

## DİJİTAL HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMALARININ SAĞLIK SEKTÖRÜNDEKİ PROJELER ÇERÇEVESİNDE İNCELENMESİ

Selda ENE<sup>1</sup>

Serap HIRCA<sup>2</sup>

### ÖZET

Web 1.0'dan itibaren gelişen internet kullanım alışkanlıklarımız, devamında web 2.0 ile hayatımızın merkezine yerleşen sosyal medya platformları, işletme stratejilerinin bu yönde ilerlemesine alan sağlamıştır. Günümüzde bu dijital platformlar da birer halkla ilişkiler aracına dönüşmüştür. Halkla ilişkiler, multidisipliner bir kavram olmakla birlikte dönemin sunduğu iletişim araçlarından faydalanarak sürekli dönüşmektedir ve dijital platformlardan farklı amaçlar çerçevesinde faydalanmaktadır. Günümüzde bir işletmenin dijitalde görünürlüğe sahip olması, hedef kitlesine ulaşmak için çok önemlidir. Fakat sadece görünür olmanın yetmeyeceği gibi, işletmenin hedef kitleleriyle nasıl iletişime geçtiği ve bu dünyada nasıl bir marka varlığı gösterdiği, imajının doğru şekilde yönetimi gibi çok fazla farklı unsurların da stratejik olarak planlanması ve takibi başarı için önem arz etmektedir. Bu çalışmada, dijital halkla ilişkiler uygulamaları ve sağlık sektöründeki projeler çerçevesinde başarı faktörleri analizi ve değerlendirmesi yapılacaktır. Dijital halkla ilişkiler, dijital platformlardan faydalanarak yürütülen halkla ilişkiler uygulamalarıdır. Çalışmada, halkla ilişkiler kavramı ve dijital halkla ilişkiler kavramı, kavramsal çerçevede incelenmiş, daha sonra halkla ilişkilerin dijital dünyadan nasıl beslendiği, faydalandığı incelenerek örnek olay çalışmalarına yer verilmiştir. Örnek olay incelemelerinde, sağlık sektöründe yer alan “son zamanların ödüllü dijital halkla ilişkiler projeleri” seçilmiş ve proje uygulamaları bilinen başarı faktörleri açısından karşılaştırmalı içerik analizi yapılarak incelenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Halkla İlişkiler, Dijital Medya, Web, Erişim, Etkileşim

### EXAMINATION OF DIGITAL PUBLIC RELATIONS APPLICATIONS WITHIN THE FRAMEWORK OF PROJECTS IN THE HEALTH SECTOR

#### ABSTRACT

Our internet usage habits that have developed since Web 1.0, and social media platforms that have become the center of our lives with Web 2.0, have provided space for business strategies to progress in this direction. Today, these digital platforms have also become public relations tools. Public relations is a multidisciplinary concept, but it is constantly transforming by taking advantage of the communication tools offered by the period and uses digital platforms for different purposes. Today, it is very important for a business to have visibility in the digital world to reach its target audience. However, just being visible is not enough, strategic planning and monitoring of many different elements such as how the business communicates with its target audience, how it shows a brand presence in this world, and the correct management of its image are also important for success. In this study, success factors will be analyzed and evaluated within the framework of digital public relations applications and projects in the health sector. Digital public relations are public relations applications carried out by taking advantage of digital platforms. In the study, the concept of public relations and the concept of digital public relations were examined within a conceptual framework, and then case studies were included by examining how public relations feeds off and benefits from the digital world. In the case studies, “recent award-winning digital public relations projects” in the health sector were selected and project implementations were examined by conducting a comparative content analysis in terms of known success factors.

**Keywords:** Public Relations, Digital Media, Web, Reach, Impression

<sup>1</sup> Doç. Dr., Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, Pazarlama Programı, seldaene@marmara.edu.tr, ORCID ID: 0000-0001-5205-843X

<sup>2</sup> Yüksek Lisans Öğrencisi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Stratejik Marka Yönetimi Tezsiz Yüksek Lisans Programı, seraphirca@gmail.com, ORCID ID: 0009-0002-9070-840X

## 1. Giriş

İnternetle birlikte hayatımıza giren bilgisayar ve özellikle ilerleyen dönemde dahil olan akıllı telefonlarla birlikte sürekli online olan bir tüketici topluluğu oluşmuştur. Artık herkes her an tek bir tıkla ulaşılabilecek kadar yakındır ancak bu bildirim ve mesaj bombardımanından sıyrılmak, fark yaratmak ve ilgi çekmek de bir o kadar zorlu hale gelmiştir. Tüketici artık sadece bir tüketici değildir. Web 2.0 döneminden itibaren hayatımıza giren platformların katkılarıyla tüketiciler, üreten tüketiciler (prosumer) haline gelmiştir (Choudhury, 2014). Marshall McLuhan'ın elektronik araçlar sayesinde dünyanın küçük bir topluluk / küresel köy haline geldiği yönündeki söylemi (McLuhan ve Power, 2020), hem ürkütücü hem de bir o kadar doğrudur. Dünyanın her yanındaki insanlar aynı şeyi konuşabilir, izleyebilir, dinleyebilir, tüketebilir hale gelmiştir. Böyle güçlü bir alanda kurumların ve markaların varlıklarını sürdürmesi, imajını koruması için, hedef kitleyle de sürdürülebilir bir ilişki kurması gerekmektedir. Çünkü bu durum hedef kitleye daha hızlı ve etkin ulaşma anlamında katkı sağlarken, bir krizin de hızla yayılmasına yol açabilmektedir.

Her yıl yayınlanan We are social verilerine göre; dünya genelinde sosyal medya kullanıcı kitlesi geçen gün genişlemektedir ve 2000'lerin başından itibaren hızla bu kitle büyümeye devam etmektedir. We are social'ın sahip olduğu son sosyal medya kullanıcı kimliği sayısına göre %5,6 artışla 2023 yılı boyunca 266 milyon yeni kullanıcı ilk kez sosyal medyayı kullanmaya başlamıştır (We Are Social Report, 2024). Bu güncellemelerle 2024 yılında dünya genelinde 5 Milyar'ı aşkın aktif sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır. Yine aynı rapora göre, ülkeler bazında günlük ortalama sosyal medya kullanım sürelerine baktığımızda çarpıcı verilerle karşılaşılmaktadır, kullanıcıların yaklaşık olarak günde minimum 1 saat, maksimum 4 saate yakın sosyal medya kullanım süreleri olduğu gözlenmektedir. Türkiye'de ise 2024 yılı itibarıyla sosyal medyada ortalama harcanan günlük süre 2 saat 44 dakikadır. Yani günümüzde insanlar boş vakitlerinin hatırı sayılır bir kısmını sosyal medyada harcamaktadır.

Dijital medya, geliştiği ve dönüştüğü her aşamada iletişim kurma şeklini de değiştirmiştir. İşletmelerin iletişim için kullandığı araçların evrimi, son yıllarda hızlı bir şekilde gerçekleşerek etkileşimin kapılarını açmıştır. İşletmelerin hedef kitlelerinden devamlı olarak beslenebildiği ve etkileşimde olabildiği bir alan, internet ve teknolojinin gelişmesiyle hayatımızın merkezi olan dijital medya ile mümkün olmuştur. Dijital medya sadece gerçek kişilerin değil, markaların da hedef kitleleriyle iletişim kurma şekillerini değiştirmiştir. Dünya nüfusunun her yaş grubundan çok büyük bir kitlesini barındıran sosyal medya platformları, markaların görünürlüğünü, yaptıkları yenilikleri, projeleri duyurmak için de alan sağlamıştır.

Burada önemli bir yöntem olarak halkla ilişkiler stratejilerinin dijital medyaya uygun olarak şekillenmesi gerekliliği ortaya çıkmıştır.

Bu çalışmanın öncelikli amacı, dijital platformların bir kanal olarak kullanıldığı dijital halkla ilişkilerin kapsamını belirleyerek, sağlık sektöründen farklı projelerle başarı faktörlerinin analizini kapsamlı bir şekilde gerçekleştirmektir. Dijital platformlar, halkla ilişkiler aracı olarak farklı amaçlarla tercih edilebilmektedir. Bu çalışmada, iyi niyet temelinde geliştirilen ve özellikle dijital platformlar üzerinden hayata geçirilen halkla ilişkiler projeleri incelenmektedir.

Bu çalışma kapsamında, “Sağlık ve wellness alanında güncel ve sektörün saygın ödülleri aday olmuş ya da kazanmış projelerinden Supradyn Hafıza Testi, Bepanthol Baby ile İyiliğe Ninniler ve Roche Yaşam” halkla ilişkiler projeleri incelenmiştir. Belirlenen başarı faktörlerinin yanı sıra dijitaldeki marka varlıkları, hedef kitleyle iletişim kurma şekli, dijital platformların hangi amaçla, ne sıklıkta kullanıldığı gibi incelemelerle kapsamlı olarak ele alınmaktadır.

## **2. Halkla İlişkiler Kavramı ve Dijital Medya Uygulamaları**

### **2.1. Halkla İlişkiler Kavramının Gelişimi**

Halkla ilişkiler’i kavramsal çerçevede ele alırken, modern tanımlamalarında dahi belirli sınırlarının tam olarak çizilemediği bir kavram olduğu görülmektedir. Halkla ilişkiler fonksiyonlarının farklı birçok yansıması, kavramın ortaya çıkmasından öncesine dayanmaktadır. Cultip ve Center’e göre tarihte bilinen ilk yansımalarına M.Ö 1800'lere, kamuoyunu bilgilendirme amacı güden bilgilendirici tabletlere kadar uzanmaktadır (Peltekoğlu, 2016, s. 1).

