



T.C. SANAYİ VE
TEKNOLOJİ BAKANLIĞI



İZMİR
KALKINMA
AJANSI

İZMİR KALKINMA AJANSI KURUMSAL İLETİŞİM PLANI

2024 - 2028



İZMİR KALKINMA AJANSI
KURUMSAL İLETİŞİM PLANI
2024 - 2028

Yayın Sahibi

İZMİR KALKINMA AJANSI

Megapol Çarşı Kule

Halkapınar Mahallesi, 1203/11. Sk. No: 5-7, Kat: 19

35170 Konak/İzmir

Telefon: +90 232 489 81 81

Faks: +90 232 489 85 05

www.izka.org.tr

bilgi@izka.org.tr

Hazırlayanlar

Ayşe ÜREL

İBA Stratejik İletişim Danışmanlığı

© 2024, İZKA. Tüm hakları saklıdır. Bu eserin tamamı ya da bir bölümü, 4110 sayılı Yasa ile değişik 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu uyarınca, kullanılmadan önce hak sahibinden 52. maddeye uygun yazılı izin alınmadıkça, hiçbir şekil ve yöntemle işlenmek, çoğaltılmak, çoğaltılmış nüshaları yayılmak, satılmak, kiralanmak, ödünç verilmek, temsil edilmek, sunulmak, telli/telsiz ya da başka teknik, sayısal ve/veya elektronik yöntemlerle iletilmek suretiyle kullanılamaz.



T.C. SANAYİ VE
TEKNOLOJİ BAKANLIĞI



İZMİR
KALKINMA
AJANSI

İZMİR KALKINMA AJANSI
KURUMSAL İLETİŞİM PLANI

2024 - 2028

İÇİNDEKİLER

YÖNETİCİ ÖZETİ	9
BÖLÜM 1. İLETİŞİM PLANI GELİŞTİRME SÜRECİ	10
1.1. Kavramsal Çerçeve	11
1.2. Çalışmanın Metodolojisi	11
BÖLÜM 2. İZMİR KALKINMA AJANSI KURUMSAL YAPISI VE DURUM ANALİZLERİ	14
2.1. Ajansın Kuruluşu ve Geçmişi	15
2.2. Kalkınma Ajansları Mevzuatı, Yetki Görev ve Sorumluluklar	15
2.3. Kurumsal Analiz	17
2.4. İzmir Kalkınma Ajansı Vizyon, Misyon ve Temel Değerleri	23
2.5. Paydaşlara İlişkin Tespitler	24
2.6. Kurumsal İletişim Çalışmaları Durum Analizi	32
BÖLÜM 3. KURUMSAL İLETİŞİM PLANI	60
3.1. Ajans Kurumsal İletişiminin Vizyon, Misyon ve Temel Değerleri	61
3.2. Ajans Kurumsal İletişiminin Amaç, Hedef ve Eylemleri	62
EK 1: HEDEF VE EYLEMLER	74

ŞEKİLLER

ŞEKİL 1.	Planlama Süreci	12
ŞEKİL 2.	Ajans Organizasyon Şeması	17
ŞEKİL 3.	Ajans Personelinin Cinsiyete Göre Dağılımı	19
ŞEKİL 4.	Ajans Personelinin Ünvana Göre Dağılımı	19
ŞEKİL 5.	Ajans Personelinin Mezuniyet Durumuna Göre Dağılımı	20
ŞEKİL 6.	Ajans Personelinin Mezun Olduğu Bölüme Göre Dağılımı	20
ŞEKİL 7.	Birim Dış Paydaşlarının Önceliklendirilmesi	28
ŞEKİL 8.	Temel Özellikler: Cinsiyet	30
ŞEKİL 9.	Temel Özellikler: Yaş Grubu	30
ŞEKİL 10.	Ajansa Yönelik Görüşler: İZKA'yı hangi platformdan duydunuz?	30
ŞEKİL 11.	İzmir Kalkınma Ajansı Web Site Haritası	33
ŞEKİL 12.	İzmir Kalkınma Ajansı Web Sitesi Sabit ve Değişkenler Öğeleri	34
ŞEKİL 13.	Sosyal Medya Analizi Adımları	37
ŞEKİL 14.	Sosyal Medya Takipçi Sayıları	38
ŞEKİL 15.	Sosyal Medya Paylaşım Sayısı (Ocak 2023 - Haziran 2023)	39
ŞEKİL 16.	Sosyal Medya Gönderi Sıklığı (Ocak 2023 - Haziran 2023)	40
ŞEKİL 17.	Sosyal Medya Hikâye Sıklığı (Ocak 2023 - Haziran 2023)	40
ŞEKİL 18.	Sosyal Medya Gönderi Erişimleri (Ocak 2023 - Haziran 2023)	41
ŞEKİL 19.	Sosyal Medya Gönderi Etkileşimleri (Ocak 2023 - Haziran 2023)	42
ŞEKİL 20.	Gönderilerin İçerik Karması	46
ŞEKİL 21.	Aylık İçerik Planı	46
ŞEKİL 22.	Facebook Takipçilerinin Cinsiyete Göre Dağılımı	47
ŞEKİL 23.	Facebook Takipçilerinin Yaşa Göre Dağılımı	47
ŞEKİL 24.	Facebook Takipçilerinin Konuma Göre Dağılımı	47
ŞEKİL 25.	Facebook Takipçilerinin Ülkelere Göre Dağılımı	47
ŞEKİL 26.	Instagram Takipçilerinin Cinsiyete Göre Dağılımı	48
ŞEKİL 27.	Instagram Takipçilerinin Yaşa Göre Dağılımı	48
ŞEKİL 28.	Instagram Takipçilerinin Konuma Göre Dağılımı	48
ŞEKİL 29.	Instagram Takipçilerinin Ülkelere Göre Dağılımı	48
ŞEKİL 30.	LinkedIn Takipçilerinin Kıdeme Göre Dağılımı	49
ŞEKİL 31.	LinkedIn Takipçilerinin Buldukları Şehre Göre Dağılımı	50
ŞEKİL 32.	LinkedIn Takipçilerinin Sektöre Göre Dağılımı	51
ŞEKİL 33.	LinkedIn Takipçilerinin İş Alanlarına Göre Dağılımı	51
ŞEKİL 34.	YouTube Abonelerinin Cinsiyete Göre Dağılımı	52
ŞEKİL 35.	YouTube Abonelerinin Konuma Göre Dağılımı	52
ŞEKİL 36.	YouTube İçeriklerinin Analizi	52
ŞEKİL 37.	Yazılı İletişim Araçları	55
ŞEKİL 38.	Araştırma Raporlarından Örnekler	56
ŞEKİL 39.	İzmir Kalkınma Ajansı Kültür Yayınları Eserlerinden Örnekler	56
ŞEKİL 40.	Kurumsal İletişimin Genel Amaçları	62

TABLOLAR

TABLO 1.	Ajans Paydaş Analizi	24
TABLO 2.	Kurum İçi İletişim ve Ajans İklimi GZFT Analizi	26
TABLO 3.	Aktif Olarak Kullanılan Sosyal Medya Platformları	37
TABLO 4.	Facebook'ta En Çok Erişim ve Etkileşim Alan Gönderiler	43
TABLO 5.	Instagram'da En Çok Erişim ve Etkileşim Alan Gönderiler	44
TABLO 6.	LinkedIn'de En Çok Erişim ve Etkileşim Alan Gönderiler	45
TABLO 7.	Online Medya Çalışmaları	57
TABLO 8.	X Analizi	58

KISALTMALAR

ALOSBİ	: Aliğa Organize Sanayi Bölgesi
ALTO	: Aliğa Ticaret Odası
BASBAŞ	: Batı Anadolu Serbest Bölge Kurucu ve İşleticisi A.Ş
BAYOSB	: Bağyurdu Organize Sanayi Bölgesi
BEGOS	: Buca Ege Giyim Organize Sanayi Bölgesi
BOSBİ	: Bergama Organize Sanayi Bölgesi
BTTO	: Bilim ve Teknoloji Transfer Ofisi
DEPARK	: Dokuz Eylül Üniversitesi Teknoparkı
DETTO	: Dokuz Eylül Üniversitesi Teknoloji Transfer Ofisi
DEÜ	: Dokuz Eylül Üniversitesi
EBİLTEM	: Ege Üniversitesi Bilim Teknoloji Uygulama ve Araştırma Merkezi
EBSO	: Ege Bölgesi Sanayi Odası
EGİAD	: Ege Genç İş Adamları Derneği
EGİKAD	: Ege İş Kadınları Derneği
EİB	: Ege İhracatçı Birlikleri
ENSİA	: Enerji Sanayicileri ve İş İnsanları Derneği
ESBAŞ	: Ege Serbest Bölge Anonim Şirketi
ESİAD	: Ege Sanayicileri ve İş İnsanları Derneği
EÜ	: Ege Üniversitesi
FAO	: Food and Agriculture Organization
FDI INTELLIGENCE	: Foreign Direct Investment Intelligence
GZTF	: Güçlü Yönler, Zayıf Yönler, Fırsatlar, Tehditler
İAOSB	: İzmir Atatürk Organize Sanayi Bölgesi
İBB	: İzmir Büyükşehir Belediyesi
İEÜ	: İzmir Ekonomi Üniversitesi
İKÇÜ	: İzmir Katip Çelebi Üniversitesi
İPOSB	: İzmir Pancar Organize Sanayi Bölgesi
İPUD	: İyi Pamuk Uygulamaları Derneği
İSTE	: İskenderun Teknik Üniversitesi
İTB	: İzmir Ticaret Borsası
İTTM	: İzmir Tarım Teknoloji Merkezi
İYTE	: İzmir Yüksek Teknoloji Enstitüsü
İZBAŞ	: İzmir Serbest Bölge Kurucu ve İşleticisi A.Ş
İZİKAD	: İzmir İş Kadınları Derneği
İZKA	: İzmir Kalkınma Ajansı

İZSİAD	: İzmir Sanayici ve İşadamları Derneği
İZTEK	: İzmir Teknoloji ve İnovasyon Şirketi
İZTO	: İzmir Ticaret Odası
KOSBİ	: Kemalpaşa Organize Sanayi Bölgesi
KUZKA	: Kuzey Anadolu Kalkınma Ajansı
MPİOSB	: İzmir Menemen Plastik İhtisas Organize Sanayi Bölgesi
MÜSİAD	: Müstakil Sanayici ve İşadamları Derneği
ODTÜ	: Orta Doğu Teknik Üniversitesi
OSB	: Organize Sanayi Bölgesi
PRU	: Piri Reis Üniversitesi
SKGA	: İzmir Sürdürülebilir Kentsel Gelişim Ağı
TCDD	: Türkiye Cumhuriyeti Devlet Demiryolları
TDİOSB	: Tarıma Dayalı İhtisas Organize Sanayi Bölgesi
TEKMER	: Teknoloji Merkezi
TOSBİ	: Tire Organize Sanayi Bölgesi
TTGV	: Türkiye Teknoloji Geliştirme Vakfı
TTO	: Teknoloji Transfer Ofisi
TÜBİTAK	: Türkiye Bilimsel ve Teknik Araştırma Kurumu
TÜBİTAK MAM	: Türkiye Bilimsel ve Teknik Araştırma Kurumu Marmara Araştırma Merkezi
TÜREB	: Türkiye Rüzgar Enerjisi Birliği
TÜRKLİM	: Türkiye Liman İşletmecileri Derneği
TURMEPA	: Deniz Temiz Derneği Turmepa
UNDP	: Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı
YABİSAK	: Yazılım ve Bilişim Sanayicileri Kümelenme Derneği
YATEK	: S.S. İzmir Tekne ve Yat İmalatçıları Yapı Kooperatifi





YÖNETİCİ ÖZETİ

Son yıllarda bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı değişim, dünya genelinde pek çok insanın ve kuruluşun bilgiye daha hızlı ve kolay bir şekilde erişmesine olanak sağlamaktadır. Bilgi ve iletişim çağı olarak adlandırılan bu yeni dönem, insanların hayatında büyük değişiklikler yaratırken, iletişim alışkanlıklarını da değiştirmiştir.

Bilginin üretilmesi, depolanması, işlenmesi ve iletilmesi için gerekli teknolojiler hayatımızda önemli yer edinirken mobil cihazlar insanların bilgiye her an ve her yerden erişebilmesini sağlamaktadır. 1980'li yıllardan itibaren başlayarak 21. yüzyılda daha da belirgin hale gelen bilgi ve iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişmeler, dünya genelinde birçok farklı sektörde değişimi de tetiklemiş, insanların daha önce hayal bile edemeyecekleri bir şekilde iletişim kurmalarını sağlamıştır. Mobil iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ise bilgi ve iletişimin her an her yerden erişilebilir olmasını sağlamıştır. İnsan yaşamının her alanında önemli bir dönüşüme yol açan bu gelişmeler, bireylerin ve kurumların başarısında bilginin yönetimi ve iletişimini önemli bir araç haline getirmiştir. Bu gelişmelere bağlı olarak iletişimin önemini anlayan kurum ve işletmeler kurum içi ve kurum dışı ilgili tüm paydaşlar arasında bilginin doğru, güvenilir, anlaşılabilir ve düzenli akışını sağlamak, paylaşılan bilginin etki gücünü tespit etmek, değişen durumlara adaptasyonu kolaylaştıracak ilgili unsurları sürece dahil etmek ve iletişim faaliyetlerini denetlemek amacıyla iletişim süreçlerini stratejik planlamalar dahilinde yönetmeye başlamışlardır.

İzmir'in sürdürülebilir kalkınmasına öncülük eden İzmir Kalkınma Ajansı, bölgenin sosyal, ekonomik ve kültürel gelişimini destekleyen faaliyetlerini daha geniş kitlelere etkin bir şekilde ulaştırmak amacıyla, iletişim süreçlerini profesyonel bir yaklaşımla yeniden yapılandırmaya karar vermiştir. Bu doğrultuda hızla değişen dinamiklere uyum sağlanması, paydaşlarla etkili ve tutarlı bir iletişim kurulması ve Ajans'ın stratejik hedeflerine uygun bir iletişim süreci yönetilmesi amacıyla Kurumsal İletişim Planı'nı hazırlamıştır.

Planın birinci bölümünde iletişim planının amacı ve kapsamı ayrıntılı olarak açıklanmış; stratejinin geliştirilmesi sürecinde izlenen yöntemler, yaklaşım ve kullanılan modelin temel unsurları ortaya konulmuştur. İkinci bölümde, İzmir Kalkınma Ajansı'nın mevcut kurumsal yapısı analiz edilmiş ve bugüne kadar yürütülen iletişim çalışmaları değerlendirilmiştir. İletişimin mevcut durum analizi ile Ajans'ın güçlü ve gelişime açık yönlerini belirleyerek gelecekteki stratejik iletişim planlamalarına ışık tutulması amaçlanmıştır. Son bölümde ise, kurumsal iletişim stratejisinin temel bileşenleri net bir şekilde tanımlanmış; iletişim faaliyetlerinin amaçları, hedefleri ve bu amaçlara ulaşmak için belirlenen eylem adımları kapsamlı bir şekilde ele alınmıştır. Bu son bölüm, Ajans'ın hedef kitlesine yönelik iletişim faaliyetlerinin etkinliğini artırmayı amaçlayan somut adımlar içermektedir.

BÖLÜM 1.

İletişim Planı Geliştirme Süreci



1.1. Kavramsal Çerçeve

Kurumsal İletişim Planı, iletişim çalışmalarının daha etkili, tutarlı ve ölçülebilir olmasını sağlamak amacıyla kurumsal iletişime rehberlik edecek bir kılavuz niteliğindedir.

Planda İzmir Kalkınma Ajansının mevcut iletişimi, iç ve dış paydaşları analiz edilmiş, bu analizler ile kurumsal iletişimin temel unsurları, iletişim kanalları detaylı bir şekilde ele alınmış ve planın izlenmesine yönelik aksiyonlar belirlenmiştir.

1.2. Çalışmanın Metodolojisi

Amaç

- ▶ Ajansın kurumsal değerleri ve stratejik amaçları doğrultusunda iletişim faaliyetlerini planlanmak,
- ▶ Kurumsal strateji ile kurumsal iletişim faaliyetleri arasında bütüncül, tutarlı, sürdürülebilir bir ilişki kurulmasını sağlamak,
- ▶ Ajansın paydaşları ile iletişimini daha etkin ve etkili şekilde yönetecek iletişim araç ve yöntemlerini sürece dahil etmek,
- ▶ İletişim faaliyetlerini uzun vadeli ve ölçülebilir şekilde yönetmek,
- ▶ Ajans bilinirliği, algı ve itibarına katkı sağlamak.

Kapsam

Çalışma, Ajansın kurumsal yapısının ve geçmiş dönem iletişim çalışmalarının incelendiği, iletişim çalışmalarının gelecek vizyonunun, hedef ve eylemlerinin belirlendiği çerçeveyi kapsamaktadır.

ŞEKİL 1. Planlama Süreci

Gerçekleştirilen detaylı incelemelerden elde edilen veriler ile çalışmaların analizleri yapılmış, tespit ve öneriler çalışmaya eklenmiştir. Bu tespitler ile çalışma için önemli bir temel oluşturulmuştur. Yapılan analiz çalışmalarının ardından, Kurumsal İletişim Planının vizyon ve misyonu ile iletişimin temel bileşenleri oluşturularak kurumsal iletişim faaliyetlerinin genel çerçevesi belirlenmiş; araç, yöntem ve ilgili

standartlar ile faaliyet planları oluşturularak hazırlanan taslak, alınan geri bildirimler çerçevesinde son haline getirilmiştir.

Kurumsal İletişim Planı, Ajansın vizyon, misyon ve temel değerlerine, Kurumsal Stratejik Plana ve 2024 - 2028 İzmir Bölge Planına uyumlu kurumsal bir yaklaşım sunmaktadır.

Yöntem

Kurumsal İletişim Planında nitel ve nicel verilerden aynı anda yararlanabilecek bilgiler sunan karma araştırma yöntemi kullanılmıştır.

Araştırmanın nicel bölümü uygulanan anketler, istatistikler ve analiz çalışmalarından oluşurken nitel bölümü Ajans çalışanları ile yapılan görüşmeleri içermektedir.

Verilerin birleştirilmesi aşamasında nicel ve nitel araştırma sonuçları birlikte değerlendirilmiş, sonuçlar birbirine bağlanarak çalışmanın yapısına uygun olarak yorumlanmıştır. Elde edilen veri setlerinden yola çıkarak GZFT analizleri gerçekleştirilmiştir.

Plana katkı sağlayacak verilere ulaşmak için mevcut iletişim çalışmalarının analizinde frekans tabloları ve grafikler gibi araçlar kullanılmıştır. Planın hazırlık sürecinde gerçekleştirilen analiz çalışmalarının detaylı aşamaları, çalışmanın daha sonra yeni veri üretilebilmesine olanak sağlayacak şekilde tasarlanmıştır.

Yaklaşım

İletişim, karmaşık ve çok yönlü bir süreçtir. Geleceğe yönelik planlar içermesi nedeniyle "proaktif" özelliğe sahiptir. Çalışmada, iletişim faaliyetlerinin plana dayalı olmasından dolayı proaktif stratejik adımlar içermektedir.

Hazırlanan çalışmada aynı zamanda "reaktif" unsurlar da barındırmaktadır. Ajansın iletişim kısıtları, mevcut iletişim sorunlarının çözümüne odaklanması, örgütün zayıf yönlerine ilişkin düzeltici faaliyetler geliştirilmesi, kriz durumlarında izlenecek yaklaşım ve yönetim unsurlarını barındırması planın reaktif unsurlarıdır.

Model

Günümüzde internet ve sosyal medya kullanımındaki artış ve dijital teknolojilerde yaşanan hızlı gelişmeler, iletişim dinamiklerini köklü bir şekilde değiştirmiştir. Kurumların geleneksel iletişim yöntemlerin ötesinde bir yaklaşımı benimsemelerini zorunlu hale getiren bu dönüşüm süreci, hedef kitlesi ile karşılıklı anlayışın sağlandığı ve dengenin kurulduğu çift yönlü simetrik modelin uygulanmasına zemin hazırlamıştır. Bu model, özellikle daha önce pasif konumda olan hedef kitleyi bilgi talep eden, beklentilerini dile getiren, katılımı yüksek, aktif bir hedef kitle olarak konumlandırmaktadır. Model kullandığı iletişim araçlarıyla hedef kitlesi arasında aktif, güncel ve sürdürülebilir bir iletişim ortamı oluşturmayı, hedef kitleden gelen geri bildirimleri takip ederek iletişim stratejilerini bu veriler doğrultusunda şekillendirmeyi ve iletişim faaliyetlerinin etki gücünü artırmayı hedeflemektedir.

İletişim çalışmasında, geleneksel iletişim yöntemlerinin yanı sıra dijital iletişim uygulamalarını da stratejiye entegre etmesi, hedef kitlenin görüşlerini dikkate alması, hedef kitle ile uzun vadeli ilişkiler kurmayı sağlayacak iletişim uygulamalarını barındırması sebebiyle çift yönlü simetrik modeli tercih edilmiştir. Bu modelden hareketle iletişim çalışmalarında hedef kitlenin görüşleri dikkate alınır ve hedef kitle geribildirim ile beslenir. Kitle iletişim araçları içinde sosyal medyanın hedef kitle ve paydaşlar ile ikili iletişime izin vermesi, bilgiyi hızlı yayması, katılımı artırması sebebiyle önceliklidir. Duyuru, haber ve güncel gelişmeler için web sitesini aktif olarak kullanılır. Tanıtma işlevi için haber bültenleri ve duyurular yayımlanır.

BÖLÜM 2.

İzmir Kalkınma Ajansı Kurumsal Yapısı ve Durum Analizleri



2.1. Ajansın Kuruluşu ve Geçmişi

İzmir Kalkınma Ajansı, 31 Mayıs 2006 tarihinde, 2006/10550 sayılı Bakanlar Kurulu kararıyla Türkiye'deki ilk iki pilot ajanstan biri olarak kurulmuştur. İzmir Kalkınma Ajansı, İzmir'in sürdürülebilir kalkınması için yeşil ve mavi büyüme yaklaşımları temelinde bilgi üretmekte, İzmir için öncü, özgün ve

örnek (3Ö) projeler geliştirmekte, ulusal kalkınma hedefleri çerçevesinde İzmir odaklı bölge planları hazırlamakta ve bu planlarda belirlenen temel hedef ve önceliklere yönelik geliştirilen projelere mali ve teknik destek sağlamaktadır.

2.2. Kalkınma Ajansları Mevzuatı, Yetki Görev ve Sorumluluklar

Kalkınma Ajansları, 5449 sayılı Kanun'a dayanılarak yayınlanan Bakanlar Kurulu kararı ile kurulmuştur. Kamu tüzel kişiliğine haiz olan kalkınma ajanslarının genel koordinasyonu, 4 Sayılı Cumhurbaşkanlığı Kararnamesi'nin 387. maddesine istinaden, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı (STB) bünyesinde kurulan Kalkınma Ajansları Genel Müdürlüğü tarafından sağlanmaktadır. 4 Numaralı Cumhurbaşkanlığı Kararnamesi'nin 184. ila 207. maddeleri, Ajansların görev ve yetkileri ile koordinasyonuna ilişkin çerçeve belirlenmiş olup, 188. maddede bu görev ve yetkiler aşağıdaki şekilde tanımlanmıştır;

1. Yerel yönetimlerin planlama çalışmalarına teknik destek sağlamak.
2. Bölge plan ve programlarının uygulanmasını sağlayıcı faaliyet ve projelere destek olmak; bu kapsamda desteklenen faaliyet ve projelerin uygulama sürecini izlemek, değerlendirmek ve sonuçlarını Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı'na bildirmek.
3. Bölge plan ve programlarını dikkate alarak kapsamı ve usulleri Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı tarafından belirlenmek üzere bölgelerindeki diğer projeleri izlemek.
4. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığınca belirlenen usul ve esaslar çerçevesinde büyüme potansiyeli taşıyan şirketlerin ve girişimcilerin desteklenmesine yönelik girişim sermayesi fonlarına katılım sağlamak.

5. Bölge plan ve programlarına uygun olarak bölgenin kırsal ve yerel kalkınma ile ilgili kapasitesinin geliştirilmesine katkıda bulunmak ve bu kapsamdaki projelere destek sağlamak.
6. Bölgesel gelişme hedeflerini gerçekleştirmeye yönelik olarak kamu kesimi, özel kesim ve sivil toplum kuruluşları arasındaki iş birliğini geliştirmek.
7. Bölgesel gelişmeye yönelik Ajans'a tahsis edilen iç ve dış kaynaklı fonları, bölge plan ve programlarına uygun olarak kullanmak veya kullandırmak.
8. Bölgenin kaynak ve olanaklarını tespit etmeye, ekonomik ve sosyal gelişmeyi hızlandırmaya ve rekabet gücünü artırmaya yönelik araştırmalar yapmak, yaptırmak, başka kişi, kurum ve kuruluşların yaptığı araştırmaları desteklemek.
9. Bölgenin iş ve yatırım imkânlarının, ilgili kuruluşlarla iş birliği halinde ulusal ve uluslararası düzeyde tanıtımını yapmak veya yaptırmak.
10. Bölge illerindeki yatırımcıların, kamu kurum ve kuruluşlarının görev ve yetki alanına giren izin ve ruhsat işlemleri ile diğer idari iş ve işlemlerini, ilgili mevzuatta belirtilen süre içinde sonuçlandırmak üzere tek elden takip ve koordine etmek.
11. Yönetim, üretim, tanıtım, pazarlama, teknoloji, finansman, örgütlenme ve işgücü eğitimi gibi konularda, ilgili kuruluşlarla iş birliği sağlayarak küçük ve orta ölçekli işletmelerle yeni girişimcileri desteklemek.

12. Türkiye'nin katıldığı ikili veya çok taraflı uluslararası programlara ilişkin faaliyetlerin bölgede tanıtımını yapmak ve bu programlar kapsamında proje geliştirilmesine katkı sağlamak.

13. Ajansın faaliyetleri, malî yapısı ve Ajans ile ilgili diğer hususların güncel olarak yayımlanacağı bir internet sitesi oluşturmak.

Kalkınma Ajanslarına, sorumlulukları kapsamındaki iş ve işlemlerin yürütülmesinde aşağıda sıralanan yönetmelikler, kılavuz ve rehberler dayanak oluşturmaktadır:

- ▶ Kalkınma Ajansları Bütçe ve Muhasebe Yönetmeliği
- ▶ Kalkınma Ajansları Denetim Yönetmeliği
- ▶ Kalkınma Ajansları Personel Yönetmeliği
- ▶ Kalkınma Ajansları Proje ve Faaliyet Destekleme Yönetmeliği
- ▶ Kalkınma Ajansları Yatırım Destek Ofisleri Yönetmeliği
- ▶ Kalkınma Ajansları Destek Yönetim Kılavuzu
- ▶ Kalkınma Ajansları Satın Alma Rehberi
- ▶ Kalkınma Ajansları Proje Uygulama Rehberi

2.3. Kurumsal Analiz

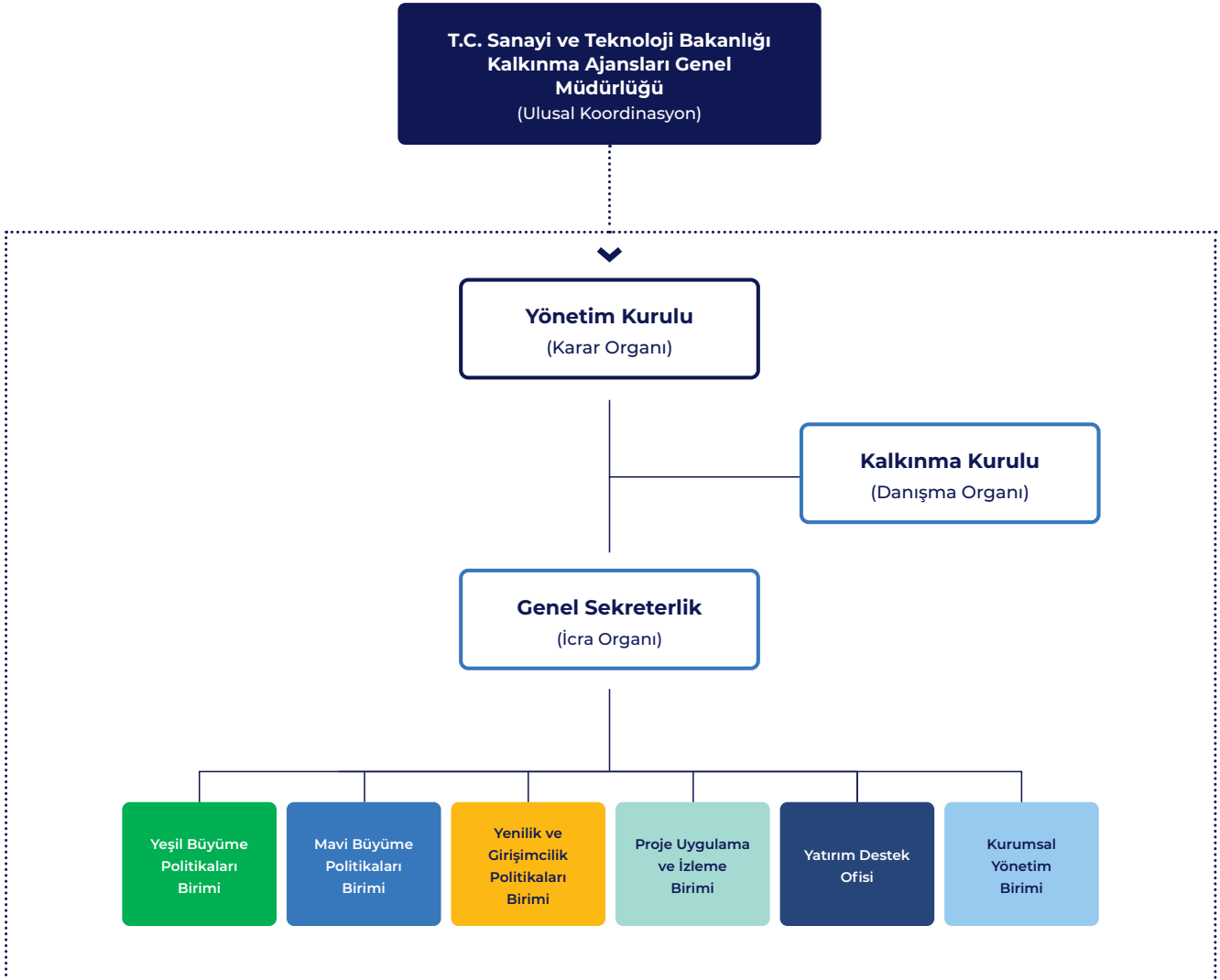
2.3.1. Beşerî Yapılanma ve Organizasyon Unsurları

İzmir Kalkınma Ajansı organizasyon yapısında; Kalkınma Kurulu, Yönetim Kurulu ve Genel Sekreterlik yer almaktadır. Genel Sekreterlik, faaliyetlerini Ajans Yönetim Kurulu'nun 20 Kasım 2019 tarihli kararı ile kabul edilen organizasyon yapısına göre sürdürmektedir.

