

Kriz Öncesi/Anı/Sonrası Sosyal Medya Performans Raporlama Şablonu — SMM / Crisis Analytics (v1.0)

Asset Amaç: Bu şablon, markanın karşı karşıya kaldığı reputasyon krizlerini üç farklı stratejik döneme ayırarak analiz ve rapor etmenizi sağlar: Normal dönem performans verilerini içeren baz çizgi (pre), krizin aktif olarak sürdüğü kriz penceresi (during) ve kriz sonrası normalleşmeyi gösteren toparlanma (recovery). Sosyal medya genelindeki sentiment dağılımını, negatif yorum ve DM akış hızını, net takipçi değişim grafiklerini ve kriz esnasında yayınlanan resmi açıklama/SSS içeriklerinin performansını tek bir bütünsel ekranda toplar; ardından kurgulanan 14 günlük yoğun bir "recovery sprint planı" ile operasyon, CRM ve içerik aksiyonlarını departman bazlı sahiplendirir.

Kim Kullanır?: Otel, turizm, sağlık ve marka reputasyon riski, dezenformasyon ya da operasyonel kriz ihtimali yüksek olan kurumsal B2B pazarlarında görev yapan kriz iletişimi, halkla ilişkiler ve sosyal medya yönetim ekipleri.

Nasıl Kullanılır?

- Yaşanan krizin başlangıç ve bitiş tarih aralığını netleştirin; kriz verilerini doğru yorumlayabilmek adına kriz öncesindeki 30 ila 90 günlük dönemi kapsayan "baz çizgi" performans verilerini sisteme girin.
- Üç döneme ait kriz KPI tablosunu doldurarak kullanıcı tepkilerinin yoğunlaştığı en kritik negatif ana temaları ve kırılım noktalarını şablon üzerinde işaretleyin.
- Dokümanda yer alan 14 günlük "recovery sprint planını" devreye alarak operasyonel iyileştirmeleri başlatın ve ana trend grafiği üzerinden sentiment verilerinin toparlanma eğrisini adım adım izleyin.

CHECKLIST & SPRINT PLAN — Kriz Yönetim ve İyileştirme Şablonu (Kopyala–Doldur)

A) Ölçüm & Önceliklendirme Kontrol Listesi (Checklist)

Kriz analiz sürecine başlamadan önce veri doğruluğunu ve teknik altyapıyı eksiksiz hale getirin:

- Zaman Aralığı Tespiti:** Krizin tetiklendiği ilk an (başlangıç) ve pik noktasının ardından sönümlenmeye başladığı (bitiş) zaman aralıkları saat bazlı netleştirildi mi?
- Baz Çizgi Seçimi:** Kriz anındaki anomaliyi doğru kıyaslayabilmek adına kriz öncesi döneme ait 30–90 günlük temiz performans verisi (baseline) referans alındı mı?
- Akış Hızı Takibi:** Birim zaman başına (saatlik/günlük) düşen negatif yorum, mention ve direkt mesaj (DM) giriş hızı anlık olarak ölçülüyor mu?
- Sentiment & Tema Haritası:** Kullanıcı şikayetlerinin ve tepkilerinin hangi konu başlıklarında (operasyon, hizmet, iletişim vb.) yoğunlaştığını gösteren anlamsal tema haritası çıkarıldı mı?
- Net Takipçi Değişimi:** Kriz süresince yaşanan takipten çıkma (unfollow) ve yeni gelen kullanıcı dengesi günlük net değişim grafiğiyle izleniyor mu?

- [] **Sabitlenmiş (Pin'li) İçerik Analizi:** Profilin üstüne sabitlenen resmi açıklama, bilgi notu veya SSS (Sıkça Sorulan Sorular) postlarının erişim, okunma ve etkileşim KPI'ları rapora eklendi mi?
- [] **Ticari Dönüşüm Metrikleri:** Krizin işe olan finansal etkisini görmek adına web sitesi trafiği, lead form hacimleri ve otel/B2B rezervasyon motoru dönüşüm KPI'ları entegre edildi mi?
- [] **Departman Sorumluları:** Kriz sonrasında alınacak aksiyonlar için Operasyon, CRM ve İçerik ekiplerinden birinci derece muhataplar ve onay mercileri belirlendi mi?