Halkla ilişkiler terimi ilk kez 1807'de Thomas Jefferson tarafından ülkenin dış ilişkileri bağlamında kullanıldı. Ancak bu terim, bugünkü anlamına en yakın şekilde, 1882 yılında Yale Hukuk Okulu'ndan hukukçu Dorman Eaton tarafından "Halkla İlişkiler ve Mesleğin Görevleri" ifadesiyle halk yararını vurgulamak amacıyla kullanıldı. Bu dönemde, halkla ilişkiler, toplumu bilgilendirme ve kamu yararını koruma anlayışıyla ilişkilendirilmeye başlandı (Peltekoğlu, 2016, s. 92).

Halkla ilişkiler kavramı, birçok farklı disiplinden beslenmektedir. Tanımının ve kapsamının geniş ve belirsiz olduğunu tekrar vurgulayarak; Kotler ve Armstrong'un halkla ilişkiler için çizdiği çerçeve ürün, kişi, düşünce, faaliyet, kurum, kent hatta ülkeler için bile önemli bir aktör olduğu yönündedir. Ayrıca halkla ilişkiler için, reklamcılıktan çok daha düşük bir maliyetle halkın bilinci üzerinde çok güçlü bir etkiye sahip olduğu söylenebilir (Kotler ve

Armstrong, 2006) Ek olarak, kriz iletişimi, imaj kazandırma, imaj transferi gibi fonksiyonlara sahiptir. ‘Foundation for Public Relations Research and Education’ önderliğinde 1906-1976 yıllarındaki halkla ilişkiler tanımlamaları kapsamlı bir akademisyen grubu tarafından ele alınarak “bir kurum ile hedef kitle arasında karşılıklı iletişimi, anlayışı oluşturmaya ve sürdürmeye yardımcı olan ayrıcalıklı bir yönetim görevidir” tanımına ulaşmışlardır (Peltekoğlu, 2016, s. 3). Araştırma sadece bu tanıma ışık tutmakla kalmayıp, birçok alt başlıkla da kavramı aydınlatmaktadır. Bu noktada literatürde yer alan tanımlarla da örtüşen yönetimin bir parçası olduğu, toplumsal sorumluluğun kodlarında olduğu, çeşitli iletişim araçlarından faydalandığı noktaları da vurgulanmaktadır (Peltekoğlu, 2016, s. 4).

İngiltere Halkla İlişkiler Enstitüsü tanımına göre; “halkla ilişkiler, bir kuruluş ile hedef kitlesi arasında iyi niyet ve karşılıklı anlayışa dayalı ilişkileri sürdürmeye yönelik, önceden planlanmış çabalarıdır” şeklindedir. Türkiye Halkla İlişkiler Derneği (TÜHİD)’in halkla ilişkiler tanımında göze çarpan anahtar kelimelerin ise yönetim fonksiyonu ve stratejik iletişim olduğu görülmektedir (Yıldırım, 2020, s. 140).

Köklü halkla ilişkiler derneklerinden biri olan Amerikan Halkla İlişkiler Derneği’nin (PRSA) tanımına göre; “Halkla ilişkiler, kuruluşlar ve hedef kitleleri arasında karşılıklı yarar sağlayan ilişkiler kuran stratejik bir iletişim sürecidir.” Derneğin dönem dönem benimsediği farklı tanımlamalar olmasının sebebi halkla ilişkilerin değişen rolleri ve gelişen teknolojiler sonucunda dönüşmesidir. Derneğe göre bu tanım çerçevesinde halkla ilişkiler aşağıdakileri de kapsamaktadır ((Yıldırım, 2020, s.139);

- Kurumun iyi ya da kötü şekilde etkilenebileceği durum ve gündemler ortaya çıkabilmektedir. Bu durumda kamuoyu ve tutumları ön görmek ve analiz etmektedir.
- Kriz iletişimi, eylem planları olmak üzere benzer tüm iletişimde, kurumun bir vatandaş gibi sorumluluk almasında her kademedeki danışmanlık görevi üstlenmektedir.
- Kurumun itibarını korumaktadır.
- Kurumun amaçlarına ulaşması için gereken kamuoyu bilgi düzeyini sağlamak amacıyla iletişimi sürekli kılmak ve bunları araştırmak, analiz etmektedir. Bunlar; pazarlamadan başlıca ya da hükümet işlerine kadar farklı konuları içerebilir.
- Potansiyel müşteri oluşturmak için üretilen içerikleri denetlemektedir.
- Kamu politikasını etkileme sürecini ve çabalarını kurum için planlamakta ve uygulamaktadır.

Görüldüğü üzere, kurumun birçok noktasına dokunan sorumluluklar, halkla ilişkiler çerçevesinde dernek tarafından atfedilmektedir. Amerikan Halkla İlişkiler Derneği, halkla

ilişkilerin fonksiyonlarını da belirlemiştir. Bunlar; “Kurumsal İletişim, Kriz İletişimi, Yönetici İletişimi, İç İletişim, Yatırımcı İlişkileri İletişimi, Pazarlama İletişimi, Bütünleşik Pazarlama/Bütünleşik Pazarlama İletişimi, Medya İlişkileri, İçerik Yaratımı, Etkinlikler, Sosyal Medya, Multimedya, İtibar Yönetimi, Konuşma Metni Yazarlığı, Marka Gazeteciliği” olmak üzere kapsamlı fonksiyon ve disiplinlere sahiptir (PRSA, 2024).

Halkla ilişkiler kavramının Cambridge Dictionary tanımlarına bakarsak;

- ✓ “Bir kuruluş ile halk arasında iyi ilişkiler sürdürme faaliyeti” ,
- ✓ “İnsanların bir kuruluş hakkında olumlu fikirlere sahip olmasını sağlamak amacıyla bir kuruluş hakkında bilgi sağlama faaliyeti” ,
- ✓ “İnsanların bir organizasyon hakkında sahip oldukları fikirler”

gibi farklı tanımlamaları bulunmaktadır. Tanımları genel çerçevede incelediğimizde, kurumun insanlarla sürekli olarak iletişimde olması bunun da temelinde iyi ve etik olunması gerektiği anlamı çıkarılabilmektedir.

1955 yılında kurulan ve farklı ülkelerden halkla ilişkiler uzmanlarının sektörü iyileştirmek adına kurduğu International Public Relations Association (IPRA) tanımına göre, “Halkla ilişkiler, güvenilir ve etik iletişim yöntemleri aracılığıyla bilginin dağıtımına dayalı olarak kuruluşlar ve hedef kitleleri arasında ilişkiler ve çıkarlar oluşturmakla görevli bir karar alma yönetimi uygulamasıdır” (IPRA, 2024).

James Grunig'e göre, halkla ilişkiler 1850'lerden itibaren; “*Basın Ajansı ve Tanıtım, Kamuyu Bilgilendirme, İki Yönlü Asimetrik ve İki Yönlü Simetrik Model*” olmak üzere dört model çerçevesinde incelenebilmektedir. Dört modelin birbirinden farklı özellikleri ve temsilcileri vardır:

\* *Basın Ajansı modeline hakim olan anlayış*; doğruluğun ve dürüstlüğün sorgulanmadığı, ilgi çekici içeriklerin manipülatif şekilde kamuoyuna sunulmasıdır. Bu modelde basın ajanları yarattıkları hikaye ve kahramanlarla kamuoyu ilgisini kazanmaya çalışmıştır. 1800'lü yıllarda basın ajanları, iş dünyasından ziyade siyasi kampanyalar ve gösteriler için gerçeği çarpıtan yöntemler kullanmışlardır. En ünlü temsilcilerinden biri P.T. Barnum'dur. Barnum, uydurma olan haberleriyle tanınmakla birlikte, bunları bir fırsata çevirip faydalanmaktan da geri durmamıştır (Peltekoğlu, 2016, s. 97). Bu modelde tek yönlü bir iletişim–mesaj akışıyla, abartı ve çarpıtmadan faydalanılarak (bu yönüyle propagandaya benzerlik göstermektedir) fikir, kişi ve ürünler tanıtılmaktadır (Bekman ve Soncu, 2020, s. 193).

\* *Kamuyu bilgilendirme modeli*, tek yönlü iletişim sebebiyle basın ajansı modeliyle benzerlik göstermesiyle birlikte dürüstlüğün ve kamuyu aydınlatma amacının ön planda olduğu

görülmektedir. Grunig ve Hunt'a göre bu model; kurumların ve kişilerin kendileri ve eylemleri hakkında hedef kitleyi basın aracılığıyla bilgilendirmesi olarak tanımlanır (Bekman ve Soncu, 2020, s. 193). Bu modelin temel anlayışını kavrayabilmek için Ivy Lee'nin çalışmaları rehber oluşturabilmektedir. 19. yüzyılda "kamuoyu aydınlatılmalı" diyerek, ilerleyen dönemlerde yaptığı şeyin çerçevesini "İlkeler Deklerasyonu" bildirisi ile çizmiştir. Bu bildiriye yaptığı şeyin bir reklam değil, kamuoyu yararına güncel, haber değeri taşıyan bilgilerin doğruluğunun tespit edilerek basına aktarılması yönündedir. Bu modelin odak noktası, ikna etmek yerine nesnel bilgilerin aktarılmasıdır ve günümüzde yerel yönetimler ve merkezi hükümet birimleri tarafından hala yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Teknolojik gelişmeler, bu modelin kurumlar tarafından daha kolay uygulanmasına olanak tanımaktadır (Bekman ve Soncu, 2020, s. 194).