Ajans faaliyetleri Yeşil Büyüme Politikaları Birimi, Mavi Büyüme Politikaları Birimi, Yenilik ve Girişimcilik Politikaları Birimi, Proje Uygulama ve İzleme Birimi, Kurumsal Yönetim Birimi ve Yatırım Destek Ofisi tarafından yerine getirilmektedir.

Ajansın organizasyon yapısı Şekil 2'de görülmektedir.

ŞEKİL 2. Ajans Organizasyon Şeması



Yönetim Kurulu

Yönetim Kurulu, Ajansın karar organıdır. Yönetim Kurulu, daimi üyeler olan Vali, Büyükşehir Belediye Başkanı, Ajans Genel Sekreteri, Sanayi Odası Yönetim Kurulu Başkanı, Ticaret Odası Yönetim Kurulu Başkanı ile seçimle gelen üç Kalkınma Kurulu temsilcisinden oluşmaktadır. Yönetim Kurulu'nun görev ve yetkileri aşağıda yer almaktadır.

- ▶ Yıllık çalışma programını kabul etmek, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığının onayına sunmak.
- ▶ Yıllık mali raporu ve kesinleşen bütçe sonuçlarını onaylamak. Ajansın denetimi sonucunda oluşturulan raporları görüşmek, değerlendirmek ve raporlarda yer alan bulgulara ilişkin gerekli tedbirleri almak.
- ▶ Taşınır ve taşınmaz mal alımı, satımı ve kiralanması ile hizmet alımına karar vermek.
- ▶ Ajans bütçesini onaylamak, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığına göndermek. Yıl içinde ihtiyaçlara göre bütçeyi revize etmek.
- ▶ Genel Sekreterlik tarafından sunulan program, proje ve faaliyetlerin desteklenmesine ilişkin teklifler ile kişi ve kuruluşlara yapılacak yardımları onaylamak.
- ▶ Personelin işe alınması ve işine son verilmesine karar vermek. Ajans'a yapılacak bağış ve hibeleri kabul etmek.
- ▶ Taşıt dışındaki taşınır malların alımı, satımı ve kiralanması ile hizmet alımı konularında Genel Sekreterin yetkili olacağı sınırları tespit etmek.

Kalkınma Kurulu

Özel sektör, sivil toplum kuruluşları, kamu kurum ve kuruluşları, yerel yönetimler ve üniversitelerin temsilcilerinden oluşan Kalkınma Kurulu, Ajansın danışma organıdır. Kalkınma Kurulu'nun görev ve yetkileri aşağıda yer almaktadır.

- ▶ Bölgenin sorunlarına ve çözüm önerilerine, tanıtımına, potansiyeline ve önceliklerine yönelik olarak Yönetim Kurulu'na tavsiyelerde bulunmak.
- ▶ Yönetim Kurulu'nda yer alacak özel kesim ve/veya sivil toplum kuruluşları temsilcilerini seçmek.

- ▶ Ajansın çalışma programı taslağı, yıllık Faaliyet raporları ile Sayıştay ve mali yönetim yeterliği denetim raporlarını görüşmek, değerlendirmek ve Yönetim Kurulu'na önerilerde bulunmak.
- ▶ Toplantı sonuçlarını Sanayi ve Teknoloji Bakanlığına raporlamak, toplantıya ilişkin bir sonuç bildirisi yayımlamak.

Genel Sekreterlik

Genel Sekreterlik Ajansın icra organıdır. Genel Sekreterliğin en üst amiri Genel Sekreter'dir.

Genel Sekreter, Yönetim Kurulu'na karşı sorumludur. Genel Sekreterlik; genel sekreter, uzman personel, destek personel ve daimi işçi personelden oluşmaktadır.

Genel Sekreterliğin görev ve yetkileri şunlardır:

- ▶ Altı aylık ara rapor ile yıllık faaliyet raporunu Kalkınma Kurulu ile Yönetim Kurulu'na sunmak ve Sanayi ve Teknoloji Bakanlığına göndermek.
- ▶ Çalışma birimlerini ve bunlar arasındaki iş bölümünü belirlemek.
- ▶ Ajansın doğrudan veya bölgedeki kişi, kurum ve kuruluşlarla birlikte proje geliştirmesini sağlamak ve bu kişi, kurum ve kuruluşların proje üretme ve uygulama kapasitesini geliştirici faaliyetlerde bulunmak.
- ▶ Yönetim Kurulu kararlarını uygulamak. Yıllık çalışma programı ile bütçeyi hazırlamak ve yönetim kuruluna sunmak.
- ▶ Ajans gelirlerini toplamak, bütçe ve yönetim kurulu kararlarına uygun olarak harcamaları yapmak.
- ▶ Yönetim kurulu tarafından tespit edilecek sınırlar içerisinde, taşıt dışındaki taşınır malların alımına, satımına, kiralanmasına ve hizmet alımına karar vermek.
- ▶ Özel kesim, sivil toplum kuruluşları ve yerel yönetimlerin proje ve faaliyet tekliflerini değerlendirerek malî destek sağlamak üzere yönetim kuruluna öneri götürmek.

- ▶ Desteklenen proje ve faaliyetleri izlemek, değerlendirmek, denetlemek ve raporlamak.
- ▶ Bölgesel kalkınmayla ilgili yurt içindeki ve dışındaki ajans ve kuruluşlarla iş birliği yapmak ve ortak projeler geliştirmek.
- ▶ Yerel yönetimlerin planlama çalışmalarına teknik destek sağlamak.
- ▶ Personelin performans ölçütlerini belirlemek ve performansını değerlendirmek.
- ▶ Personelin işe alınmasını ve işine son verilmesini yönetim kuruluna teklif etmek
- ▶ Ajans genel sekreterliğini temsilen, bölgesel gelişme ile ilgili ulusal ve uluslararası toplantılara katılmak ve yurt dışı temaslarda bulunmak.
- ▶ Ajansın sekretarya işlerini ve görev alanına giren diğer hizmetleri yürütmek.
- ▶ Yönetim Kurulu'nun devrettiği yetkileri kullanmak.

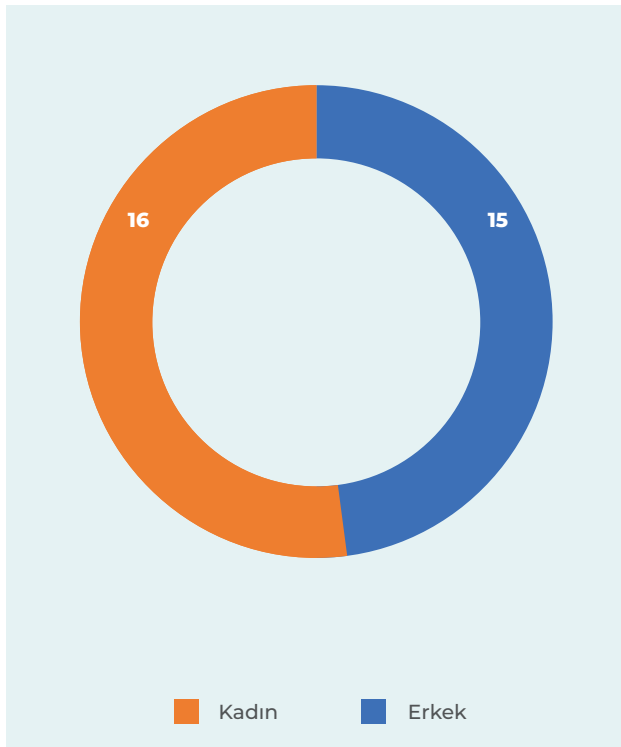
2.3.2. İnsan Kaynakları

İzmir Kalkınma Ajansı insan kaynakları politikası 20 Mayıs 2019 tarihli 30788 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanan Kalkınma Ajansları Personel Yönetmeliği'ne göre belirlenmektedir. Ajans, görevlerini etkin ve verimli bir şekilde yerine getirebilmek için alanında uzmanlaşmış, bu personelin niteliklerinin geliştirilmesini ve sürdürülebilirliğini sağlamayı amaçlayan bir insan kaynakları politikası uygulamaktadır.

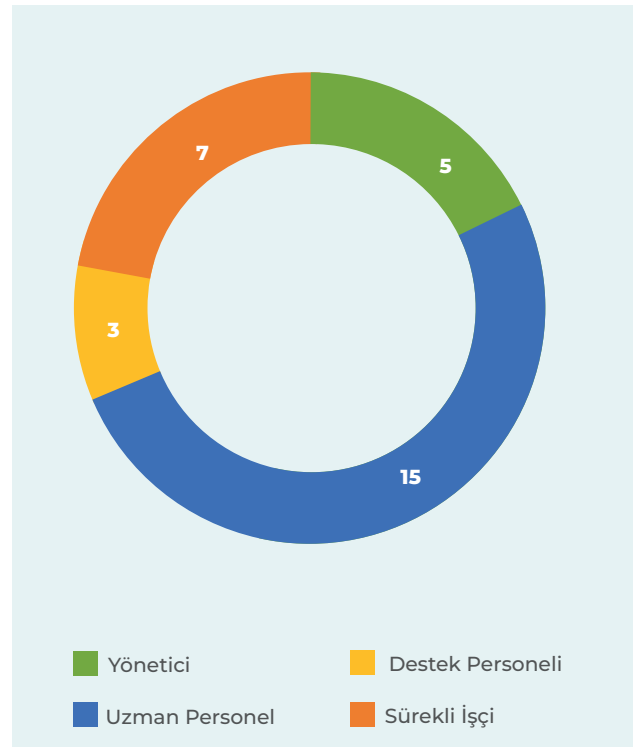
2024 yılı itibarıyla Ajans, 1 Genel Sekreter, 4 Birim Başkanı, 1 Yatırım Destek Ofisi (YDO) Koordinatörü, 15 Uzman, 3 Destek Personel ve 7 Sürekli İşçi olmak üzere toplam 31 personelle faaliyetlerine devam etmektedir.

Ajans personelinin cinsiyete ve ünvana göre dağılımı Şekil 3'te ve Şekil 4'te yer almaktadır.

ŞEKİL 3. Ajans Personelinin Cinsiyete Göre Dağılımı

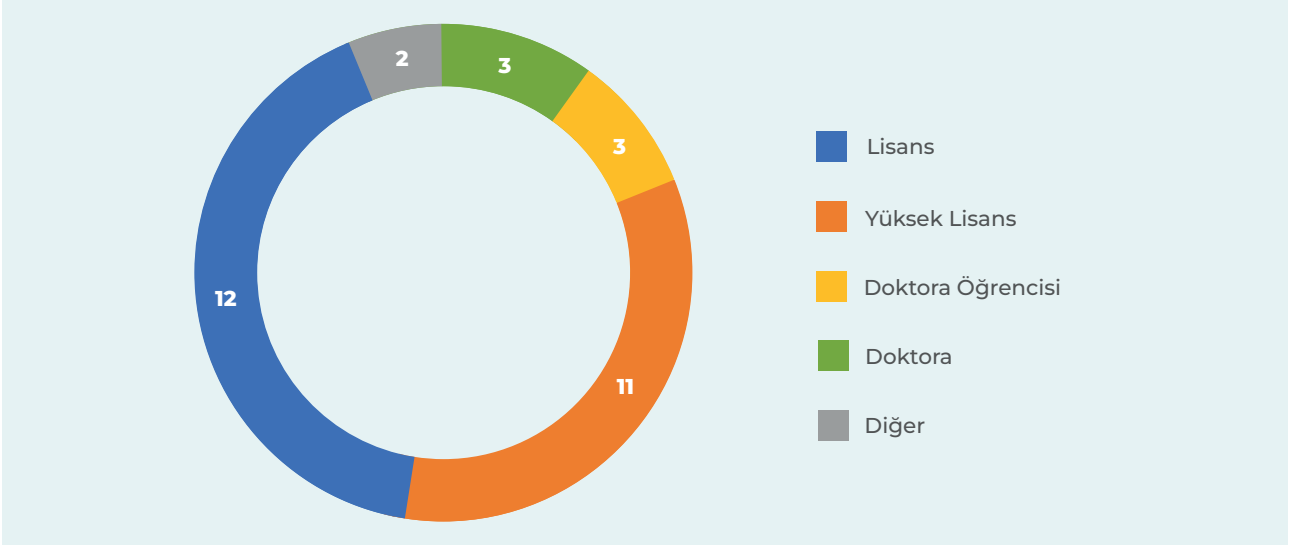


ŞEKİL 4. Ajans Personelinin Ünvana Göre Dağılımı

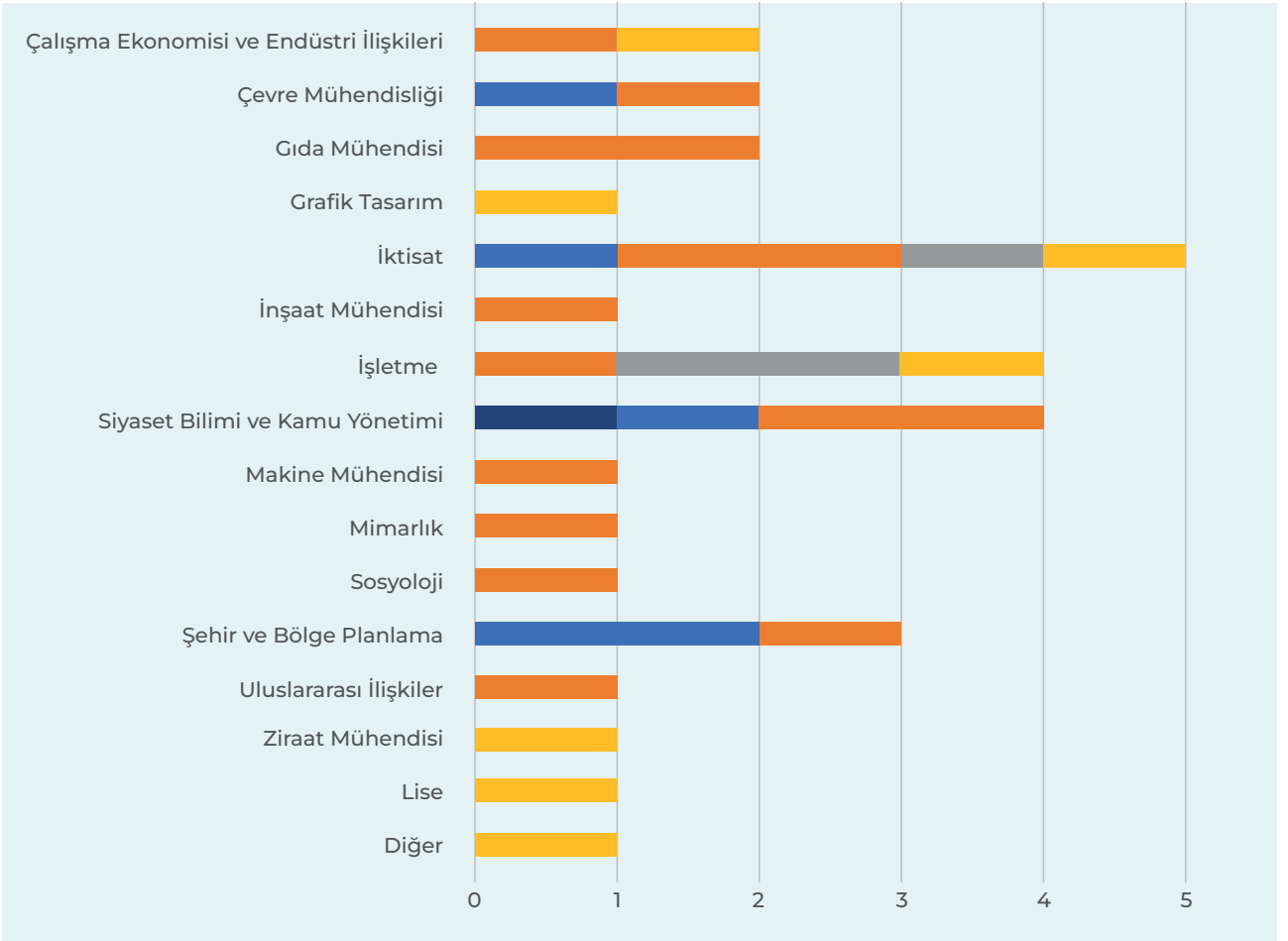


Ajans personelinin mezuniyet durumu ve mezun olduğu bölüme göre dağılımı, Şekil 5'te ve Şekil 6'da gösterilmektedir.

ŞEKİL 5. Ajans Personelinin Mezuniyet Durumuna Göre Dağılımı



ŞEKİL 6. Ajans Personelinin Mezun Olduğu Bölüme Göre Dağılımı



2.3.3. Ajansın Faaliyet Alanları

İzmir'in sürdürülebilir kalkınması için öncü nitelikte faaliyetler yürüten İzmir Kalkınma Ajansı, bütüncül bir yaklaşım ile faaliyetlerini tasarlamakta ve yerel potansiyeli harekete geçirecek katılımcı araçlar geliştirerek uygulamaktadır.

Ajans, bölge için belirlenen hedeflerin gerçekleştirilebilmesi amacıyla bilgi üretimi, iş birliği ve koordinasyon, mali ve teknik destek ile yatırım tanıtım faaliyetlerini yürütmekte ve bunları hayata geçirmek için bölgesel, ulusal ve uluslararası aktörlerle iş birliği halinde etkin araçlar geliştirmektedir. Ajans tarafından sunulan hizmetler Yeşil Büyüme Politikaları Birimi, Mavi Büyüme Politikaları Birimi, Yenilik ve Girişimcilik Politikaları Birimi, Proje Uygulama ve İzleme Birimi, Yatırım Destek Ofisi ve Kurumsal Yönetim Birimi tarafından yerine getirilmektedir.

Yeşil Büyüme Politikaları Birimi

Yeşil Büyüme Politikaları Birimi, Temiz Enerji ve Temiz Teknolojiler Sonuç Odaklı Programı (TETSOP) çerçevesinde, İzmir'de doğal kaynakların korunarak ekonomik büyümenin sağlanması amacıyla, sürdürülebilir üretim ve temiz enerji uygulamalarının yaygınlaştırılması için bölgedeki paydaşlarla iş birlikleri geliştirmekte; tarım ve sanayide yeşil dönüşüme yönelik analizler, fizibilite çalışmaları ve dönüşümü desteklemek için çeşitli destek programları yürütmektedir.

Mavi Büyüme Politikaları Birimi

Mavi Büyüme Politikaları Birimi, Deniz Ekonomisi Sonuç Odaklı Programı (DESOP) kapsamında deniz ve kıyı ekonomisine odaklanarak özellikle deniz taşımacılığı ve liman hizmetlerinin geliştirilmesi, deniz ve denizciliğe bağlı sektörlerin sürdürülebilir büyümesi, tasarım yoluyla katma değerli ürün üretiminin sağlanması, yaratıcı endüstrilerin geliştirilmesi ve kıyılardaki turizm odaklı ekonomik çeşitliliğin artırılması amacıyla ilgili paydaşlarla iş birliğine yönelik faaliyetler gerçekleştirmekte, mavi ekonomi sektörlerinin İzmir'de geliştirilmesine yönelik analiz ve fizibilite çalışmaları yürütmekte ve alana ilişkin destek araçları tasarlamaktadır.

Yenilik ve Girişimcilik Politikaları Birimi

Yenilik ve Girişimcilik Politikaları Birimi, Yenilik ve Girişimcilik Sonuç Odaklı Programı (YGSOP) kapsamında, İzmir'de yenilik ve girişimcilik ekosisteminin geliştirilmesi ve uluslararasılaşmasının sağlanması için İzmir'de yeşil ve mavi girişimcilik başta olmak üzere teknoloji girişimciliğinin geliştirilmesine ve İzmir girişimcilik ekosisteminin markalaştırılmasına yönelik çalışmalar yürütmektedir. Bölgedeki tüm paydaşların sahiplenebileceği bir İzmir yenilik ve girişimcilik ekosistemi için iş birliği ve koordinasyon çalışmaları yürütmektedir.

Proje Uygulama ve İzleme Birimi

Proje Uygulama ve İzleme Birimi, mali ve teknik destek programları kapsamında desteklenen projelere ilişkin izleme ve değerlendirme faaliyetlerini yürütmekten sorumludur. Uygulama aşamasındaki projelerin öngörülen amaç ve hedeflere ulaşılmasına yardımcı olur ve yararlanıcıların ödeme taleplerini değerlendirerek ödemelerin yapılmasını sağlar. Ayrıca, Ajansın yürüttüğü programların, desteklediği proje ve faaliyetlerin ilerlemelerine yönelik değerlendirmeler yapar, periyodik değerlendirme raporları hazırlar ve bölgenin kalkınması bakımından yaratılan etkiyi, sonuçları ve başarı düzeylerini tespit etmek için etki değerlendirme analizleri hazırlar.

Yatırım Destek Ofisi

Yatırım Destek Ofisi, yerli ve yabancı yatırımcılara İzmir'in yatırım olanaklarını tanıtmaya ve İzmir'de yatırım yapmayı planlayan firmalara teknik destek sağlama faaliyetlerini yürütmektedir. İzmir'e yatırım yapmayı planlayan firmalara projeleri özelinde bilgi verilmekte; yatırım yerinin bulunması, fizibilite için gerekli bilgilerin temini, iş ağlarının geliştirilmesi, izin ve ruhsatların alınması, devlet destek ve teşvikleri vb. konularda gerekli teknik destek sağlanmaktadır. Yatırım tanıtım faaliyetleri kapsamında ise, internet sitesi ve dijital platformlar başta olmak üzere tanıtım materyalleri oluşturulmakta ve yatırım tanıtım etkinlikleri düzenlenmektedir.

Kurumsal Yönetim Birimi

Ajansın ana hizmet birimlerinin ihtiyaç duyduğu destek hizmetleri, Kurumsal Yönetim Birimi eliyle yerine getirilmektedir. Bu kapsamda birim bünyesinde idari işler, insan kaynakları, arşiv, kütüphane, muhasebe, kurumsal iletişim ve grafik tasarım hizmet alanlarında çalışan destek ve sürekli işçi statüsünde personel görev yapmaktadır.

2.4. İzmir Kalkınma Ajansı Vizyon, Misyon ve Temel Değerleri

Vizyon

“Ürettiği bilgiler, geliştirdiği yöntemler ve hayata geçirdiği özgün ve yenilikçi dönüşüm programları ile bölgesel politika uygulamaları alanında örnek alınan, uluslararası bilinirliğe sahip bir kurum olmak”

Misyon

“İzmir için yeşil ve mavi büyüme yaklaşımları temelinde bilgi üretmek, öncü, özgün ve örnek (3Ö) projeler geliştirmek”

Temel Değerler

Uzmanlık

Hesap Verebilirlik

Ekip Çalışması

Çeviklik

Veriye Dayalı Çalışma

Şeffaflık

Açık Görüşlülük



2.5. Paydaşlara İlişkin Tespitler

İzmir Kalkınma Ajansı, bölgesel gelişme hedeflerini gerçekleştirmeye yönelik olarak kamu kesimi, özel kesim ve sivil toplum kuruluşları arasındaki iş birliğini geliştirmek amacı doğrultusunda, Ajans çalışmalarından doğrudan ya da dolaylı etkilenen tüm kurum, kuruluş ve kişileri paydaş olarak kabul etmektedir. Bu doğrultuda, tüm paydaşların Ajans faaliyetlerine

ilişkin görüş, öneri ve beklentilerinin tespit edilmesi, Ajansın gelecek dönemlere ilişkin iletişim faaliyetlerinin tasarlanması bağlamında büyük önem arz etmektedir. Kurumsal İletişim Planı çalışmaları kapsamında gerçekleştirilen paydaş analizi yoluyla Ajansın iç ve dış paydaşları tespit edilmiştir.

Aşağıdaki tabloda Ajans paydaşları iç paydaş, dış paydaş ve yararlanıcı kategorileri altında gösterilmektedir.

TABLO 1. Ajans Paydaş Analizi

Paydaş Adı	İç Paydaş	Dış Paydaş	Yararlanıcı	Etki Düzeyi
Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı		x		xxx
Kalkınma Kurulu		x		xx
Yönetim Kurulu	x			xxx
Kamu Kurum ve Kuruluşları		x	x	xx
Yerel Yönetimler		x	x	xx
Üniversiteler		x	x	xx
Sivil Toplum Kuruluşları		x	x	xx
Uluslararası Kurum ve Kuruluşlar		x		x
Özel Sektör Kuruluşları		x	x	xx
Bölge Halkı		x	x	xx
Alım Yapılan Firmalar		x		x
Ajans Personeli	x			xxx

2.5.1. Paydaş Analizi

Kurumsal İletişim Planı kapsamında hedef odaklı iletişim stratejilerinin oluşturulması, hedef kitleye uygun iletişim araç ve yöntemlerin geliştirilmesi amacıyla iç ve dış paydaşlar ayrıntılı olarak incelenmiştir.

2.5.2. Kurum İçi İletişim, Ajans İklimi ve GZFT Analizi

İç paydaş analiz çalışması, Ajans çalışanlarının Ajans'taki iletişim ortamı ve kurum içi iletişime yönelik geri bildirimlerini alabilmek ve katkılarını tespit edebilmek amacıyla uygulanan anket çalışmasını, çalışanlarla yapılan yüz yüze görüşmeleri ve bu çalışmaların sonuçları ile hazırlanan GZFT analizini kapsamaktadır.

İç paydaş analiz çalışmasında nicel ve nitel araştırma yöntemi tekniklerinin bir arada kullanıldığı "Karma Araştırma Yöntemi" uygulanmıştır.

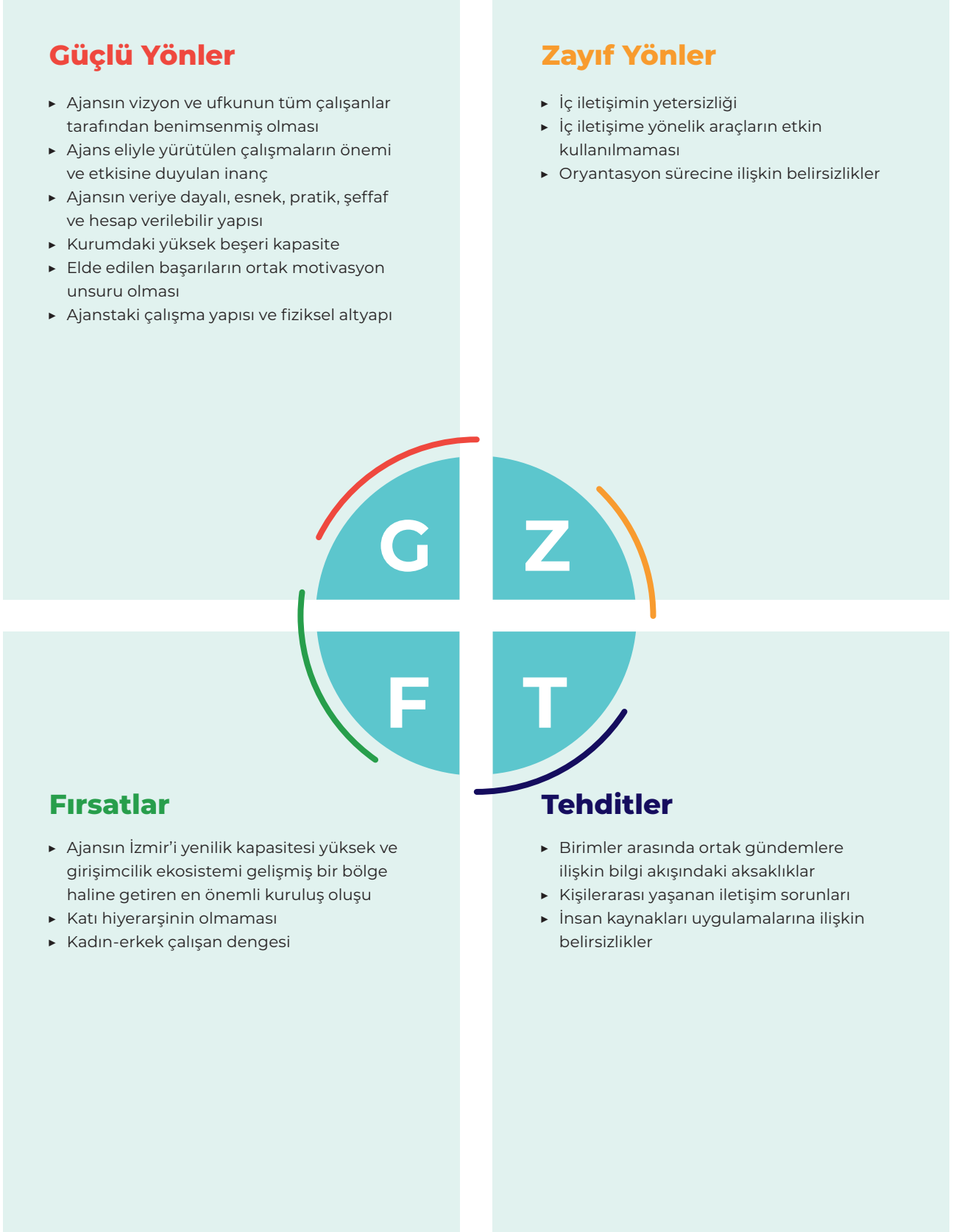
Çalışmada öncelikle Ajans içerisinde var olan iletişim ortamı ve kurum içi iletişime yönelik geri bildirimleri almak amacıyla 39 sorudan oluşan iç paydaş anketi hazırlanmıştır. Hazırlanan anket çalışması, "Vizyon Paylaşımı ve Ajans Ufku", "Kurum Kültürü ve Değer Dinamikleri", "Kurum İçi İletişim ve Takım Çalışması", "Sosyal ve Fiziksel Çalışma Ortamı" olmak üzere dört ana başlık altında tasarlanmıştır.

