilebilir mi? Evet → takip et ve raporla. Hayır → 6. adıma dön ve eskale et (bkz. risk matrisi)

Risk seviyesi matrisi

Matris, bir içeriğin krize dönüşme olasılığına ve dönüştüğünde yaratacağı etkiye göre nasıl hareket edileceğini gösterir. Yıldızlar krize dönüşme potansiyelini ifade eder; en yüksek seviye beş yıldızdır. İki yıldız ve üzeri seviyeler kabul edilebilir eşiğin üzerinde olabilir.

Olasılık ↓ / Etki →	Düşük etki	Orta etki	Yüksek etki
Yüksek	★★★ Ekip liderini bilgilendirin. Potansiyel zararı belirleyin. Sürekli gözetim altında tutun. Aksiyon planı hazırlayıp yönetimle paylaşın.	★★★★ Potansiyel zararı belirleyin. CEO'yu bilgilendirin. Sürekli gözetim altında tutun; durumu saat başı güncelleyin. Ajans/hukuk görüşü alın. Aksiyon planı hazırlayın; ortak kararla ilerleyin.	★★★★★ Potansiyel zararı belirleyin. CEO'yu bilgilendirin. Saat başı durum raporu alın. Ajans/hukuk görüşü alın. Kriz toplantısı yapın; ortak kararla ilerleyin.
Orta	★★ Ekip liderini bilgilendirin. Sürekli gözetim altında tutun. İki saatte bir durum raporu almaya başlayın.	★★★ Ekip liderini bilgilendirin. Potansiyel zararı belirleyin. Sürekli gözetim altında tutun. Aksiyon planı hazırlayıp yönetimle paylaşın.	★★★★ Potansiyel zararı belirleyin. CEO'yu bilgilendirin. Saat başı durum raporu alın. Ajans/hukuk görüşü alın. Aksiyon planı hazırlayın; ortak kararla ilerleyin.
Düşük	★ İçerik ilgili ekibe (destek, ürün, satış) yönlendirilir ve ekip tarafından çözülür.	★★ Ekip liderini bilgilendirin. Sürekli gözetim altında tutun. İki saatte bir durum raporu almaya başlayın.	★★★ Ekip liderini bilgilendirin. Potansiyel zararı belirleyin. Sürekli gözetim altında tutun. Aksiyon planı hazırlayıp yönetimle paylaşın.

Yıldız	Seviye	Renk kodu
★	1. seviye	Sarı
★★	2. seviye	Sarı – Turuncu
★★★	3. seviye	Turuncu
★★★★	4. seviye	Turuncu – Kırmızı
★★★★★	5. seviye	Kırmızı

Sosyal medya 7/24 yaşayan bir mecradır. Anlık takip sayesinde risk içeren bir konu büyümeden tespit edilebilir ve erkenden müdahale edilebilir. Herhangi bir risk durumunda otomatik izlemeye ek olarak tüm platformlarda manuel taramalar da yapılmalıdır.

Kriz Yönetimi

Kriz anında inMOLA'nın iletişim yaklaşımına sadık kalırız. Hangi durumda, kim tarafından, hangi kanalda ne yazılacağına veya yayımlanacağına kriz yönetim akışı çerçevesinde ortak akılla karar veririz.

Önceliğimiz

Kriz yönetirken müşterilerin, iş ortaklarının, yatırımcıların ve ekibimizin inMOLA'ya duyduğu güveni korumak önceliğimizdir.

Kontrol dışında gelişen olaylara, yorumlara, hızla yayılan iddia ve paylaşımlara karşı önceden hazırlıklı olmak; krizin oluşmasını ya da büyümesini engellemede ve bazen krizi fırsata çevirmede en önemli avantajdır. İddianın *kim* tarafından paylaşıldığı, *ne* söylediği kadar önemlidir. Kamuoyunu etkilemeyi hedefleyen bot hesapların yaydığı iddialar karşısında ekiplerin çevik davranması gerekir.