\* **İki yönlü asimetrik modeli'nin** temsilcisi, halkla ilişkilerin babası ve Sigmund Freud'un yeğeni olarak da bilinen Edward Bernays'tır. Halkla ilişkiler danışmanlığı deyimini benimseyen ve bu alana dair ilk kitabı sunan Bernays, Lucky Strike gibi literatürde simge haline gelmiş uygulamaların yaratıcı beynidir (Peltekoğlu, 2016, s. 115). İki yönlü asimetrik model olarak adlandırılmasının sebebi; alıcı ilk defa sadece alıcı olmakla kalmayıp kaynağı besleyen, geri bildirim sağlayan bir konumdadır ancak bu geri bildirimler etkili şekilde organizasyona yansıtılmadığı, bunun da amaçlanmadığı bir yerde olduğu için işlevselliği yetersizdir. Bu yüzden de iki yönlü bir iletişimden bahsedilebilmekle birlikte alınan geri bildirim tam olarak karşılık bulmadığı için asimetriktir. Bu modelde ikna kavramının önemli bir yeri vardır. Çeşitli ikna çalışma ve uygulamalarıyla hedef kitlenin davranışlarında değişiklik, bir tüketim alışkanlığını oturtmak ya da tercihi konusunda yönlendirme yaratmak amaçlanır (Bekman ve Soncu, 2020, s. 194).

\* **İki yönlü simetrik model** günümüzde benimsenen modele en yakındır. İki yönlü simetrik modelde kurum ve hedef kitlenin ortak bir zeminde buluşması önemlidir. İki taraf da birbirini beslemektedir. Kurumlar, halkın gücünü fark ettiği için, karşılıklı anlaşma çabasına dayanan bu model, iletişimde denge ve karşılıklı etkileşim ilkelerine dayandığından, kurumların hedef kitleleriyle daha güçlü ve karşılıklı fayda sağlayan ilişkiler kurmalarına yardımcı olur (Bekman ve Soncu, 2020, s. 195).

Türkiye'de halkla ilişkilerin modern anlamda yer bulması 1960'lı yıllara denk gelmektedir. 1960'lardan itibaren kamu ve özel sektörde farklı uygulamalarla karşılık bulan halkla ilişkiler çalışmaları, devam eden süreçte eğitim ve örgütsel anlamda da kendine alan yaratmıştır. Planlı halkla ilişkiler çalışmaları kamu kuruluşlarında bu dönemde başlarken,

halkla ilişkiler eğitimi de 1960'ların ortalarında başlamıştır. Özel sektör, kamu öncülüğünü takip ederek 1969'da Koç Holding'in Halkla İlişkiler Danışmanlığı'nı kurmasıyla bu alanda adımlar atılmıştır. 1970'ten itibaren, başta bankalar olmak üzere büyük ölçekli işletmeler, hedef kitlelerine ulaşmak için kendi halkla ilişkiler birimlerini kurmuşlardır. 1972'de İstanbul'da Alaeddin Asna başkanlığında Halkla İlişkiler Derneği kurulmuş ve 1974'te Asna, Türkiye'nin ilk özel halkla ilişkiler firması olan A&B Tanıtım'ı hayata geçirmiştir (Tanyıldızı ve Serttaş, 2013, s. 577).

## **2.1. Dijital Medya ve Halkla İlişkiler Uygulamaları**

Halkla ilişkiler, kurumla ilgili hedef kitlenin bilgilendirilmesi, ortak bir anlayışta buluşması, iyi niyet temelli iletişimin sürdürülmesidir. Bunlara ek olarak, stratejik iletişim yönetimidir. Günümüzde kurum ve markalar, hedef kitlesiyle kurduğu iletişimde çok çeşitli teknolojik araçlar kullanabilmektedir. Bu araçların başında da elektronik cihazlar ve internet ve bu dünyanın sunduğu dijital platformlar gelmektedir. Çünkü hedef kitle artık zamanının birçoğunu bu dünyada geçirmektedir. Hedef kitle/ tüketici, satın alma kararını bu alanda yaptığı araştırmalarla vermekte, ilgili geri bildirimlerini bu alanda sunabilmektedir. Hem tüketici hem de markalar için çok güçlü bir alan yaratan dijital medya, iletişim disiplinlerinin her alanını beslediği gibi halkla ilişkiler uygulamalarını da birçok açıdan olumlu yönde desteklemektedir.

İnternet, birçok işin yapılış şeklini değiştirmesi ve kolaylaştırmasıyla birlikte halkla ilişkiler uygulamalarında da aynı etkiler görülmektedir. Halkla ilişkilerin temelinde olan kurum ile hedef kitlenin ortak zeminde buluşmasını kolaylaştırmıştır. Bu noktada hız ve etkinlik açısından kritik bir fark yaratmıştır. Kitlelere hızlıca ulaşma, basına eşzamanlı bilgi iletme, interaktif ortamda hedef kitlenin görüş ve beklentilerini hızla öğrenme gibi avantajlar sağlamanın yanı sıra; ürün ve hizmetlerle ilgili güncel gelişmeleri paylaşma, rakipleri izleme, medya görünürlüğünü takip etme gibi çeşitli halkla ilişkiler faaliyetlerini kolaylaştırmaktadır. Sosyal medya; ilişki kurma, güven inşa etme, imajı koruma ve etkileşim sağlama gibi temel unsurlar için önemli bir rol üstlenmektedir (İşler, Çiftçi ve Yarangümelioğlu, 2013, s.178). Kurumsal itibar, kurumun tüm paydaşlarının ve halkın sahip olduğu yargıların bütünüdür. Kurum itibarını yönetmek de halkla ilişkilerin önemli fonksiyonlarındadır. İnternet'in ve sunduğu sonsuz kaynakların sunduğu avantajların yanı sıra bu kaynaklar her zaman doğruyu yansıtmayabilmektedir. Sürekli olarak izlenmesi ve kontrol altında tutulması kurumlar açısından önemlidir. Çünkü itibarın oluşturulması kadar korunması ve yönetilmesi de önemli stratejiler gerektirir. Sosyal medya da bu itibarın oluşturulmasında, yönetilmesinde etkili bir

araçtır. Kurumlar, hedef kitlesini yaptığı yenilikler, sosyal sorumluluk projeleri gibi konularda bu platformlarda da bilgilendirmelidir (İşler, Çiftçi ve Yarangümelioğlu, 2013, s.180).

Halkla ilişkiler, sürdürülebilir iletişim kurabilmek için öncelikle hedef kitlesini anlamaya çalışır; bunun en etkili yolu, kitlenin hangi iletişim araçlarını kullandığını tespit etmektir. Günümüz tüketici kitlesi, geleneksel medya araçlarının aksine, aldığı mesajları seçen, içerik üreten ve sorgulayan heterojen bir yapıya sahiptir. Bu nedenle, halkla ilişkilerde farklı kanalları değerlendirmek kritik hale gelmiştir. Sosyal medya, mesajların ve uygulamaların hızla yayılmasını sağladığı için kurumlar, halkla ilişkiler faaliyetlerini sosyal medya platformları üzerinden yürütmeye yönelmiştir. Dijital platformlar, halkla ilişkiler için; kurumsal itibarın izlenmesi, sponsorluk ve sosyal sorumluluk projelerinin duyurulması, kriz dönemlerinde mesajların hızla yayılması ve kurum etkinliklerinin tanıtılması gibi amaçlarla profesyoneller tarafından tercih edilebilmektedir. Web siteleri, kurumsal sosyal medya hesapları gibi markaya ait yaratılan alanlar aynı zamanda kurumların güçlü bir dijital profil ve görünürlük oluşturmalarına yardımcı olmaktadır (Yeniçiftçi, 2016, s. 98).

İnternet ve sosyal medya, halkla ilişkilerde kamuoyuyla etkileşim, saygınlık artışı ve güven inşa etme gibi amaçlar için etkili araçlar haline gelmiştir. Sosyal medya, birçok işletme için önemli bir pazarlama alanı olup, düzenli içerik paylaşımları ile tüketicilerle sürdürülebilir bir iletişim sağlanmaktadır. İnternet teknolojileri, işletmelerin maliyetlerini düşürüp küresel ölçekte tüketicilere ulaşmasına yardımcı olurken, iletişimde yaratıcılığı da teşvik etmektedir. Ancak internetin sunduğu avantajlar bazen tersi bir etki de yaratabilmektedir. İnternetin sunduğu hız, sosyal medya platformlarının sunduğu etkileşim gücüyle markayla ilgili olumsuz bir durumu çok hızlı bir şekilde yayarak krize dönüşebilmektedir (Avram, 2007). Dijital kanallarda proaktif olmanın ve etkili bir iletişim yönetiminin anahtarı; markayla ilgili olumlu-olumsuz tüm geri bildirimlerin dikkatli bir şekilde değerlendirilmesi, markanın dijital kanallardaki görünürlüğünün, imajının takibidir (Bekman ve Soncu, 2020, s. 195).

Literatürde dijital halkla ilişkiler olarak da görebileceğimiz bu kavram; sosyal medya, sosyal ağ, arama motorları, blog, forum, haber siteleri gibi internet araçlarının bir halkla ilişkiler aracı olarak kullanılarak hedef kitle ile kurum arasında güçlü ve etkili iletişimi sağlayan bir köprü görevi üstlenerek, anlayış, destek, güven ve yardım sağlayacak stratejik iletişimin daha etkin kurulmasına aracılık etmektedir. Dijital araçların kullanım esnekliği; yaratıcılık, verimlilik, paylaşım, karşılıklılık, viral dağıtım ve hayal gücünü de pekiştirmektedir (Bozkurt, 2013, s. 214).