Araştırmanın ikinci aşamasında iletişime yönelik detayları anlamlandırabilmek ve somut bir gerçeklik sağlayabilmek için nitel araştırma yöntemi tekniklerinden biri olan derinlemesine görüşme tekniği uygulanmıştır. Bu kapsamda 6 birimden toplam 31 çalışanla yüz yüze görüşme yapılmıştır. Böylelikle anket sonuçlarından elde edilen veriler, görüşmelerden alınan bulgular ile birlikte değerlendirilmiştir. Anket çalışması ve yüz yüze yapılan görüşmelerin değerlendirme sonuçlarından yola çıkarak Kurum İçi İletişim ve Ajans İklimine yönelik GZFT Analizi gerçekleştirilmiştir.

Ajans çalışanlarının görüşlerinin plana yansıtılabilmesi amacıyla gerçekleştirilen iç paydaş analiz çalışmasında elde edilen bulgular değerlendirildiğinde kurumsal farkındalık, temel değerler ve kurumsal düşüncelerin çalışanlara iletilmesi ve çalışanlar tarafından içselleştirilmesi konusunda güçlü olan iç iletişim ortamı, kurum içi bilgi akışı konusunda zayıf olduğu, bu başlıkta çalışanların ağırlıklı olarak olumsuz görüş bildikleri görülmektedir. Başarılı iletişim strateji ve planlarının ortak özelliği iletişim çalışmalarının kurum içinden başlayarak içten dışa planlanması, karşılıklı ve kesintisiz bilgi ve ilişki akışını temel almasıdır. İç iletişim süreçlerinin doğru yönetilmesi çalışan üretkenliği, verimliliği ve motivasyonunu artırırken, gruplaşma ve çatışmaları önleyerek ortak kurumsal duruşun tesis edilmesine de katkı sağlamaktadır.

Gerçekleştirilen iletişim çalışmalarının tümünde kişilerin algısı belirleyici unsur olsa da bu algıyı yönetip doğru yönlendirebilecek yaklaşım ve adımların sürece dahil edilerek kararlılıkla uygulanması orta ve uzun vadede olumlu sonuçları da beraberinde getirebilmektedir.

İç iletişim çalışmaları kapsamında Ajanstaki kişiler ve birimler arası bilgi akışının kesintisiz sağlanması, olumlu-olumsuz tüm gelişmeler hakkında çalışanların haberdar edilmesi, düzenli toplantılarla tüm çalışanların süreçler hakkında bilgilendirilmesi, çalışanların görüşlerini bildirme ortamlarının yaratılması ve teşvik edilmesi, karar alma ve uygulama süreçlerinde katılımcılığın sağlanması, çalışan gelişimine yönelik eğitim faaliyetlerinin planlanması, çalışanların aileleriyle birlikte sosyalleşebilecekleri organizasyonların gerçekleştirilmesine yönelik planlamalar yapılmalıdır.

TABLO 2. Kurum İçi İletişim ve Ajans İklimi GZFT Analizi

2.5.3. Dış Paydaş Analizi

Ajansın dış paydaşlarının etki ve önem düzeylerinin tespiti, paydaş yakınsama düzeyinin analizi ve haritalandırma çalışmaları kapsamında Ajansın dış paydaşları detaylı bir şekilde analiz edilmiştir. Analizin adım ve sonuçları bir tablo haline getirilerek, "Birim Dış Paydaşlarının Önceliklendirilmesi" çalışması gerçekleştirilmiştir.

Dış paydaş analiz çalışması, Ajans faaliyetlerinin paydaş odaklı olarak daha etkili bir şekilde yönetilmesi, iletişim ve iş birliği ihtiyaçlarının belirlenmesi, paydaş ilişkilerinin güçlendirilmesi için büyük bir öneme sahiptir. Ajansın dış paydaşları ile aktif bir iletişim kurması ve etkileşim içinde olması, Ajansın vizyon ve misyonunu gerçekleştirme sürecinde katkı sağlayacaktır.

Gerçekleştirilen çalışma Ajansın farklı paydaşlarının ihtiyaç ve beklentilerini daha iyi anlaması ve bu beklentilere uygun iletişim faaliyetleri tasarlayıp yönetmesi bakımından son derece önemlidir.

Paydaşın durumu, özellikleri, etki ve önem derecesine göre düzenlenecek iletişim faaliyetleri sayesinde paydaşların, Ajansın çalışmalarını yakından takip etmesi ve süreçlere daha katılımcı olmaları beklenmektedir.

Proje Uygulama ve İzleme Birimine, Ajansın diğer birimlerinden farklı olarak her destek programı döneminde paydaşları farklılaştığından, ağ haritasında yer verilmemiştir.



ŞEKİL 7. Birim Dış Paydaşlarının Önceliklendirilmesi

YEŞİL BÜYÜME BİRİMİ	2. DERECE PAYDAŞLAR	İzmir İl Afet ve Durum Yönetimi Müdürlüğü
		Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı Döngüsel Ekonomi ve Atık Yönetimi Dairesi Başkanlığı
		Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı İklim Değişikliği Başkanlığı
		Dünya Bankası Türkiye Ofisi
		EBSO
		EİB
		Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı Enerji Verimliliği ve Çevre Dairesi Başkanlığı
		FAO
		GTE Karbon
		ISL Limited
		İBB İklim Değişikliği ve Sıfır Atık Dairesi Başkanlığı
		İTB
		İZTO
		Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı Stratejik Araştırmalar ve Verimlilik Genel Müdürlüğü
		Tarım ve Orman Bakanlığı Su Yönetimi Genel Müdürlüğü
		İzmir İl Tarım ve Orman Müdürlüğü
TÜBİTAK MAM İklim Değişikliği ve Sürdürülebilirlik Başkan Yardımcılığı		

MAVİ BÜYÜME BİRİMİ	1. DERECE PAYDAŞLAR	İBB İmar ve Şehircilik Dairesi
		İBB Ulaşım Dairesi
		İzmir Valiliği
	2. DERECE PAYDAŞLAR	Aliağa Belediye Başkanlığı
		Aliağa Ticaret Odası
		Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği İl Müdürlüğü
		DEÜ Denizcilik Fakültesi
		Ege Gübre Liman İşletmesi
		EÜ Su Ürünleri Fakültesi
		İBB Meslek Fabrikası Şube Müdürlüğü
		İKÇÜ Su Ürünleri Fakültesi
		İMEAK Deniz Ticaret Odası Aliağa Şubesi
		İYTE Mimarlık Fakültesi
		İzmir İl. Numaralı Kültür Varlıklarını Koruma Bölge Kurulu Müdürlüğü
		Karayolları İl. Bölge Müdürlüğü
		Nemport Liman İşletmesi
		ODTÜ Mimarlık Fakültesi
		SOCAR Terminal
		TCDD İl. Bölge Müdürlüğü
		TCDD İzmir Limanı İşletmesi Müdürlüğü
Ulaştırma Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı İl. Bölge Müdürlüğü		

YENİLİK VE GİRİŞİMCİLİK POLİTİKALARI BİRİMİ	
1. DERECE PAYDAŞLAR	Atmosfer TTO
	Bakırçay TEKMER
	Bambu Hızlandırma ve Ön Kuluçka Merkezi
	DEPARK
	DETTO
	EBİLTEM TTO
	Ege Teknopark
	Girişimcilik Merkezi İzmir
	İEÜ TTO
	İKÇÜ TTO
	İzmir Bilimpark
	İZQ İnovasyon Merkezi
	Karşıyaka Kolektif
	Kuzey İzmir TEKMER
	Minerva Kuluçka Merkezi
	NüvEge Kuluçka Merkezi
	Teknopark İzmir
	Yaşar Üniversitesi BTTO
	2. DERECE PAYDAŞLAR
ESİAD	
İTTM	
MÜSİAD	

YATIRIM DESTEK OFİSİ	
1. DERECE PAYDAŞLAR	Cumhurbaşkanlığı Yatırım Ofisi
	Ege Teknopark
	İş Ortağı Programı Üyeleri
	İzmir Bilimpark
2. DERECE PAYDAŞLAR	ALOSBİ
	BASBAŞ
	Bayındır TDİOSB
	BAYOSB
	BEGOS
	Bilişim Vadisi İzmir
	BOSBİ
	DEPARK
	Dikili TDİOSB
	EBSO
	EİB
	Ege Teknopark
	ENSİA
	ESBAŞ
	FDI Intelligence
	İAOSB
	İPOSB
	İTOB
	İZBAŞ
	İzmir Bilimpark
	İTB
	İZTO
	Kınık OSB
	Kınık TDİOSB
	KOSBİ
	MPİOSB
	Ödemiş OSB
	Teknopark İzmir
	Torbali OSB
	TOSBİ
	TÜREB
	YABİSAK

2.5.4. Algı Araştırması

2024-2028 İzmir Bölge Planı hazırlıkları kapsamında, İzmir'in geleceğinin planlanmasına katkı sağlayacak görüşleri toplamak ve önümüzdeki beş yıllık dönem için planlama çalışmalarına temel oluşturacak verileri elde etmek amacıyla İzmir'de yaşayan kişilerle nicel bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında görüşülen kişilere temel özelliklerinin yanında "İzmir'de Yaşam ve Kentsel Aidiyet", "İzmir'in Sorunları ve Geleceği" ve "İzmir Kalkınma Ajansı'na Yönelik Görüşler" konu başlıklarında sorular yöneltilmiştir.

İzmir'de Yaşam ve İzmirlik üzerine kurgulanan araştırmanın Ajansa yönelik görüşlerin toplandığı bölümde, katılımcıların Ajans hakkındaki farkındalık düzeyleri, Ajansın faaliyetlerine ve hizmetlerine yönelik algıları, Ajans ile ilgili hangi kaynaklardan bilgi edindikleri sorulmuştur.

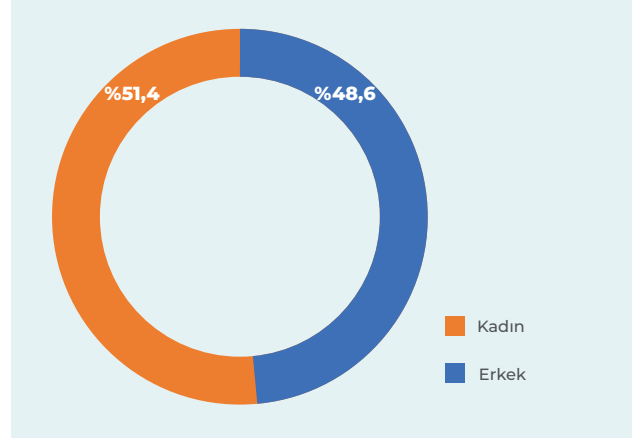
Araştırma kapsamında İzmir genelinde 30 ilçede toplam 26.819 kişi ile görüşme gerçekleştirilmiştir. Yapılan görüşmelerin %48,6'sı erkek, %51,4'ü kadın katılımcılardan oluşmaktadır (ŞEKİL 8). Yaş gruplarına bakıldığında, görüşülen kişilerin %40,9'u 25-44, %32,3'ü 45-64, %15,9'u 65 yaş üzeri ve %10,9'u 18-24 yaşları arasındadır (ŞEKİL 9).

Görüşülen kişilerin %26,1'i daha önce Ajansı duyduğunu ifade etmektedir. Metropol alanlarda yaşayan kişilerin duyma oranı metropol dışı alanlarda yaşayanlara kıyasla daha yüksektir. Eğitim düzeyi arttıkça Ajansın duyma oranı artmaktadır, ev kadınları arasında duyma oranı çok daha düşüktür. Bayraklı (%39,9), Karşıyaka (%42,1) ve Çiğli (%36,6) ilçelerinde Ajansı duyma oranı diğer ilçelere oranla daha yüksektir.

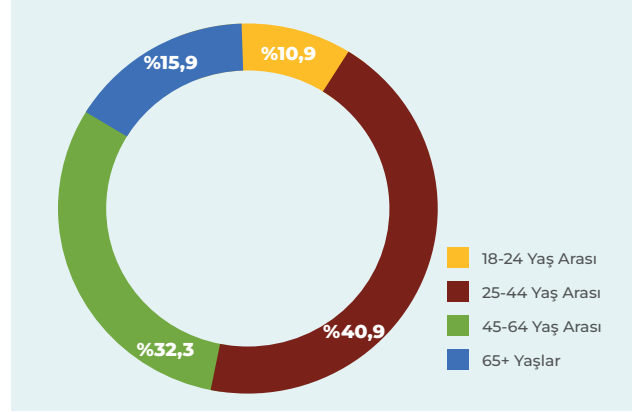
Ajansı daha önce duyan kişilerin sadece %35,3'ünün "İZKA" kısaltmasının "İzmir Kalkınma Ajansı" olduğunu bildiği görülmektedir. Görüşülen kişilerden "İZKA"nın "İzmir Kalkınma Ajansı" olduğunu bilenlerin %38,1'i arkadaş/iş aracılığıyla, %34,7'si sosyal medyadan, %14'ü billboard/afişlerden, %10,7'si televizyon/basından İZKA'yı duyduğunu belirtmektedir (ŞEKİL 10).

"İZKA"nın "İzmir Kalkınma Ajansı" olduğunu bilenlere, Ajansın görev ve hizmetleri hakkında farkındalık sorusu sorulmuştur. Elde edilen verilere göre, yaklaşık üçte birlik kitle ajansın görev ve hizmetleri hakkında hiçbir fikrinin olmadığını belirtirken, %8,1'i bu konuda oldukça bilgili olduğunu ifade etmektedir.

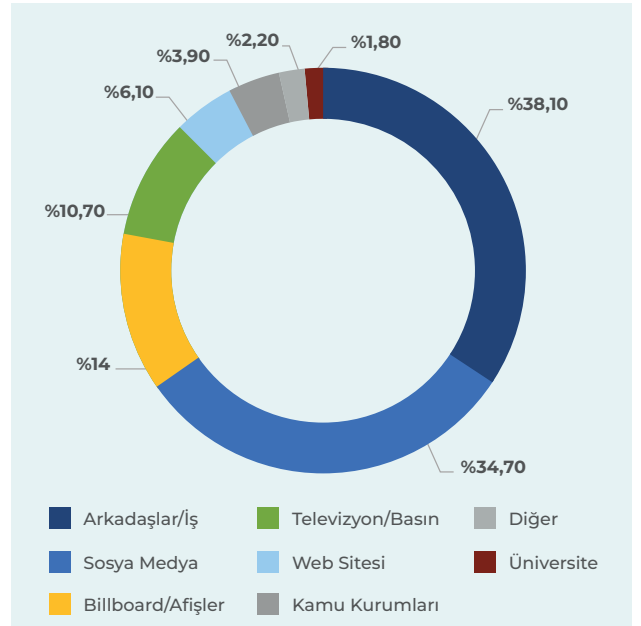
ŞEKİL 8. Temel Özellikler: Cinsiyet



ŞEKİL 9. Temel Özellikler: Yaş Grubu

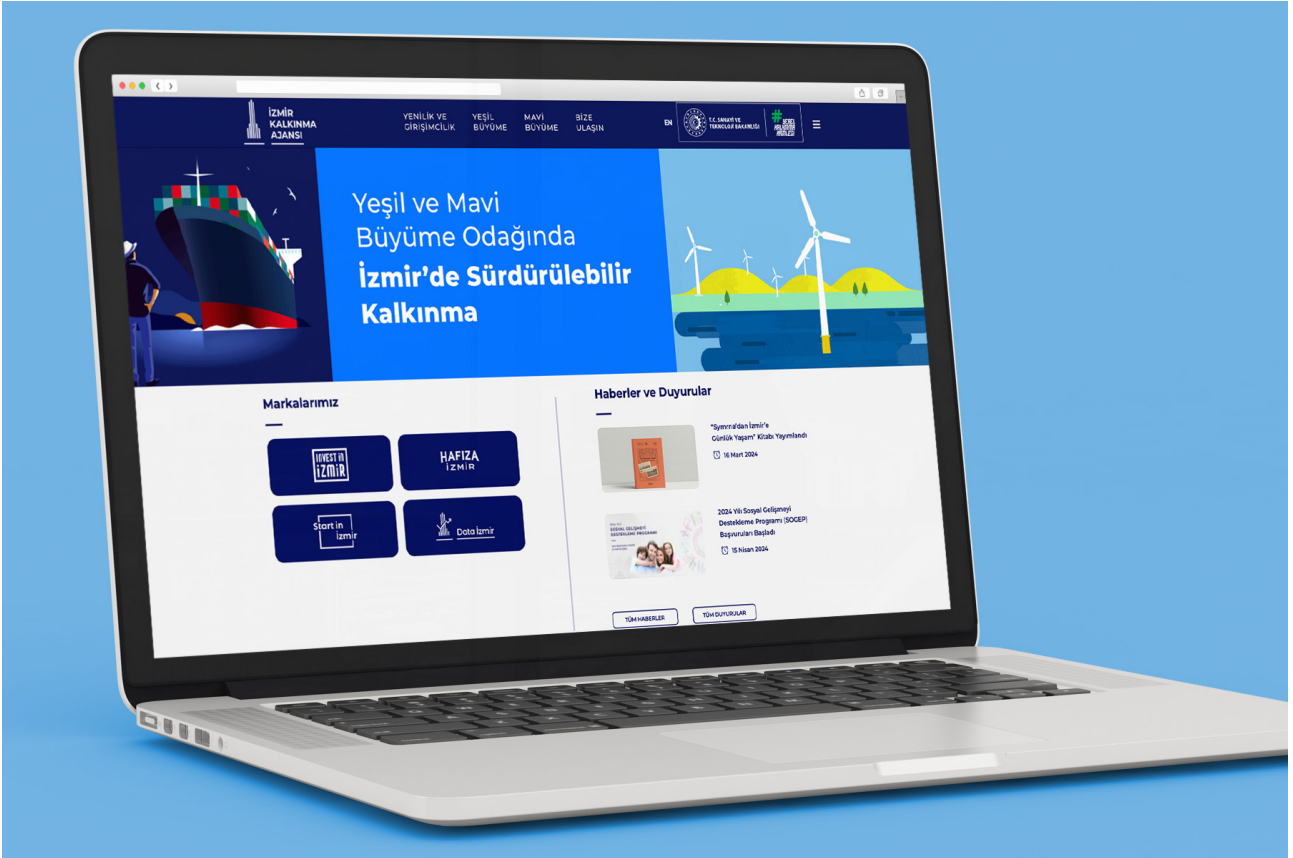


ŞEKİL 10. Ajansa Yönelik Görüşler: İZKA'yı hangi platformdan duyduunuz?



Araştırma sonuçlarının iletişim planına temel teşkil edecek bulgular aşağıdaki gibidir:

- ▶ Ajansın kısa adı olan İZKA ismiyle İzmir'de faaliyet gösteren farklı bir şirketin oluşu ve bu şirketin açık hava reklamları konusunda görünürlüğünün yüksek olması kitlelerin algısında bir karışıklığa yol açmaktadır. Bu nedenle İZKA denildiğinde genelde akla ilk olarak söz konusu şirket gelmektedir.
- ▶ Ajansın, hem isim benzerliğinden kaynaklanan özel durumu hem de hizmet ve faaliyetlerinin teknik yönlerinin güçlü unsurlar barındırması, kitle erişimini sınırlayan etkenlerdir. Bu kısıtların etkisiyle, ajansın bilinirliği ideal seviyeye ulaşmamaktadır. Ajansın görev ve hizmetlerine yönelik kitledeki farkındalık düzeyi ise oldukça düşük tespit edilmiştir. Ajansa yönelik bilgilerden haberdar olma kanalları incelendiğinde, tüm iletişim araçlarından önce arkadaş ve iş aracılığı ile haberdar olma seçeneği gelmektedir. Üniversitelerde Ajansın bilinirlik düzeyinin çok düşük (%2,4) olması ise iletişim faaliyetleri planlanırken üzerinde durulması gereken önemli alanlardan biri olarak değerlendirilmelidir.
- ▶ Ajansın bilinirliğinin artırılması amacıyla tüm iletişim kanal ve araçlarının belirlenerek aktive edilmesi, yüz yüze iletişim yöntem ve araçlarının sürece daha fazla dahil edilmesi, sağlanan iş birlikleri, verilen destekler, yürütülen projeler, yayımlanan araştırma raporları vb. tüm hizmetlerin Ajansın web sayfasında belirli formatlar dahilinde paylaşılması ve bu paylaşımların sosyal medya hesapları ile entegre şekilde yönetilmesi, Ajansın medya etkinliğinin artırılması, süreli-basılı ve/veya dijital yayınlarla hedef kitlelere düzenli bilgi akışı sağlanması büyük önem taşımaktadır.
- ▶ Görüşülen kişilerin eğitim düzeyi arttıkça Ajans bilinirlik düzeyinin de artıyor olması planlanacak iletişim faaliyetleri için önemli bir veri olarak değerlendirilmektedir.



2.6. Kurumsal İletişim Çalışmaları Durum Analizi

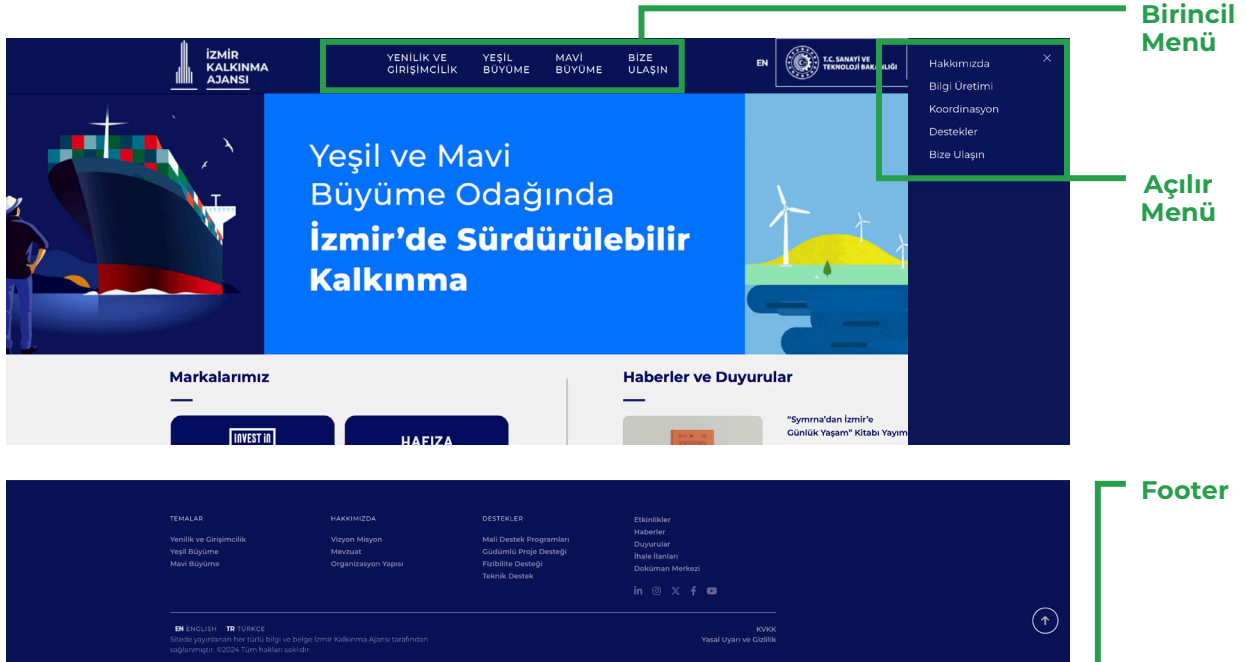
Kurumsal İletişim Planının doğru temeller üzerine inşa edilebilmesini sağlamak amacıyla öncelikle Ajansın tüm iletişim varlıkları, iletişim çalışmaları ve süreçleri kapsamlı bir şekilde incelenmiştir. Yapılan çalışmada, bugüne kadar gerçekleştirilen ve gerçekleştirilmekte olan iletişim çalışmalarında kullanılan araç ve yöntemlerin mevcut durumu, etkinliği ile mevcut süreçlerde iyileştirmeye açık alanlar tespit edilmiştir.

2.6.1. Kurumsal Web Sitesi

Kurumların hedef kitleleri ile kurdukları iletişimde en güvenilir bilgi kaynaklarının başında gelen kurumsal web sitelerinin etkin bir iletişim aracı görevi üstlenmesi, sitenin teknik özellikleri, işlevsel arama motoru optimizasyonu, kullanıcı dostu tasarımı ve sosyal medya kanallarından yapılan yönlendirmeler doğrultusunda artan etkileşime sahip olması ile doğru orantılıdır. Ajansın kurumsal web sitesi (www.izka.org.tr) hem içerik hem tasarım

olarak 2023 yılında güncellenmiş, site Ajansın kurumsal kimliği ve çalışma programı ile uyumlu hale getirilmiştir. Sitede yer alan bilgilerin güncelliği sürekli takip edilmekte, haber, duyuru, etkinlik gibi içerikler düzenli olarak güncellenmektedir.

Site içerisinde paylaşılan bilgiler incelendiğinde Ajansa ait kurumsal bilgiler, bilgi üretimi faaliyeti kapsamında hazırlanan raporlar, yürütülen veya desteklenen projeler, destekler ve bu konulara ilişkin tanıtımlar, başvuru koşulları, süreçler ve sonuçlar, İzmir'in tanıtımı ve potansiyeline yönelik kapsamlı içerikler, istatistiksel veriler, başarı hikâyeleri, etkinlik gibi güncel duyuru ve haber paylaşımları yapıldığı görülmektedir.

