

ESENLER BELEDİYESİ

KURUMSAL İLETİŞİM STRATEJİSİ

2026 – 2029



Mehmet
Tevfik Göksu
BELEDİYE BAŞKANI

1. YÖNETİCİ ÖZETİ

Yerel yönetimlerde iletişim, yalnızca yapılan hizmetlerin duyurulmasını değil; vatandaş güveninin artırılmasını, katılımcılığın teşvik edilmesini ve kurumsal itibarın sürdürülebilir şekilde yönetilmesini kapsayan stratejik bir yönetim alanıdır.

Esenler Belediyesi Kurumsal İletişim Stratejisi; vatandaş odaklı, şeffaf, erişilebilir ve dijital dönüşüm odaklı bir iletişim modeli oluşturmayı hedeflemektedir.

Bu strateji;

- Belediye hizmetlerinin görünürlüğünü artırmayı,
- Vatandaş memnuniyetini güçlendirmeyi,
- Kurumsal itibarı yükseltmeyi,
- Dijital iletişim kapasitesini geliştirmeyi,
- Krizlere karşı hazırlıklı bir iletişim sistemi ve
- Sosyal etki oluşturmayı amaçlamaktadır.

2. AMAÇ VE KAPSAM

2.1. Amaç

Bu stratejinin amacı; Esenler Belediyesi'nin tüm iletişim faaliyetlerinin ortak bir vizyon doğrultusunda yürütülmesini sağlamak, kurumsal mesaj bütünlüğünü oluşturmak ve kamuoyu ile sürdürülebilir güven ilişkisi kurmaktır.

2.2 Kapsam

Strateji;

- Basın ilişkileri
- Sosyal medya
- Dijital platformlar
- Kurumsal yayınlar
- Kurum içi iletişim
- Etkinlik iletişimi
- Kriz iletişimi alanlarını kapsamaktadır.

3. KURUMSAL KİMLİK VE MARKA YAKLAŞIMI

3.1. Kurumsal Kimlik Tanımı

Esenler Belediyesi;

- İnsan odaklı
- Katılımcı
- Şeffaf
- Yenilikçi
- Sosyal belediyecilik anlayışını benimseyen

bir yerel yönetim kurumudur.

3.2. Marka Konumlandırması

Ana Marka Vaadi: "Biz Varız, Sizin İçin Buradayız"

Marka Değerleri:

- Güven
- Samimiyet
- Çözüm Odaklılık
- Yenilikçilik
- Erişilebilirlik
- Sosyal Dayanışma

4. SWOT ANALİZİ

Güçlü Yönler

- Güçlü belediye başkanı görünürlüğü,
- Etkili görsel iletişim,
- Aktif sosyal medya kullanımı,
- Yaygın hizmet ağı,
- Güçlü sosyal belediyeçilik uygulamaları.

Geliştirmeye Açık Yönler

- Kurum içi rekabetin olumsuz sonuçları,
- Veri odaklı iletişim eksikliği,
- Mahalle bazlı iletişim farklılıkları,
- Birimler arasında iletişim standartlarının farklılaşması.

Fırsatlar

- Dijital iletişim araçlarının yaygınlaşması,
- Genç nüfusun yüksek oranı,
- Video içerik tüketiminin artması,
- Ulusal ve yerel medya ile güçlü iş birlikleri.

Tehditler

- Dezenformasyon,
- Sosyal medya manipülasyonları,
- Kriz dönemlerinde bilgi kirliliği,
- Dijital mecralarda güven sorunu.

5. STRATEJİK DURUM ANALİZİ

İletişim Ekosistemi Analizi

Yerel yönetimlerde vatandaş beklentileri son 10 yılda önemli ölçüde değişmiştir.

Vatandaş, her zaman olduğu gibi:

- Çözüm istemektedir.
- Tanımlı süreçler istemektedir.
- Bilgilendirilmek istemektedir.
- Kararlara katılmak istemektedir.
- Hesap sorabilmek istemektedir.

Bu nedenle Esenler Belediyesi'nin iletişim modeli "duyuran belediye" anlayışından "etkileşim kuran belediye" anlayışına evrilmelidir.

6. İLETİŞİM VİZYON VE MİSYONU

6.1. İletişim Vizyonu

Esenler Belediyesi'nin hizmetlerini, projelerini ve toplumsal değer üretimini; yenilikçi iletişim yaklaşımları, güçlü hikâye anlatıcılığı, veri odaklı stratejiler ve dijital dönüşümün sunduğu imkânlarla görünür kılan; vatandaşın güven duyduğu, paydaşlarıyla etkileşim içinde olan, Türkiye'de yerel yönetim iletişimine yön veren öncü ve örnek bir kurumsal iletişim yapısı oluşturmak.