***Sosyal medya platformları***, Web 2.0 ile hayatımıza girmiştir (Naik ve Shivalingaiah, 2008). Bu platformlarla birlikte etkileşimin kapıları aralanmıştır. Hem kişilerarası iletişimi hem de kurumların hedef kitleleriyle iletişim ve etkileşimi bu platformlar aracılığıyla kuvvetlenmiştir. Bir dijital halkla ilişkiler aracı olarak sosyal medyanın kullanımı, marka için, kurum itibarı için önemli bir alan haline gelmiştir (Özden, 2021).

***Sosyal medyanın online platformlar da dahil olmak üzere belirgin özellikleri vardır;***

- **Katılımcılık:** Bu alanda oluşturulan her içeriği herkes tarafından katkı sağlanabilmektedir. Bu bir yorumla olabilir, bir yeniden üretim ile olabilir, bir beğeni ile de olabilir.
- **Açıklık:** Geri bildirim ve katkı sağlamaya açıktır.
- **Karşılıklı İletişim:** Geleneksel medyanın aksine karşılıklı iletişimi ve etkileşimi mümkün kılar.
- **Topluluk Oluşturma:** Benzer özelliklere sahip kitlelerle hızlı ve kolay erişim sayesinde topluluk oluşturma durumunu destekler. Bu kişilerin birbiriyle iletişim kurmasını kolaylaştırır.
- **Bağlantılık:** Sosyal medya, web siteleri gibi farklı platform ve kaynaklar birbirinden beslenir, bağlantılık oluşturur (Kocabaş, 2016, s. 72).

Halkla ilişkiler, kuruluş ve hedef kitleleri arasında karşılıklı yarar sağlayan stratejik bir iletişim sürecidir ve etkili iletişim için yönetilmesi gereken önemli bir fonksiyondur. Bu süreç, kuruluşların tüm hedef kitleleriyle ilişkilerini yönetirken, diğer yönetim işlevleriyle uyumlu hareket etmelerini sağlar. Kitle iletişim araçları, geniş erişim alanı ve hızlı iletişim sağladığı için halkla ilişkilerde vazgeçilmezdir. 21. yüzyılda artan rekabetle birlikte, sosyal medya, kuruluşların mesajlarını hızla iletmek, olumlu imajı güçlendirmek ve farkındalık yaratmak için geleneksel araçlardan daha etkili bir mecra haline gelmiştir. Sosyal medya, geleneksel medyaya göre daha hızlı ve kolay erişim, iletişim sağlamaktadır (Kocabaş, 2016, s. 72).

Sosyal medya, mesajların kontrolünü firmaların ve halkla ilişkilerin elinden alarak tehdit oluştursa da, halkla ilişkiler ve pazarlama uzmanları bu yeni çevrimiçi ağa ayak uydurmaktan çekinmemektedir. Aksine, sosyal medyadan uzak kalmanın uzun vadede yıkıcı etkileri olacağını düşündükleri için bu mecraı kurumsal olarak kullanmaya çalışmaktadırlar. Sosyal medyanın sunduğu hızlılık, düşük maliyet, kolay ölçümlenebilir olması gibi avantajları halkla ilişkiler için bu alanı önemli hale getirmektedir (Mazıcı, Koçak, ve Altıncık, 2017: 526).

Sosyal medya, etkileşimin kapılarını aralayarak, iki yönlü iletişimi mümkün kılmıştır. Buradaki kullanıcılar sadece insanlar arası değil, marka ve kurumlarla da iletişim halinde olmaya başlamışlardır. Onlara geri bildirim vererek, onlara ulaşabilecekleri, onları besleyecekleri bir alan yaratılmıştır. Bu iki yönlü iletişim sayesinde kurumlar anlık olarak tüketici geri bildirimlerini takip edebilmekte ve sunduğu içeriklerle onları yönlendirebilmektedir. Sosyal medya için Kim ve Co. (2012) tarafından belirlenen eğlence, ağızdan ağıza pazarlama, etkileşim, popülerlik, kişiselleştirme faktörleri çok doğru noktalara temas etmektedir (Kim ve Co, 2012; Aktaran: Mazıcı ve diğ., 2017, s. 527 ). Tüm faktörler sosyal medya kullanıcısı konumunda da olan tüketiciler için önemli faktörlerdir. Özellikle, ağızdan ağıza iletişim için güçlü bir platform olarak öne çıkmakta ve online toplulukların oluşmasına yardımcı olmaktadır. Bahsedilen faktörler aslında birbirini de tamamlar niteliktedir. Kullanıcılar farklı şekillerde etkileşime geçerek, görüşlerini paylaşarak da ağızdan ağıza iletişim desteklenmektedir. Bunun yanı sıra, yine etkileşimin sunduğu katkılar ve hızlıca geniş kitlelere ulaşabilme özelliği sayesinde popülerlik kavramı daha da güçlenmektedir. Bir ürün, dizi, şarkı hızlıca bu platformlarda yayılıp, viral olabilmektedir. Kişiselleştirme faktörü ise tüketicilerin her zaman kendini biricik hissetmesi ve markanın onun ihtiyaçlarını gözeterik ona hitap etmesi, ona dokunması daha etkili bir marka deneyimi sunmaktadır (Mazıcı ve diğerleri, 2017, s. 527). Halkla ilişkiler profesyonelleri, sosyal medya ile birlikte doğrudan kontrol edebilecekleri bir araca sahip olmuşlardır.

***Dijital halkla ilişkiler kampanyaları;*** aşına olduğumuz sosyal sorumluluk projelerinin, toplumsal farkındalık yaratma amaçlı kampanyaların dijital platformlar aracılığıyla gerçekleştirilmesini kapsamaktadır. Markalar, bu platformları kullanarak çok daha geniş kitlelere ulaşma imkanı elde etmektedirler. Dijital kampanyalar, geliştirilen projenin daha ulaşılabilir olması noktasında büyük bir avantaj sağlanmaktadır (Peltekoğlu, 2019).

### **3. Dijital Halkla İlişkiler Uygulamalarının Sağlık Sektöründeki Projeler Çerçevesinde İncelenmesi**

Çalışmada, halkla ilişkiler kavramı ve dijital halkla ilişkiler kavramı, kavramsal çerçevede incelenmiş, daha sonra halkla ilişkilerin dijital dünyadan nasıl beslendiği, faydalandığı incelenerek örnek olay çalışmalarına yer verilmiştir.

Çalışmanın bu bölümünde araştırmanın amacı ve önemi, araştırmanın sınırlılıkları, veri toplama yöntemi, araştırma sorularını ortaya çıkararak ana problemleri, araştırma bulguları ana

başlıklar altında detaylı bir şekilde incelenmektedir. Örnek olay çalışmalarının içerik analizi ve betimsel analiz yoluyla incelenmesi gerçekleştirilmektedir.

### **3.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı**

Dijital medyada halkla ilişkiler uygulamaları ve etkili bir iletişim stratejisi için kullanılan platformların başında web siteleri gelmektedir. Web siteleri, markaların dijitaldeki en önemli kurumsal temsilidir. Markanın dijital dünyadaki kimliğidir çünkü marka bu alanda sunduğu ürünlerden, odaklandığı sosyal sorumluluk projelerine, kurum kültürüne, sürdürülebilirlik raporlarına kadar iç ve dış müşteri için kaynak oluşturmaktadır. Bu alanın her zaman güncel ve doğru bilgilerle beslenmesi gerekmektedir. Kurumun benimsediği, kurum kültürüne uygun bir dil belirlenerek, hedef kitlelere web sitelere ek olarak; sosyal medya platformları, bloglar, micro siteler, e-mail gibi alanlarla da ulaşılabilmektedir. Bunlara artık günümüzde metaverse olarak bilinen öteki evrenler bile dahil olmuştur ve markayla kurulan etkileşim çok farklı noktalara taşınmaktadır. Bahsedilen tüm dijital kanallarda, markayla ilgili bilgiler doğru şekilde hedef kitleye aktarılmalıdır. Hedef kitle, marka ile ilgili istediği bilgiye en doğru şekilde ne kadar hızlı ulaşırsa markanın varlığı o kadar başarılıdır.

Görüldüğü üzere; dijital halkla ilişkiler çalışmaları ve stratejileri çerçevesinde birçok farklı araç ve platformdan faydalanabilmektedir. Bu kanal bir micro site – landing page olabilir, bir sosyal medya platformu olabilir, bir podcast dahi olabilir. Ancak hepsinin temelinde başarıyı getirecek ortak parametreler vardır. Bunlar; **erişim, etkileşim ve trafiktir**. Dijital platformlarda yoğun olarak üretilen mesajlardan, içeriklerden sıyrılarak hedef kitleye ulaşmak, rekabet ortamında ön plana çıkabilmek, etkileşimi bir üst seviyeye taşıyabilmek için bu parametreler başarı faktörü olarak göz önünde bulundurulmalıdırlar. Bu terimlere kavramsal çerçevede kısaca bakmak gerekirse; erişim, dijital kanallarda oluşturulan içeriğin eriştiği kişi sayısını tanımlamaktadır. Etkileşim, özellikle sosyal medya platformlarında ön plana çıkan bir kavram olmakla birlikte oluşturulan içeriğin görüntülenme, yorum ve beğeni alma gibi hareketlerinin tamamını yansıtmaktadır. Trafik ise web sitenin, proje özelinde oluşturulan micro site veya landing page'in aldığı benzersiz kullanıcılar tarafından total ziyaret sayısını tanımlamaktadır.