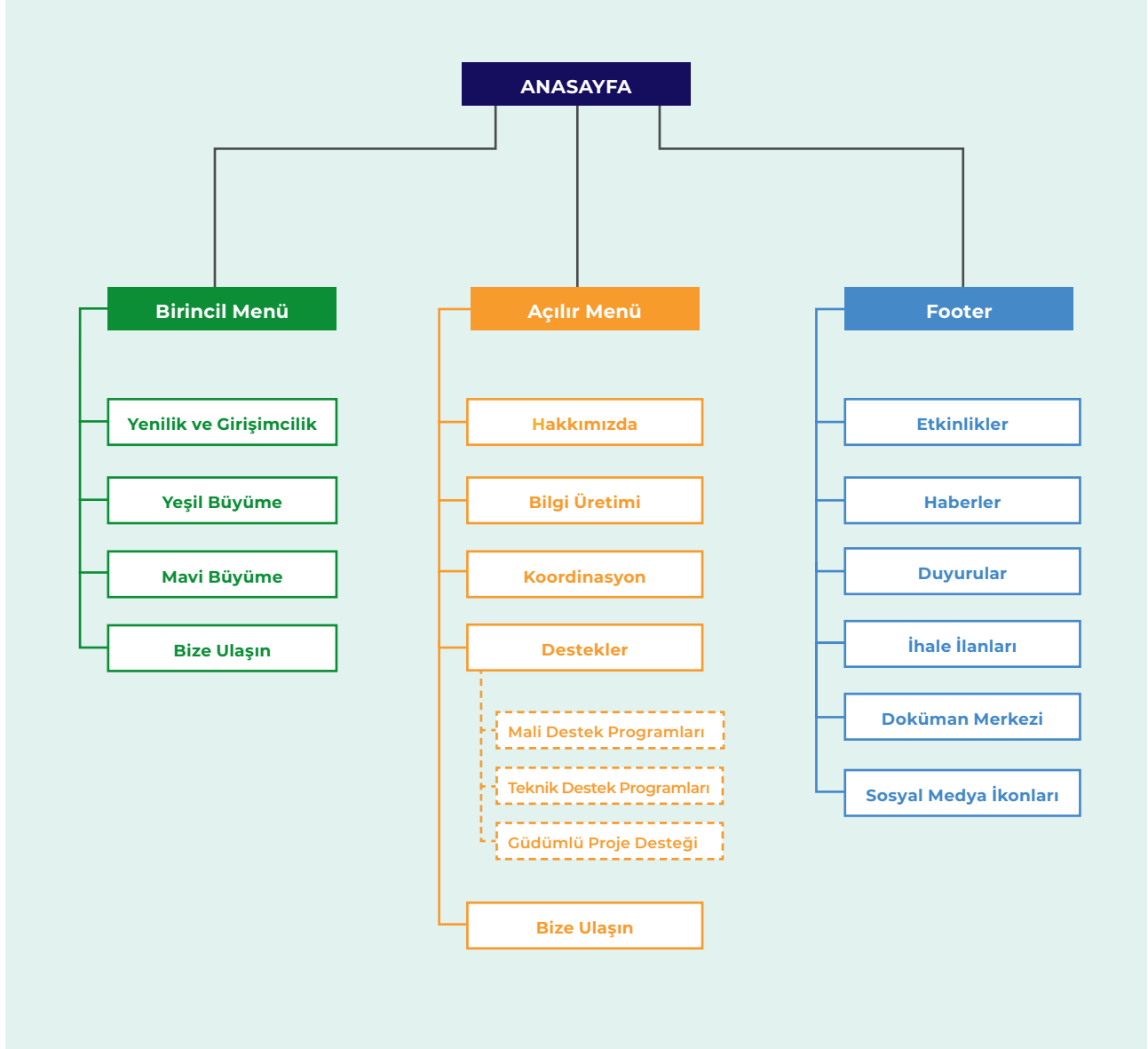


Birincil Menü

Açılır Menü

Footer

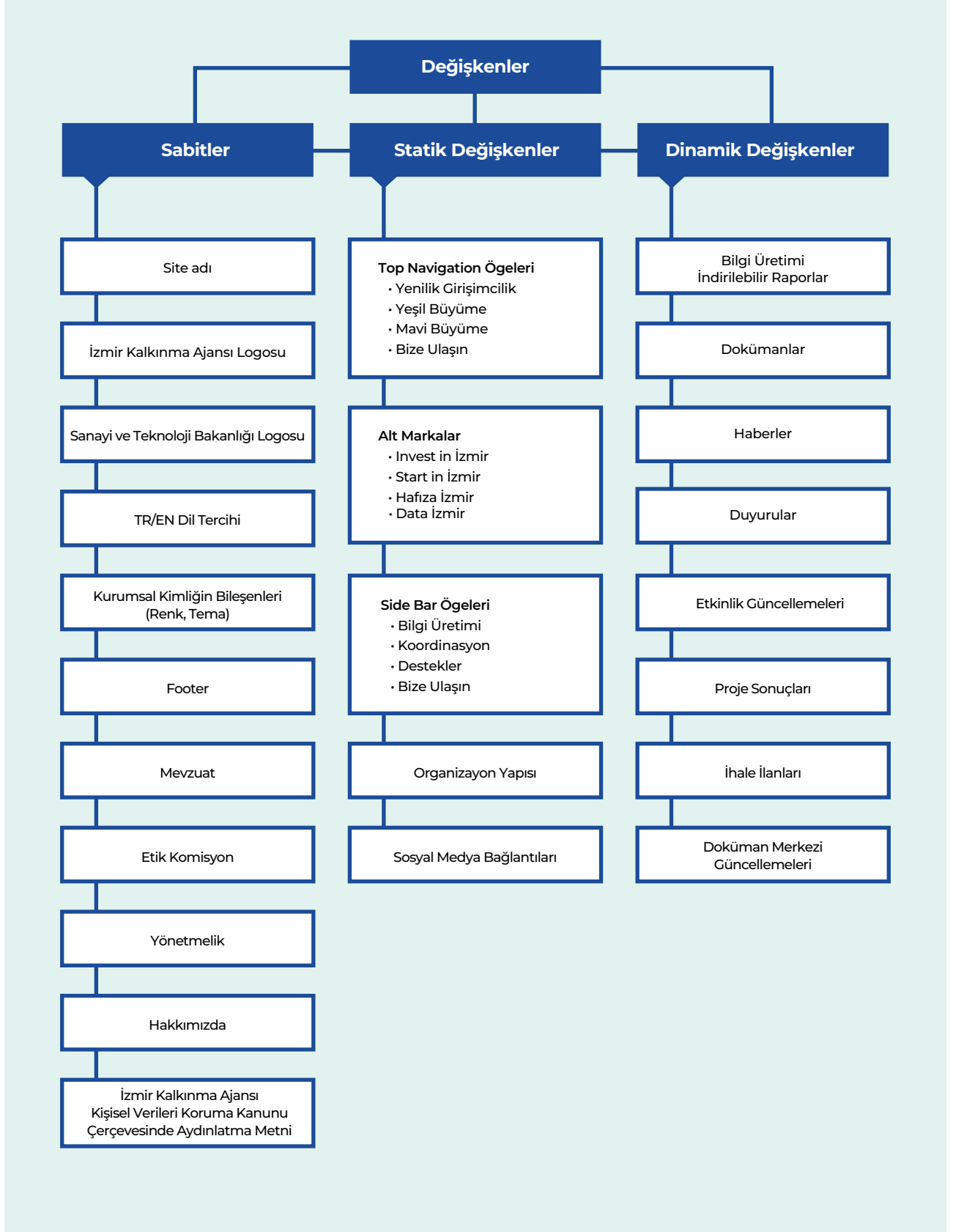
ŞEKİL 11. İzmir Kalkınma Ajansı Web Site Haritası



Kodlama yapısı itibariyle incelendiğinde Ajans web sitesi, HTML sayfası temelinde (Header, Body Content, Footer) bölümlerinden oluşmaktadır. Header (açıklama) sitedeki logo, site adı, navigation bar (gezinme çubuğu) gibi bileşenlerin yer aldığı sayfanın üst bölümünü ifade ederken Body (content/içerik) haberler, görseller gibi sayfanın ana içeriğinin bulunduğu sayfa gövdesini, Footer (alt bilgi) ise iletişim bilgileri, yasal bilgilendirmeleri, sosyal medya ikonları ve kullanıcı

deneyimini iyileştirmek adına navigation bar bileşenlerinin yer aldığı sayfanın alt bölümünü ifade etmektedir. Ajans web sitesinde Header bölümünde Ajans'a ait logo, başlıklar ve ana menü; Body kısmında sayfa içeriğine ait bölümler, içerikler, bilgiler; bağlantı ve görsellerin olduğu Footer (alt bilgi) bölümünde ise Header bölümünde bulunan bilgilerin eksiksiz bir şekilde alt bilgi olarak yer aldığı görülmektedir (ŞEKİL 11).

ŞEKİL 12. İzmir Kalkınma Ajansı Web Sitesi Sabit ve Değişkenler Öğeleri



Ajansın web site analiz çalışmasında elde edilen temel bulgular aşağıdaki gibidir:

- ▶ Ajansın kurumsal web sitesinin 2021 yılında görüntülenme sayısı 224.000, 2022 yılındaki görüntülenme sayısı 201.067'dir.
- ▶ Google Analytics ve Google Search Console'un sürekli kontrol edilerek belirli davranış ve hataların izlenmesi anında müdahaleyi mümkün kılması açısından önemli bir iyileştirme alanıdır.
- ▶ Google Analytics verilerinde, 2021 ve 2022 yıllarında Ajansın web sitesinde geçirilen ortalama sürelerin neredeyse eşit sayılabilecek düzeyde olduğu tespit edilmiştir. 2022 yılında gerçekleşen 10 saniyelik bir artış çok büyük bir fark doğurmamakla birlikte, ziyaretçi sayısının azalmasına rağmen sayfada geçirilen ortalama sürenin yukarı yönlü seyir izlemesi, ziyaretçilerin niteliği ve Ajans faaliyetlerine yönelik ilgileri bakımından olumlu bir izlenim olarak değerlendirilmektedir.
- ▶ Google Analytics verilerinde hemen çıkma oranlarının 2021 yılında %65, 2022 yılında %69 olarak gerçekleştiği görülmektedir. Ortalama bir çıkma oranına tekabül eden bu rakamların, bir önceki yıla göre %5'e yakın bir artış göstermesi ise dikkat çekilmesi gereken bir unsurdur. Bu süreci iyileştirmeye yönelik öneriler, sayfa ziyaretçi sayısı ve sayfada geçirilen süreyi artırmaya yönelik önerilen iyileştirmelerle aynı olmakla birlikte, SEO uyumu konusunda sitenin iyileştirmeye açık alanlarının tespit edilmesi de sürece olumlu katkı sağlayacaktır.
- ▶ Ajans web sitesindeki sayfa içeriklerinin ziyaret oranları incelendiğinde 2021 ve 2022 yıllarında en çok ziyaret edilen sayfaların ihale ilanları, duyurular, destekler ve iletişim bölümü olduğu görülmektedir. Bu ziyaret eğilimi Ajansın hedef kitlesinin çoğunlukla desteklerden yararlanmak, Ajansın faaliyetlerinden haberdar olmak, Ajans ile iş birliği yapmak isteyen yatırımcı, girişimci ve hizmet sağlayıcılardan oluştuğu yönünde bir çıkarım yapılmasına zemin hazırlamaktadır. Bununla birlikte 2021 yılında görüntülenmede üst sıralarda olan İzmir Zaman Makinesi, Ajansın hedef kitlesindeki kültürel duyarlılığa dikkat çekmesi bakımından önemlidir. Yine 2021 yılında ziyaret edilen

sayfalarda ön sıralarda olan Yeşil ve Mavi Dönüşüm Programına ilişkin bilgilendirme de hedef kitlenin duyarlılık alanının tespiti açısından önemli bir veri sağlamaktadır.

- ▶ Ajans web sitesini ziyaret eden kitlelerin demografik özellikleri incelendiğinde ziyaretçilerin yaklaşık %58'inin kadın, %42'sinin de erkek ziyaretçilerden oluştuğu görülmektedir. Yaş verileri incelendiğinde ise ziyaretçilerin 25-45 yaş ortalamasına sahip oldukları görülmektedir. Ajans web sitesi ziyaretçilerinin dil tercihlerinde İngilizce, Rusça ve Almanca konuşan ziyaretçi sayılarının ilk sıralarda yer alması, akabinde ziyaretçi konumlarındaki ülke sıralamaları, Ajans faaliyetlerine farklı ülkelerden duyulan ilginin somut göstergesi olarak yorumlanabilir.
- ▶ Yurtdışından Ajans web sitesine bağlanma sıralaması incelendiğinde Almanya'nın 2022 yılında birinci, 2021 yılında ikinci sırada olduğu görülmektedir. Bu durum web sitesi içeriğinin Almanca olarak da hazırlanması yönünde aksiyon alınmasına yönelik önemli bir veri olarak değerlendirilmektedir. Özellikle yenilenebilir enerjiye odağına almış olan Almanya'daki yatırımcıların, Ajansın faaliyetlerine yönelik ilgisini canlı tutmak ve İzmir'deki yatırım fırsatlarından daha hızlı şekilde haberdar olmasını sağlamak açısından Ajans web sitesine Almanca dil versiyonu eklenmesi önerilmektedir. Ziyaretçilerin coğrafi konumlarında öne çıkan Almanya, ABD, Finlandiya, Hollanda, Rusya, Birleşik Arap Emirlikleri İzmir'deki yatırım fırsatlarını araştıran uluslararası paydaşlar olarak yorumlanmaktadır.
- ▶ Ajans web sitesi ziyaretçi kitlesinin ilgi alanları incelendiğinde daha çok sosyal ilgi alanlarının öne çıktığı görülmektedir.

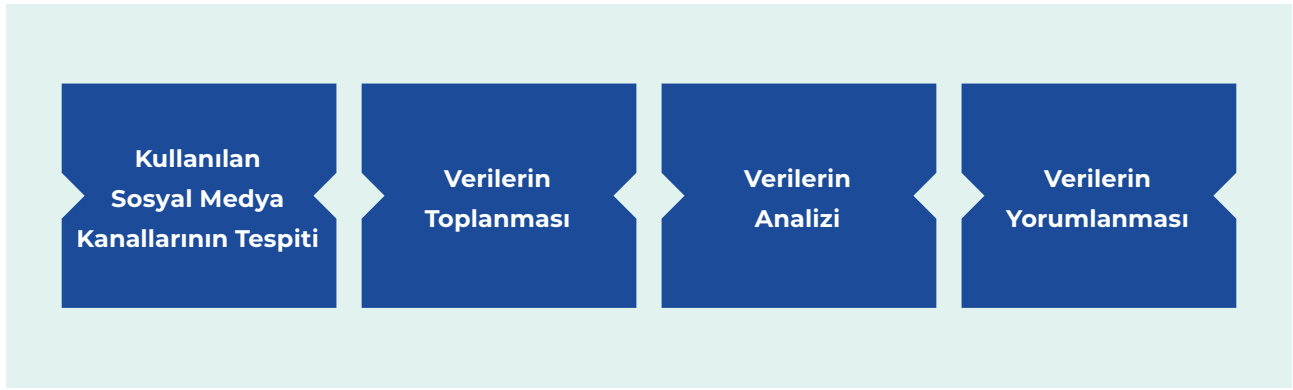
- ▶ Web sitesine gelen trafiği belirli kaynaklara göre sınıflandırmaya yarayan bilgi edinme bölümü ve-rilerinde Ajans web sitesine direkt gelen kullanıcı sayısının her iki yılda da en yüksek kullanıcı sayısı olduğu görülmektedir. Bu da bize Ajans web sitesi ziyaretçilerinin ağırlıklı olarak Ajansın faaliyetlerine yönelik bilgi sahibi olmak isteyen, bilinçli kişilerden oluştuğunu göstermektedir. İkinci sırada yer alan organik aramalar, web sitesindeki SEO çalışması-nın etkisi olabileceği gibi, gündemdeki konuların ilgi çekecek başlık ve içeriklerle işleniyor olması, Ajans web sitesinin Google arama motorunda Kal-kınma Ajansları aramasında ilk sırada yer almasının olumlu etkisi de olabilir. Üçüncü ve dördüncü sıra-da yer alan yönlendirmelerin oranlarındaki düşük-lük, iyileştirmeye açık alan olarak yorumlanabilir.
- ▶ Ajansın sosyal medya kanallarından web sitesine yapılacak yönlendirmeler sonuç üzerinde olumlu etki sağlayabilecek unsurlardır. Kaynak aracı ve yönlendirme trafiğinde ilk sıralarda yer alan Lin-kedIn, Instagram ve Facebook hesaplarının, Ajan-sın web sitesi ziyaretçi sayılarının artırılmasında aktif birer kanal olarak kullanılabilmesi açıkça gö-rülmektedir. Bu kanallarda yapılacak yönlendirmeli paylaşımların olumlu etki yaratacağı tüm kaynak verilerinde izlenmektedir.
- ▶ Yeşil Büyüme, Mavi Büyüme, Yenilik ve Girişimcilik içeriklerinde başlık kullanımı, görsellerin büyüklü-ğü ve görsel altı yazıların tek tip kullanımının sağ-lanması, sayfa ritmini olumlu yönde etkileyebilecek bir unsur olacaktır.

2.6.2. Sosyal Medya

Etkisi ve yaygınlığı geleneksel medya araçlarından çok daha yüksek olan sosyal medyada, Ajansın hedef odaklı bir çalışma sistemiyle etki gücünü ve etkileşimini artırabilecek çalışmalar gerçekleştirebilmesi için Ajansın aktif olarak kullandığı sosyal medya hesapları detaylı bir şekilde incelenmiştir.

Analizler, Ajansın aktif olarak kullandığı LinkedIn, X, Instagram, Facebook ve YouTube platformlarında bugüne kadar gerçekleştirilen çalışmalardan oluşturmaktadır (TABLO 3).

ŞEKİL 13. Sosyal Medya Analizi Adımları



2.6.2.1. Sosyal Medya Profil Analizi

Ajansın aktif olarak kullandığı sosyal medya platformlarında ana profil bölümlerindeki bilgiler, eksiksiz ve güçlü ifadelerle Ajansı tanıtmaktadır. Tüm hesaplarda renk, yazı ve font kullanımlarında kurumsal çizginin korunduğu görülmektedir. Tüm hesapların birbirini destekler nitelikte aynı kurumsal çizgide olması takipçilerde ve sayfa ziyaretçilerinde olumlu izlenim yaratan unsurlardır. Instagram hesabında profilde öne çıkanlar bölümü ilgi çekecek içeriklerle tamamlanmıştır.

Hedef kitlenin bilinç düzeyi itibarıyla Ajansın gerçekleştirdiği çalışma, proje ve faaliyetlerin duyurulmasında en uygun platform, yüksek etkileşimi ve artan bağlantı sayısı ile LinkedIn olarak öne çıkmaktadır. Ardından etkileşim oranlarına göre sırasıyla Instagram, X, Facebook ve YouTube platformları gelmektedir.

TABLO 3. Aktif Olarak Kullanılan Sosyal Medya Platformları

Sosyal Medya Platformu	Kullanılan İsim
LinkedIn	@izmir-kalkinma-ajansi
X	@izmirkalkinma
Instagram	@izmirkalkinma
Facebook	@izmirkalkinma
YouTube	@izmirizka

2.6.2.2. Sosyal Medya Takipçi Sayıları

Sosyal medya hesaplarının 2023 itibariyle takipçi/abone sayılarının LinkedIn 11.435, Instagram 4.677, X 3.966, Facebook 6.849 ve YouTube 384 olduğu görülmektedir (ŞEKİL 14).

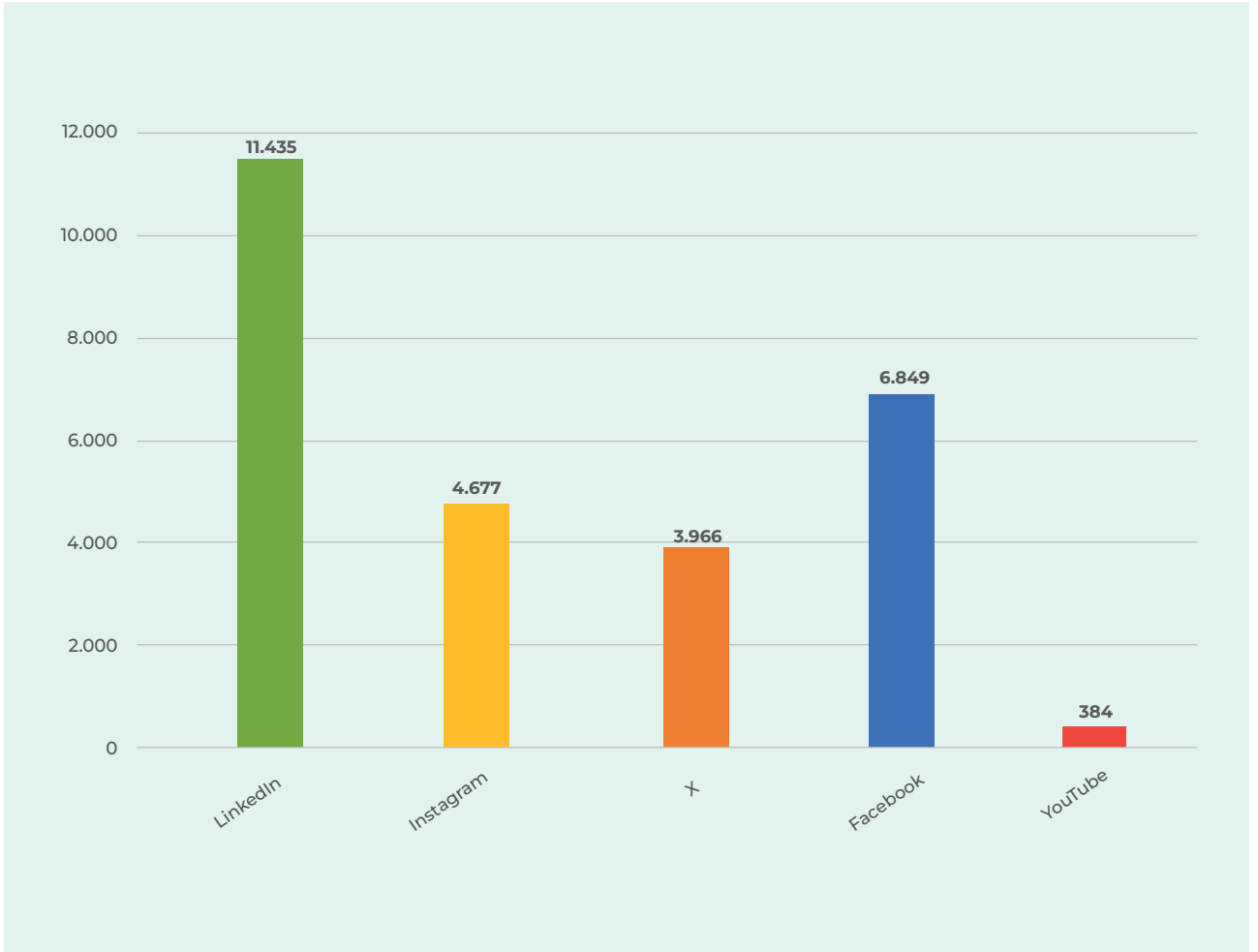
Sosyal medya hesapları arasında en yüksek takipçi sayısının LinkedIn'de olduğu görülmektedir. Genellikle iş platformu olarak kullanılan bu platformun en önemli özelliği, hedef kitlenin takip ettiği markanın ürün ve hizmetlerine yönelik gösterdiği bilinç ve duyarlılık olarak öne çıkmaktadır. Raporun LinkedIn ziyaretçi profilindeki detaylar incelendiğinde bu tespiti destekleyen bulgular görülmektedir.

LinkedIn hesabındaki artış oranı, hedef kitlenin yoğunluklu olarak bu hesapta olduğunu göstermektedir. 2022 yılının yıllık verileri, 2023 yılının ilk 6 ayı ile

karşılaştırıldığında dahi hesaplardaki takipçi sayılarının sürekli bir artış seyrinde olduğu görülmektedir. En yüksek takipçi sayısı artışı Instagram hesabında yakalanmıştır. Instagram hesabında bu oranda bir takipçi artışı yakalanması, Ajansın bu hesabı eskisinden çok daha fazla aktif ve hedef kitlenin ilgisini çekecek şekilde kullandığını göstermektedir. Takipçi artışlarında LinkedIn ikinci sırada yer almaktadır.

Ajansın takipçi sayısının en yüksek olduğu ikinci sosyal medya platformu Facebook olarak öne çıkmaktadır. 25-54 yaş grubunun ağırlıklı olarak kullandıkları bu platformda elde edilen erişim ve etkileşimin ise Instagram ve X hesaplarından daha düşük olduğu görülmektedir.

ŞEKİL 14. Sosyal Medya Takipçi Sayıları



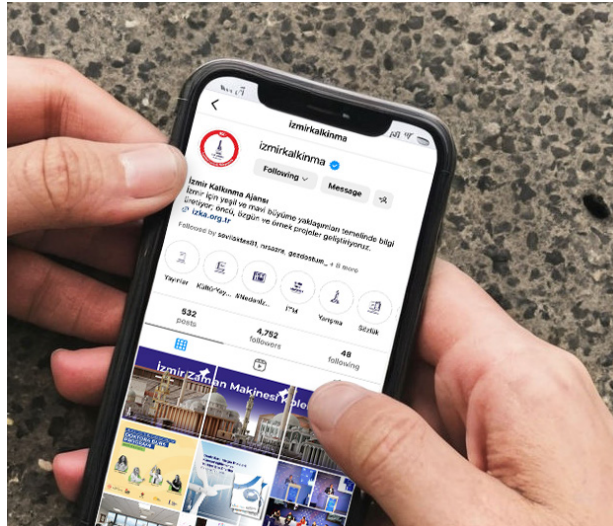
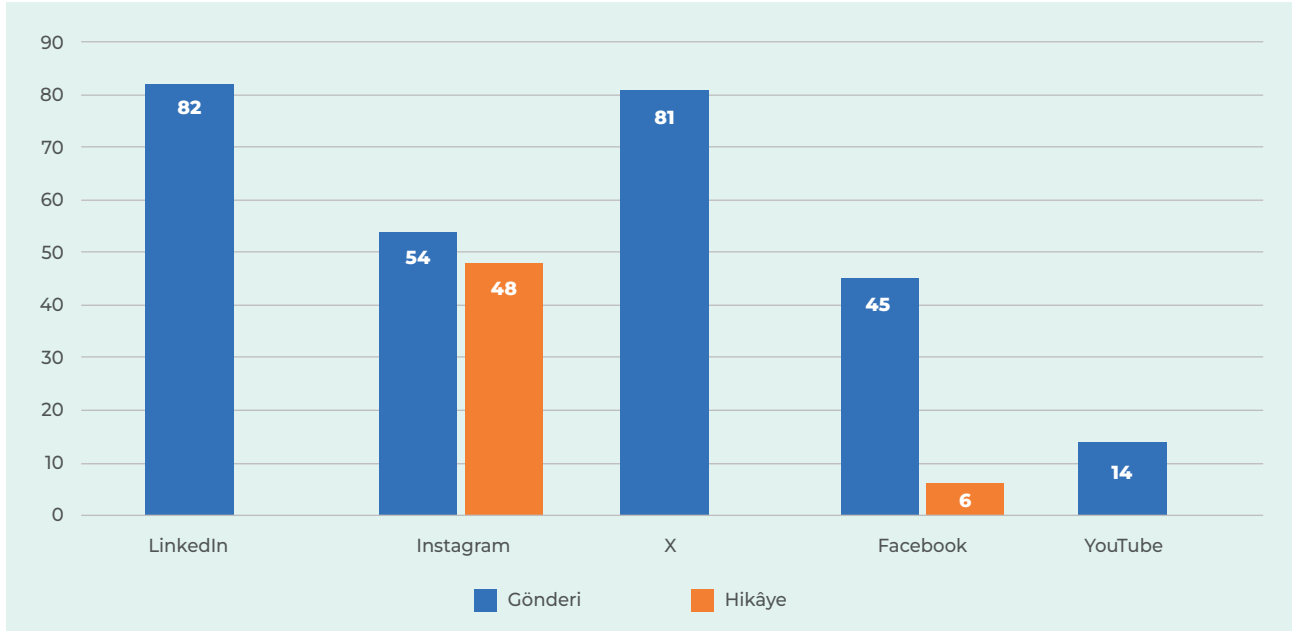
2.6.2.3. Sosyal Medya Paylaşım Analizi

Sosyal Medya Paylaşım Sayısı

Sosyal medya platformlarındaki güncellemeler incelendiğinde, LinkedIn, Instagram, X ve Facebook'ta özellikle geçtiğimiz yıl boyunca son derece aktif bir yönetim sergilendiği görülmektedir. Sosyal medyadaki gönderiler, platformlara göre farklılaşmakta, bununla birlikte her platformu aktif kılacak paylaşımlar yapılmaktadır.

2023 yılının ilk altı ayında Facebook hesabında 45 gönderi, 6 hikâye, Instagram hesabında 54 gönderi, 48 hikâye, LinkedIn hesabında 82 gönderi, X hesabında 81 tweet ve YouTube hesabında 14 video paylaşımı gerçekleştirilmiştir. Paylaşımların en fazla yapıldığı platformlar sırasıyla LinkedIn, X, Instagram, Facebook ve YouTube şeklindedir (ŞEKİL 15).

ŞEKİL 15. Sosyal Medya Paylaşım Sayısı (Ocak 2023 - Haziran 2023)



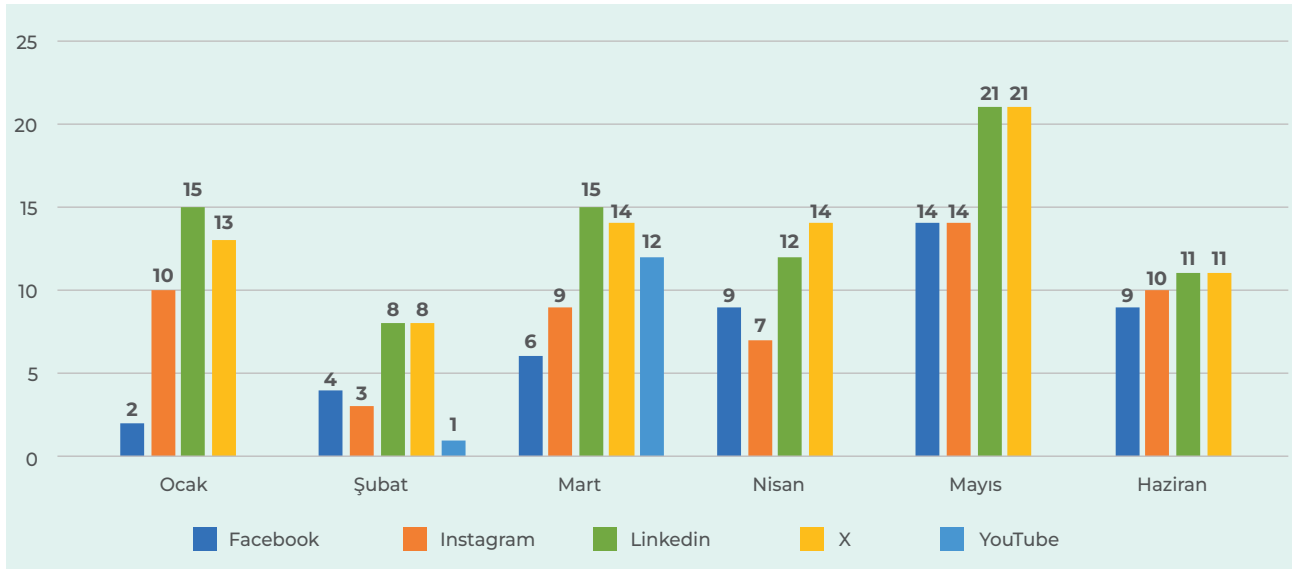
Sosyal Medya Kullanım Sıklığı

Ajans sosyal medya platformlarının yönetiminde içerik karması yöntemini izlemektedir. Gönderiler her platformda paylaşılmamakta, içerik ve platformun özelliklerine göre ayrılarak paylaşım gerçekleştirilmektedir. Yapı olarak diğer platformlardan çok farklı olan YouTube hesabını değerlendirme dışı bıraktığımızda, en az gönderi paylaşımının gerçekleştirildiği hesap Facebook'tur. LinkedIn ve X hesaplarında her gün paylaşım gerçekleştirilmektedir. LinkedIn

platformunun 2023 yılından itibaren çok daha aktif yönetildiği görülmektedir. Ajans X platformunu etkin bir haber ve duyuru kanalı olarak kullanmakta, yeniden yapılan paylaşımlarla birlikte sayı olarak en fazla paylaşımı bu platformda gerçekleştirmektedir.

Instagram'da ise daha çok Ajans ile ilgili paylaşımlara yer verilmektedir. Bununla birlikte bu platformda da her hafta 3-4 paylaşım yapılmaktadır.

