

SABANCI ÜNİVERSİTESİ

Sosyal Medya Hesapları Yönetimi ve Web ve Sosyal Medya Takip ve Raporlama hizmetlerinin detayları

Sosyal Medya Hesapları Yönetimi

1. Sabancı Üniversitesi'nin, Sabancı Üniversitesi resmi hesapları (5; Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Youtube), EDU-Yönetici Geliştirme Birimi hesapları (2; Instagram, LinkedIn) Profesyonel Lisansüstü Programlar hesapları (2; LinkedIn, Instagram) Mezunlar ve Kariyer Ofisi hesapları (4; 2 Instagram, 2 LinkedIn) sosyal ağlardan beklentilerinin tespit edilmesi ve mevcut durum analizinin hazırlanması. Mevcut durum analizinin hizmet almaya başlarken bir kez yapılması ve altı 6 ayda bir tekrarlanması beklenmektedir. Analizin sıralanan kriterleri mutlaka kapsamı beklenmektedir: takipçi sayıları, etkileşim, erişim sayıları, öne çıkan içerik türleri, hedef kitle analizi. Hizmet verecek firmanın sıralanan kriterler dışında analizi daha derinleştirecek ve anlamlı kılacak kriterlerle zenginleştirilmesi beklenmektedir. ⁱ

Sabancı Üniversitesi Resmi Hesaplar	
IG	https://www.instagram.com/sabanci_university
FB	https://www.facebook.com/sabanciuniv.edu
Twitter	https://twitter.com/sabanciu
LinkedIn	https://www.linkedin.com/school/sabanci-university/
Youtube	https://www.youtube.com/user/sabanciuniversity
Professional Graduate Programs	
IG	https://www.instagram.com/sabancipgp/
LinkedIn	https://www.linkedin.com/company/sabancipgp/
Kariyer Ofisi Hesapları	
LinkedIn	https://www.linkedin.com/showcase/sabanci-universitesi-kariyer-staj-ofisi/
IG	https://www.instagram.com/sukariyer/?hl=en
Mezunlar Ofisi Hesapları	
LinkedIn	https://www.linkedin.com/showcase/sabanc%C4%B1-%C3%BCniversitesi-mezunlar-ofisi
IG	https://www.instagram.com/sabancimezunlarofisi/
Profesyonel Lisansüstü Programlar	
IG	https://www.instagram.com/sabancibusinessschool/
LinkedIn	https://www.linkedin.com/school/sabanci-business-school/?viewAsMember=true

2. Sabancı Üniversitesi'nin, Sabancı Üniversitesi resmi hesapları (5; Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Youtube), EDU-Yönetici Geliştirme Birimi hesapları (2; Instagram, LinkedIn) Profesyonel Lisanüstü Programlar hesaplarında (2; LinkedIn, Instagram) Mezunlar ve Kariyer Ofisi hesapları (4; 2 Instagram, 2 LinkedIn) haftalık ortalama içerik paylaşımı dönemsel ve hesaplara göre farklılık gösterse de 2 veya 3'tür. Çalışılacak ajansın bu frekansı koruması stratejik yaklaşım doğrultusunda artırılması gerektiğinde buna göre çalışma yapması beklenmektedir.
3. Rekabet analizi ve SWOT analizi hazırlanması. Rekabet analizi ve SWOT analizinin hizmet almaya başlarken bir kez yapılması ve altı 6 ayda bir tekrarlanması beklenmektedir. Yapılacak analizlerin sıralanan kriterleri mutlaka kapsamı beklenmektedir: takipçi sayıları, etkileşim, erişim sayıları, öne çıkan içerik türleri, farklılaşan içerik türleri, öne çıkan konu başlıkları, hedef kitle analizi. Hizmet verecek firmanın sıralanan kriterler dışında analizi daha derinleştirecek ve anlamlı kılacak kriterlerle zenginleştirilmesi beklenmektedir
4. Rekabet analizlerinin düzenli olarak haftalık ve aylık bir kez sunulması. Analizlerde mutlaka yer alması gereken kriterler takipçi sayıları, etkileşim, erişim sayıları öne çıkan içerik türleri. Hizmet verecek firmanın sıralanan kriterler dışında analizi daha derinleştirecek ve anlamlı kılacak kriterlerle zenginleştirilmesi beklenmektedir.
5. Sabancı Üniversitesi'ne ayda bir kez dijital iletişim ve pazarlama konularında trend raporu ile birlikte, yönetici özeti içeren ve dataların uzman yorumu/önerilerinin de ele alındığı mecra analitik raporlarının hazırlanması ve gönderilmesi. Bir sonraki ayın planlamasının sunulması.
6. Sabancı Üniversitesi'nin marka konumlandırmasına ve stratejik hedeflerine uygun yıllık sosyal medya stratejisinin ve yol haritasının belirlenmesi. Strateji ve yaklaşımların çeşitliliği, yaratıcılığı, yenilikçi ve öncülüğü, mecra bazlı sosyal medya yönetim modeli yaklaşımı, maliyet-fayda analizleri değerlendirme kriterleri olacaktır.

Hedef kitlenin belirlenmesi ve her kanal için hedef kitleye ve genel Sabancı stratejileriyle uyumlu ve destekleyici strateji oluşturulması. Stratejinin esasları erişim, itibar, rekabette farklılaşma ve öncü olma, yurt içi & yurtdışı bilinirliğin artırılması ve oluşturulması olacaktır.