Bu çalışmanın öncelikli amacı, dijital platformların bir kanal olarak kullanıldığı dijital halkla ilişkilerin kapsamını belirleyerek, sağlık sektöründen farklı projelerle başarı faktörlerinin analizini kapsamlı bir şekilde gerçekleştirmektir. Dijital platformlar, halkla ilişkiler aracı olarak

farklı amaçlarla tercih edilebilmektedir. Bu çalışmada, iyi niyet temelinde geliştirilen ve özellikle dijital platformlar üzerinden hayata geçirilen halkla ilişkiler projeleri incelenmektedir.

Bu çalışma kapsamında, “Sağlık ve wellness alanında güncel ve sektörün saygın ödülleri aday olmuş ya da kazanmış projelerinden Supradyn Hafıza Testi, Bepanthol Baby ile İyiliğe Ninniler ve Roche Yaşam” halkla ilişkiler projeleri incelenmiştir. Belirlenen başarı faktörlerinin (erişim, etkileşim ve trafik) yanı sıra dijitaldeki marka varlıkları, hedef kitleyle iletişim kurma şekli, dijital platformların hangi amaçla, ne sıklıkta kullanıldığı gibi incelemelerle çalışma kapsamlı olarak ele alınmaktadır.

### **3.2. Araştırmanın Soruları**

Örnek olay çalışmalarının içerik analizi yoluyla incelendiği çalışmanın uygulama bölümünde hedeflenen amaçlara ulaşılması ve araştırma probleminin net şekilde belirlenebilmesi adına birçok araştırma sorusu oluşturulmuştur. Araştırma problemine yönelik soru örneklerinden bazıları şunlardır;

- Markalar dijital halkla ilişkiler faaliyetlerini yerine getirirken hangi sosyal medya kanallarını kullanarak hedef kitleye ulaşmaya çalışmaktadır?
- Markalar kullanılan sosyal medya kanalında hedef kitleye hangi kampanya ve faaliyetlerle ulaşılmaktadır?
- Markalar, dijital halkla ilişkiler faaliyetlerinde, başarı faktörü dinamikleri olarak “erişim, etkileşim, trafik” açısından nasıl değerlendirilmektedir?

Araştırma soruları global markaların yakın zamanda gerçekleştirmiş oldukları (2024 yaz sezonu) dijital halkla ilişkiler kampanyaları üzerinde içerik analizi yöntemi ile incelenecektir. Tüm subjektif değerlendirmeler sonucunda dijital halkla ilişkiler uygulamalarının tüketicilerin marka bilincinin oluşumunda ve tüketici davranışları üzerindeki etkisi belirlenerek literatüre katkı sağlanacaktır.

### **3.3. Araştırmanın Sınırlılıkları**

Bu araştırma kapsamındaki örnek olay incelemelerinde, sağlık sektöründe yer alan “son zamanların ödüllü dijital halkla ilişkiler projeleri” seçilmiş ve proje uygulamaları bilinen başarı faktörleri açısından karşılaştırmalı içerik analizi yapılarak incelenmiştir. Dijital ortamdaki halkla ilişkiler projeleri ödül alan başarılı olan örnekler arasından seçilerek sınırlandırılmıştır. Ayrıca, 2024 Haziran ayındaki faaliyetleri ile sınırlandırılıp, yaz dönemi içerisindeki faaliyetleri incelenmiştir. Bu çalışmada incelenecek olan örnek uygulamalar, örnek olay analizi

yapılarak, içerik analizi yöntemi kapsamında değerlendirilecek, 2024 Haziran dönemini içeren yakın zaman çalışmaları incelenecek ve sınırlandırılacaktır.

### 3.4. Araştırmanın Veri Toplama Yöntemi

Sağlık ve wellness sektöründe farklı ürün ve çözümler sunan markalar, halkla ilişkiler aracı olarak dijital platformlardan yararlanmaktadır. Bu çalışmada, ilaç ve tüketici sağlığı alanlarında ürünler sunan, köklü ve küresel bir kurum olan “*Bayer’in multivitamin markası Supradyn ve Türkiye’de yürüttüğü Hafıza Testi projesi*” ve “*Bayer’in diğer bir alt markalarından cilt bakım markası Bepanthol ve Türkiye’de yürüttüğü İyiliğe Ninniler projesi*” incelenerek analiz edilecektir. Ayrıca, 120 yılı aşkın bir geçmişe sahip, çok uluslu ilaç markası olan “*Roche ve Yaşam için projesi*” de ayrıca incelenerek analiz edilecektir.

Araştırmanın anakütlesi olarak, sağlık sektöründe yer alan global markalar ve başarılı dijital halkla ilişkiler projeleri incelenmiş olup, hedef kitle üzerinde marka bilinci ve marka farkındalığı oluşturabilmek için yaptıkları dijital faaliyetlere yer verilmiştir. Yapılan çalışmada, kolayda örnekleme yöntemi ve yargısal örnekleme yöntemi kullanılarak örnek olaylar seçilmiştir.

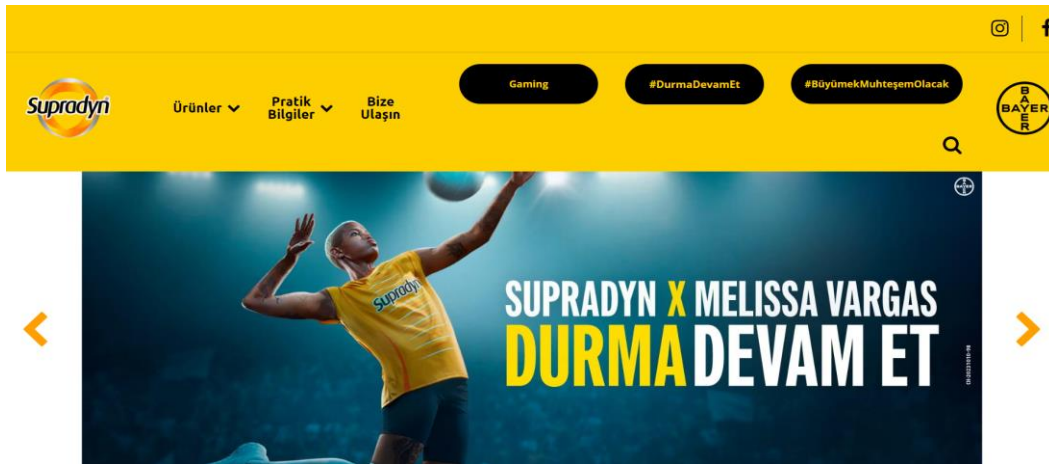
Çalışmada, araştırma yöntemi olarak nitel araştırma kullanılmıştır. Nitel araştırma yöntemi sosyal bilim dallarında yaygın olarak kullanılmakta olan bir analiz tekniğidir. Bu yöntem ile araştırmacılar kişileri, toplumları veya toplumsal durumları daha ayrıntılı bir şekilde değerlendirerek anlaşılmasını sağlamaktadır (Kinsiz, 2017:242). Nitel araştırma yöntemi sayısal verilere dayanmamakla beraber bilgilerin ‘gözlem, dökümanların incelenmesi veya görüşme’ gibi teknikler ile toplanması, gerçekçi ve bütüncül bir şekilde ortaya konması amaçlanmaktadır (Yıldırım, 1999:10). Nitel araştırma yöntemleri ile birlikte en sık şekilde kullanılan yöntem ise içerik analizi yöntemidir. İçerik analizi yönteminde tümden gelim yaklaşımı benimsenmiştir. Yöntemin kullanıldığı çalışmalarda araştırmacılara fikir birliği sağlanması adına olanak sağlamaktadır, sonuçların yorumlanması sürecinde destek olmaktadır ve araştırmacıların derinlemesine bir analiz yapabilmelerini sağlamaktadır.

### 3.5. Araştırmanın Bulguları

Bu çalışmada dijital halkla ilişkiler kampanyaları detaylı bir şekilde incelenmiş ve dijital ortamı nasıl kullandıkları ve başarılı olup olmadıkları (erişim, etkileşim, trafik açısından) incelenmiştir. Global markaların Haziran 2024 yaz dönemi kampanyaları incelenerek, yakın geçmişte gerçekleştirmiş olduğu uygulama örnekleri araştırılmıştır. Örnek olay çalışmaları içerik analizi yapılarak incelenmiş ve subjektif olarak değerlendirilmiştir.

- **Supradyn Hafıza Testi Projesi Dijital Halkla İlişkiler Kampanyası**

Supradyn'in çatı markası olan Bayer'in Türkçe web sitesini incelediğimizde; kurum kültüründen odaklandığı ARGE çalışmalarına, sürdürülebilirlik raporlarından güncel marka gelişmelerine kadar kapsamlı bir kurumsal varlık sergilediği görülmektedir. Web sitesi, ziyaretçilerin aradıkları bilgilere kolayca ulaşmalarını sağlamak ve Bayer'in sağlık ve beslenme alanlarındaki taahhütlerini vurgulamaktadır. Ayrıca, sosyal sorumluluk projeleri ve şeffaflık politikalarına dair detaylı bilgiler sunarak kurumsal itibarını pekiştirmektedir.