ŞEKİL 16. Sosyal Medya Gönderi Sıklığı (Ocak 2023 - Haziran 2023)



ŞEKİL 17. Sosyal Medya Hikâye Sıklığı (Ocak 2023 - Haziran 2023)



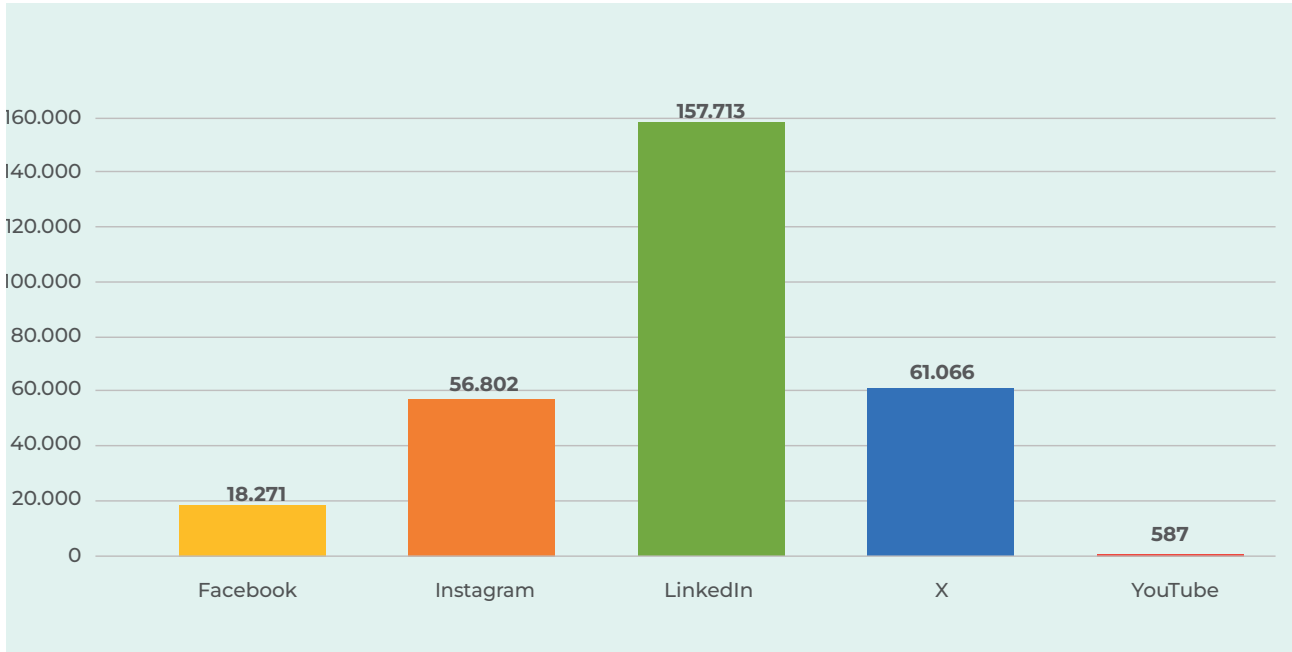
Ajans sosyal medya yönetiminde, platformlara gelen yeni güncellemeleri yakından takip etmekte ve bu özellikleri sürece dahil ederek platformları kullanmaktadır. (Anket-Link paylaşımı - Soru&Cevap - Yarışma vb.) 2023 yılından itibaren uygun platformların hikâye bölümlerinde yapılan anket, paylaşım ve bilgilendirmeler ile takipçiler sürece dahil edilerek çift yönlü aktif bir iletişim yönetimi gerçekleştirildiği görülmektedir. Bu bağlamda 2023 yılında Instagram'da 48, Facebook'da ise 6 hikâye paylaşımı gerçekleştirilmiştir (ŞEKİL 17). Tüm platformlarda gerçekleşen güncelleme ve paylaşım sıklığı, Ajansın sosyal medya hesaplarını aktif birer iletişim kanalı olarak kullandığının somut bir göstergesidir.

Sosyal Medya Gönderi Erişimleri

Ajansın aktif olarak kullandığı sosyal medya platformlarında takipçi ve gönderi sayısı en yüksek olan LinkedIn'de, gönderi erişiminin de diğer hesaplardan daha fazla gerçekleştiği görülmektedir. Takipçi sayısı en yüksek ikinci platform olan Facebook'taki gönderi erişim sayısı, Instagram hesabından çok daha düşüktür.

Paylaşımların seçilerek ve en az yapıldığı Facebook hesabı, takipçi sayısı dikkate alınarak daha aktif kullanıldığında bu erişim sayıları da artacaktır. Gönderilerin en fazla erişim aldığı ikinci platform X, üçüncüsü ise Instagram hesabıdır (ŞEKİL 18).

ŞEKİL 18. Sosyal Medya Gönderi Erişimleri (Ocak 2023 - Haziran 2023)



Sosyal Medya Gönderi Etkileşimleri

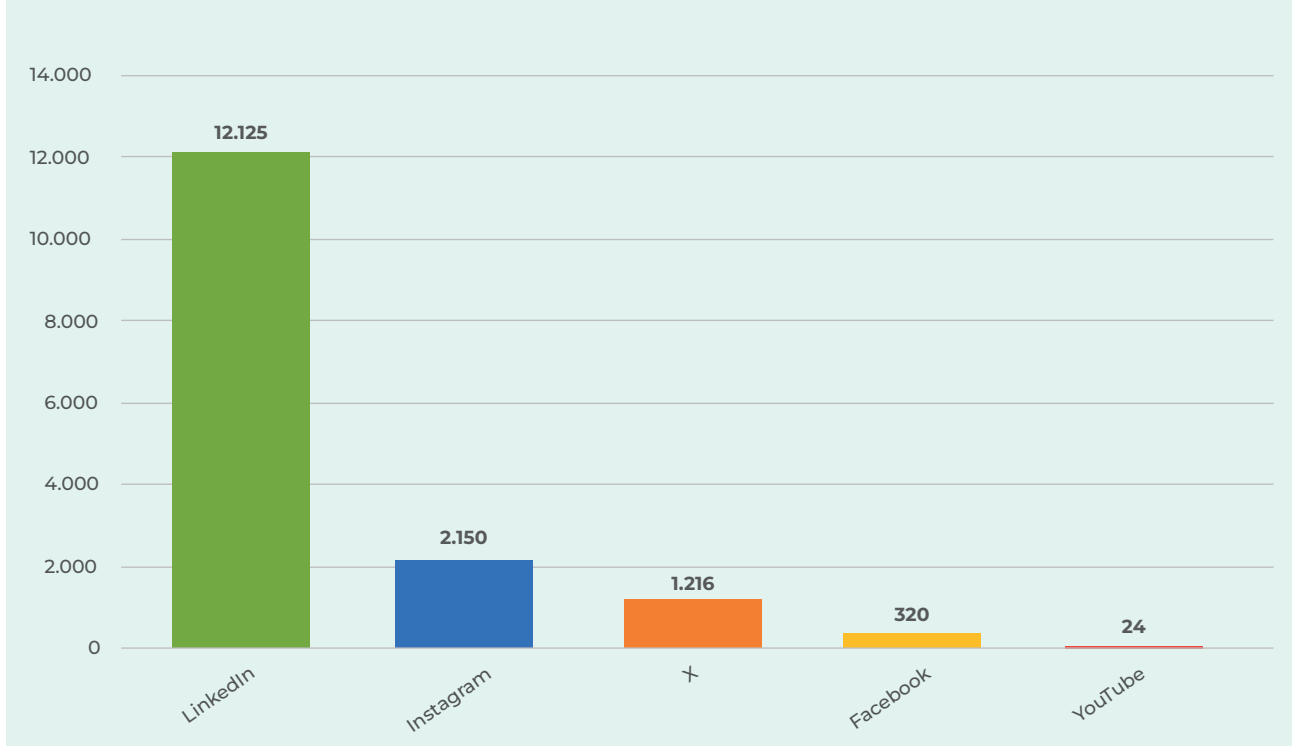
Sosyal medya etkileşimleri ise bu erişimler sonucu kullanıcıların verdiği reaksiyonları (beğeni, yorum, paylaşım vb.) ifade eder. Etkileşimler kullanıcıların davranışlarını ölçmek için önemlidir ve bu nedenle ayrı ayrı raporlanır ve yorumlanır.

Ajansın sosyal medya gönderi etkileşimleri incelendiğinde LinkedIn platformunda elde edilen etkileşim oranının yüksekliği, birçok parametrede olduğu gibi bu değerlendirmede de Ajansa en uygun sosyal medya mecrasının LinkedIn olduğunu göstermektedir. Gerek takipçi sayısı gerekse 2023 yılında yapılan toplam 82 gönderi ile alınan 12.125 etkileşim, hedef kitlede yüksek bir ilgi ve duyarlılığa işaret etmektedir.

Etkileşim oranının en yüksek olduğu ikinci platform Instagram olarak öne çıkmaktadır (ŞEKİL 19).

Bu durum LinkedIn'deki takipçi sayısının yüksekliğinden kaynaklanabileceği gibi gerçek hedef kitlenin LinkedIn de olduğunun bir diğer göstergesi olarak da yorumlanabilmektedir.

ŞEKİL 19. Sosyal Medya Gönderi Etkileşimleri (Ocak 2023 - Haziran 2023)



Sosyal Medya Paylaşım Türleri ve Konuları

Ajans aktif olarak kullandığı sosyal medya hesaplarında faaliyetlerine ilişkin hedef kitlelerini bilgilendiren içerikler paylaşmaktadır. Raporlar, proje ve etkinliklerden haberler, Ajansın basında çıkan haberleri, kente ilişkin bilgilendirici içerikler, katılım sağlanan fuar, kongre vb. etkinlikler, uygun görsel ve açıklayıcı mesaj içerikleri ile sosyal medya platformlarında paylaşılmaktadır. Yanı sıra, hazırlanan podcast serisinde İzmir'in Kalkınma Mutfağı başlığı altında İzmir'in rüzgâr başkentine dönüşme hikâyesinden, körfezdeki su altı kültür mirasına, İzmir sanayisinin yeşil dönüşüm

potansiyelinden mavi büyüme fırsatlarına kadar birbirinden farklı ama İzmir paydasında birleşen birçok konu takipçiler ile paylaşılmaktadır.

2023 yılında Facebook hesabında paylaşılan gönderiler incelendiğinde en çok görüntülenme ve etkileşim alan içeriklerin "Ticaret Limanı İzmir'in Doğuşu (1688-1740)", "İzmir Kooperatif Analizi", "İzmir Game Geek" etkinliği, "Yeşil Hidrojen Çalıştayı" ve "E-spor Eğitim ve Profesyonel E-sporcu Yetiştirme Programı" olduğu görülmektedir (TABLO 4).

TABLO 4. Facebook'ta En Çok Erişim ve Etkileşim Alan Gönderiler

	Gönderi	Tarih	Görüntülenme	Etkileşim
1	İzmir Kalkınma Ajansı Kültür Yayınları İzmir Tarihi Serisinin dördüncü kitabı olan ve Necmi Ülker tarafından kaleme alınan "Ticaret Limanı İzmir'in Doğuşu (1688-1740)" yayımlandı.	30 Ocak 2023	1.000	22
2	İzmir'deki kooperatiflerin mevcut durumlarını, mekânsal dağılımlarını, ekonomik dayanıklılıklarını, ağ ilişkilerini ve yerel kalkınmadaki rollerini ele alan İzmir Kooperatif Analizi yayımlandı.	16 Haziran 2023	1.000	101
3	İzmir Kalkınma Ajansı ve Turkcell GamePlus ortaklığı ile İzmir'de e-spor ve oyun dünyasında farkındalık geliştirmek amacıyla düzenlenen İzmir Game Geek etkinliği gerçekleştirildi.	5 Şubat 2023	533	4
4	İzmir Kalkınma Ajansının, Enerji Sanayicileri ve İş İnsanları Derneği (ENSİA) ile birlikte yürüttüğü Enerjide Etkin ve Sürdürülebilir Dönüşümün Desteklenmesi (Best For Energy) Projesi kapsamında, temiz enerji ve temiz teknolojiler sektöründe İzmir'in öncü rolünü Yeşil Hidrojen alanında da devam ettirmek amacıyla Yeşil Hidrojen Çalıştayı gerçekleştirildi.	26 Nisan 2023	513	5
5	İzmir Kalkınma Ajansının, İzmir Gençlik ve Spor İl Müdürlüğü iş birliğinde yürüttüğü "E-spor Eğitimi ve Profesyonel E-sporcu Yetiştirme Programı" kapsamında düzenlenen E-spor Okuryazarlık Eğitimleri, Alsancak Gençlik Merkezi'nde gerçekleştirildi.	23 Mart 2023	481	3

2023 yılında Instagram hesabında paylaşılan gönderiler incelendiğinde en çok görüntülenme ve etkileşim alan içeriklerin "İzmir Game Geek" etkinliği, "1 Temmuz Denizcilik ve Kabotaj Bayramı", "Ticaret Limanı İzmir'in Doğuşu (1688-1740)", "İzmir Kalkınma

Ajansı Kültür Yayınları" kapsamında yayınlanan YouTube videosu duyurusu, "İzmir Game Geek" etkinliği sonrası paylaşımları olduğu görülmektedir (TABLO 5).

TABLO 5. Instagram'da En Çok Erişim ve Etkileşim Alan Gönderiler

	Gönderi	Tarih	Görüntülenme	Etkileşim
1	İzmir Kalkınma Ajansı ve Turkcell GamePlus ortaklığı ile İzmir'de e-spor ve oyun dünyasında farkındalık geliştirmek amacıyla düzenlenecek İzmir Game Geek etkinliğine davetlisiniz.	20 Ocak 23	2.600	302
2	Deniz ticareti, ulaşımı ve kültürünün daha da gelişeceği yarınlar dileğiyle denizlerdeki bağımsızlığımızın simgesi 1 Temmuz Denizcilik ve Kabotaj Bayramı kutlu olsun.	1 Temmuz 2023	1.800	80
3	İzmir Kalkınma Ajansı Kültür Yayınları İzmir Tarihi Serisinin dördüncü kitabı olan ve Necmi Ülker tarafından kaleme alınan "Ticaret Limanı İzmir'in Doğuşu (1688-1740)" yayımlandı.	30 Ocak 2023	1.600	112
4	Mehmed Akif Köseoğlu, Prof. Dr. Engin Berber ve Serhat Başar'ın konuk olduğu, İzmir Kalkınma Ajansı Kültür Yayınları kapsamında yayınlanan "Yunanlılar İzmir'de - Yunan Mezalimi Hakkında Yeni Bilgi ve Belgeler" ve "Bestekar Hoca Rakım Elkutlu - Hayatı ve Musikisi" eserlerinin konuşulduğu videonun tamamına YouTube hesabından ulaşabilirsiniz.	15 Mart 2023	1.300	44
5	İzmir Kalkınma Ajansı ve Turkcell GamePlus ortaklığı ile İzmir'de e-spor ve oyun dünyasında farkındalık geliştirmek amacıyla düzenlenen İzmir Game Geek etkinliği gerçekleştirildi.	5 Şubat 2023	1.300	141

2023 yılında LinkedIn hesabında paylaşılan gönderiler incelendiğinde en çok görüntülenme ve etkileşim alan içeriklerin Ajans tarafından yürütülen yatırım tanıtım faaliyetlerine ilişkin bilgilendirme, İzmir’de yılda kişi başına düşen kullanılabilir su miktarına ilişkin anket, “Denizüstü Rüzgâr ve Yüzer Güneş Enerjisi

Çalıştay”, “İzmir Endüstriyel Simbiyoz Projesi” kapsamında gerçekleşen eğitim haberi ve Gdz Elektrik ortaklığında yürütülen “Girişimcilik Güçlenme Programı” başvuru duyurusu paylaşımları olduğu görülmektedir (TABLO 6).

TABLO 6. LinkedIn’de En Çok Erişim ve Etkileşim Alan Gönderiler

	Gönderi	Tarih	Görüntülenme	Etkileşim
1	İzmir Kalkınma Ajansı tarafından yürütülen yatırım tanıtım faaliyetleri sonucunda 10.000 kişiye istihdam sağlandı. 850.000.000 \$ tutarında doğrudan yabancı yatırım bölgeye kazandırıldı.	10 Nisan 2023	6260	307
2	İzmir’de yılda kişi başına düşen kullanılabilir su miktarı sizce kaç m ³ tür?	21 Mart 20 23	5867	224
3	İzmir Kalkınma Ajansı, ODTÜ İnşaat Mühendisliği Bölümü ve Durham Üniversitesi iş birliğiyle 2023 yılının ilk temiz enerji etkinliği olan “Denizüstü Rüzgâr ve Yüzer Güneş Enerjisi Çalıştay” düzenlendi.	4 ocak 2023	4867	499
4	İzmir Kalkınma Ajansının UNDP iş birliğinde yürüttüğü İzmir Endüstriyel Simbiyoz Projesi kapsamında, İzmir’e özgü endüstriyel modelin geliştirilmesinde önemli rolü olacak ve sahada kolaylaştırıcı rolü üstlenecek paydaşlar için düzenlenen eğitici eğitimlerin ikincisi gerçekleştirildi.	17 Ocak 2023	3727	475
5	İzmir Kalkınma Ajansı ve GDZ Elektrik ortaklığında yürütülen, elektrik dağıtım sektöründe genç girişimciliğine ve istihdamına destek olmayı amaçlayan Girişimcilik Güçlenme Programı'na başvurular başladı.	3 Şubat 2023	3557	197

Gönderilerde en fazla erişim ve etkileşimin reels paylaşımlara geldiği görülmektedir. Normal gönderiler erişim ve etkileşimde ikinci sırada yer alırken hikâyelerin etkileşim oranı çok daha düşüktür. Bu tespit, sosyal medya paylaşımlarında takipçinin eğiliminin hareketli içeriklerden yana olduğunu göstermesi bakımından önemli olup sosyal medya planlamalarında daha fazla reels içeriklere yer verilmesi yönünde

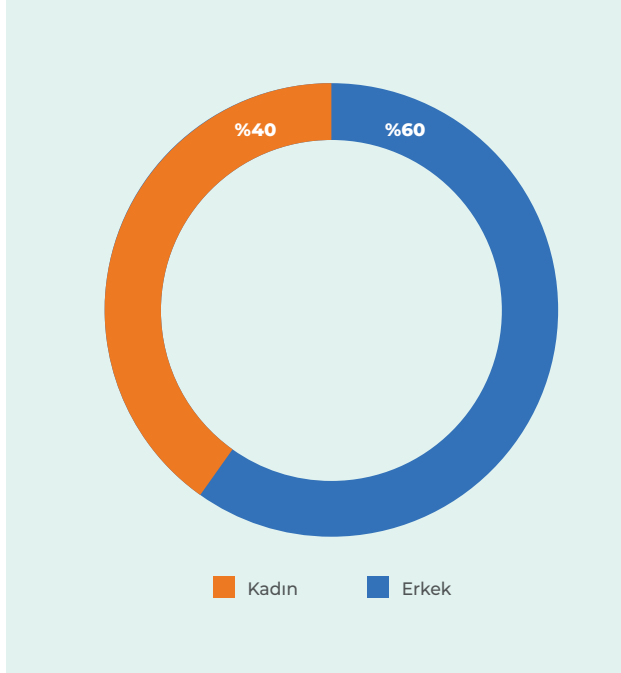
iletişim planına yol göstermektedir. Özel gün paylaşımlarının en az erişim ve etkileşim alan gönderiler olarak takipçilerin ilgisini çekmeyen içerikler olduğu görülmektedir. Burada istisna olarak 1 Temmuz paylaşımı reels olarak verilmesinden kaynaklanan çok yüksek bir erişim ve etkileşim oranına ulaşmıştır.

2.6.2.4. Sosyal Medya Takipçi Analizi

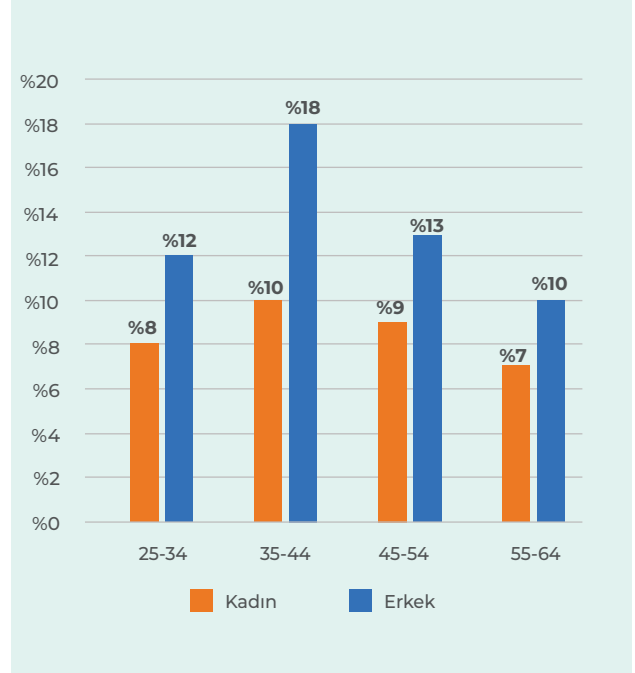
Facebook

Facebook takipçilerinin demografik özellikleri incelendiğinde takipçilerin büyük çoğunluğunu 25-54 yaş arası kişilerin oluşturduğu görülmektedir (ŞEKİL 23). Bu hesapta en yoğun takipçi İzmir ilinden alınmaktadır (ŞEKİL 24).

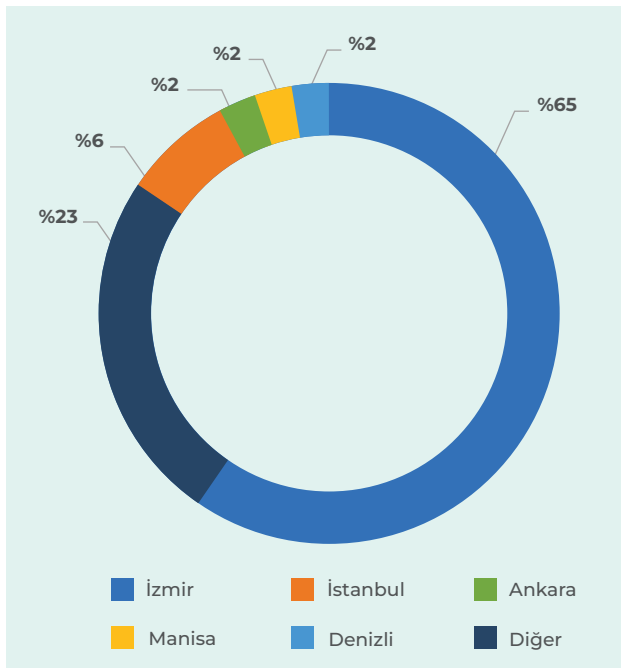
ŞEKİL 22. Facebook Takipçilerinin Cinsiyete Göre Dağılımı



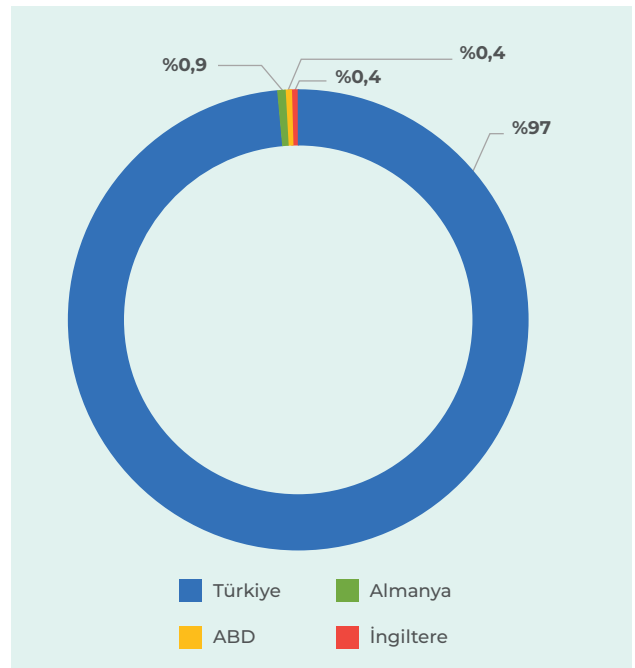
ŞEKİL 23. Facebook Takipçilerinin Yaşa Göre Dağılımı



ŞEKİL 24. Facebook Takipçilerinin Konuma Göre Dağılımı



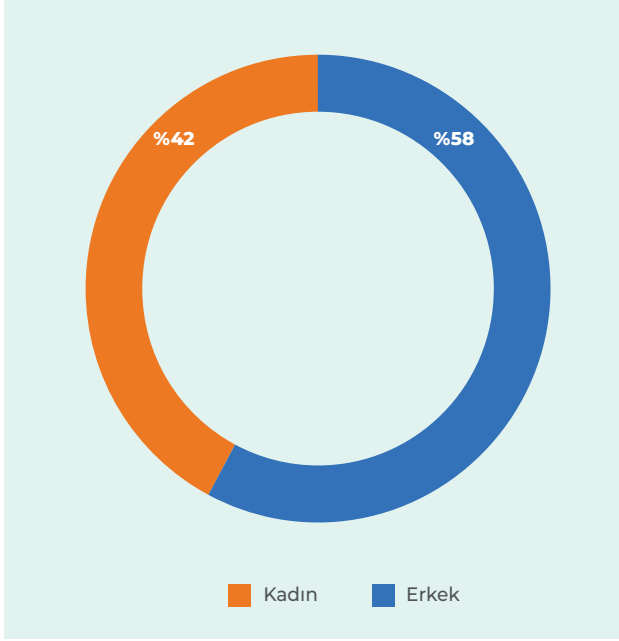
ŞEKİL 25. Facebook Takipçilerinin Ülkelere Göre Dağılımı



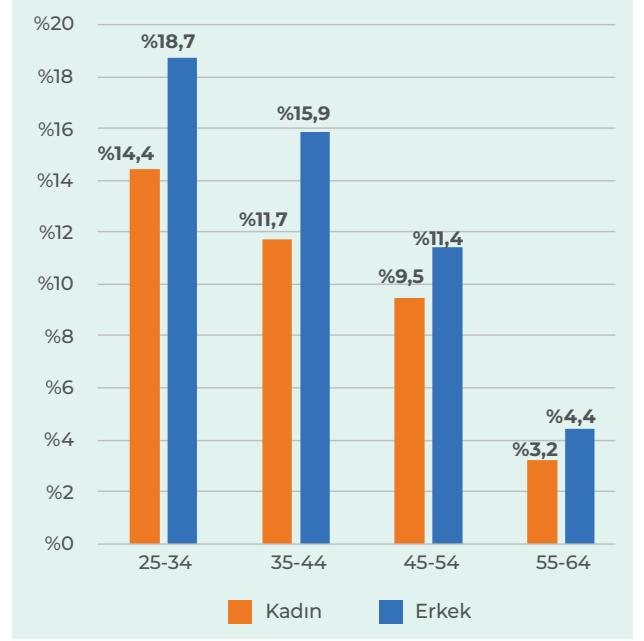
Instagram

Instagram takipçilerinin demografik özellikleri incelendiğinde takipçilerin büyük çoğunluğunu 25-54 yaş arası kişilerin oluşturduğu görülmektedir (ŞEKİL 27). Bu hesapta da en yoğun takipçi İzmir ilinden alınmaktadır (ŞEKİL 28).