B) Problem → Kök Neden → Çözüm Matrisi

Kriz esnasında ortaya çıkan yapısal hasarları tespit edin, kaynağını bulun ve kalıcı çözüm stratejisini kurgulayın:

Problem (image_f13137.png)	Kök Neden	Çözüm
Negatif DM spike	Operasyonel aksaklık	Süreç düzeltme + SLA revizyonu + resmi açıklama
Yanlış bilgi yayılımı	Bilgi boşluğu	Tek doğrulama sayfası oluşturulması + pin'li post yayını
Takipçi kaybı	Güven erozyonu	Kanıt/ilerleme güncellemelerinin paylaşılması + şeffaf iletişim
_____	_____	_____

C) 14 Günlük Recovery Sprint Planı

Kriz sonrasında marka itibarını ve topluluk güvenini yeniden inşa edecek iki haftalık yoğun eylem planı adımları:

- **Gün 1–2: KPI Doğrulama & Tema Sınıflandırma**
 - Kriz dönemi verilerinin doğruluğu kontrol edilir; gelen tepkiler temalarına göre ayrıştırılır. CRM ekiplerinin kullanacağı kriz dönemi resmi mesaj standartları sabitleştirilir.
- **Gün 3–4: Pin'li Post/SSS Güncelleme & DM Yanıt Protokolü**
 - Sosyal medya hesaplarındaki sabitlenmiş açıklamalar en güncel bilgilerle revize edilir. Gelen yoğun DM akışını yönetmek üzere kriz özel yanıt protokolü ve nöbetçi moderasyon kadrosu devreye alınır.
- **Gün 5–7: Operasyon Düzeltmeleri & Sık Sorulan Soruların İçerikleşmesi**

- Krizin çıkış noktası olan operasyonel aksaklıklar sahada çözülür; kullanıcıların en çok sorduğu kaygılı sorular sosyal medyada şeffaf, açıklayıcı görsel ve video içeriklere dönüştürülür.
- **Gün 8–10: Recovery İçerik Planı & Moderasyon Ayarları**
 - Markaya olan güveni tazeleyecek sosyal kanıt, kalite belgeleri veya iyileştirme adımlarını gösteren recovery içerik takvimi başlatılır. Topluluk kalitesini korumak için mecra bazlı moderasyon ve filtre ayarları optimize edilir.
- **Gün 11–12: Trend Kontrolü & Ek Aksiyon Planlaması**
 - İkinci haftanın sonunda sentiment eğrisindeki yönelim, DM akış hızı ve net takipçi sayıları incelenir. Toparlanmanın yavaş kaldığı kanallar için ek iletişim aksiyonları kararlaştırılır.
- **13–14: Retrospective & Playbook Güncellemesi**
 - Sürecin tamamı ekip içinde masaya yatırılır; krizden çıkarılan kurumsal öğrenimler ve deneyimler doğrultusunda markanın mevcut "Kriz İletişimi Playbook'u" gelecekteki riskler için güncellenir.