Şekil 1. Supradyn Türkiye Kurumsal Web Sitesi – Genel Görünüm

**Kaynak:** <https://www.supradyn.com.tr/>, 2024.

Supradyn Türkiye'nin web sitesi, markanın vitamin ve mineral takviyeleri konusundaki uzmanlığını vurgulayan ve kullanıcı dostu bir deneyim sunan bir alan sağlamaktadır. Site, Supradyn ürünlerinin detaylarını, sağlığa dair pratik bilgileri ve vitamin-mineral takviyelerinin önemini öne çıkarmaktadır. Ürün kategorileri net bir şekilde sunulmuş ve her bir ürünün faydaları ayrıntılı olarak açıklanmıştır. Ayrıca, kullanıcıların sağlıklı yaşam tarzını desteklemek için öneriler ve bilgiler de yer almaktadır, bu da markanın farklı içeriklerle hedef kitlesiyle etkileşime geçmesini, faydalı bilgiler sunma gayretini pekiştirmektedir. Web site ana sayfa penceresi açıldığında göze çarpan ilk şey, Supradyn'in yürüttüğü projeler ve dönemsel olarak

odaklandıkları kampanyalardır. Bunlara üst kısımda yer vermektedirler. Bayer logosu da çatı marka olarak üst kısımda yer almaktadır. Bu da Bayer'in köklü marka kimliğini alt marka olarak Supradyn'e transfer etmekte ve güveni artırmaktadır.

Markaların yoğun olarak kullandığı ve en yüksek kullanıcı sayısına sahip olan sosyal medya platformlarından biri olan Instagram'da, Supradyn Türkiye'nin hedef\_kitlesine hangi söylemlerle hitap ettiği, ne şekilde etkileşim kurduğunu incelediğimizde; sağlık ve zindelik odaklı içeriklerle hedef kitlesiyle iletişim kurmaktadır. Paylaşımlarında sıkça vitamin ve mineral takviyelerinin önemine, sağlıklı yaşam önerilerine ve kullanıcı deneyimlerine yer verilmektedir. Görsel içerikler yoğun olarak Supradyn marka rengi olan turuncu ve tonlarıyla enerjik bir kimliği yansıtmaktadır. Bunun tamamlayıcısı olarak, harekete geçirici odak söylemlerle hedef kitlesine ulaşmaktadır. Gündem odaklı içeriklerle de samimi ve güncel bir şekilde içeriklerini kuvvetlendirmektedir. Ayrıca, mevsimsel sağlık ihtiyaçlarına yönelik kampanyalar ve ürün bilgileri de paylaşarak, kullanıcıların ilgisini çekmeyi ve markaya olan bağlılığı artırmayı hedeflemektedir.



Şekil 2. Supradyn Türkiye Instagram Hesabı – Genel Görünüm

Kaynak: <https://www.instagram.com/supradynturkiye/>, 2024.

**Tablo 1. Bayer & Supradyn Türkiye'nin Farklı Kanallar Aracılığıyla Hedef Kitleyle Benimsediği İletişim Şekli**

Kanal	Hedef Kitleyle İletişim Şekli
Bayer Türkiye Kurumsal Web Sitesi	Bayer markası hakkında kapsamlı bilgiler sunarak ziyaretçileri için "uzman" marka konumunda bilgilendirici bir dil benimsemektedir.
Supradyn Türkiye Kurumsal Web Sitesi	Supradyn markasının ürünleri ve kullanımları ile ilgili kapsamlı bilgiler sunmakta ve sağlıklı yaşam için ipuçlarını ziyaretçileriyle buluşturmaktadır.
Supradyn Türkiye Kurumsal Instagram Hesabı	Eğlenceli, bilgilendirici, gündem özelinde markanın kimliğine uygun paylaşımlar gerçekleştirilmektedir.

Supradyn'in toplumsal cinsiyet eşitliği noktasında farkındalık oluşturmayı hedeflediği "Hafıza Testi" projesi, Türkiye Basketbol ve Voleybol yaşam enerjisi sponsorluklarının sonucunda doğan bir projedir. Türkiye Kadın Voleybol takımının gösterdiği olağanüstü başarılarla rağmen, yeterli görünürlüğe ve farkındalığa sahip olmadığını fark eden marka, bunu dikkat çekici bir hafıza testiyle test etti.

Supradyn'in "Hafıza Testi" projesi, kadınların başarılarının toplumsal hafızada yeterince yer almadığını vurgulamak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Proje, kadınların iş, spor, sinema, edebiyat ve bilim gibi alanlardaki, erkeklere oranla olan, görünmezliğine dikkat çekmektedir. Hafıza testi, dijital platformlar aracılığıyla farklı birçok kanal vasıtasıyla sunulmuş, ilgili alanlarda akla gelen ilk isim sorulmuştur. Test, farklı 6 alandan aşağıdaki soruları içermektedir;

- Aklınıza ilk gelen sporcu kim?
- Aklınıza ilk gelen iş insanı kim?
- Aklınıza ilk gelen politikacı kim?
- Aklınıza ilk gelen yazar kim?
- Aklınıza ilk gelen bilim insanı kim?
- Aklınıza ilk gelen sinema sanatçısı kim?

şeklinde sadece bir hafıza testiymiş gibi başlayan sorular "Peki, aklınıza gelen isimlerden kaç kadındı?" şeklinde noktalandırılmakta ve farkındalığın odak noktası son aşamada çarpıcı bir şekilde yer almaktadır. Sosyal medya platformları, farklı kitlelere hitap eden influencerlar, Milliyet web sitesi ve Kızlar Soruyor web sitesi olmak üzere farklı dijital kanallarla kullanıcıları hafıza testi çözmeye davet eden Supradyn, yaklaşık 5 Milyon kişiye



erişmiş ve 180 bin kişi teste katılmıştır. Toplanan cevaplar, projenin çıkış noktasını doğrular nitelikteydi. Katılımcıların %87'si 2 ve daha az kadın ismini yanıt olarak verebilmiştir, %13'ü 3 ve üzeri kadın ismini yanıt olarak verebilmiştir.

Bu projeye Supradyn, toplumsal cinsiyet eşitliği konusunda farkındalık yaratmayı ve kadınların başarı hikayelerini daha görünür kılmayı hedefleyerek çıktığı yolda farklı dijital kanalların kullanımıyla etkili bir erişime sahip oldu. Projenin ikinci adımında ise çıkan sonucun çarpıcı çıktılarını daha geniş kitlelerle, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyoloji Bölümü Öğretim Üyesi ve Eşitlik ve Kapsayıcılık Komisyonu Üyesi Prof. Dr. Pınar Melis Yelsalı Parmaksız yorumlarıyla birlikte paylaşıldı.

**Tablo 2. Supradyn Hafıza Testi Projesi Dijital Halkla İlişkiler Kampanyası Verileri**

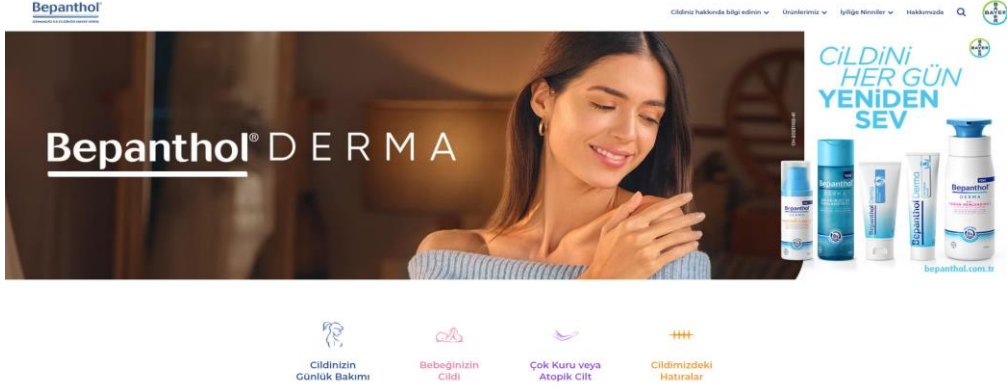
Kanal	Yöntem	Erişim & Yanıt
Milliyet web sitesi	Alt sayfa olarak, marka isimsiz, iletmeli anonim anket şeklinde	55.000 Yanıt
Kızlar soruyor web sitesi	Anonim interaktif test	113.000 Yanıt
Influencer Marketing	Instagram story özelliği aracılığıyla interaktif teste link yönlendirme	1.3 M Erişim
Turkish Dictionary Instagram Hesabı	Instagram story özelliği aracılığıyla interaktif teste link yönlendirme	12.000 Yanıt (hesabın aldığı en yüksek etkileşim)

Bu kampanyada başarı faktörleri arasında sıralanan Erişim faktörü baz alınarak değerlendirme yapılmıştır. Alınan yanıtlar da etkileşim olarak değerlendirilebilmektedir. Tablo 4'te görüldüğü üzere farklı platformlara uygun test senaryosu oluşturularak, erişim üst seviyeye taşınmıştır.

Sonuç olarak, dijital platformlardan faydalanarak yürütülen bu farkındalık projesi, dijital dünyada önemli olan erişim ve etkileşim noktasında başarılı dönüşler elde etmiştir. Bu başarıyı sağlayan noktalara baktığımızda; farklı dijital kanalların başarılı kullanımı yer almaktadır.

- **Bepanthol Baby ile İyiliğe Ninniler Projesi Dijital Halkla İlişkiler Kampanyası**

Bepanthol markası, Bayer çatısı altında yer almaktadır.