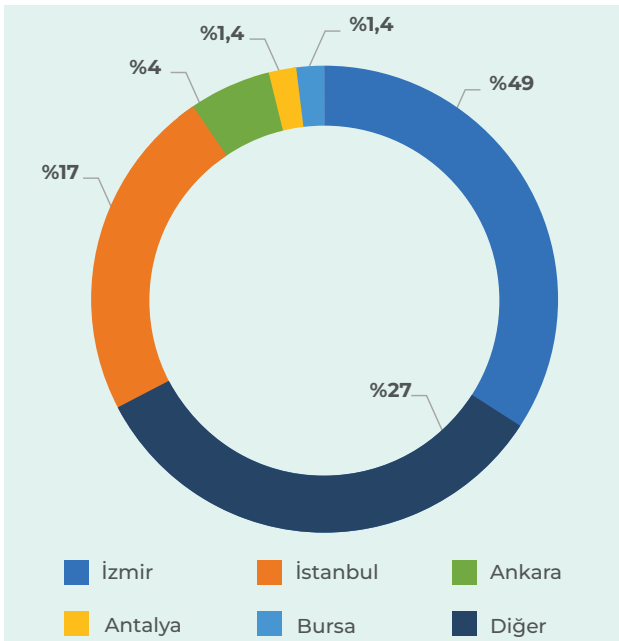
ŞEKİL 26. Instagram Takipçilerinin Cinsiyete Göre Dağılımı



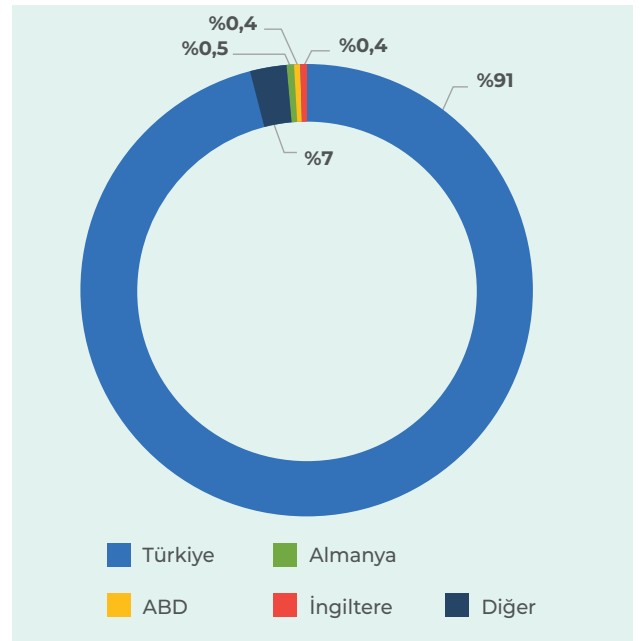
ŞEKİL 27. Instagram Takipçilerinin Yaşa Göre Dağılımı



ŞEKİL 28. Instagram Takipçilerinin Konuma Göre Dağılımı



ŞEKİL 29. Instagram Takipçilerinin Ünelere Göre Dağılımı



LinkedIn

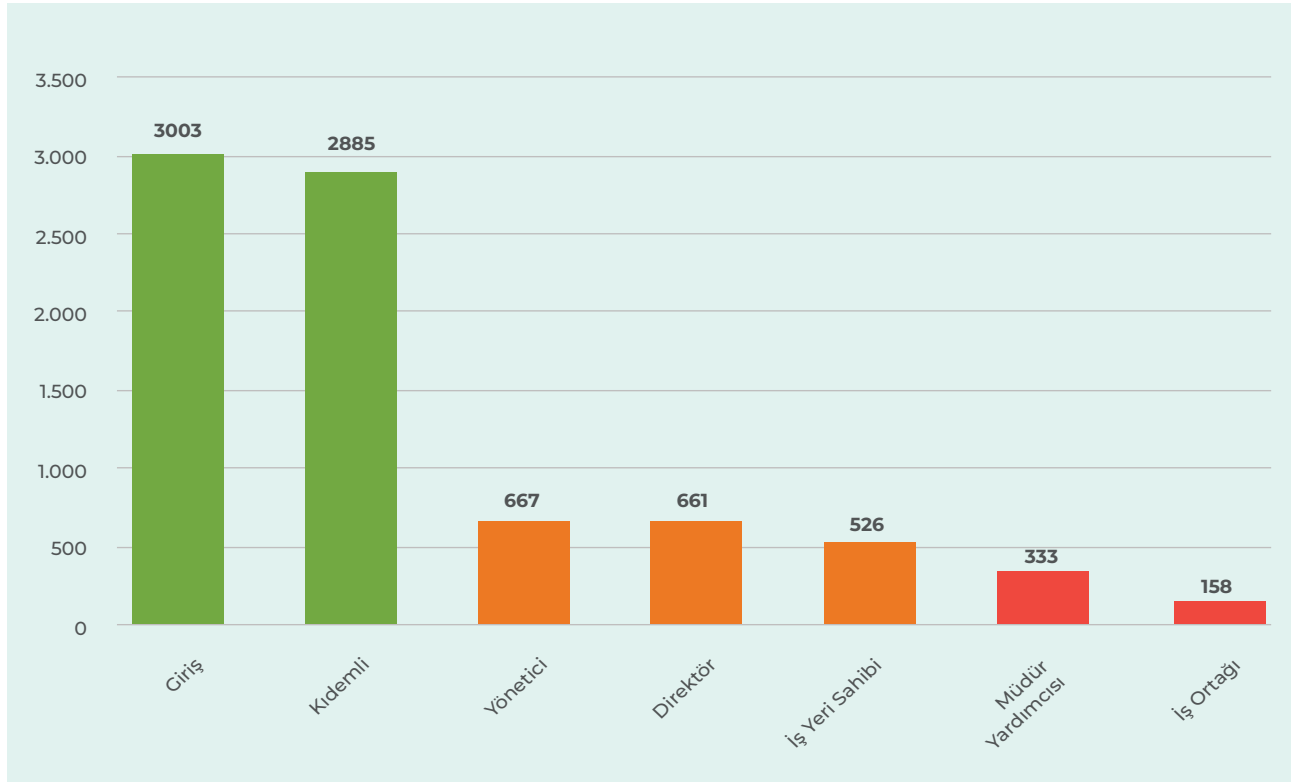
Takipçi sayısı, erişim ve etkileşim oranları bakımından en yüksek rakamlara ulaşan LinkedIn platformu, Ajansın sosyal medya yönetiminde önceliklendirmesi gereken bir platform olduğunu birçok parametrede önemli bir şekilde ortaya koymaktadır. Ajansı LinkedIn platformundan takip eden ziyaretçilerin profil ayrıntıları hesap profilini geliştirme, potansiyel kitlelerle bağlantı kurma ve etkileşimi artırmayı sağlayacak, aynı zamanda hesap gelişiminin izlenmesine yardımcı olabilecek önemli bilgiler sunmaktadır.

Bir LinkedIn ziyaretçi profilindeki takipçilerin unvanı, hesabı takip eden kişilerin sorumluluk ve deneyim düzeylerini göstermektedir. Bu bilgiler, hedef kitleyi anlamak ve gönderi içeriklerini buna göre hedeflemek için yararlı sonuçlar sunmaktadır. Takipçilerin kıdem düzeyleri incelendiğinde, 1-3 yıllık deneyime sahip olan kişileri ifade eden giriş seviyesinde çalışanların oranının en yüksek seviyede olduğu görülmektedir.

4-10 yıllık deneyime sahip orta-üst düzey pozisyonlar ikinci sıradadır. 10 yıldan fazla deneyime sahip olan üst düzey pozisyonları ifade eden yöneticiler üçüncü sırada, 15 yıldan fazla deneyime sahip olan üst düzey pozisyonları ifade eden direktörler dördüncü sıradadır. Ardından iş yeri sahibi ve müdür yardımcısı pozisyonları gelmektedir (ŞEKİL 30).

Ajansın LinkedIn platformundaki gönderi içerikleri, kıdemli ve yönetici kategorisindeki çok fazla deneyim ve etkiye sahip kişilerin ilgisini çekmekte ve bu kişiler arasında etki yaratmaktadır. Ajansın spesifik konulardaki faaliyetlerinin duyuru ve paylaşımlarına ilave olarak, bu konulara ilişkin daha fazla bilgi içeren içeriklerin bu platformda paylaşılması, bu özellikteki hedef kitlenin daha yüksek etkileşimini sağlayabilecek, dolayısıyla Ajans bilinirliğini daha fazla artıracaktır.

ŞEKİL 30. LinkedIn Takipçilerinin Kıdeme Göre Dağılımı



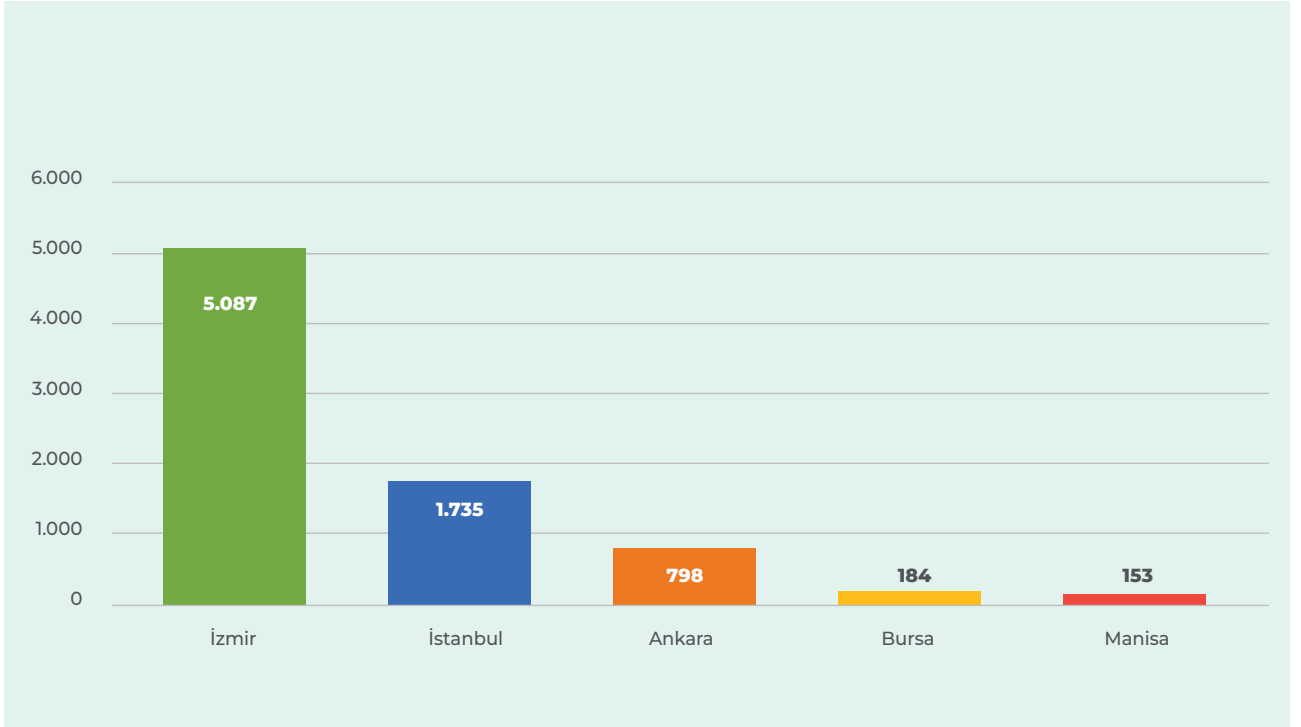
LinkedIn'deki ziyaretçilerin konum bilgileri, hedef kitleleri daha iyi anlayabilmek ve onlara sosyal medya hedef kitle reklamlarıyla daha etkin bir şekilde ulaşabilmek için son derece önemlidir.

Ajansın LinkedIn hesabındaki bağlantılarının konum bilgileri incelendiğinde ziyaretçilerin çoğunluğunun İzmir'den olduğu görülmektedir. Ardından İstanbul, Ankara, Bursa, Manisa, Kocaeli, Antalya, Bursa gibi ülkenin en büyük ve sanayisi en gelişmiş şehirleri gelmektedir (ŞEKİL 31).

Ziyaretçi konumlarında dikkat çekilmesi gereken en önemli verilerden biri uluslararası konumlarda Almanya, çeşitli bölgelerden gelen ziyaretçiler ile ön sıralardadır.

Bu veri bize, mevcut bölgelerdeki potansiyel yatırımcıları hedefleyebilecek içeriklerin üretilmesi için yol göstermektedir. Ajansın web sayfasına Almanca dil versiyonun eklenmesi, bu hedef kitlenin bölgenin potansiyeline ilişkin daha fazla bilgiye, daha hızlı ve kolay ulaşmasına katkı sağlayabilecektir.

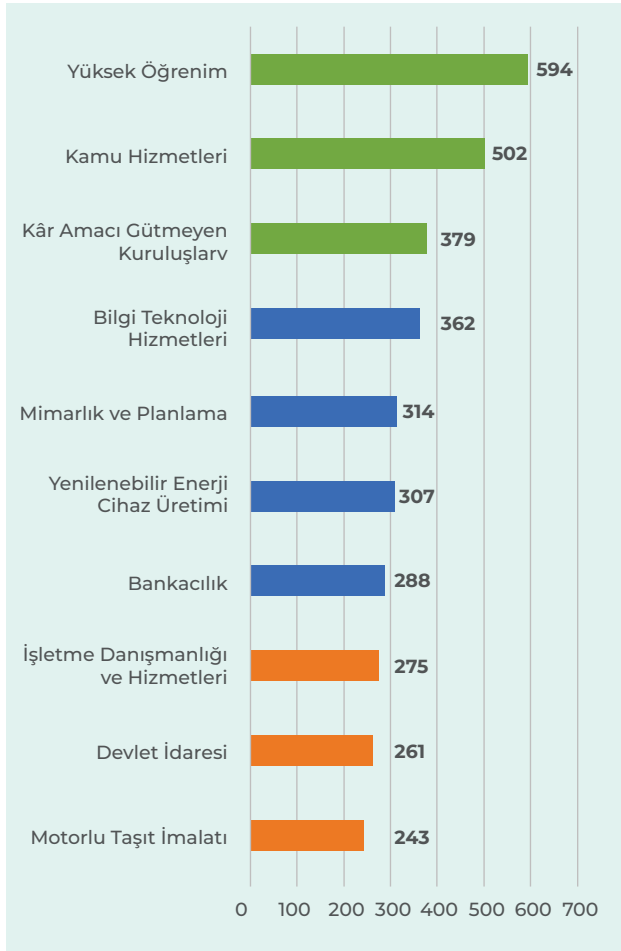
ŞEKİL 31. LinkedIn Takipçilerinin Buldukları Şehre Göre Dağılımı



LinkedIn ziyaretçilerinin sektörlerine ilişkin bilgiler, sosyal medya içeriklerinin belirlenmesine, eğitim, organizasyon ve toplantı konularının hedef odaklı tespit edilmesine katkı sağlamaktadır. Kampanya planlamalarında da yine bu verilerden yararlanılmaktadır.

Ajansın LinkedIn hesabındaki bağlantılarının sektörleri incelendiğinde ilk üç sırada Yüksek Öğrenim, Kamu Hizmetleri ve Kâr Amacı Gütmeyen Kuruluşlar geldiği görülmektedir (ŞEKİL 32). Bu sektörler Ajansın Yeşil Büyüme, Mavi Büyüme, Yenilik ve Girişimcilik odağındaki faaliyetleri ile yakından ilgili olabilecek hedef kitleleri kapsamaktadır. Dolayısıyla bu eksenlerdeki faaliyet ve içeriklerin LinkedIn platformunda daha fazla paylaşımına yer verilmesi erişim ve etkileşim oranlarını artırması muhtemel bir adım olarak değerlendirilmektedir.

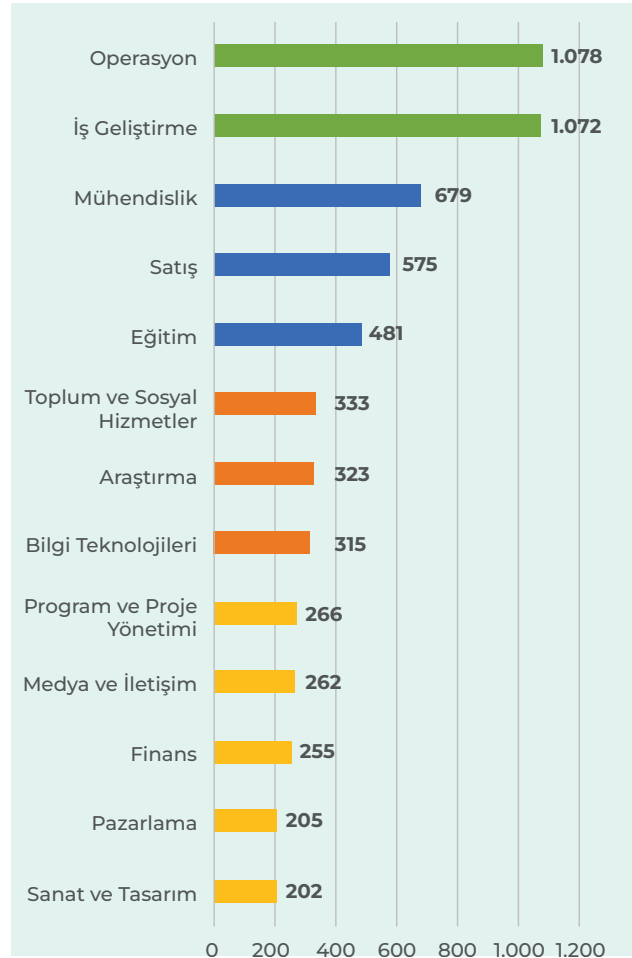
ŞEKİL 32. LinkedIn Takipçilerinin Sektöre Göre Dağılımı



LinkedIn ziyaretçilerinin iş alanları da diğer ziyaretçi profil bilgilerinde olduğu gibi içerik ve kampanyaların hedef odaklı belirlenmesine katkı sağlamaktadır.

Ajansın LinkedIn hesabının ziyaretçi profilindeki bağlantılarının iş alanlarında öne çıkan Operasyon, İş Geliştirme ve Mühendislik meslekleri hedef kitlenin Ajansın faaliyetleri ile doğrudan ilgili, eğitilmiş ve bilgi düzeyi yüksek kişilerden oluştuğunu göstermektedir (ŞEKİL 33). Anlaşılabilirlik ve etkileşim bakımından hedef kitlenin bu yapısı Ajansın sosyal medya yönetiminde çok önemli bir avantaj olarak görülmektedir.

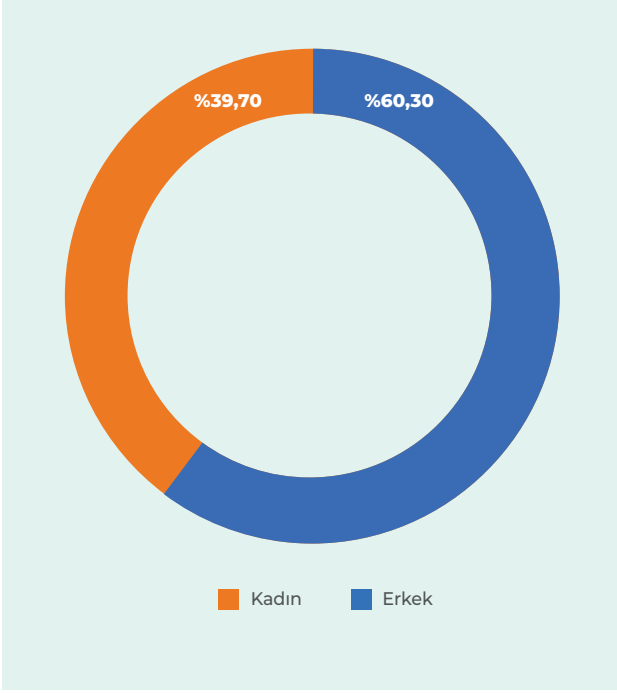
ŞEKİL 33. LinkedIn Takipçilerinin İş Alanlarına Göre Dağılımı



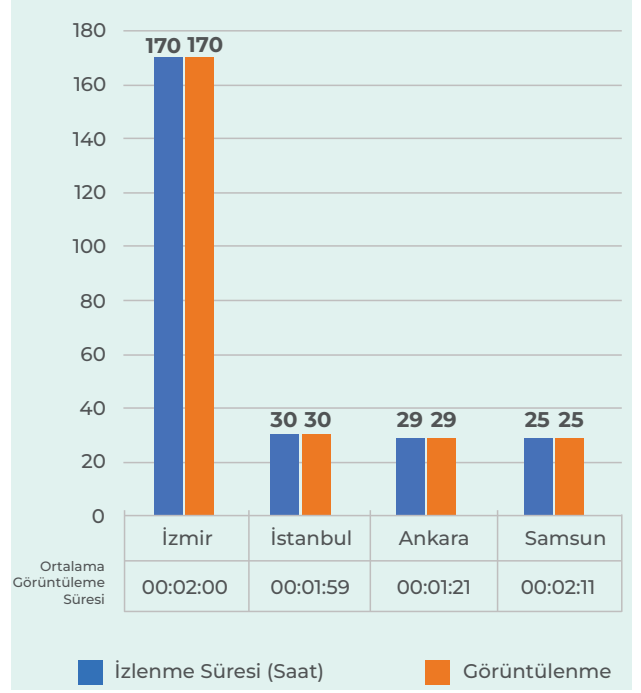
YouTube

YouTube abonelerinin büyük çoğunluğunu erkeklerin oluşturduğu görülmektedir (ŞEKİL 34). Bu hesapta da en yoğun takipçi İzmir ilinden alınmaktadır (ŞEKİL 35).

ŞEKİL 34. YouTube Abonelerinin Cinsiyete Göre Dağılımı



ŞEKİL 35. YouTube Abonelerinin Konuma Göre Dağılımı



ŞEKİL 36. YouTube İçeriklerinin Analizi



2.6.2.5. Sosyal Medya Hesaplarının Hashtag Kullanımları

Facebook

Ana Hashtag

#KalkinmaAjansGM #İzmirKalkinmaAjansı

Sık kullanılan Hashtag'ler

#MaviBüyüme #İzmirLimanları #İzmir #Limanlar
#espor #Gençİstihdamı #YeşilBüyüme #MaviBüyüme
#TemizTeknoloji #temizenerji #KültürYayınları
#Yunanlılarİzmirde #RakımElkutlu #Söyleşi
#BölgeselKalkinmaDergisi #İzmirinKalkinmaMutfağı
#Podcast #İzmirGameGeek #esporveoyun #yaratıcıendüstriler #espor #oyun #mobiloyun #YeşilDönüşüm
#oyun #İzmirTarihi #İzmir #Gençİstihdamı #temize-
nerji #yaratıcıendüstriler #cleanenergy #temizenerji
#EndüstriyelSimbiyoz #IndustrialSymbiosis #rüzgäre-
nerjisi #geridönüşüm #kaynakverimliliği #TemizTeknoloji
#Birgi #UNWTO #GreenTech #TemizSu #GeriDönüşüm
#DijitalDönüşüm #Teknoparkİzmir #BlueTechİzmir
#bilisimvadisi #TeknikDestekProgramı #VeriBankası
#BESTForEnergy #CleanEnergy #TemizEnerji #TÜREK
#iyteedutr #teknoparkizmir #MarentechExpo #Techİzmir
#Turkcell #TurkcellGamePlus #GreenTechİzmir
#YenilikveGirişimcilik #DijitalKiz

Instagram

Ana Hashtag

#İzmirKalkinmaAjansı

Sık kullanılan Hashtag'ler

#İzmirZamanMakinesiKoleksiyonu #NFT #Opensea
#Metamask #Paribu #KalkinmaAjansGM #İzmir
#YenilenebilirEnerji #TemizEnerji #IRECSertifikası
#KalkinmaAjansGM #Gençİstihdamı #YeşilBüyüme
#MaviBüyüme #TemizTeknoloji #temizenerji
#SürdürülebilirKalkinmaSözlüğü #KalkinmaAjansGM
#BölgeselKalkinmaDergisi #İzmirGameGeek #espor-
veoyun #yaratıcıendüstriler #espor #oyun #mobiloyun
#izmirtarihi #cleanenergy #Birgi #EndüstriyelSimbiyoz
#IndustrialSymbiosis #geridönüşüm #kaynakverimliliği
#GeriDönüşüm #Podcast #İzmirinKalkinmaMutfağı
#KültürYayınları #UNWTO #Yunanlılarİzmirde #TemizSu
#Teknoparkİzmir #RakımElkutlu #İbrahimSuatErbay
#konser #söyleşi #PersonelAlımİlanı #işilani
#İzmirİşilani #Bluetechİzmir #TeknikDestekProgramı
#İzmirLimanları #VeriBankası #TECHİZMİR #Techİzmir
#DijitalDönüşüm #BESTForEnergy #CleanEnergy
#İzmirinTeknolojiFestivali #Teknoloji #TÜREK #rüz-
gärenerjisi #Techİzmir #Turkcell #TurkcellGamePlus
#MarentechExpo #YenilikveGirişimcilik #DijitalKiz

LinkedIn

Ana Hashtag

#KalkinmaAjansGM #İzmirKalkinmaAjansı

Sık kullanılan Hashtag'ler

#sürdürülebilirlik #yeşilmutabakat #İzmir
#KalkinmaAjansGM #YenilenebilirEnerji #TemizEnerji
#IRECSertifikası #Gençİstihdamı #YeşilBüyüme
#MaviBüyüme #TemizTeknoloji #temizenerji #investi-
nizmir #cleanenergy #izmirdeyatırım #yatırım #tanıtım
#endüstriyelsimbiyoz #izmirendüstriyelsimbiyoz #in-
dustrialsymbiosis #TubitakBİDEB #İzmirTarihi #DijitalKiz
#KOSGEB #GirişimciDesteklemeProgramı

Ana Hashtag

#İzmirKalkinmaAjansı

Sık kullanılan Hashtag'ler

#Gençİstihdamı #KültürYayınları #Yatırım #İzmir
#yatırım #tanıtım #YeşilBüyüme #MaviBüyüme
#TemizTeknoloji #temizenerji #izmirinenerjisi #İzmirTarihi
#yeşilbüyüme #endüstriyelsimbiyoz #izmirendüstri-
yelsimbiyoz #kaynakverimliliği #industrialsymbiosis
#investinizmir #cleanenergy #TubitakBİDEB #izka
#izmirkalkinmaajansı #Birgi #YenilenebilirEnerji
#TemizEnerji #İzmirinKalkinmaMutfağı #İzmirGameGeek
#esporveoyun #yaratıcıendüstriler #UNWTO
#GreenTech #GeriDönüşüm #TemizSu #BlueTechİzmir
#IRECSertifikası #PersonelAlımİlanı #işilani
#RakımElkutlu #TeknikDestekProgramı #TÜREK
#MarentechExpo #Turkcell #TurkcellGamePlus
#Techİzmir #AliağaLimanları #EndüstriyelSimbiyoz #iz-
miralsancaklimanı #DünyaMimarlıkHaftası

Sosyal Medya Yönetimine Yönelik Öneriler

Ajans faaliyetlerine ilişkin duyuru ve bilgilendirmelerin yapılmasında etkin birer iletişim kanalı olarak kullanılan sosyal medya platformlarının iyileştirmeye açık alanları ile hesaplardaki etkileşimi artırabilecek önerilere aşağıda yer verilmiştir.

1. Kurumsal sosyal medya yönetimi anlayışıyla, önceden belirlenmiş bir sosyal medya stratejisiyle, ağırlıklı hedef kitlenin ilgisini çekecek özel oluşturulmuş içeriklerle düzenli bir paylaşım frekansının da sürece dahil edilmesi büyük önem taşımaktadır.

Uygulama örnekleri:

- ▶ İzmir'in potansiyelini öne çıkaran bilgiler her hafta 1 paylaşım şeklinde düzenli olarak paylaşılabilir.
- ▶ Bu alanda bugüne kadar Ajans neler yaptı, Mavi ve Yeşil Büyüme odağındaki çalışmalar vb. 2 haftada bir ya da haftada bir paylaşım içeriği olarak verilebilir.
- ▶ İzmir'in kent kimliği ve tarihinde önemli yeri olan mekânların ve/veya kişilerin öne çıkarılıp tanıtıldığı bir paylaşım, 2 haftada bir planlanabilir.

Bu örnekler geliştirilip farklılaştırılabilir. Bazıları hikâye, reels olarak işlenebilir. Burada vurgulanmak istenen, orta vadede planlanamayan düzensiz paylaşımlara ilave olarak sürdürülebilir frekansta belirli içerikleri hedef kitleler ile önceden planlayarak (aylık sosyal medya plan içerikleri) sürekli olarak paylaşıyor olmaktadır. İçeriklerin belirlenmesinde takipçilerin içerik eğilimleri önemli veri sağlayacaktır.

2. Ajans sosyal medya hesaplarının tümünde renk, yazı ve font kullanımlarında kurumsal çizgi korunmalıdır.

3. Satış hedefi olmayan kurumsal sosyal medya yönetimlerinde etkileşimin, bağlantı sayısından çok daha önemli olduğu bilinen bir gerçektir. Özellikle LinkedIn'in farklı algoritmasından kaynaklanan erişim yaygınlığı dikkat çekilmesi gereken bir faktör olarak değerlendirilmelidir. Bu platformda gönderilere gelen beğeni, kutlama vb. etkileşimler, eylemde bulunan kişinin bağlantıları tarafından da görüntülenmektedir. Bu nedenle gönderilere gelen yorumlara beğeni, yorum, kutlama vb. gibi dönüş yapmak, takipçi sayısı ve etkileşimi artırabilecek unsurlardır.
4. Sosyal ve kültürel duyarlılığı olan hedef kitle; Hafıza İzmir kurumsal kimliği altında toplanan Kültür Yayınları, İzmir Zaman Makinesi ve Kent Kimliği Dijital Arşivi ile ilgili içeriklerle beslenmelidir. Burada önemli olan konu, bu paylaşımların bir defaya mahsus değil, ilgi çekici içeriklerle, çalışmaların detaylarına yer verilerek sürekli bir paylaşım olarak planlanmasıdır.
5. Ajansın, sosyal medya yönetiminde ve raporlamalarda bir sosyal medya yönetim aracı kullanması süreci çok daha akıcı, planlı, hızlı ve izlenebilir hale getirebilecektir. Bu konuda en iyi programlar araştırılarak sürece dahil edilmelidir.
6. Ajansın, yüksek erişim ve etkileşim sağlamak istediği duyuru ve bilgilendirme paylaşımlarını sponsorlu olarak öne çıkardığında çok daha etkili sonuçlar elde edebileceği görülmektedir. Dolayısıyla önemli içeriklerde, daha fazla kitleye erişebilmek için sosyal medyanın sponsorlu araçlarının da kullanılması önerilmektedir.

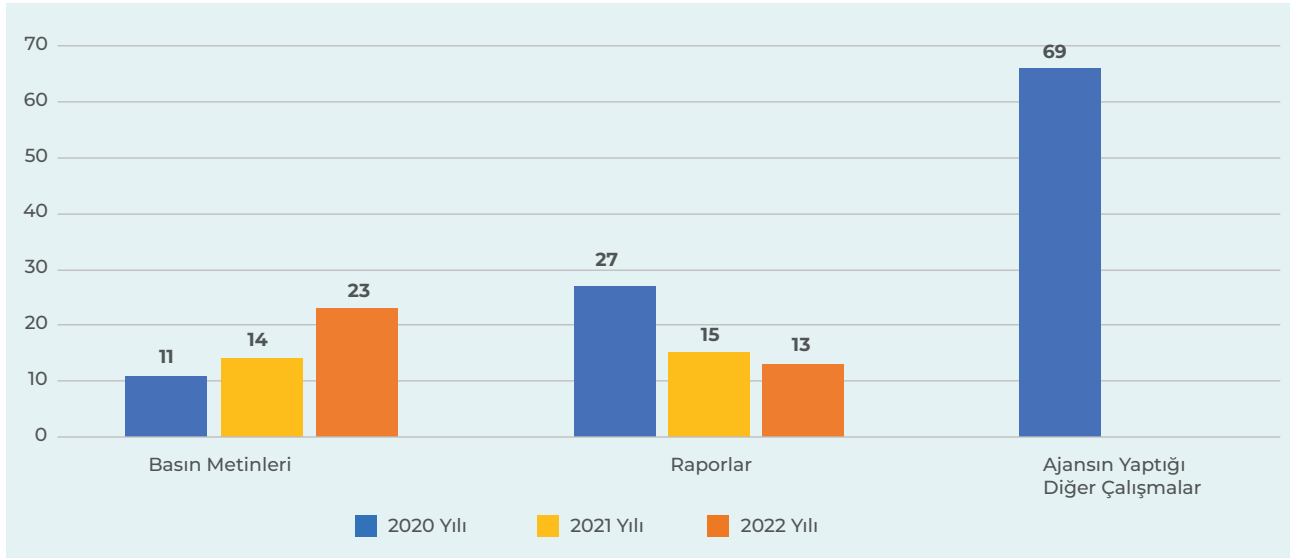
2.6.3. Yazılı İletişim Araçları

Yazılı iletişim araçları bir konuya ilişkin bilgi, düşünce, duygu ve fikirlerin, belirlenen standartlar dahilinde yazıya dökülerek hedef kitle ile buluşturulan, iletişimde kalıcı ve somut bir gerçeklik sunan, basılı ya da online olabilen iletişim araçlarıdır. Ajansın, paydaşları ile kurduğu iletişimde, ulaştırmak istediği bilgi ve mesajların iletilmesi noktasında yazılı iletişim araçlarını da etkin bir şekilde iletişim sürecinin içine dahil ettiği görülmektedir.