Kriz rolleri

Rol	Sorumluluk
Sosyal Medya Sorumlusu	Konuyu tespit eder ve derecelendirir, izler, cevap taslaklarını hazırlar, onaylanan aksiyonları uygular
Pazarlama ve İletişim Direktörü	Kriz müdahalesinin sahibidir; ekipleri ve ajansları koordine eder, 1–2. seviye aksiyonları onaylar
Ürün / Mühendislik Lideri	Ürün, veri, güvenlik ve kesintilerle ilgili gerçekleri teyit eder; teknik cevapları sağlar
Hukuk Danışmanı	Açıklamaları, kişisel veri (KVKK/GDPR) ve sözleşme boyutlarını inceler
Kurucu & CEO	3–5. seviye aksiyonları ve tüm kamuoyu açıklamalarını onaylar; ana sözcüdür

Kriz sürecinde karar akışı

Adım	Aksiyon
1	Kriz potansiyeli taşıyan içerik tespit edilir
2	Kriz derecelendirilir; ilgili ekipler bilgilendirilir
3	İç çalışmalar tamamlanır (ürün, veri, hukuk)
4	Öneriler ve aksiyon kararı hazırlanır
5	Seviyeye göre iç bilgilendirme mekanizması devreye girer (aşağıda)

Adım	Aksiyon
6	Aksiyon onaylandı mı? Evet → aksiyona geçilir. Hayır → öneriler revize edilir, 4. adıma dönülür
7	Son durum kontrolü yapılır ve raporlar alınır. Durumda bir değişiklik var mı? Evet → 2. adıma dönülür. Hayır → takibe devam edilir

Seviyeye göre bilgilendirme sırası

Seviye	Sırayla bilgilendirilenler	Aksiyon onayı
1–2 (Sarı–Turuncu)	Sosyal Medya Sorumlusu → Pazarlama ve İletişim Direktörü	Pazarlama ve İletişim Direktörü
3–4 (Turuncu–Kırmızı)	+ Ürün/Mühendislik Lideri → Hukuk Danışmanı → Kurucu & CEO	Kurucu & CEO
5 (Kırmızı)	+ Yönetim Kurulu ve gerekiyorsa etkilenen müşteri ve iş ortakları	Kurucu & CEO; Yönetim Kurulu bilgilendirilir

Önemli

3., 4. ve 5. seviye krizlerde planlanmış sosyal medya iletişimi ve ücretli kampanyalar kademeli olarak durdurulur; aksiyon planı onayı için Kurucu & CEO bilgilendirilir.

Niteliğine göre krizlerin seviyelendirilmesi

Seviye	Renk	Nitelik
1–2	Sarı – Turuncu	Kurumsal imaja doğrudan zararı olmayan • Genel şikâyet veya hizmet aksaklıklarını kapsayan • Çözümü belli olan • inMOLA hatasından kaynaklanmayan
3–4	Turuncu – Kırmızı	Kurumsal imaja doğrudan zarar verebilecek • Finansal değere veya müşteri ilişkilerine zarar verme potansiyeli taşıyan • Hatanın bizde olmayabileceği • Çözümü olan ama standart bir şablonla ilerlenemeyecek
5	Kırmızı	Kurumsal imajı doğrudan zedeleyen • Finansal değere, müşterilere veya verilere zarar veren • Çözümü zor ya da olmayan

Krizlerin Derecelendirilmesi: Ölçümlleme Kriterleri

Her kriz kendi dinamikleriyle incelenmelidir. Kullanılan görseller, metnin dili ve üslubu, yayılım hızı, içeriğin kendisi ve paylaşılan kişinin profili belirleyicidir. Rakamsal eşikler yol gösterir; ancak yalnızca erişime göre derecelendirme yapmak yeterli değildir.

Aşağıdaki eşikler, **inMOLA'nın mevcut ölçeğindeki bir B2B teknoloji şirketi için kalibre edilmiş gösterge değerlerdir**. Kitle ve takipçi tabanı büyüdükçe altı ayda bir gözden geçirilip yeniden ayarlanmalıdır.

