

Sosyal Medya Yorum/DM Sentiment & Tema Raporlama Şablonu — SMM / Sentiment (v1.0)

Asset Amaç: Bu audit sheet; gelen yorum, DM ve kullanıcı tarafından oluşturulan içerik (UGC) verilerini pozitif, nötr, negatif duygu sınıflarına ve özel konu temalarına göre kategorize ederek yapılandırılmış bir ısı haritası çıkarır. Sosyal medya metriklerinizin (erişim, etkileşim) kağıt üzerinde çok iyi görüldüğü ancak arka planda derin bir müşteri memnuniyetsizliği riski barındırdığı senaryoları net bir şekilde analiz etmenizi sağlar. Analiz sonuçlarını doğrudan operasyon, içerik ve CRM ekiplerine devredilecek aksiyon maddelerine bağlarken, AI destekli otomatik sınıflandırma süreçlerinde insan denetimi ve doğrulama adımlarını zorunlu kılar.

Kim Kullanır?: Yüksek hacimli dijital etkileşim, yorum ve DM alan otel, turizm, restoran, sağlık ve kurumsal B2B sektörlerindeki SMM, CRM ve müşteri operasyon ekipleri.

Nasıl Kullanılır?

1. Belirlediğiniz periyotlarda (örneğin haftalık) gelen ham veri havuzundan temsil gücü yüksek bir örneklem seçerek dökümana aktarın; her girdiyi duygu yönü ve konu temasıyla etiketleyin.
2. Sınıflandırılan verilerden bir tema yoğunluk ısı haritası üreterek, marka algısını en çok zedeleyen ve hacmi en yüksek olan ilk 3 negatif ana temayı tespit edin.
3. Çözüm aksiyonlarını net bir sorumlu (sahip) ve teslim tarihi ile planlayın; bir sonraki raporlama döneminde negatif oranlardaki değişimi ve iyileşmeyi tablolar üzerinden kıyaslayın.

AUDIT SHEET — SMM Duygu & Tema Analiz Formu (Kopyala–Doldur)

A) Ölçüm Alanları + Skor (0–2)

Sosyal kulak verme, veri toplama ve marka algısı takip altyapınızın operasyonel olgunluk seviyesini puanlayın:

Alan (image_52e942.png)	Skor (0–2)	Not
Veri toplama düzeni (yorum/DM/UGC)	---	----- ---
Duygu sınıfları (P/N/N) tutarlı	---	----- ---
Tema seti (10–12) net	---	----- ---

İnsan doğrulaması var	---	-----

Isı haritası üretildi	---	-----

Aksiyonlar sahiplendirildi	---	-----

B) Sentiment Durum ve Yorum Alanları

- **Yeşil (Sağlıklı):** Toplam organik ve ücretli etkileşimler içerisindeki pozitif yönelim hakim, negatif yorum oranı kabul edilebilir eşiklerin altında. Operasyonel bir kriz sinyali bulunmuyor. -----
- **Sarı (İzle):** Belirli ürünler, hizmet süreçleri veya kampanya kurguları etrafında nötr/negatif duygu yoğunlaşması var. Spike riski nedeniyle ilgili temalar yakından izlenmeli. -----
- **Kırmızı (Kritik):** Marka itibarını doğrudan tehdit eden, operasyonel aksaklık veya kriz kaynaklı keskin bir negatif duygu sıçraması (spike) mevcut. Acil kriz protokolü uygulanmalı. -----

C) Sınıflandırma Tablosu (Örnek Format)

Gelen kullanıcı bildirimlerini etiketleyerek aksiyon adımlarını, öncelik seviyelerini ve sorumlularını netleştirin:

Kaynak (image_52e902.png)	Duygu	Tema	Alıntı (Kısalt)	Öncelik	Sahip	Aksiyon
Yorum	Negatif	-----	"..."	<input type="checkbox"/> Yüksek <input type="checkbox"/> Orta <input type="checkbox"/> Düşük	---	-----
DM	Nötr	-----	"..."	<input type="checkbox"/> Yüksek <input type="checkbox"/> Orta <input type="checkbox"/> Düşük	---	-----
-----	---	---	"..."	<input type="checkbox"/> Yüksek <input type="checkbox"/> Orta <input type="checkbox"/> Düşük	---	-----

D) İlk 10 Operasyonel Aksiyon Listesi

Verilerden çıkan sentiment analizini, markanın iş süreçlerini iyileştirecek somut adımlara dönüştürün:

- [] **1. En Negatif 3 Temayı Belirle:** Haftalık veri seti içerisinde en yüksek hacme ve en düşük duygu skoruna sahip 3 kritik konu başlığını izole edin.
- [] **2. Her Tema İçin Kök Neden Hipotezi Yaz:** Yaşanan olumsuz deneyimin kaynağına inin (Örn: "Fiyat/performans algısının düşmesi, ek hizmet maliyetlerinin net açıklanmamasından kaynaklanıyor").
- [] **3. Operasyon Aksiyonu (SLA/Talimat) Çıkar:** Saha, otel, restoran veya teknik operasyon ekiplerine sorunu kalıcı olarak çözecek yeni servis kuralları ve hizmet talimatları iletin.
- [] **4. CRM Yanıt Şablonunu Güncelle:** Gelen şikayetlerin çözümü için CRM ekiplerinin kullandığı kurumsal dil ve resmi çözüm mesaj şablonlarını revize edin.
- [] **5. İçerikte "Açıklayıcı/SSS" Postları Planla:** Sıklıkla yanlış anlaşılan veya şikayet konusu olan operasyonel süreçleri sosyal medyada mikro öğrenme ve SSS içerikleriyle şeffağça anlatın.
- [] **6. Pozitif Temaları Ölçekle (Seri):** Kullanıcıların övgüyle bahsettiği, pozitif duygu üreten güçlü yönlerinizi yeni kreatif serileri ve reklam kampanyalarıyla daha fazla öne çıkarın.
- [] **7. Kritik Negatif Spike İçin Alert Kuralı Tanımla:** Belirli bir negatif temanın veya anahtar kelimenin hacmi anlık olarak normal eşiğı aşarsa SMM ekiplerine gidecek otomatik bir uyarı mekanizması kurgulayın.
- [] **8. AI Sınıflandırma Çıktılarını İnsanla Doğrula:** Yapay zeka dil modellerinin yaptığı otomatik duygu ve tema etiketlemelerini, anlamsal kaymaları önlemek adına bir SMM uzmanının gözünden geçirin.
- [] **9. Haftalık Örnekleme Trendi İzle:** Belirlenen anahtar temaların duygu grafiklerindeki iyileşme veya kötüleşme eğilimlerini düzenli periyotlarla takip edin.
- [] **10. Aylık Review Toplantısı Yap (SMM+CRM+Operasyon):** Veri sonuçlarını ve departmanlar arası aksiyonların sahadaki yansımalarını değerlendirmek için düzenli ortak masa değerlendirmesi organize edin.

E) Öncesi/Sonrası Tablosu

Uygulanan operasyonel ve içeriksel müdahalelerin, negatif duygu oranlarını ne derece düşürdüğünü analitik olarak ölçümleyin:

Tema (image_52e8c8.png)	Negatif Oran (Önce)	Negatif Oran (Sonra)	Not
-----	% ----	% ----	-----
-----	% ----	% ----	-----
-----	% ----	% ----	-----
-----	% ----	% ----	-----

Deliverables (Teslim Edilecek Çıktılar)

- Gelen Bildirimlerdeki Kriz Odaklarını Gösteren 1 Adet Tema Isı Haritası (Pozitif/Negatif Yoğunluk)
- Ham Verileri Yapılandırılmış Anlamlı Bilgiye Dönüştüren 1 Adet Sentiment Sınıflandırma Tablosu
- Departmanlar Arası Görev Dağılımını Sağlayan 1 Adet Aksiyon Planı Matrisi (Sahip/Tarih İçerikli)

Teslimat Paketi

SENTIMENT ANALİZ RAPOR PAKETİ

Sınıflandırma Tablosu (XLS)

Duygu Isı Haritası (Heatmap)

Aksiyon Planı & Özet (PDF)



Veriden aksiyona, ölçülebilir iyileştirme.

[Heatmap]

Bir işletmenin haftalık kullanıcı geri bildirim analitiğini görselleştiren; dikey ekseninde müşteri deneyim temalarının (Hizmet Kalitesi, Fiyat Politikası, Rezervasyon Süreci, Temizlik, İletişim), yatay ekseninde ise günlerin yer aldığı; negatif bildirim yoğunluğuna göre kırmızı ve turuncunun tonlarıyla parlayan, pozitif alanları yeşil, nötr alanları gri renkle gösteren 16:9 formatında kurumsal tema yoğunluk ısı haritası tasarımı

SENTIMENT AKSİYON CHECKLIST'İ

- ✓ Veri kaynakları (Yorum/DM/UGC) belirlendi
- ✓ Duygu sınıfları (P/N/N) tutarlı
- ✓ Tema seti (10-15 başlık) oluşturuldu
- ✓ Kritik negatif temalar seçildi
- ✓ Her tema için aksiyon sahibi atandı
- ✓ İnsan doğrulama süreci aktif

 DGTLFACE

[Checklist Card]

SMM ve CRM yönetim odalarında kullanılmak üzere tasarlanmış; ham bir sosyal medya yorumunun veya DM mesajının alınmasından başlayarak sırasıyla AI etiketleme, insan gözüyle doğrulama, kök neden hipotezi geliştirme, CRM yanıt kalıbı güncelleme ve operasyon ekibine SLA görevi atama adımlarını ikonografik ve minimalist bir iş akışı şeklinde sunan 1:1 kare formatında infografik kontrol listesi kartı