6.2. İletişim Misyonu

Esenler Belediyesi'nin tüm iletişim faaliyetlerini ortak bir kurumsal dil ve stratejik bakış açısıyla yönetmek; belediye hizmetlerini doğru, şeffaf ve etkili biçimde hedef kitlelere ulaştırmak; kurum içi koordinasyonu güçlendirmek; geleneksel ve yeni medya mecralarını etkin kullanmak; yapay zekâ ve veri analitiğinden yararlanarak iletişim süreçlerini sürekli geliştirmek; kaynakları verimli kullanarak Esenler'in ve Belediye Başkanlığı makamının marka değerini güçlendiren, vatandaşla sürdürülebilir güven ilişkisi kuran iletişim çalışmaları yürütmek.

7. TEMEL İLETİŞİM İLKELERİ

Şeffaflık: Doğru bilginin zamanında paylaşılması.

Erişilebilirlik: Her vatandaşın belediyeye kolayca ulaşabilmesi.

Tutarlılık: Tüm iletişim kanallarında ortak dil kullanılması.

Hızlı Geri Dönüş: Vatandaş taleplerinin etkin şekilde yanıtlanması.

Katılımcılık: Vatandaş görüşlerinin karar süreçlerine dahil edilmesi.

8. STRATEJİK İLETİŞİM HEDEFLERİ

Hedef 1: Kurumsal görünürlüğü artırmak.

Performans Göstergesi: Yıllık medya görünürlüğünde %20 artış.

Hedef 2: Vatandaş memnuniyetini yükseltmek.

Performans Göstergesi: İletişim memnuniyet oranında %15 artış.

Hedef 3: Dijital erişimi güçlendirmek.

Performans Göstergesi: Sosyal medya erişiminde yıllık %25 büyüme.

Hedef 4: Kurumsal itibarı geliştirmek.

Performans Göstergesi: Pozitif medya yansımalarında artış.

9. HEDEF KİTLE ANALİZİ

Birincil Hedef Kitle

Esenler Halkı;

- Gençler,
- Kadınlar,
- Çocuklu aileler,
- Yaşlılar,
- Engelli veya ihtiyaç sahibi bireyler.

İkincil Hedef Kitle

- Yerel medya,
- Sivil toplum kuruluşları,
- Muhtarlar,
- Akademisyenler,
- Kanaat önderleri.

Üçüncül Hedef Kitle

- Ulusal medya,
- Merkezi kamu kurumları,
- Potansiyel yatırımcılar.

10. İLETİŞİM KANALLARI YÖNETİMİ

Geleneksel Kanallar

- Basın bültenleri
- Yerel gazeteler
- Açık hava reklamları
- Kurumsal yayınlar

Dijital Kanallar

- Web sitesi
- Mobil uygulama
- E-bülten
- Sosyal medya

Yüz Yüze Kanallar

- Mahalle buluşmaları
- Halk günleri
- Esenler Belediye Meclisi
- Vatandaş toplantıları

11. MEDYA VE BASIN İLİŞKİLERİ

Amaç: Basınla sürdürülebilir ve güvenilir ilişkiler geliştirmek.

Faaliyetler:

- Haftalık basın bilgilendirmeleri,
- Aylık medya toplantıları,
- Basın gezileri,
- Özel dosya çalışmaları.

12. DİJİTAL İLETİŞİM STRATEJİSİ

Temel Yaklaşım: "Dijital Öncelikli İletişim"

İçerik Dağılımı:

- %40 Hizmet İçerikleri
- %30 İnsan Hikâyeleri
- %10 Kültür-Sanat-Spor
- %10 Katılım ve Duyurular
- %10 Kurumsal İtibar

13. SOSYAL MEDYA STRATEJİSİ

İçerik Başlıkları:

- Hizmet Anlatımı: Öncesi-sonrası içerikleri.
- Vatandaş Hikâyeleri: Gerçek kullanıcı deneyimleri.
- Başkan İletişimi: Saha ziyaretleri, canlı yayınlar, soru-cevap programları,
- Kent Yaşamı: Festivaller, spor organizasyonları, eğitimler, kültür sanat etkinlikleri.

14. İÇ İLETİŞİM STRATEJİSİ

Amaç: Çalışan bağlılığını artırmak, verimliliği maksimuma çıkarmak.