Nitel kriterler (tüm kanallar için)

Paylaşan hesabın takipçi sayısı ve profili • Paylaşanın gazeteci, analist, kanaat önderi ya da inMOLA müşterisi olup olmadığı • Yorumlar ve tonu • Paylaşım, yeniden paylaşım ve alıntılar • Erişim ve etkileşim • İçeriğin kaç kanalda yer aldığı • Yalnızca inMOLA'yı mı yoksa tüm sektörü mü ilgilendirdiği • O dönemdeki ülke gündemi

LinkedIn

LinkedIn, inMOLA'nın en önemli kanalıdır: Alıcılarımız, iş ortaklarımız ve yatırımcılarımız buradadır ve saygın bir pazarlamacı ya da yöneticinin tek bir paylaşımı algıyı hızla şekillendirebilir.

Tek paylaşımdaki etkileşim (tepki + yorum + yeniden paylaşım)

Aralık	Seviye	Yayılım
0–150	1. seviye	Düşük
150–400	2. seviye	Düşük–orta
400–1.000	3. seviye	Orta
1.000–3.000	4. seviye	Yüksek
3.000+	5. seviye	Çok yüksek

Üst düzey bir yönetici, analist ya da inMOLA müşterisi tarafından paylaşılan içerik en az bir seviye yüksek derecelendirilir.

X (eski adıyla Twitter)

Toplam etkileşim (beğeni, yeniden paylaşım, alıntı ve yanıt)

Aralık	Seviye	Yayılım
0–500	1. seviye	Düşük
500–1.500	2. seviye	Düşük–orta
1.500–5.000	3. seviye	Orta

Aralık	Seviye	Yayılım
5.000–15.000	4. seviye	Yüksek
15.000+	5. seviye	Çok yüksek

Konu etiketinde (hashtag) atılan tekil paylaşım sayısı (24 saat)

Aralık	Seviye	Yayılım
0–100	1. seviye	Düşük
100–300	2. seviye	Düşük–orta
300–1.000	3. seviye	Orta
1.000–3.000	4. seviye	Yüksek
3.000+	5. seviye	Çok yüksek

X kitlesi markalarla ilgili olumsuz konularda diğer ağlara göre daha hassastır. Canlı sesli sohbetler (Spaces) doğrudan izlenemez, ancak sonrasında atılan paylaşımlar takip edilebilir.

Instagram, Facebook ve Threads

Toplam etkileşim (beğeni, yorum, paylaşım)

Aralık	Seviye	Yayılım
0–500	1. seviye	Düşük
500–1.500	2. seviye	Düşük–orta
1.500–4.000	3. seviye	Orta
4.000–10.000	4. seviye	Yüksek
10.000+	5. seviye	Çok yüksek

Story ve Reels manuel olarak takip edilmelidir; kriz döneminde konuyla ilgili paylaşım yapan etki gücü yüksek hesapların Story'leri izlenmelidir.

TikTok, YouTube ve video platformları

Görüntülenme

Aralık	Seviye	Yayılım
0–10.000	1. seviye	Düşük
10.000–50.000	2. seviye	Düşük–orta
50.000–150.000	3. seviye	Orta
150.000–400.000	4. seviye	Yüksek

Aralık	Seviye	Yayılım
400.000+	5. seviye	Çok yüksek

Kanal, güncellenme sıklığı, videonun gömüldüğü yerler, yorum sayısı ve tonu ve kaç farklı kanalda yeniden yayımlandığı da değerlendirilmelidir. TikTok içerikleri izleme araçlarında görünmeyebilir; içerik tespit edildiğinde ilgili hesaplar manuel olarak takip edilmelidir.

Web: haber siteleri, bloglar, forumlar ve değerlendirme platformları

Haber siteleri, bloglar, Reddit, Ekşi Sözlük, Medium, Şikayetvar, G2, Capterra, Product Hunt ve imza kampanyası siteleri yalnızca görüntülenme üzerinden derecelendirilemez; hangi site olduğu, sitenin hangi alanında yer aldığı ve yayılım hızı önemlidir. Aşağıdaki değerler yayılım hakkında fikir verir.