**Şekil 3. Bepanthol Türkiye Kurumsal Web Sitesi – Genel Görünüm**

**Kaynak:** <https://www.bepanthol.com.tr/urunlerimiz>, 2024.

Bepanthol Türkiye'nin web sitesi, markanın cilt bakımı alanındaki uzmanlığını ve güvenilirliğini vurgulayan kullanıcı dostu bir tasarıma sahiptir. Web site, cilt tipine göre bakım önerileri, bebek cildi, çok kuru veya atopik ciltler gibi çeşitli kategorilerde hedef kitlesini ilgilendiren bilgilendirici içerikler de sunmaktadır. Ayrıca, her ürünün içeriği ve kullanım bilgileri detaylı bir şekilde sunulmuştur. Web sitesi, Bepanthol'ün dermatoloji alanındaki köklü geçmişini ve tüketici odaklı yaklaşımını etkili bir şekilde yansıtmaktadır. Odağımıza alacağımız proje için de bir alan oluşturularak, bilgilendirici içerikler ebeveynlerle buluşturulmaktadır. Supradyn Türkiye web sitesine benzer olarak, Bayer çatı markası logosu üst kısımda yer almakla birlikte dönemsel olarak yürütülen kampanya ve sloganlara web sitenin üst kısmında yer verildiği görülmektedir.



**Şekil 4. Bepanthol Baby Türkiye Instagram Hesabı – Genel Görünüm**

**Kaynak:** <https://www.instagram.com/bepantholbabyturkiye/>, 2024.

Bepanthol Baby Türkiye, instagram hesabı aracılığıyla hedef kitlesi olan ebeveynlerle iletişim kurmak için çeşitli stratejiler kullanmaktadır. Bu stratejiler ve içerikler birkaç başlık altında sınıflandırılabilir. Bunlar: eğitici – bilgilendirici, ürün odaklı, kullanıcı katılımını teşvik eden, kampanya ve iş birlikleri içerikleridir. Bepanthol Baby'nin yaptığı eğitici - bilgilendirici içerik paylaşımları, markanın güvenilir bir bilgi kaynağı olarak konumlanmasını desteklemektedir. Bu içerikler, bebek bakımı konusunda ebeveynlere ipuçları ve tavsiyeler içermektedir. Örneğin; pişik tedavisi ve bebek cildinin sağlıklı kalması için yapılması gerekenler hakkında bilgi veren paylaşımlar bulunmaktadır. Bilgilendirici içerikleri, Bepanthol ürünlerinin faydaları ve kullanımları hakkında detaylı açıklamaların yer aldığı ürün odaklı paylaşımları desteklemektedir. Bu paylaşımlarda Dexpanthenol (provitamin B5) gibi cilt yenilenmesini ve korumasını destekleyen bileşenler ön plana çıkarılmaktadır. Sosyal medya platformlarının temelinde yer alan etkileşimi, destekleyen sorular, anketlerle hedef kitleyle iletişimini kuvvetlendirmektedir. Örneğin; ebeveynlerin Bepanthol ürünleriyle ilgili deneyimlerini paylaşmaları istenmektedir, bu da marka etrafında bir topluluk oluşturulmasına yardımcı olmakla birlikte, hedef kitleyle daha yakın bir iletişim ile sadakate katkı sağlamaktadır. Bepanthol Baby, daha geniş bir kitleye ulaşmak için özel kampanyalar ve influencer iş birlikleri de yürütmektedir. Bu kampanyalar genellikle aile ve sağlık temaları etrafında şekillenmektedir. Hesabın yaklaşık 30 bin takipçisi bulunmaktadır ve son paylaşılan 10 içeriğe odaklanıldığında düşük bir etkileşime sahip olduğu görülmektedir. Instagram hesabının genel görünümü incelendiğinde, odak söylemler birbiriyle tutarlıdır ve markanın

kimliğine uygun renklere paylaşımlarda yer verilerek bütünsel ve tutarlı bir marka görünümü sunmaktadır. Sonuç olarak, Bepanthol Baby Türkiye'nin Instagram hesabı, ebeveynlerle bağ kurmak ve marka sadakati oluşturmak için farklı içerikler sunarak hedef kitleyle etkileşimde bulunmaktadır.



**Şekil 5. Bepanthol Baby Türkiye Youtube Kanalı – İyiliğe Ninniler Playlisti**

**Kaynak:** <https://www.youtube.com/playlist?list=PLI1spa83RBwCCGiXahKT4Bzj-VpVu22Rs>

**Tablo 3. Bayer & Bepanthol Türkiye'nin Farklı Kanallar Aracılığıyla Hedef Kitleyle Benimsediği İletişim Şekli**

Kanal	Hedef Kitleyle İletişim Şekli
Bayer Türkiye Kurumsal Web Sitesi	Bayer markası hakkında kapsamlı bilgiler sunarak ziyaretçileri için “uzman” marka konumunda bilgilendirici bir dil benimsemektedir.
Bepanthol Türkiye Kurumsal Web Sitesi	Bepanthol markasının ürünleri ve kullanımları ile ilgili kapsamlı bilgiler sunmakta ve sağlıklı cilt bakımı için uzman bilgiler sağlamaktadır.
Bepanthol Baby Türkiye Kurumsal Instagram Hesabı	Bilgilendirici ve samimi bir dille ebeveynlerle etkileşimi artıracak paylaşımlar gerçekleştirmektedir.

İyiliğe Ninniler Projesi, pişik önleyici Bepanthol Baby ürünleri için marka bilinirliğini artırmak amacıyla ortaya çıkmıştır. Ninniler, bebeklikten çocukluğumuza kadar uykuya dalarken bize eşlik eden, kuşaktan kuşağa aktarılan kültürel elementlerimizdendir. Ancak kültürel kodların işlendiği ninnilere farklı bir bakış açısıyla yaklaşan Bepanthol; negatiflik barındırmayan, eşitlikçi bir dil benimseyerek ninnilerimizi yeniden yorumladı. Proje için yeniden yorumlanan ninniler, Sertab Erener, Can Bonomo gibi isimlerin seslendirmeleriyle hayat buldu.

**Tablo 4. Bepanthol Baby Türkiye Youtube Kanalı İyiliğe Ninniler En Çok Etkileşime Sahip İlk 5 Ninni**

Ninni	Etkileşim
Sertab Erener / Sezen Aksu – Yavrucanım İyilikle Büyüsün	17 M
Sertab Erener & Öykü Karayel – Benim Annem Güzel Annem	10 M
Sertab Erener & Can Bonomo – Fış Fış Kayıkçı	6.6 M
Sezen Aksu ve Sertab Erener’in Sesinden... - 1 Saatlik Ninni	5.7 M
Sertab Erener – Uyusunda Büyüsün Ninni	5.2 M

12 parçadan oluşan İyiliğe Ninniler albümüne Sertab Erener’in spotify profilinden erişilebilmektedir. Ek olarak, Youtube’da farklı yorumlamalarla 53 farklı parçadan oluşan İyiliğe Ninniler Playlistinin birçok parçası 1 milyon izlenmeyi geçmiş durumdadır. En çok erişime sahip olan Sezen Aksu & Sertab Erener’in Yavrucanım İyilikle Büyüsün parçası 17 milyon izlenmeye sahiptir. Başarı faktörleri arasında yer alan erişim ve etkileşim noktasında başarılı bir projeye dönüşmüştür. Ayrıca, projenin bir ayağı olan web site içeriklerini güçlendiren bilgilendirici içeriklerle, web site trafiği desteklenmektedir.

**Tablo 5. Bepanthol Baby ile İyiliğe Ninniler Projesi Dijital Halkla İlişkiler Kampanyası Platform Bazında Ort. Etkileşim Verileri**

Kanal	İçerik Sayısı	Ort. Etkileşim
Instagram	316 Gönderi	Ayda 2-3 paylaşım sıklığına sahip olan Instagram hesabı gönderileri beğeni ve yorum dahil olmak üzere ortalama 20-30 etkileşime sahiptir. Hesabın 30 binden fazla takipçisi olması sebebiyle paylaşımların etkileşimden çok daha fazla erişime sahip olduğu söylenebilir.
Youtube	48 Video	İzlenme ve yorumlar analiz edildiğinde 1.7 M ortalama etkileşime sahiptir.
Spotify	12 Parça	Sertab Erener’in kişisel spotify hesabı üzerinden yayınlanan album, yüksek bir görünürlüğe sahiptir. Spotify üzerinden albümün dinlenme verilerine ulaşılacak şekilde birlikte Sertab Erener’in sadece spotify’da aylık ortalama 3.8 M dinleyiciye hitap ettiği göz önünde bulundurularak, bu alanda da yüksek bir erişime sahip olduğu söylenebilir.
Micro Site / Blog	10 İçerik	Bepanthol Türkiye’ye bağlı olarak oluşturulan Micro Site / Blog alanında oluşturulan içeriklerde Google Ads verilerine göre arama hacimleri yüksek anahtar kelimelere odaklanıldığı görülmektedir. Böylece SEO çalışmalarıyla web site trafiği doğal olarak da desteklenmektedir. Blog içeriklerin aylık arama hacimleri baz alındığında ortalama 10-15 bin sayfa görüntülemesine sahip olduğu sonucuna varılabilmektedir.