Ajans bugüne kadar hazırlamış olduğu birçok yayın, rapor, kültür çalışması, basın metinleri gibi basılı ve/veya online dokümanlar ile hedef kitleleri ile kurduğu iletişimi kalıcı ve sürdürülebilir şekilde devam ettirmektedir.

Ajans 2020 – 2022 yılları arasında 48 basın metni, 53 rapor ve 69 diğer çalışmalar olmak üzere toplam 170 çalışma gerçekleştirmiştir.

ŞEKİL 37. Yazılı İletişim Araçları



Basın Metinleri

Ajansın 2020-2022 yıllarında basında yer alan haber çalışmaları incelendiğinde en az haber çalışmasının 2020 yılında yapılmış olduğu görülmektedir. 2020 yılında yapılan haber çalışmalarındaki içerikler ağırlıklı olarak Ajansın yeni dönem vizyonu ile Yeşil ve Mavi Büyüme Perspektifini konu alan içeriklerden oluşmaktadır. En fazla haber çalışması yapılan 2022 yılında toplam 23 çalışma gerçekleştirilmiştir. 2022 yılında yapılan haber çalışmalarının içeriğini ağırlıklı olarak Ajansın İzmir'in sürdürülebilir kalkınmasına yönelik yürüttüğü çalışmalar, İzmir'in yabancı yatırımcılar için sunduğu fırsatlar ile Yeşil ve Mavi Büyüme Odağında üretilen rapor ve faaliyetler oluşturmaktadır.

2022 yılında farklı içeriği ile dikkat çeken haber çalışması ise "Dünyanın İlk Şehir NFT Projesi İzmir Zaman Makinesi Koleksiyonu" haber çalışmasıdır. Son derece özgün bu çalışmanın basında yaygınlığının sağlanmasının, kültürel duyarlılığı yüksek olan kitlelere ulaşım güçlü bağlar kurulmasını sağlayabilecek etki gücüne sahip olduğu görülmektedir.

Araştırma Raporları

Ajans, İzmir'i bütün yönleriyle tanıyıp anlamak ve hem merkezi hem de yerel düzeydeki icracı kurumların İzmir özelindeki karar süreçlerinde istifade edecekleri sağlıklı bir bilgi tabanı oluşturmak amacıyla farklı konu başlıklarında birçok araştırma ve analiz çalışmaları yürütmektedir. Bilgi üretimi faaliyeti kapsamında yayımlanan bu araştırma raporları alanında öncü, özgün ve örnek olma özelliği taşımaktadır. Bilgi üretimi faaliyeti kapsamında üretilen bu raporlar, Bölge Planı, Yeşil Büyüme, Mavi Büyüme, Yenilik Girişimcilik, Kentsel ve Mekânsal Çalışmalar, Fizibilite Raporları başlıkları altında Ajans web sitesinde yayımlanmaktadır. Geçmişten günümüze kadar web sitesinde 55 adet erişime açık rapor yayımlanmıştır. Yıllara göre yayımlanan raporlar incelendiğinde en fazla raporun 2021 ve 2022 yıllarında hazırlandığı görülmektedir. Aynı yıl "Mavi Büyüme", "Yenilik ve Girişimcilik", "Yeşil Büyüme" kapsamına giren raporlar değerlendirildiğinde toplam 25 adet rapor yayımlandığı tespit edilmiştir. 2020 yılında yayımlanan rapor sayısı 7 adet, hizmete özel olarak hazırlanan fakat yayımlanmamış rapor sayısı ise 20'dir. Yayımlanan raporların yıl bazında karşılaştırmasında 2020 yılı en az çalışmanın gerçekleştirildiği yıl olarak görülmektedir. Yayımlanmayan raporlar dahil edildiğinde ise 2020 yılı toplam 27 raporla en fazla çalışmanın gerçekleştirildiği yıl olmuştur.

Ajansın bilgi üretimi faaliyeti kapsamında yayımladığı araştırma raporlarına [bağlantıdan](#) erişim sağlanabilmektedir.

ŞEKİL 38. Araştırma Raporlarından Örnekler



Kültür Yayınları

İzmir'de yüzyıllar boyunca gelişen kültür ikliminin izleri, şehrin her köşesinde kendini göstermektedir. Eski çağlardan itibaren cazibe merkezi haline gelen İzmir, farklı coğrafyalardan insanları misafir etmesiyle parlak bir kültürel hayat geliştirmiştir. Bir liman şehri olan İzmir'in canlı ticaret hayatı da kültürel gelişmeyi hızlandırmıştır. İzmir Kalkınma Ajansı Kültür Yayınları aracılığıyla İzmir tarihini, bu tarihin yarattığı ve bu tarihi yaratan mekânları, bu tarih içerisinde kendine has bir yer edinen, kentün kültürünün şekillendirdiği ve bu kültüre şekil veren insanların hikâyelerini görünür kılmayı amaçlamaktadır.

Bugüne kadar arka planda kalmış, hak ettiği değeri görmemiş konuların önceliklendirildiği eserler, "İzmir'in Kültür İnsanları", "İzmir'in Kültür Varlıkları" ve "İzmir Tarihi" olmak üzere üç tema altında şekillendirilmiştir. İzmir'in Kültür İnsanları serisi, İzmir'de doğmuş veya yaşamış, eserleriyle ülkeye ve dünyaya katkıda bulunmuş insanların hayat hikâyelerini konu edinirken; İzmir'in Kültür Varlıkları serisinde yok olmaya yüz tutan veya işlevi farklılaşan tarihi yapıların toplumun gündemine yeniden taşınması hedeflenmektedir. İzmir Tarihi serisinde ise İzmir ve çevresinde meydana gelen olaylar, tarihi şahsiyetlerin şahitlikleri eşliğinde gün yüzüne çıkarılarak farklı bakış açılarıyla yansıtılmakta ve bu sayede toplum hafızasının tazelenmesi amaçlanmaktadır.

İzmir Kalkınma Ajansı Kültür Yayınları eserlerine izkalkulturyayinlari.com web sitesi adresinden ücretsiz bir şekilde erişim sağlanabilmektedir.

ŞEKİL 39. İzmir Kalkınma Ajansı Kültür Yayınları Eserlerinden Örnekler



2.6.4. Online Medya Çalışmaları

2021 ve 2022 yıllarında hazırlanmış olan medya takip raporlarında haber sitelerinde yayımlanan online haber sayısı, online kişilere sağlanan erişim sayısı ve reklam eş değer oranlarına yer verilmiştir. Çalışma, ulaşılabilen mevcut veriler ışığında online medya çalışmaları ile X platformunda gerçekleştirilen çalışmaları kapsamaktadır.

Yapılan analiz çalışmasında, Ajansın medya takip hizmeti aldığı şirketlerin rapor verilerinden hareketle, İzmir Kalkınma Ajansı ve İzmir Kalkınma Ajansı Genel Sekreteri Dr. Mehmet Yavuz ile ilgili internet haber sitelerine yansıyan haber içerikleri de ayrıntılı olarak incelenmiş, 2021 ve 2022 yıllarındaki tüm haberlerin dokümantasyonu gerçekleştirilmiştir. İlgili çalışmada yıllara göre yayımlanan haber ismi, haber yayın sayısı, tahmini okunma sayısı ve reklam eşdeğerleri detaylı olarak verilmiştir.

Mevcut medya takip raporları incelendiğinde Ajansa ait en fazla online haber yayımlanan yılın 2021 olduğu görülmektedir. 2021 yılında toplam 7083 haber yansımaları kaydedildiği, bu haberlerin ise 91 milyon 206 bin 966 kişiye erişim sağladığı görülmektedir. Haber yansımalarının reklam eş değeri 3 milyon 933 bin 959 TL'dir. 2022 yılında, online haber yansımaları ve erişim sayısında bir önceki yıla göre %13'e yakın azalma olduğu görülmektedir. Buna göre 2022 yılında toplam 6188 haber yansımaları elde edilmiş, bu haberler 75 milyon 447 bin 028 kişiye erişim sağlamıştır. Haber yansımalarının reklam eş değeri 5 milyon 245 bin 320 TL'dir (TABLO 7). 2023 yılı Ocak ve Şubat ayı verileri incelendiğinde 2 aylık süreçte toplam 1034 haber yansımaları kaydedildiği, bu yansımaların reklam eş değerinin ise 929 bin 152 TL olduğu tespit edilmiştir.

TABLO 7. Online Medya Çalışmaları

	2021 Yılı	2022 Yılı
Haber Sitelerinde Yayımlanan Online Haber Sayısı	7083	6188
Online Kişilere Sağlanan Erişim Sayısı	91 Milyon 206 Bin 966	75 Milyon 447 Bin 028
Reklam Eş Değer Oranı	3 Milyon 933 Bin 959	5 Milyon 245 Bin 320

Mevcut veriler ışığında 2021 yılında X platformunda 1334 tweet paylaşımı yapıldığı ve X'de 2 milyon 799 bin 667 kişiye erişim sağlandığı görülmektedir. 1334 tweet'in 1158'i genel, 168'i olumlu ve 8'i ise olumsuzdur. Tweet paylaşımları 1800 kez retweet yapılmıştır. 2022 yılı X verileri incelendiğinde, 2021 yılına göre %9 artışla toplam 1449 tweet paylaşımı yapıldığı görülmektedir. Bu tweetlerle 6 milyon 639 bin 729 kişiye erişim sağlanmıştır. 1449 tweet'in 1404'ü genel, 36'sı olumlu, 9'u ise olumsuz tweet olarak belirlenmiştir. Tweet paylaşımları da bir önceki yıla göre artış göstererek 2046 olarak gerçekleşmiştir.

TABLO 8. X Analizi

	2021 Yılı	2022 Yılı
Toplam Tweet Sayısı	1134	1449
Genel Tweet Sayısı	1158	1404
Olumlu Tweet Sayısı	168	36
Olumsuz Tweet Sayısı	8	9
Toplam X Erişim Sayısı	2 milyon 799 bin 667	6 milyon 639 bin 729
Toplam Retweet Sayısı	1800	2046

Analiz çalışmasında elde edilen diğer temel bulgular aşağıdaki gibidir:

- ▶ Online haber yansımalarının ulaşılabilen aylardaki içerik detayları incelendiğinde elde edilen en önemli bulgu Ajansın online medyada ağırlıkla verdiği destekler, güdümlü projeler, sağladığı işbirlikleri, katıldığı toplantılardan kaynaklı dolaylı haber olduğu tespitidir.
- ▶ Ajansın Yeşil ve Mavi Büyüme, Yenilik ve Girişimcilik ekseninde gerçekleştirdiği önemli çalışmalar, ulusal ve uluslararası işbirlikleri ile bu alanda yürüttüğü önemli çalışmaların ayrı haber olarak sıklıkla işlenmediği, proje sahibi kişi ve kurumların paylaşımlarında destek sağlayan kurum olarak isminin geçtiği görülmektedir. Projelerin detayları-

nı, bu çalışmaların kent ve bölgenin kalkınmasında oynayacağı rol ve önemi en iyi anlatacak olan kurum Ajansın kendisidir. Bu nedenle önemli haber içeriği teşkil eden, ulusal düzeyde yaygın bir medya yansıması ve erişim oranı yakalayabilecek bu özellikteki içeriklerin, sürece farklı yöntemler dahil edilerek daha geniş kitlelere ulaştırılması büyük önem taşımaktadır.

- ▶ Ajansın yayımladığı kültür yayınları eserlerinin her biri çok geniş kitlelere ulaşabilecek haber değeri taşıyan çok önemli çalışmalardır.
- ▶ Ajansın 2022 yılında online medyaya yansıyan haberleri incelendiğinde toplam haber yansımaları içinde sadece mali destek programı duyuruları, İzmir Zaman Makinesi NFT Koleksiyonu, personel alımı duyuruları, Zaferden İktisadi Bağımsızlığa Gezici Sergi, İzmir'de Yerli Teknolojiler ile Yeşil Hidrojen Üretimi haberlerinin direkt haber olduğu görülmektedir.
- ▶ Ajansın en yaygın olarak içinde yer aldığı haber yansımaları Best For Energy Projesi haberleridir.
- ▶ Ajansın önemli haber değeri taşıyan içerikleri haber haline getirilerek Ajansın web sayfasında bülten olarak yayımlanıp hem kurumsal hafızaya hem de dijital dünyaya silinmez birer kayıt olarak eklenebilir. Bu noktada, Ajansın medya ve basın mensupları ile kuracağı birebir iletişim ve ilişki, medya üzerindeki etkinliğin artırılması bakımından son derece önemli bir alan olarak görülmektedir. Etkili bir basın iletişim yönetimi ile Ajans, medyayı da aktif, etkin ve yaygınlığı yüksek bir iletişim kanalı olarak mevcut süreçlerine dahil edebilecektir.
- ▶ Aynı zamanda sosyal medya platformlarının da aktif birer iletişim kanalı olarak kullanılması büyük önem taşımaktadır. Aynı haberler bu kanallardan paylaşılarak web sitesine yapılacak yönlendirmelerle haberin, daha geniş kitleler tarafından da okunması sağlanabilecektir.

Geleneksel Medya Çalışmaları İçerik Analizi

Ajansın geleneksel medya araçları olan gazete ve dergilerde 2020-2022 yılları arasında gerçekleştirmiş olduğu haber ve röportaj çalışmaları, yazılı iletişim araçları analiz çalışmaları sürecinde detaylı olarak incelenmiş, paylaşılan ve/veya yayımlanan metinlerin içerik analizleri bu bölümde detaylandırılmıştır.

- ▶ Yapılan incelemede basınla paylaşılan bilgi metinleri, açıklamalar ve verilen röportajlarda Ajansın kurumsal kimliğinin korunduğu, haber konusu olan içeriklerin düzgün bir anlatım diliyle okuyucu ile buluştuğu tespit edilmiştir.
- ▶ Basın bülteni olarak iletilen gönderilerde haber yazım tekniklerinin uygulanması, haber başlıklarının daha kısa ve vurgulu olması, metinlerde spot başlıkların yer alması ve okuyucuya nefes aldırarak ara başlıkların kullanılması, yazım dilinin standarda bağlanması, haber içindeki konuların herkesin anlayabileceği şekilde ele alınması bu başlıkta öne çıkan önerilerdir.
- ▶ Ajansın gerçekleştirdiği çalışmalar, yürüttüğü projeler, verdiği destekler ve kurduğu iş birliklerinin hayata, insana, kente dokunan tarafları ve sağladığı faydanın anlaşılabilir şekilde bu metinlerde yer alması medyada yapılan çalışmaların etki gücünü artıracak önemli unsurlar olarak öne çıkmaktadır.

İzmir Kalkınma Ajansının Kurumsal İletişimine Yönelik Analiz ve Tespitler

Kurumsal İletişim Planı hazırlık sürecinde gerçekleştirilen inceleme ve analiz çalışmalarından elde edilen bulgular ışığında, Ajansın mevcut iletişim süreçleri etkili ve başarılı bir süreç yönetimi olarak değerlendirilmektedir. Kurum içinde bilginin sağlıklı ve güncel akışının sağlanması, kurumsal iletişim ekibi için de son derece önemli bir alandır. Ajansın vizyon ve misyonundaki hedeflerini gerçekleştirebilmesi için proje, faaliyet ve haber değeri taşıyan tüm hizmetlerini kamuoyu ile güncel ve eksiksiz paylaşması gerekmektedir. Bu noktada tüm birimlerin kendi alanları ile ilgili konularda iletişim birimine düzenli bilgi akışı sağlaması yönünde bir sistem oluşturulması, iletişimin daha kolay ve etkili yönetilmesini sağlayabilecektir. Ajansın iletişim faaliyetlerinden sorumlu olan Kurumsal İletişim Çalışma Grubu, birimlerden gelen bilgiyi stratejik olarak düzenleyip

kurumsal yapıya uygun şekilde dağıtmak ve paylaşmakla sorumludur. Bununla birlikte tüm faaliyetlerin tanıtımına yönelik çalışmaların içeriklerini, uzmanlık alanları olması açısından birimlerin hazırlaması, iletişim çalışmalarının ivmesini artıracak önemli unsurlar olarak görülmektedir.

Web sayfası ve sosyal medya platformlarında genel olarak profesyonel ve başarılı bir yönetim gerçekleştirilmektedir. Güncelleme görsellerinde bir standart oluşturulmasıyla teknik olarak iyileştirme sağlanabileceği görülmektedir. Paylaşımlarda kullanılacak ana ve yan mesajlara yönelik yapılacak odak çalışmalarla gönderilerin erişim ve etki gücü artırılabilir.

Sosyal medya platformlarındaki rapor standartlarında yapılacak iyileştirmeler ile daha kapsamlı karşılaştırmalı analizler gerçekleştirilmesi mümkün olacak, böylelikle hesaplardaki gelişim grafiği çok daha somut izlenebilecektir.

Ajansın proje, faaliyet, başarı ve etkinliklerinde medyayı daha etkin kullanması, kamuoyunun bilgilendirilmesi, dolayısıyla Ajans bilinirliğinin artması yönünde olumlu katkılar sağlayacak önemli bir unsur olarak değerlendirilmektedir. Basın mensupları ile gerçekleştirilecek ilişki ve iletişim yönetimi ile çok daha aktif bir medya-haber yansımasına ulaşılabileceği düşünülmektedir. Ajansın iletişim çalışmalarındaki etki gücünü artırmak üzere belirli günlerde (Örn. 9 Eylül) medya satın alma yapılması, sosyal medyada reklam çalışmaları gerçekleştirilmesi, ihtiyaç halinde ilgili bölge ve mevkide açık hava ve raket ilan çalışmaları hazırlanması önerilmektedir. Ajansın iletişim çalışmaları için her yıl belli bir bütçe ayırıp kullanması, iletişim faaliyetlerinin etki gücünü dolayısıyla Ajansın bilinirliğini olumlu yönde etkileyecek unsurlardır.

Yıllık kurumsal iletişim planları, faaliyet başlıkları, ölçme ve değerlendirme kriterleri ile mevcut iletişim süreçlerinin sürekli izlenip değerlendirilmesi, Ajansın iletişim hedeflerine daha etkin bir şekilde ulaşmasına katkı sağlayacak iyileştirmeleri sürece entegre edebilecektir.

BÖLÜM 3.

Kurumsal İletişim Planı



3.1. Ajans Kurumsal İletişiminin Vizyon, Misyon ve Temel Değerleri

Vizyon

"Bölgesel, ulusal ve uluslararası düzeyde Ajansın bilinirliğini artırmak, marka değerini yükseltmek"

Misyon

"Bütüncül iletişim stratejisi temelinde süreçleri yönetmek, Ajans faaliyetlerini planlı ve sürekli bir şekilde hedef kitle ile paylaşmak, farkındalık yaratmak"

Temel Değerler

Etkililik: İletişim stratejileri etkili bir şekilde yönetilir, hedef kitlenin dikkati çekilir. İletişim çabaları geri bildirimlerle sürekli olarak değerlendirilir ve iyileştirilir.

Hedef Odaklılık: İletişim stratejileri belirlenen hedeflere uygun olarak planlanır, uygulanır ve değerlendirilir. Hedef kitleye doğru mesajı iletmeye odaklanılır ve kaynaklar verimli bir şekilde kullanılır.

Teknoloji Yönelimli Olmak: İletişim süreçlerinde teknolojik araç ve platformlar etkin bir şekilde kullanılır.

Erişilebilirlik: İletişim mesajları ve materyalleri hedef kitlenin kolayca anlayabileceği ve ulaşabileceği bir şekilde sunulur.

ETKİLİLİK

HEDEF ODAKLILIK

TEKNOLOJİ YÖNETİMLİ OLMAK

ERİŞİLEBİLİRLİK

3.2. Ajans Kurumsal İletişiminin Amaç, Hedef ve Eylemleri

Ajansın kurumsal iletişim faaliyetlerinin analizleri ile elde edilen bilgiler doğrultusunda, Ajansın kurumsal stratejik planına, çalışma programına ve Bölge Planına uyumlu olacak şekilde kurumsal iletişim çalışmalarına genel bir çerçeve oluşturacak stratejiler belirlenmiştir. Kurumsal iletişim vizyonuna

ulaşmak için ortaya konulan hedefler ve bu hedeflere yönelik yürütülecek eylem ve faaliyetler aşağıda belirtilmiştir.

Ajansın hedef ve eylemler tablosuna Ek1'de yer verilmiştir.

ŞEKİL 40. Kurumsal İletişimin Genel Amaçları

- 1 İzmir'de yeşil dönüşüm için sürdürülebilir üretim ve temiz enerji uygulamaları kapsamında yürütülen çalışmaların bilinirliğinin artırılması
- 2 Mavi büyüme yaklaşımı kapsamında yürütülen çalışmaların bilinirliğinin artırılması
- 3 Start in İzmir markasının tanıtılması; yaratıcı endüstrilere yönelik farkındalığın geliştirilmesi
- 4 Kent kültürüne yönelik çalışmaların Hafıza İzmir kurumsal kimliği altında koordine edilmesi ve tanıtılması
- 5 İletişim faaliyetlerinin etkin bir şekilde yürütülmesi



GENEL AMAÇ - 1

İzmir'de yeşil dönüşüm için sürdürülebilir üretim ve temiz enerji uygulamaları kapsamında yürütülen çalışmaların bilinirliğinin artırılması

Hedef 1.1: İzmir'de temiz enerji ve temiz teknolojiler konusunda yapılan çalışmaların ve bölgede sürdürülebilir üretimin yaygınlaştırılmasına yönelik yürütülen faaliyetlerin "Eko İzmir" markası altında koordine edilmesi

Eylem 1.1.1.	Yeşil Büyüme kapsamında yürütülen faaliyetler "Eko İzmir" markası altında koordine edilecek ve Eko İzmir'in markalaşma çalışmaları yürütülecektir.	Faaliyetler	<ul style="list-style-type: none">▶ Eko İzmir'in markalaşma faaliyetlerinin yürütülmesi▶ Markanın dijital platformlarda tanıtılması▶ Aylık sosyal medya içerik planlarının hazırlanması
---------------------	--	--------------------	---

Hedef 1.2: Bölgede sürdürülebilir üretimin yaygınlaştırılmasına yönelik yürütülen faaliyetlere ilişkin bilinirliğin artırılması ve bu alanda iş birliklerinin güçlendirilmesi

Eylem 1.2.1.	İzmir Endüstriyel Simbiyoz Programı "Eko İzmir" markası altında konumlandırılacak ve programın tanıtımı için iletişim kampanyası yürütülecektir.		<ul style="list-style-type: none">▶ Endüstriyel simbiyoz uygulamalarına dahil olan firmaların başarı hikâyelerinin video ve podcast olarak dijital ortamda tanıtılması▶ Program kapsamında gerçekleştirecek saha çalışmaları, eğitim, çalıştay ve toplantılarının iletişime konu edilmesi▶ Endüstriyel Simbiyoz e-bülten çalışmalarına devam edilmesi▶ EcoCycle yazılımı için kampanyaların planlanması
Eylem 1.2.2.	Kaynak verimliliği ve sürdürülebilir üretim konularında bölge paydaşlarının farkındalığını artıracak içerikler üretilecek, ağırlıklı çevrimiçi platformlar aracılığıyla duyurulması sağlanacaktır.	Faaliyetler	<ul style="list-style-type: none">▶ İnfografik tanıtım materyallerinin hazırlanması▶ Çalışmalara yönelik aylık içerik planlarının oluşturulması▶ Endüstriyel simbiyoz, eko-verimlilik, geri dönüşüm, atık yönetimi gibi uygulamaların yaygınlaştırılmasına yönelik gerçekleştirilecek eğitim, konferans ve seminerlerin iletişime konu edilmesi
Eylem 1.2.3.	Yeşil ve mavi büyüme yaklaşımı doğrultusunda hazırlanan raporların, yürütülen faaliyetlerin, projelerin odaklı hedef kitlelerce anlaşılması ve benimsenmesine yönelik iletişim çalışmaları yürütülecektir.		<ul style="list-style-type: none">▶ Yeşil ve mavi büyüme yaklaşımı doğrultusunda hazırlanan raporların, yürütülen faaliyetlerin, projelerin hedef kitleler tarafından fark edilmesini sağlamak için içerik konseptlerinin çalışılması▶ İzmir'de Yeşil Dönüşüm ve Mavi Fırsatlar Perspektifi kapsamında ortaya konan müdahale seçeneklerinin hayata geçirilmesi amacıyla ilgili kuruluşlarla gerçekleştirilecek eğitim, bilgilendirme, koordinasyon ve farkındalık çalışmalarının iletişime konu edilmesi▶ Çalışmalara yönelik aylık içerik planlarının oluşturulması

Hedef 1.3: Ajansın temiz enerji konusunda üstlendiği rolün ve kurumsal tanınırlığının artırılması

<p>Eylem 1.3.1.</p>	<p>BEST For Energy Projesi'nin çıktıkları "Eko İzmir" markası altında yayınlanacak, proje kapsamında gelişen küme dinamiğinin devamlılığını sağlamak amacıyla çalışmalar yapılacaktır.</p>		<ul style="list-style-type: none"> ▶ BEST For Energy Projesi çıktılarının aylık sosyal medya planlarına dahil edilmesi ▶ BEST For Energy web sitesi ve portalının küme paydaşları tarafından sahiplenilmesine katkı verilmesi ▶ Yurtiçi ve yurtdışı etkinlik katılımları ve organizasyonları ▶ Koordinasyon ve networking toplantıları
<p>Eylem 1.3.2.</p>	<p>Ajans tarafından geliştiren "Temiz Enerjinin Başkenti İzmir" vizyonunun, İzmir'deki paydaşlar tarafından benimsenmesine yönelik iletişim çalışmaları yapılacaktır.</p>	<p>Faaliyetler</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Temiz enerji ve temiz teknolojiler alanında İzmir'in sahip olduğu potansiyeli ortaya koyan bilgilendirme içeriklerinin oluşturulması ▶ Temiz enerji sektörüne yönelik faaliyetlerin tanıtımında kullanılmak üzere proje çıktılarında infografik, animasyon, video vb. materyallerin hazırlanması ▶ Sosyal medya kullanımı ▶ Yurtiçi etkinlik katılımları ve organizasyonları ▶ Koordinasyon ve networking toplantıları
<p>Eylem 1.3.3.</p>	<p>İzmir'deki temiz enerji ve temiz teknolojiler sektörüne yönelik faaliyetler konusunda Ajansın ulusal ve uluslararası alanda üstlendiği koordinasyon ve destek rolünün anlaşılmasına yönelik iletişim çalışmaları yürütülecektir.</p>		<ul style="list-style-type: none"> ▶ Ajansın katılım sağlayacağı ulusal ve uluslararası fuarlar (Wind Energy Hamburg Fuarı, Wenergy EXPO etkinliği, Hydrogen Technology Expo, Wind Europe Fuarı ve Konferansı) için basılı ve dijital materyallerin hazırlanması ▶ İletişim planlarının hazırlanması

GENEL AMAÇ - 2

Mavi büyüme yaklaşımı kapsamında yürütülen çalışmaların bilinirliğinin artırılması

Hedef 2.1: Mavi büyüme yaklaşımı kapsamında deniz taşımacılığı ve limanların lojistik çalışmalarının ve denizüstü rüzgâr enerjisi özelinde denizel temiz enerji potansiyelinin kullanılması ve güçlendirilmesi amacıyla yürütülen çalışmaların "Eko İzmir" markası altında koordine edilmesi

Eylem 2.1.1.	Mavi Büyüme kapsamında yürütülen faaliyetler "Eko İzmir" markası altında koordine edilecek ve Eko İzmir'in markalaşma çalışmaları yürütülecektir.	Faaliyetler	<ul style="list-style-type: none">▶ Eko İzmir'in markalaşma faaliyetlerinin yürütülmesi▶ Markanın dijital platformlarda tanıtılması▶ Aylık sosyal medya içerik planlarının hazırlanması
---------------------	---	--------------------	---

Hedef 2.2: Bölgenin mavi ekonomi sektörlerine, bu sektörlerin yarattığı katma değere ve sunduğu fırsatlara ilişkin bilgi ve farkındalığın artırılması

<p>Eylem 2.2.1.</p>	<p>İzmir'in liman kent kimliğinin öne çıkarılması ve sahiplenilmesi amacıyla mavi ekonomi potansiyeline ilişkin hedef kitlede tutum oluşturmaya yönelik iletişim çalışmaları yürütülecektir.</p>		<ul style="list-style-type: none"> ▶ Liman kent kimliğine yönelik bilgilendirici iletişim faaliyetleri yürütülmesi ▶ Mavi ekonomi sektörlerinin geliştirilmesine yönelik hazırlanan analiz çalışmaları için konsept tasarımların oluşturulması ▶ Sosyal medya iletişimlerinin planlanması
<p>Eylem 2.2.2.</p>	<p>İzmir'de deniz taşımacılığı, limanlar ve lojistiğin geliştirilmesi alanlarında yapılan çalışmalar hedef kitleye duyurulacaktır.</p>	<p>Faaliyetler</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▶ "İzmir Limanları Mevcut Durum Analizi ve Gelişim Perspektifi" ve "Aliağa Limanları Arka Alanı Ulaşım ve Lojistik Etüdü ile Müdahale Perspektifi" çalışmalarının iletişimlerinin düzenli olarak yapılması; bu çalışmaların ilgili kurum ve kuruluşlar nezdinde yayılımı sağlanırken Ajansın alana dair rolünün vurgulanması ▶ Ajansın katılım sağlayacağı ulusal fuarlar için basılı ve dijital materyallerin hazırlanması ▶ İzmir'deki limanların ve lojistik kapasitesinin şehir için sunduğu itici güce ilişkin olarak hedef gruplarda bilgi düzeyini ve konuya bakışı desteklemek amacıyla, TCDD İzmir Limanı odağı öncelikli olmak üzere veriye ve bilgiye dayalı iletişim faaliyetlerinin yürütülmesi
<p>Eylem 2.2.3.</p>	<p>İzmir'in denizel temiz enerji potansiyeli hedef kitleye aktarılacaktır.</p>		<ul style="list-style-type: none"> ▶ Kuzey İzmir çalışmalarının iletişim faaliyetlerinin yürütülmesi ▶ Yurtiçi ve yurtdışı etkinlik katılımları ve bu tür etkinliklerin organize edilmesi ▶ İzmir'de denizüstü rüzgâr enerjisi sektörünün geliştirilmesine yönelik ilgili kuruluşlarla gerçekleştirilecek faaliyetlerin dijital platformlarda duyurulması, geleneksel medyada haber çalışmalarının gerçekleştirilmesi

GENEL AMAÇ - 3

Start in İzmir markasının tanıtılması; yaratıcı endüstrilere yönelik farkındalığın geliştirilmesi

Hedef 3.1: Start in İzmir markasının İzmir girişim ekosistemi için çatı marka olacak biçimde marka konumlandırma faaliyetlerinin yapılması

Eylem 3.1.1.	Start in İzmir'in markalaşma çalışmaları tamamlanacaktır.		
Eylem 3.1.2.	Start in İzmir'in marka değerinin artırılmasına yönelik tutundurma çalışmaları yürütülecektir.	Faaliyetler	<ul style="list-style-type: none">▶ Start in İzmir platformunun tanıtılmasına yönelik çalışmaların planlanması▶ Sosyal medyanın etkin kullanımı ve sosyal medya reklamlarının planlanması▶ Ekosistem gündem takibi▶ Start in İzmir platformunun etkin yönetiminin sağlanması▶ Start in İzmir platformunun kullanıcı sayısının artırılması▶ Paydaşların Start in İzmir platform içeriğine katkı sağlamaya teşvik edilmesi▶ Yurtiçi, yurtdışı etkinlik katılımları ve organizasyonları
Eylem 3.1.3.	Start in İzmir platformunun İzmir girişimcilik ekosistemi tarafından sahiplenilmesi sağlanacaktır.		