Yayılım göstergeleri

Gösterge	Seviye	Yayılım
Düşük otoriteli bir sitede 1 başlık veya yazı	1–2. seviye	Düşük–orta
3+ sitede başlık veya yüksek otoriteli 1 sitede içerik	3–4. seviye	Orta–yüksek
5+ sitede başlık veya büyük bir haber sitesinde yer alma	5. seviye	Çok yüksek

Site gücünü değerlendirmek için alan otoritesi metriklerini (ör. Moz DA, Ahrefs DR, Semrush Authority Score) kullanın. Yalnızca aynı 24 saat içinde açılan başlıkları sayın. Şikayetvar, G2, Capterra veya Product Hunt'taki olumsuz yorumlar bir iş günü içinde cevaplanır.

WhatsApp, Telegram ve kapalı topluluklar

Mesajlaşma uygulamalarında ya da kapalı Slack/Discord topluluklarında ortaya çıkan iddialar ölçülemez, ancak büyük olasılıkla haber sitelerine veya sosyal platformlara yansır. Bu yansımalar takip edilerek prosedüre uygun analiz yapılır. İddianın niteliğine göre, başka platformlara yansımada dahi kriz yönergelerine göre harekete geçilebilir.

Yapay zekâ cevap motorları

ChatGPT, Claude, Gemini, Perplexity, Grok ve benzeri araçların cevapları, alıcıların bir şirket hakkında neye inandığını giderek daha fazla şekillendiriyor. inMOLA hakkındaki hatalı ya da güncel olmayan cevaplar inMOLA'nın AI Görünürlük modülüyle izlenir ve zarar verici bir iddia içermedikçe 1–2. seviye konu olarak ele alınır; içeriyorsa diğer içerikler gibi derecelendirilir.

Kişi veya Kurumları Taklit Eden Sahte Hesaplar

inMOLA; şirketi, ürünlerini, kurucusunu veya sözcülerini taklit eden sosyal medya hesaplarına müsamaha göstermez. Böyle bir hesap tespit edildiğinde:

- Bildirmeden önce kanıtları kaydedin (ekran görüntüsü, URL, tarih)
- Platformun taklit veya marka ihlali formu üzerinden bildirin ve hesap kapatılana kadar takip edin
- Sahte hesap aktif olarak insanlarla iletişime geçiyorsa resmî hesaplardan takipçileri uyarın
- Gerektiğinde hukuk danışmanınızı sürece dahil edin; inMOLA'nın marka tescili kaldırma taleplerini destekler
- inMOLA adını kullanan ortalama sayfalarına, sahte giriş ekranlarına ve sahte iş ilanlarına karşı dikkatli olun

İş birlikleri ve influencerlar

Herhangi bir influencer, içerik üreticisi, podcast sunucusu veya marka elçisiyle çalışmadan önce ön inceleme (due diligence) yapın: geçmiş içerikler, kitlenin gerçekliği, değer uyumu, çıkar çatışmaları (rakip bağlantıları dahil) ve açıklama pratiği. Tüm ücretli veya hediyeyle iş birlikleri, platform kurallarına ve Reklam Kurulu'nun sosyal medya etkileyicileri kılavuzuna uygun biçimde açıkça belirtilmelidir.

Ek 1: Sosyal Medya İletişimi Değerlendirme Testi

Bir içeriğin yayına uygun bulunması için inMOLA'nın değerlerine ve kurumsal kimliğine uygun olması temel koşuldur. Ayrıca ülke ve dünya gündemi değerlendirilerek iletişime devam etme ya da erteleme kararı alınır. Aşağıdaki sorulardan birinin puanı düşükse, yayından önce o alanı geliştirin.

Her soruyu puanlayın (**Evet = 2, Kısmen = 1, Hayır = 0**) ve toplamı alın. Projeniz, kampanyanız, stratejiniz, fikriniz veya içeriğiniz...