7. Haftalık mecra trendlerini takip ederek üniversiteye uygun olabilecek içerik önerilerinin oluşturularak üniversiteye sunulması
8. Belirlenen stratejiye bağlı olarak Madde 1 ve 2'de belirtilen her kanal için aylık olarak farklı içerik üretimi ve kanalların günlük yönetiminin sağlanması.
9. İçerik Yönetimi stratejisine bağlı hazırlanarak Sabancı Üniversitesi onayına sunulan düzenli ileti planları doğrultusunda iletilerin ilgili kanallarda takvim planına göre paylaşılması, (İçeriklerin oluşturulmasında Sabancı Üniversitesi ile beraber çalışacaktır).
10. Hizmet almaya başlarken gelen yorum ve sorular analiz edilerek sosyal medya kanallarına özel CRM ve şikayet yönetimi stratejisinin hazırlanması.
11. Hizmet almaya başlarken paydaşların yorum ve mesajlarına geri dönüş kılavuzunun hazırlanması. Bu kılavuz doğrultusunda kanallara gelen içeriklerin yanıtlanması, gizlenmesi, silinmesi veya kullanıcıların engellenmesi; yorumun belirlenen durumların dışında olması halinde Sabancı Üniversitesi ile iletişime geçilerek ajans önerisinin iletilmesi, mutabakat sonrasında gerekli

12. Kullanıcılar tarafından girilecek olan mesajların incelenmesi, kişilik haklarına saldırı teşkil eden, hakaret, küfür, dil/din/ırk ayrımcılığı, tahrik vb. içermek sureti ile toplum genel ahlak yapısına aykırılık teşkil eden, suç ve suça teşvik içeren mesajların ilgili hesaplardan, kullanıcının mesajı girdiği andan itibaren çalışma günlerinde 08:30 - 18:30 saatleri arasında en geç 30 dakika içerisinde, 18:30 - 08:30 saatleri arasında ve tatil günlerinde en geç 2 saat içerisinde alınacak aksiyon önerisinin sunulması, gizlenmesi gerekli görüldüğü takdirde Sabancı Üniversitesi markasına zarar veren dijital yorum veya haberlere ait detaylı verilerin sunulması. Kullanıcılar tarafından girilen mesajların en kısa süre içerisinde uygun bir dille ve Sabancı Üniversitesi imajına zarar getirmeyecek şekilde cevaplandırılmasından münhasıran sorumlu olacaktır.
13. Gelen şikayet, yorum ve mesajların sentiment ve konu başlıklarına göre gruplanarak haftalık ve aylık olarak düzenli raporlanması
Mecra özelinde belirlenecek hedef kitlelerde nitelikli takipçilerle ve takip ettiklerimizle takipçi, etkileşim ve erişimlerin artırılması (bu hedefe yönelik haftalık ve aylık düzenli takip ve ölçümleme)
14. Dijital iletişimde izlenecek çoklu-kanal (multi-channel) stratejisine uygun olarak Sabancı Üniversitesi ana web sayfası ve dijital gazetesi gazeteSU'daki Türkçe ve İngilizce içeriklere sosyal medyadan destek sağlanması ve web trafiğinin arttırılmasına yönelik destek verilmesi
15. Belirlenen özel günlerde; sosyal ağlarda etkileşimi artırıcı yaratıcı içerik önerileri sunulması, bunlara ilişkin sosyal medya kampanya fikri hazırlanması ve Müşteri'nin onayı doğrultusunda söz konusu öneri ve fikirlerin hayata geçirilmesi
16. Sosyal ağlar için özel uygulamaların, ödüllü kampanya kurgularının, infografik ve videografiklerin, mobil uygulamaların, virallerin oluşturulması ve önerilmesi, uygulanması
17. Tüm paylaşımlar için kurumsal ve içeriklere uygun hashtag oluşturularak tüm paylaşımlarda belirlenen hashtaglerin kullanılması
18. Hazırlanan içeriklerin ağırlıklı olarak Türkçe gerektiğinde İngilizce de olması beklenmektedir.

3 yöntemle ilerlenebilir:

- 1) Aylık İngilizce metin beklentisini net belirleyip, burada native düzeyde, formal bir İngilizce bilen ekip kurulabilir, bütçe bu doğrultuda hazırlanır.
- 2) İngilizce çeviri yapılacak metinler için çeviri bütçesi belirlenir ve tercüman ile ilerlenir. .
- 3) Metinlerin Türkçeleri sizlerle paylaşılır ve sizlerden İngilizce çeviri desteği alınır.

Bu şartname kapsamında;

- Sabancı Üniversitesi ve paydaşları adına dijital platformlar ve sosyal mecralarda hedef odaklı dijital strateji üretilmesi,

- Yapılacak olan iletişim çalışmaları kapsamında hedef kitle analizi, detaylı rekabet analizi, sektör analizi ve SWOT çalışmalarının yapılması,
- Sabancı Üniversitesi ve paydaşları markası için uygun olan iletişim alanlarının, mesajlarının ve dijital pazarlama stratejisinin belirlenerek markanın dijital konumlandırılmasının sağlanması
- Dijital iletişimde kullanılacak dilin, mesaj tonunun, sıklıklarının mecralar özelinde planlanması,
- Offline iletişim çalışmalarının dijitale uyarlanması için gerekli uyarlamaların planlanmasını ve aylık aksiyon planı önerileri sunulması şeklindeki faaliyetlerin tamamını gerçekleştireceğini kabul, beyan ve taahhüt eder.

Offline fikirlerin dijitale uyarlanması için, fikirlerin geliştirilmesi, projelerin ve yaratıcı kurguların sunulması süreçleri bütçe dahilindedir. Ancak üretim bedelleri kapsam dışındadır, üretimlere ajans hizmet bedeli ayrıca eklenir.