D) Öncesi/Sonrası KPI Tablosu

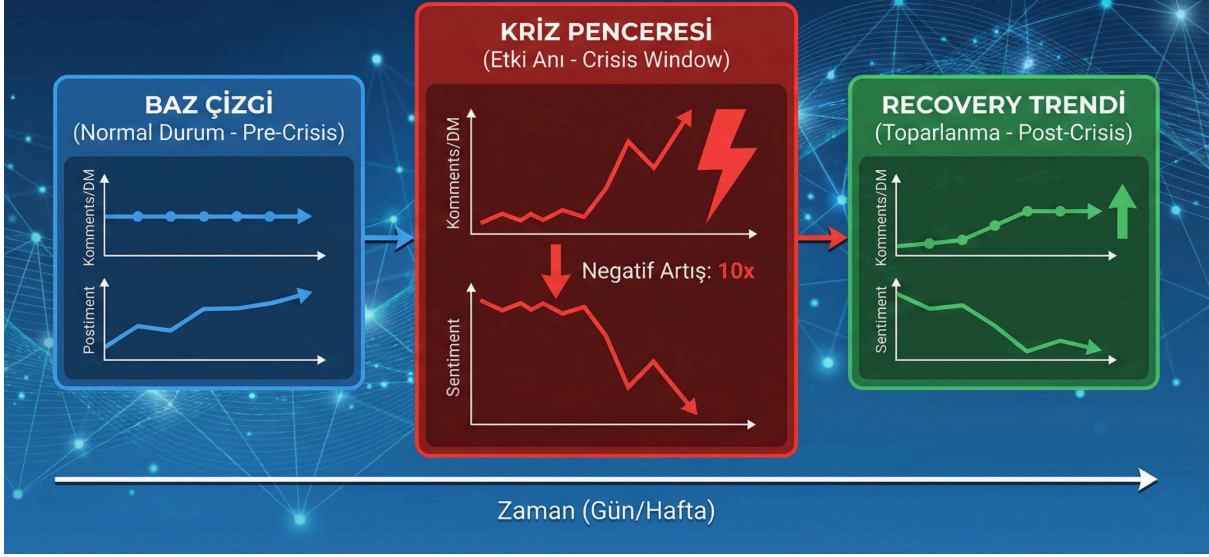
Krizin etkilerini ve recovery sprint planının başarısını üç farklı zaman dilimi üzerinden analitik olarak kıyaslayın:

KPI (image_f130fb.png)	Baz Çizgi (Pre)	Kriz (During)	Recovery (Post)	Not
Negatif Oran	% ____	% ____	% ____	_____
Negatif DM Hızı	____ / saat	____ / saat	____ / saat	_____
Takipçi Net	+ ____	- ____	+ ____	_____
_____	_____	_____	_____	_____

Deliverables (Teslim Edilecek Çıktılar)

- Krizin Yaşam Eğrisini Görselleştiren 1 Adet Kriz Pre/During/Post Trend Grafiği
- Kullanıcı Tepkilerinin Dağılımını Özetleyen 1 Adet Sentiment + Tema Analiz Özeti Raporu
- Üst Yönetim Sunumları İçin Hazırlanan 1 Sayfalık Stratejik Yönetici Özeti ve Öğrenimler Raporu
- Gelecekteki Olası Riskleri Önleyecek Şekilde Revize Edilmiş Güncellenmiş Kriz Playbook'u Dokümanı

ÜÇ DÖNEMLİ KRİZ ANALİZ MODELİ



[Trend Graph] — 16:9 — pre-during-post-trend-grafigi.webp

Bir markanın kriz yönetim sürecini zamana bağlı olarak gösteren; sol tarafta kriz öncesi sakin baz çizgiyi (pre) yeşil renkle, orta alanda kriz anındaki ani şikayet ve negatif yorum patlamasını (during) kırmızı dik bir spike eğrisiyle, sağ tarafta ise 14 günlük recovery planı sonrasında negatif metriklerin düşüp marka sentimentinin tekrar dengeye kavuştuğu normalleşme alanını (recovery) mavi tonlarında gösteren 16:9 formatında analitik çizgi grafik tasarımı