#	Soru	Evet (2)	Kısmen (1)	Hayır (0)
1	genel iletişim stratejisine uygun mu?	☐	☐	☐
2	marka kimliğine ve kullanılan sosyal ağa uygun mu?	☐	☐	☐
3	değer yaratacak ve paylaşılacak bir yapıda mı?	☐	☐	☐
4	öncelikler, görevler ve onaylar açısından net mi?	☐	☐	☐
5	kanallar arasında bütünleşik mi?	☐	☐	☐
6	dinleme ve takibin gücünü kullanıyor mu?	☐	☐	☐
7	araştırma ve veriden elde edilen içgörülere dayanıyor mu?	☐	☐	☐
8	yeni teknolojileri, formatları veya platform özelliklerini kullanıyor mu?	☐	☐	☐
9	tanımlanmış KPI'lara bağlı mı?	☐	☐	☐
10	rakip analizine dayanarak farklılaşıyor mu?	☐	☐	☐
11	gerçek zamanlı pazarlama fırsatlarını kullanabiliyor mu?	☐	☐	☐
12	gerçek zamanlı bir takip sistemiyle destekleniyor mu?	☐	☐	☐

Puan	Değerlendirme
24–19	Güçlü iletişim
18–12	Geliştirilmeye açık iletişim
11–0	Yenilenmesi gereken iletişim

Ek 2: Sosyal Medya Risk Analizi Aksiyon Adımları

Krizlerin seviyelendirilmesi ve ölçümlene kriterleri doğrultusunda içerikle ilgili şunlar kontrol edildi mi?

Risk analizi

Kontrol	Evet	Hayır	Notlar
İçeriğin hangi kanal veya kanallarda bulunduđu tespit edildi	☐	☐	
Kimin başlattığı ve kimlerin yaydığı tespit edildi	☐	☐	
Başlatanlar arasında kanaat önderi, gazeteci, analist veya müşteri var mı kontrol edildi	☐	☐	
Yayanlar arasında kanaat önderi, gazeteci, analist veya müşteri var mı kontrol edildi	☐	☐	
Konunun yalnızca inMOLA'yı mı yoksa tüm sektörü mü ilgilendirdiği belirlendi	☐	☐	
Yayılma potansiyeli analiz edildi	☐	☐	
Yayımlandığı dönemdeki ülke ve sektör gündemi değerlendirildi	☐	☐	
Etkilediği kitlenin profili çıkarıldı	☐	☐	
Bot veya koordineli hesapların dahil olup olmadığı kontrol edildi	☐	☐	

Ek 3: Kriz Yönetim Süreci Kontrol Listesi

Kriz yönetim süreci

Kontrol	Evet	Hayır	Notlar
Krizin kategorilendirilmesi (seviye ve renk kodu)	☐	☐	
Kriz ekibinin toplanması	☐	☐	
Durum analizinin yapılması ve bilgilendirme mekanizmasının devreye alınması	☐	☐	
Raporlama sıklığı, formatı ve izleme anahtar kelimelerinin belirlenmesi	☐	☐	
Planlanmış paylaşımların ve ücretli kampanyaların gözden geçirilmesi veya durdurulması	☐	☐	
Olası fırsatların analizi	☐	☐	
Önerilerin paylaşılması	☐	☐	
Kriz iletişim kanallarının tespiti	☐	☐	
Hedef kitlelerin (müşteriler, iş ortakları, ekip, yatırımcılar, basın) tespiti	☐	☐	
Strateji ve taktiklerin belirlenmesi	☐	☐	
Paylaşılacak mesaj ve bilgilerin onaylanması	☐	☐	
Sözcüler ve destek ekipleri için soru-cevap dokümanının hazırlanması	☐	☐	
Kriz sonrası değerlendirme toplantısının planlanması	☐	☐	

İletişim

inMOLA'da sosyal medya ile ilgili tüm sorularınız için:

inMOLA Teknoloji Yazılım Hizmetleri A.Ş.

Vadi İstanbul, Azerbaycan Cad. 2B Ofis No:3K Kat:2, Sarıyer, İstanbul

contact@inmola.com | inmola.com