Hedef 3.2: Girişimcilik ekosisteminin eşgüdüm halinde çalışmasının sağlanabilmesi için Ajansın koordinasyon rolünün pekiştirilmesi

Eylem 3.2.1.	Ajansın girişimciler ve paydaşlarla olan iş birliği ve iletişim süreçleri güçlendirilecektir.		
Eylem 3.2.2.	Ekosistem paydaşlarının ortak hedefler doğrultusunda eş güdüm halinde çalışmasını sağlamak üzere iş birliği kültürünün artırılmasına yönelik çalışmalar yürütülecektir.	Faaliyetler	<ul style="list-style-type: none">▶ Ekosistem paydaş haritasının oluşturulması▶ Ekosistem gelişimi için paydaşların rollerinin belirlenmesi▶ Koordinasyon ve networking toplantılarının sosyal medya ve web sitesi üzerinden duyurulması▶ İş birliği protokolleri, imza törenlerinin sosyal medya ve web sitesi üzerinden duyurulması

Hedef 3.3: Önceliklendirilen yeşil, mavi ve yaratıcı girişimcilik alanlarıyla ilgili farkındalığın artırılması

Eylem 3.3.1.	Yeşil ve mavi girişimcilik başta olmak üzere teknoloji girişimciliğinin özendirilmesine yönelik çalışmalar yürütülecektir.	Faaliyetler	<ul style="list-style-type: none">▶ Gençlere ulaşılması için etkinliklerin organize edilmesi, sosyal medya reklamlarının planlanması▶ Akademisyen girişimciliğine yönelik tanıtım çalışmaları▶ Spin off'lar için kurumsal firmalarla iş birliğini geliştirecek iletişim çalışmaları▶ AB projeleri ile ilgili bilgilendirme içeriklerinin hazırlanması▶ Yenilik ekosistemi izleme raporunun ve veri bankası sonuçlarının kamuoyu ile paylaşılması
Eylem 3.3.2.	Yaratıcı endüstriler projelerine ilişkin Ajans rolünü ve etkisini belirginleştiren iletişim çalışmaları yapılacaktır.	Faaliyetler	<ul style="list-style-type: none">▶ Ajansın bu sektörün gelişimine yönelik faaliyet ve katkılarını anlatan iletişim çalışmalarının hazırlanması▶ İzmir Oyun Ekosistem Haritasının oluşturulması ve paydaşlara tanıtılması▶ Yaratıcı girişimciliğe yönelik farkındalık ve gündem oluşturulması

Hedef 3.4: Data İzmir'in markalaşma çalışmalarının yürütülmesi

Eylem 3.4.1.	Data İzmir'in markalaşma çalışmaları tamamlanacaktır.	Faaliyetler	<ul style="list-style-type: none">▶ Data İzmir'in marka kimliğinin oluşturulması▶ Data İzmir'in dijital platformlarda tanıtılması
---------------------	---	--------------------	--

GENEL AMAÇ - 4

Kent kültürüne yönelik çalışmaların Hafıza İzmir kurumsal kimliği altında koordine edilmesi ve tanıtılması

Hedef 4.1: Kalkınmanın kültür eksenine ilişkin yapılan çalışmaların markalaşma faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi

Eylem 4.1.1.	Hafıza İzmir, kent kültür çalışmaları için çatı marka olacak biçimde konumlandırılacak, tüm iletişim çalışmaları "Hafıza İzmir" markası altında yapılacaktır.	Faaliyetler	<ul style="list-style-type: none">▶ Hafıza İzmir'in markalaşma faaliyetlerinin yürütülmesi▶ Platformun etkin yönetiminin sağlanması▶ Platformun tanıtımının yapılması▶ Dijital ve geleneksel mecralarda iletişim faaliyetlerin planlanması, içerik konseptlerinin oluşturulması
---------------------	---	--------------------	--

Hedef 4.2: Kültür Yayınları, İzmir Zaman Makinesi, İzmir Kent Kimliği Dijital Arşivi markalarının bilinirliğinin artırılması ve tanıtımlarının yapılması

Eylem 4.2.1.	Kültür Yayınları, İzmir Zaman Makinesi ve İzmir Kent Kimliği Dijital Arşivi'nin, Hafıza İzmir'in alt markaları olacak şekilde marka konumlandırılması şekillendirilecektir.	Faaliyetler	<ul style="list-style-type: none">▶ Kültür Yayınları, İzmir Zaman Makinesi, İzmir Kent Kimliği Dijital Arşivi'nin markalaşma faaliyetlerinin yürütülmesi▶ Fiziksel ortamlarda kullanılacak materyallerin oluşturulması▶ Kültür Yayınları, İzmir Zaman Makinesi, İzmir Kent Kimliği Dijital Arşivi'nin marka değerinin artırılmasına yönelik tutundurma çalışmalarının yürütülmesi
Eylem 4.2.2.	İzmir Zaman Makinesi platformunun ayrıştırıcı özelliklerinin vurgulandığı, çalışmanın İzmir'in akıllı turizm ve akıllı kent uygulamaları ile ilişkisini kuran özelliklerinin ön plana çıkarıldığı odaklı iletişim planları hazırlanacaktır.	Faaliyetler	<ul style="list-style-type: none">▶ Platforma ilişkin bilinirliğin artırılması▶ Platformun ziyaretçi sayısının artırılması▶ İçerik takvimlerinin oluşturulması▶ Oyun sektörü ile ilgili işbirliklerinin geliştirilmesi
Eylem 4.2.3.	Kültür Yayınları'nın bölgesel, ulusal ve uluslararası kültür eksenli topluluk ve ekosistemler tarafından tanınmasına yönelik iletişim çalışmaları planlanacaktır.	Faaliyetler	<ul style="list-style-type: none">▶ Ekosistem paydaşlarıyla iş birliklerinin geliştirilmesi▶ Dijital reklamların planlanması▶ Sosyal medya ve web sitesinin etkin kullanımı▶ Tanıtım materyallerinin hazırlanması

GENEL AMAÇ - 5

İletişim faaliyetlerinin etkin bir şekilde yürütülmesi

Hedef 5.1: Web site güncellemeleri, sosyal medya yönetimi, basın iletişimi ve kriz yönetiminin iletişim faaliyetleri kapsamında belirlenen standart ve güncelleme ilkelerine bağlı olarak gerçekleştirilmesi

Eylem 5.1.1.	Web siteleri etkin olarak yönetilecektir.	Faaliyetler	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Web site güncellemelerinin içerik yönetim standartlarına bağlı olarak yapılması ▶ Sitelerin performansını artırmak için teknik iyileştirme ve geliştirmelerin yapılması ▶ Web sitelerinin SEO'su iyileştirilerek arama motoru sonuçlarında daha üst sıralarda yer almasının sağlanması ▶ Web site güncellemelerinin görsel, içerik ve paylaşım dili standartlarına uygun olarak gerçekleştirilmesi
Eylem 5.1.2.	Sosyal medya hesapları aktif bir iletişim kanalı olarak kullanılacaktır.	Faaliyetler	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Sosyal medya içerik konseptlerinin oluşturulması ▶ Aylık içerik planlarının oluşturulması ▶ Sosyal medya reklamlarının planlanması ▶ Sosyal medya paylaşımlarının görsel, içerik ve paylaşım dili standartlarına uygun olarak gerçekleştirilmesi ▶ Paylaşımların sosyal medya yönetim standart ve ilkelerine uygun olarak yapılması ▶ Sosyal medya platformlarındaki gelişmelerin yakından takip edilmesi, gerekli güncellemelerin uygulanması ▶ Sosyal medya verilerinin aylık olarak raporlanması
Eylem 5.1.3.	Medya ile aktif ve etkin bir iletişim kurulacaktır.	Faaliyetler	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Medya kuruluşları ile aktif iletişimin kurulması, ▶ Medya kuruluşlarının düzenli olarak bilgilendirilmesi ▶ Basın gündem takibi ▶ Basın iletişiminin, basın yönetim standart ve ilkelerine uygun olarak yapılması
Eylem 5.1.4.	Kriz yönetim planı hazırlanacaktır.	Faaliyetler	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Kriz iletişim ekibinin oluşturulması ▶ Kriz anında kullanılacak ana mesajların hazırlanması ▶ Krizle ilgili hızlı ve doğru bilgi akışını sağlamak için sosyal medyanın kullanılması ▶ Kriz hakkında düzenli basın açıklamalarının ve güncellemelerinin yapılması ▶ Kriz sonrası analiz çalışmalarının yapılması



Ek 1: Hedef ve Eylemler

EKSEN	GENEL AMAÇ	HEDEF	EYLEM	FAALİYETLER
YEŞİL BÜYÜME	GENEL AMAÇ - 1 İzmir'de yeşil dönüşüm için sürdürülebilir üretim ve temiz enerji uygulamaları kapsamında yürütülen çalışmaların bilinirliğinin artırılması	Hedef 1.1. İzmir'de temiz enerji ve temiz teknolojiler konusunda yapılan çalışmaların ve bölgede sürdürülebilir üretimin yaygınlaştırılmasına yönelik yürütülen faaliyetlerin "Eko İzmir" markası altında koordine edilmesi	Eylem 1.1.1. Yeşil Büyüme kapsamında yürütülen faaliyetler "Eko İzmir" markası altında koordine edilecek ve Eko İzmir'in markalaşma çalışmaları yürütülecektir.	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Eko İzmir'in markalaşma faaliyetlerinin yürütülmesi ▶ Markanın dijital platformlarda tanıtılmasına yönelik çalışmaların planlanması ▶ Aylık sosyal medya içerik planlarının hazırlanması
			Eylem 1.2.1. İzmir Endüstriyel Simbiyoz Programı "Eko İzmir" markası altında konumlandırılacak ve programın tanıtımı için iletişim kampanyası yürütülecektir.	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Endüstriyel simbiyoz uygulamalarına dahil olan firmaların başarı hikâyelerinin video ve podcast olarak dijital ortamda tanıtılması ▶ Program kapsamında gerçekleştirilecek saha çalışmaları, eğitim, çalıştay ve toplantılarının iletişime konu edilmesi ▶ Endüstriyel Simbiyoz e-bülten çalışmalarına devam edilmesi ▶ EcoCycle yazılımı için kampanyaların planlanması
		Hedef 1.2. Bölgede sürdürülebilir üretimin yaygınlaştırılmasına yönelik yürütülen faaliyetlere ilişkin bilinirliğin artırılması ve bu alanda iş birliklerinin güçlendirilmesi	Eylem 1.2.2. Kaynak verimliliği ve sürdürülebilir üretim konularında bölge paydaşlarının farkındalığını artıracak içerikler üretilecek, ağırlıklı çevrimiçi platformlar aracılığıyla duyurulması sağlanacaktır.	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Infografik tanıtım materyallerinin hazırlanması ▶ Çalışmalara yönelik aylık içerik planlarının oluşturulması ▶ Endüstriyel simbiyoz, eko-verimlilik, geri dönüşüm, atık yönetimi gibi uygulamaların yaygınlaştırılmasına yönelik gerçekleştirilecek eğitim, konferans ve seminerlerin iletişime konu edilmesi
			Eylem 1.2.3. Yeşil ve mavi büyüme yaklaşımı doğrultusunda hazırlanan raporların, yürütülen faaliyetlerin, projelerin odaklı hedef kitlelerce anlaşılması ve benimsenmesine yönelik iletişim çalışmaları yürütülecektir.	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Yeşil ve mavi büyüme yaklaşımı doğrultusunda hazırlanan raporların, yürütülen faaliyetlerin, projelerin hedef kitleler tarafından fark edilmesini sağlamak için içerik konseptlerinin çalışılması ▶ İzmir'de Yeşil Dönüşüm ve Mavi Fırsatlar Perspektifi kapsamında ortaya konan müdahale seçeneklerinin hayata geçirilmesi amacıyla ilgili kuruluşlarla gerçekleştirilecek eğitim, bilgilendirme, koordinasyon ve farkındalık çalışmalarının iletişime konu edilmesi ▶ Çalışmalara yönelik aylık içerik planlarının oluşturulması
			Eylem 1.3.1. BEST For Energy Projesi'nin çıktıkları "Eko İzmir" markası altında yayınlanacak, proje kapsamında gelişen küme dinamizminin devamlılığını sağlamak amacıyla çalışmalar yapılacaktır.	<ul style="list-style-type: none"> ▶ BEST For Energy Projesi çıktılarının aylık sosyal medya planlarına dahil edilmesi ▶ BEST For Energy web sitesi ve portalının küme paydaşları tarafından sahiplenilmesine katkı verilmesi ▶ Yurtiçi ve yurtdışı etkinlik katılımları ve organizasyonları ▶ Koordinasyon ve networking toplantıları
		Hedef 1.3: Ajansın temiz enerji konusunda üstlendiği rolün ve kurumsal tanınırlığının artırılması	Eylem 1.3.2. Ajans tarafından geliştirilen "Temiz Enerjinin Başkenti İzmir" vizyonunun, İzmir'deki paydaşlar tarafından benimsenmesine yönelik iletişim çalışmaları yapılacaktır.	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Temiz enerji ve temiz teknolojiler alanında İzmir'in sahip olduğu potansiyeli ortaya koyan bilgilendirme içeriklerinin oluşturulması ▶ Temiz enerji sektörüne yönelik faaliyetlerin tanıtımında kullanılmak üzere proje çıktılarında infografik, animasyon, video vb. materyallerin hazırlanması ▶ Sosyal medya kullanımı ▶ Yurtiçi etkinlik katılımları ve organizasyonları ▶ Koordinasyon ve networking toplantıları
			Eylem 1.3.3. İzmir'deki temiz enerji ve temiz teknolojiler sektörüne yönelik faaliyetler konusunda Ajansın ulusal ve uluslararası alanda üstlendiği koordinasyon ve destek rolünün anlaşılmasına yönelik iletişim çalışmaları yürütülecektir.	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Ajansın katılım sağlayacağı ulusal ve uluslararası fuarlar (Wind Energy Hamburg Fuarı, Wenergy EXPO etkinliği, Hydrogen Technology Expo, Wind Europe Fuarı ve Konferansı) için basılı ve dijital materyallerin hazırlanması ▶ İletişim planlarının hazırlanması

EKSEN	GENEL AMAÇ	HEDEF	EYLEM	FAALİYETLER
MAVİ BÜYÜME	GENEL AMAÇ - 2 Mavi büyüme yaklaşımı kapsamında yürütülen çalışmaların bilinirliğinin artırılması	Hedef 2.1. Mavi büyüme yaklaşımı kapsamında deniz taşımacılığı ve limanların lojistik çalışmalarının ve denizüstü rüzgâr enerjisi özelinde denizel temiz enerji potansiyelinin kullanılması ve güçlendirilmesi amacıyla yürütülen çalışmaların "Eko İzmir" markası altında koordine edilmesi	Eylem 2.1.1. Mavi Büyüme kapsamında yürütülen faaliyetler "Eko İzmir" markası altında koordine edilecek ve Eko İzmir'in markalaşma çalışmaları yürütülecektir.	<ul style="list-style-type: none">▶ Eko İzmir'in markalaşma faaliyetlerinin yürütülmesi▶ Markanın dijital platformlarda tanıtılması▶ Aylık sosyal medya içerik planlarının hazırlanması
			Eylem 2.2.1. İzmir'in liman kent kimliğinin öne çıkarılması ve sahiplenilmesi amacıyla mavi ekonomi potansiyeline ilişkin hedef kitlede tutum oluşturmaya yönelik iletişim çalışmaları yürütülecektir.	<ul style="list-style-type: none">▶ Liman kent kimliğine yönelik bilgilendirici iletişim faaliyetleri yürütülmesi▶ Mavi ekonomi sektörlerinin geliştirilmesine yönelik hazırlanan analiz çalışmaları için konsept tasarımların oluşturulması▶ Sosyal medya iletişimlerinin planlanması
		Hedef 2.2. Bölgenin mavi ekonomi sektörlerine, bu sektörlerin yarattığı katma değere ve sunduğu fırsatlara ilişkin bilgi ve farkındalığın artırılması	Eylem 2.2.2. İzmir'de deniz taşımacılığı, limanlar ve lojistiğin geliştirilmesi alanlarında yapılan çalışmalar hedef kitleye duyurulacaktır.	<ul style="list-style-type: none">▶ "İzmir Limanları Mevcut Durum Analizi ve Gelişim Perspektifi" ve "Aliağa Limanları Arka Alanı Ulaşım ve Lojistik Etüdü ile Müdahale Perspektifi" çalışmalarının iletişimlerinin düzenli olarak yapılması; bu çalışmaların ilgili kurum ve kuruluşlar nezdinde yayılımı sağlanırken Ajansın alana dair rolünün vurgulanması▶ Ajansın katılım sağlayacağı ulusal fuarlar için basılı ve dijital materyallerin hazırlanması▶ İzmir'deki limanların ve lojistik kapasitesinin şehir için sunduğu itici güce ilişkin olarak hedef gruplarda bilgi düzeyini ve konuya bakışı desteklemek amacıyla, TCDD İzmir Limanı odağı öncelikli olmak üzere veriye ve bilgiye dayalı iletişim faaliyetlerinin yürütülmesi
			Eylem 2.2.3. İzmir'in denizel temiz enerji potansiyeli hedef kitleye aktarılacaktır.	<ul style="list-style-type: none">▶ Kuzey İzmir çalışmalarının iletişim faaliyetlerinin yürütülmesi▶ Yurtiçi ve yurtdışı etkinlik katılımları ve bu tür etkinliklerin organize edilmesi▶ İzmir'de denizüstü rüzgâr enerjisi sektörünün geliştirilmesine yönelik ilgili kuruluşlarla gerçekleştirilecek faaliyetlerin dijital platformlarda duyurulması, geleneksel medyada haber çalışmalarının gerçekleştirilmesi

EKSEN	GENEL AMAÇ	HEDEF	EYLEM	FAALİYETLER
YENİLİK VE GİRİŞİMCİLİK	GENEL AMAÇ - 3 Start in İzmir markasının tanıtılması; yaratıcı endüstrilere yönelik farkındalığın geliştirilmesi	Hedef 3.1. Start in İzmir markasının İzmir girişim ekosistemi için çatı marka olacak biçimde marka konumlandırma faaliyetlerinin yapılması	<p>Eylem 3.1.1. Start in İzmir'in markalaşma çalışmaları tamamlanacaktır.</p> <p>Eylem 3.1.2. Start in İzmir'in marka değerinin artırılmasına yönelik tutundurma çalışmaları yürütülecektir.</p> <p>Eylem 3.1.3. "Start in İzmir" platformunun İzmir girişimcilik ekosistemi tarafından sahiplenilmesi sağlanacaktır.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Start in İzmir platformunun tanıtılmasına yönelik çalışmalar planlanması ▶ Sosyal medyanın etkin kullanımı ve sosyal medya reklamlarının planlanması ▶ Ekosistem gündem takibi ▶ Start in İzmir platformunun etkin yönetiminin sağlanması ▶ Start in İzmir platformunun kullanıcı sayısının artırılması ▶ Paydaşların Start in İzmir platform içeriğine katkı sağlamalarına teşvik edilmesi ▶ Yurtiçi, yurtdışı etkinlik katılımları ve organizasyonları
		Hedef 3.2. Girişimcilik ekosisteminin eşgüdüm halinde çalışmasının sağlanabilmesi için Ajansın koordinasyon rolünün pekiştirilmesi	<p>Eylem 3.2.1. Ajansın girişimciler ve paydaşlarla olan iş birliği ve iletişim süreçleri güçlendirilecektir.</p> <p>Eylem 3.2.2. Ekosistem paydaşlarının ortak hedefler doğrultusunda eş güdüm halinde çalışmasını sağlamak üzere iş birliği kültürünün artırılmasına yönelik çalışmalar yürütülecektir.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Ekosistem paydaş haritasının oluşturulması ▶ Ekosistem gelişimi için paydaşların rollerinin belirlenmesi ▶ Koordinasyon ve networking toplantılarının sosyal medya ve web sitesi üzerinden duyurulması ▶ İş birliği protokolleri, imza törenlerinin sosyal medya ve web sitesi üzerinden duyurulması
		Hedef 3.3. Önceliklendirilen yeşil, mavi ve yaratıcı girişimcilik alanlarıyla ilgili farkındalığın artırılması	<p>Eylem 3.3.1. Yeşil ve mavi girişimcilik başta olmak üzere teknoloji girişimciliğinin özendirilmesine yönelik çalışmalar yürütülecektir.</p> <p>Eylem 3.3.2. Yaratıcı endüstriler projelerine ilişkin Ajans rolünü ve etkisini belirginleştiren iletişim çalışmaları yapılacaktır.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Gençlere ulaşılması için etkinliklerin organize edilmesi, sosyal medya reklamlarının planlanması ▶ Akademisyen girişimciliğine yönelik tanıtım çalışmaları ▶ Spin off'lar için kurumsal firmalarla iş birliğini geliştirecek iletişim çalışmaları ▶ AB Projeleri ile ilgili bilgilendirme içeriklerinin hazırlanması ▶ Yenilik ekosistemi izleme raporunun ve veri bankası sonuçlarının kamuoyu ile paylaşılması
		Hedef 3.4. Data İzmir'in markalaşma çalışmalarının yürütülmesi	<p>Eylem 3.4.1. Data İzmir'in markalaşma çalışmaları tamamlanacaktır.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Data İzmir'in marka kimliğinin oluşturulması ▶ Data İzmir'in dijital platformlarda tanıtılması

EKSEN	GENEL AMAÇ	HEDEF	EYLEM	FAALİYETLER
KENT KÜLTÜRÜ ÇALIŞMALARINI	GENEL AMAÇ - 4 Kent kültürüne yönelik çalışmaların Hafıza İzmir kurumsal kimliği altında koordine edilmesi ve tanıtılması	Hedef 4.1. Kalkınmanın kültür eksenine ilişkin yapılan çalışmaların markalaşma faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi	Eylem 4.1.1. Hafıza İzmir, kent kültür çalışmaları için çatı marka olacak biçimde konumlandırılacak, tüm iletişim çalışmaları "Hafıza İzmir" markası altında yapılacaktır.	<ul style="list-style-type: none"> Hafıza İzmir'in markalaşma faaliyetlerinin yürütülmesi Platformun etkin yönetiminin sağlanması Platformun tanıtımının yapılması Dijital ve geleneksel mecralarda iletişim faaliyetlerin planlanması, içerik konseptlerinin oluşturulması
		Hedef 4.2. Kültür Yayınları, İzmir Zaman Makinesi, İzmir Kent Kimliği Dijital Arşivi markalarının bilinirliğinin artırılması ve tanıtımlarının yapılması	Eylem 4.2.1. Kültür Yayınları, İzmir Zaman Makinesi ve İzmir Kent Kimliği Dijital Arşivi'nin, Hafıza İzmir'in alt markaları olacak şekilde marka konumlandırılması şekillendirilecektir.	<ul style="list-style-type: none"> Kültür Yayınları, İzmir Zaman Makinesi, İzmir Kent Kimliği Dijital Arşivi'nin markalaşma faaliyetlerinin yürütülmesi Fiziksel ortamlarda kullanılacak materyallerin oluşturulması Kültür Yayınları, İzmir Zaman Makinesi, İzmir Kent Kimliği Dijital Arşivi'nin marka değerinin artırılmasına yönelik tutundurma çalışmalarının yürütülmesi
			Eylem 4.2.2. İzmir Zaman Makinesi platformunun ayrıştıracı özelliklerinin vurgulandığı, çalışmanın İzmir'in akıllı turizm ve akıllı kent uygulamaları ile ilişkisini kuran özelliklerinin ön plana çıkarıldığı odaklı iletişim planları hazırlanacaktır.	<ul style="list-style-type: none"> Platforma ilişkin bilinirliğin artırılması Platformun ziyaretçi sayısının artırılması İçerik takvimlerinin oluşturulması Oyun sektörü ile ilgili işbirliklerinin geliştirilmesi
			Eylem 4.2.3. Kültür Yayınları'nın bölgesel, ulusal ve uluslararası kültür eksenli topluluk ve ekosistemler tarafından tanınmasına yönelik iletişim çalışmaları planlanacaktır.	<ul style="list-style-type: none"> Ekosistem paydaşlarıyla işbirliklerinin geliştirilmesi Dijital reklamların planlanması Sosyal medya ve web sitesinin etkin kullanımı Tanıtım materyallerinin hazırlanması

EKSEN	GENEL AMAÇ	HEDEF	EYLEM	FAALİYETLER
İLETİŞİM FAALİYETLERİNİN STANDART VE GÜNCELLEMELERİ	GENEL AMAÇ - 5 İletişim faaliyetlerinin etkin bir şekilde yürütülmesi	Hedef 5.1: Web site güncellemeleri, sosyal medya yönetimi, basın iletişimi ve kriz yönetiminin iletişim faaliyetleri kapsamında belirlenen standart ve güncelleme ilkelerine bağlı olarak gerçekleştirilmesi	Eylem 5.1.1. Web siteleri etkin olarak yönetilecektir.	<ul style="list-style-type: none"> Web site güncellemelerinin içerik yönetim standartlarına bağlı olarak yapılması Sitelerin performansını artırmak için teknik iyileştirme ve geliştirmelerin yapılması Web sitelerinin SEO'su iyileştirilerek arama motoru sonuçlarında daha üst sıralarda yer almasının sağlanması Web site güncellemelerinin görsel, içerik ve paylaşım dili standartlarına uygun olarak gerçekleştirilmesi
			Eylem 5.1.2. Sosyal medya hesapları aktif bir iletişim kanalı olarak kullanılacaktır.	<ul style="list-style-type: none"> Sosyal medya içerik konseptlerinin oluşturulması Aylık içerik planlarının oluşturulması Sosyal medya reklamlarının planlanması Sosyal medya paylaşımlarının görsel, içerik ve paylaşım dili standartlarına uygun olarak gerçekleştirilmesi Paylaşımların sosyal medya yönetim standart ve ilkelerine uygun olarak yapılması Sosyal medya platformlarındaki gelişmelerin yakından takip edilmesi, gerekli güncellemelerin uygulanması Sosyal medya verilerinin aylık olarak raporlanması
			Eylem 5.1.3. Medya ile aktif ve etkin bir iletişim kurulacaktır.	<ul style="list-style-type: none"> Medya kuruluşları ile aktif iletişimin kurulması, Medya kuruluşlarının düzenli olarak bilgilendirilmesi Basın gündem takibi Basın iletişiminin, basın yönetim standart ve ilkelerine uygun olarak yapılması
			Eylem 5.1.4. Kriz yönetim planı hazırlanacaktır.	<ul style="list-style-type: none"> Kriz iletişim ekibinin oluşturulması Kriz anında kullanılacak ana mesajların hazırlanması Krizle ilgili hızlı ve doğru bilgi akışını sağlamak için sosyal medyanın kullanılması Kriz hakkında düzenli basın açıklamalarının ve güncellemelerinin yapılması Kriz sonrası analiz çalışmalarının yapılması



İZMİR KALKINMA AJANSI

Megapol Çarşı Kule, Halkapınar Mahallesi,
1203/11. Sk. No: 5-7, Kat: 19, 35170 Konak/İzmir

T. +90 232 489 81 81 F. +90 232 489 85 05

www.izka.org.tr