KRİZ ANALİZ CHECKLIST'İ

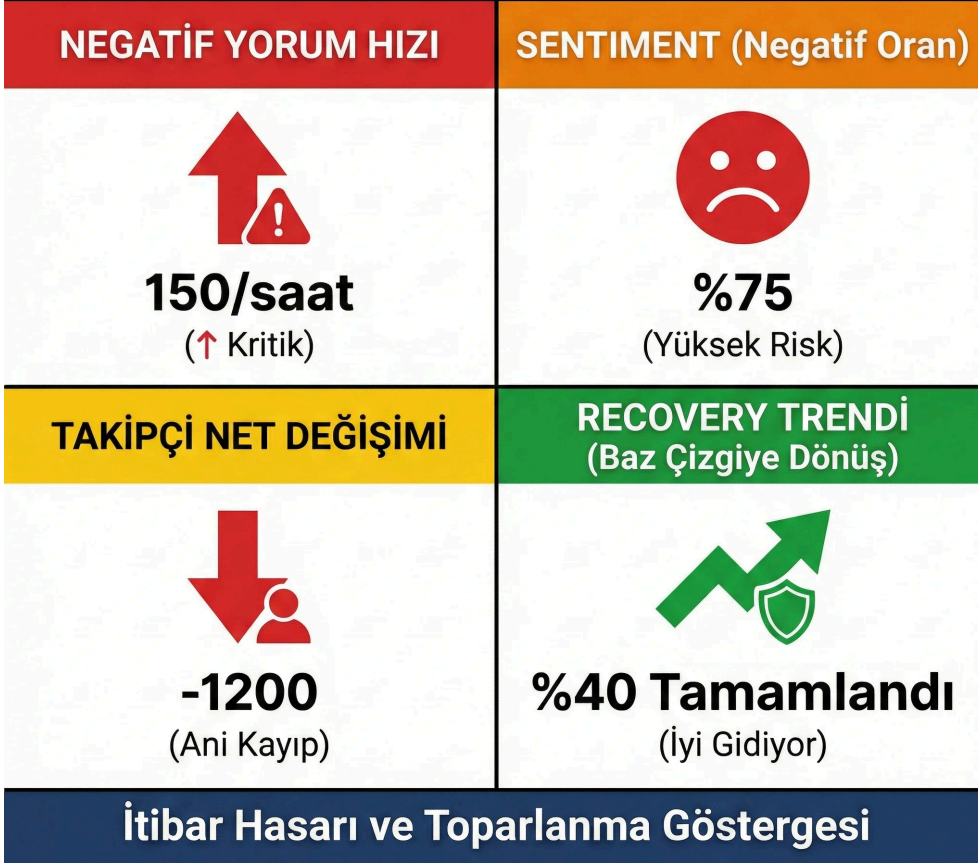
- ✓ Kriz baz çizgi dönemi belirlendi
- ✓ Negatif yorum/DM hızı izleniyor
- ✓ Sentiment tema haritası çıkarıldı
- ✓ Takipçi net değişimi ölçülüyor
- ✓ Pin'li açıklama içeriği performansı raporda
- ✓ 14 günlük recovery planı aktif



[Checklist Card]

Kriz masası operasyon odalarında hızlı bir başvuru kılavuzu olarak kullanılmak üzere tasarlanmış; kriz aralığının belirlenmesinden, baz çizgi eşleşmesine, sentiment haritalandırmasından aksiyon sahiplerinin atanmasına kadar olan tüm kritik doğrulama adımlarını temiz onay kutuları (checkbox), uyarı ikonları ve minimalist kırmızı-gri renk kodlamalarıyla sunan 1:1 kare formatında infografik kontrol listesi kartı

KRİZ ETKİSİ & RECOVERY KARTI



[KPI Card]

Kriz iletişim ekibinin performans takibi için kurgulanan; üst bölümünde kriz anındaki anlık negatif duygu (sentiment) yüzdesindeki radikal değişimi, alt bölümünde ise süreç boyunca kaybedilen ve recovery dönemiyle birlikte geri kazanılan net takipçi (follower net) dalgalanmasını büyük fontlu sayılar ve yön okları içeren mini trend çizgileriyle (sparkline) gösteren 1:1 kare formatında dijital KPI kartı tasarımı