Araçlar:

- Kurumsal intranet,
- Personel bülteni,
- İç iletişim toplantıları,
- Kurum içi eğitimler.

Yöntem: "Efradını cami, ağyarını mani"

15. KRİZ İLETİŞİMİ

Kriz Türleri:

- Doğal afet
- Altyapı
- Sosyal medya
- İtibar krizi

İlkeler:

- İlk 60 dakikada açıklama
- Tek merkezden iletişim
- Şeffaf bilgilendirme

16. İTİBAR YÖNETİMİ

Stratejik Yaklaşım: İtibarın hizmet kalitesi ve iletişim başarısının birleşimi olduğu kabul edilir.

Ana Unsurlar:

- Güven
- Huzur
- Şeffaflık
- Hesap verebilirlik
- Vatandaş memnuniyeti
- Sahiplenme

17. KATILIMCI BELEDİYE İLETİŞİMİ

Hedef: Vatandaşların karar süreçlerine aktif katılımını artırmak.

Araçlar:

- Dijital anketler
- Mahalle meclisleri
- Gençlik meclisi
- Çocuk meclisi
- Online öneri sistemi

18. MARKA ŞEHİR VE KENT KİMLİĞİ

Esenler Marka Konumu

Temel Temalar:

- Aile Dostu
- Genç Odaklı
- Kültür ve Sanata Doymuş
- Dayanışma Ruhunu İnşa Etmiş
- Teknolojik
- Akıllı ve Güvenli Şehir

İletişim Söylemi:

“Esenler’in Tarihini ve Talihini Değiştiriyoruz”

19. ETKİNLİK VE ORGANİZASYON İLETİŞİMİ

Her etkinlik için:

Öncesi

- Tanıtım Kampanyası
- Basın Bilgilendirmesi

Etkinlik Anı

- Canlı yayın
- Sosyal medya içerikleri

Sonrası

- Sonuç raporu
- Katılım verileri
- Görsel arşiv

20. BAŞKAN İLETİŞİM STRATEJİSİ

Başkan Markası ve Liderlik İletişimi

Amaç:

Başkanı yalnızca yöneten değil, yön gösteren; yalnızca karar alan değil, dinleyen ve çözüm üreten bir lider olarak konumlandırmak.

Liderlik Sütunları

- Sahada Lider: Vatandaşla doğrudan temas.
- Çözüm Üreten Lider: Sorunlara hızlı müdahale.
- Gelecek Kuran Lider: Eğitim, gençlik ve teknoloji yatırımları.
- Birleştiren Lider: Toplumsal dayanışma ve ortak akıl.

21. ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME

KPI Seti

Medya

- Haber sayısı
- Pozitif görünürlük oranı

Dijital

- Erişim
- Etkileşim
- Takipçi büyümesi

Vatandaş

- Memnuniyet oranı
- Talep çözüm süresi

Kurumsal

- İtibar puanı
- Güven endeksi
- Sosyal etki

22. UYGULAMA TAKVİMİ

Kısa Vadeli (0-6 Ay)

- İletişim rehberi hazırlanması,
- Sosyal medya standardizasyonu,
- Kriz iletişim planının oluşturulması.

Orta Vadeli (6-18 Ay)

- Dijital dönüşüm projeleri,
- Vatandaş katılım platformları.

Uzun Vadeli (18-48 Ay)

- Marka şehir konumlandırması,
- Ulusal ölçekte iletişim kampanyaları,
- Kurumsal itibar endeksi oluşturulması.

23. YILLIK İLETİŞİM TAKVİMİ

Her yıl için:

- Kampanya planı
- Etkinlik planı
- Kriz tatbikatları
- Algı araştırmaları

24. SONUÇ

Esenler Belediyesi Kurumsal İletişim Stratejisi, belediyenin tüm iletişim faaliyetlerini ortak bir vizyon altında toplayarak vatandaşla güvene dayalı, sürdürülebilir ve katılımcı bir ilişki kurmayı hedeflemektedir. Stratejinin başarıyla uygulanması; kurumsal itibarın güçlenmesini, hizmetlerin görünürlüğünün artmasını ve Esenler'in güçlü bir kent markası olarak konumlanmasını sağlayacaktır.

BİZ
VARIZ
SİZİN
İÇİN

BU-
RA-
DA-
YIZ!



ESENLER
BELEDİYESİ

Mehmet
Tevfik Göksu
BELEDİYE BAŞKANI