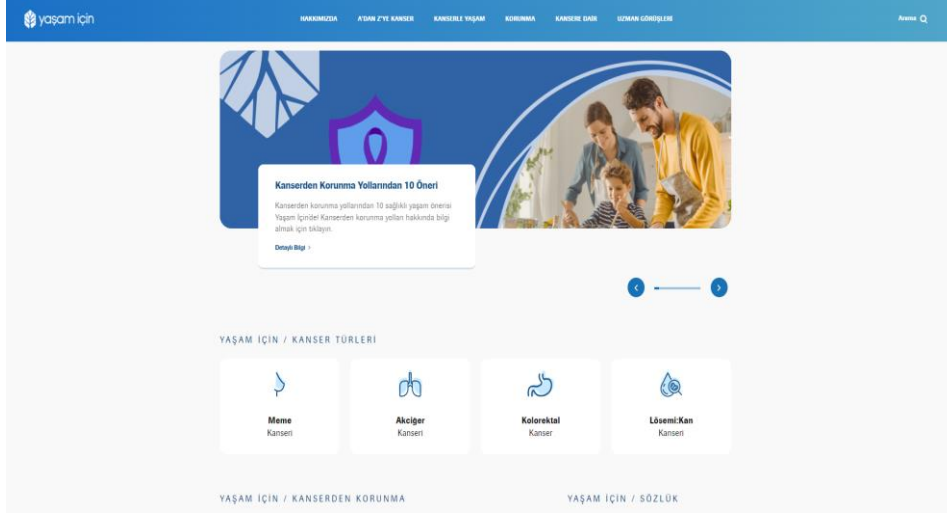
Bebeklere çocukluğuna kadar dinletilen, sonrasında da onların kendi bebeklerine dinleteceği, aktaracağı ninnileri tüm negatif unsurlardan arındırarak yorumlayan projede hem günümüz ebeveynlerine hem de geleceğin ebeveynlerine çok değerli bir bakış açısı ve farkındalık sunmaktadır. Farklı platformlar aracılığıyla sunulan ninniler, her dinlendiğinde Anne Çocuk Eğitim Vakfı'na (AÇEV) bağışa dönüşmektedir. Bu yönüyle de anlamlı olan mesajını pekiştirerek, bir sosyal sorumluluk projesine de dönüşmektedir.

- **Roche – Yaşam İçin Projesi Dijital Halkla İlişkiler Kampanyası**

Çok uluslu ilaç markası olan Roche'nin, Roche Türkiye olarak dijital dünyadaki marka konumlandırmasını incelediğimizde; web sitesi, kullanıcı dostu bir tasarıma ve zengin içeriğe sahip olduğu görülmektedir. Şirketin stratejisi, tarihçesi, sürdürülebilirlik çalışmaları ve sağlık çözümleri hakkında markaya dair detaylı bilgi sunulmaktadır. Tedavi alanları ve tanı çözümleri gibi önemli konulara dair kapsamlı bilgiler bulunmaktadır. Web sitesi, Roche'un inovasyon ve hasta odaklı yaklaşımını güçlü bir şekilde yansıtarak, güvenilir ve saygın bir kurumsal varlık sergilemektedir.

Roche Türkiye'nin Instagram hesabı (@rocheturkiye), çeşitli ilgi çekici ve bilgilendirici paylaşımlarla hedef kitlesine ulaşmada etkili bir alan sağlamaktadır. İçerik stratejisi birkaç ana tema etrafında şekillenmektedir. Bunlar; sağlık bilincini artıran bilgilendirici içerikler, hasta hikayeleri ve referanslar, yürüttüğü projeler, kampanyalardır. Bilgilendirici içerikleri; farklı sağlık durumları, tedavi seçenekleri ve erken teşhisin önemi hakkında farkındalık yaratmayı amaçlayan paylaşımlardır. Örneğin; meme kanseri farkındalığı, multiple skleroz (MS) ve hemofili hakkında bilgilendirici paylaşımlar, takipçileriyle güvenilir bir kaynak olarak sunulmaktadır. Özellikle sağlık & wellness alanında önemli olan bilgi kirliliğini önlemeye ihtiyaç duyulan konularda sundukları bilgileri, yine önemli bir unsur olan ve belki de diğer hastalara ilham olacak hasta hikayelerine odaklanmaktadır. Hastaların gerçek yaşam hikayelerine ve referanslarına paylaşımlarda yer verilmektedir. Bu kişisel hikayeler, markayı insani yönüyle tanıtarak, Roche'un çözümlerinin gerçek dünyadaki etkisini göstermekte ve hedef kitleyle duygusal bir bağ kurmaktadır. Yürüttüğü projeler kapsamında, inovasyon alanında yaptıkları yenilikler, buluşlar hakkında bilgilendirmeler yapılmakta ve yine yürüttüğü kurumsal sosyal sorumluluk projelerini hedef kitlesine sunmaktadır. Bu tarz içeriklerle de köklü olan markasını, ileriye taşımak için sürekli olarak bunu desteklediğini, iyiliği temel alan sorumluluk projeleriyle de bu oluşturduğu güveni pekiştirmektedir. Örneğin, "Roche Çocuk Yürüyüşü" ve eğitim kurumlarıyla yapılan iş birlikleri, Roche'un topluma olan katkısını sergilemektedir. Ek olarak, Roche Türkiye, takipçileriyle etkileşimi artırmak için quizler, tıbbi

uzmanlarla soru-cevap oturumları ve bilgilendirici infografikler gibi etkileşimli içerikler paylaşmaktadır. Bu, takipçilerin aktif katılımını teşvik ederek, topluluk hissi oluşturmaktadır. Etkileşim açısından, gönderiler beğeniler ve yorumlarla yüksek düzeyde etkileşim almaktadır. Bu, içeriklerin hedef kitle ile iyi bir uyum içinde olduğunu ve takipçilerin ilgisini çektiğini göstermektedir.



**Şekil 6. Roche Yaşam için Micro Site – Genel Görünüm**

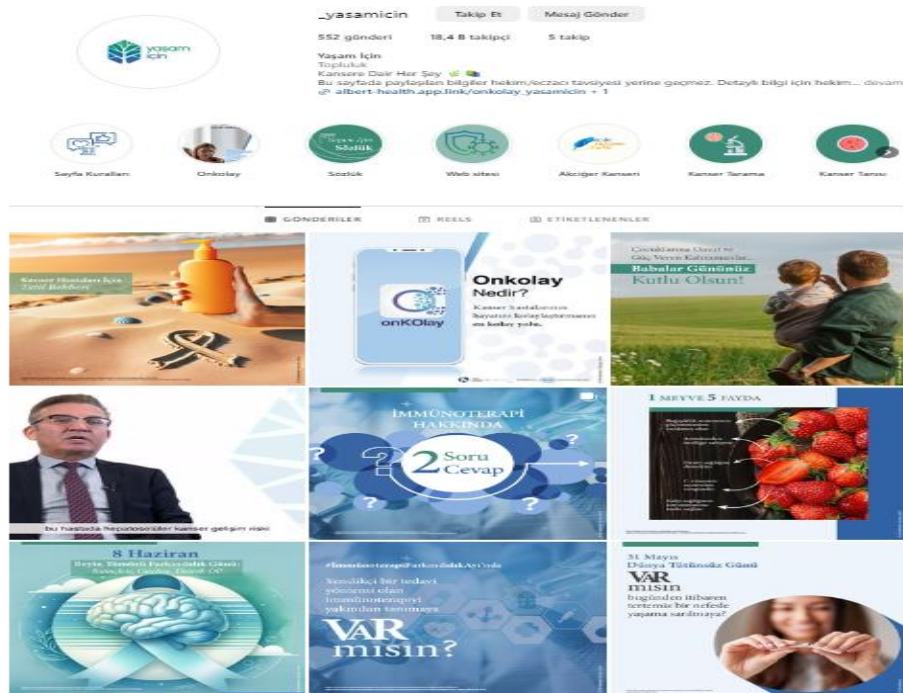
**Kaynak:** <https://www.roche.com.tr/>, 2023.

**Tablo 6. Roche Türkiye'nin Farklı Kanallar Aracılığıyla Hedef Kitleyle Benimsediği İletişim Şekli**

Kanal	Hedef Kitleyle İletişim Şekli
Roche Türkiye Kurumsal Web Sitesi	Roche markası hakkında kapsamlı bilgiler sunarak ziyaretçileri için "uzman" marka konumunda bilgilendirici bir dil benimsemektedir.
Roche Türkiye Kurumsal Instagram Hesabı	Roche markasının hitap ettiği kitleye uygun bilgilendirici içerikler sunmakta ve özellikle referans ve hasta hikayelerine değinmesi markayla kurulan bağı kuvvetlendirmekte ve güven inşasında olumlu etki sağlayacak bir iletişim şekli benimsenmektedir.

"Yaşam İçin" web sitesi, markanın kurumsal web sitesinden ayrı bir micro sitedir. Kanser hakkında kapsamlı bilgiler sunmaktadır. Kanser türleri, korunma yöntemleri, tedavi seçenekleri, ve hasta destek programları gibi konular ele alınmaktadır. Psiko-sosyal destek, sağlıklı beslenme, egzersiz önerileri, ve kanserle yaşam üzerine rehberler de mevcuttur. Ayrıca, uzman görüşleri ve güncel haberler paylaşılmaktadır. Bu site, kanserle ilgili farkındalık

yaratmayı ve hastalara, ailelerine, ve topluma destek olmayı ve bu alandaki yoğun bilgi kirliliğinin önüne geçmeyi hedeflemektedir. "Yaşam İçin" sitesi, çeşitli kanser türleri ve tedavi yöntemleri hakkında ayrıntılı bilgiler sunmaktadır. Sitede akciğer kanseri, meme kanseri, prostat kanseri, lösemi gibi hastalıklar detaylı olarak ele alınmış ve her bir kanser türü için belirtiler, risk faktörleri, tanı yöntemleri ve tedavi seçenekleri açıklanmıştır. Her makale, kanserin belirtilerini, nedenlerini ve tedavi süreçlerini kapsamlı bir şekilde açıklamaktadır. Site üzerinde farklı alanında saygınlığı olan derneklerin de katkılarıyla oluşturulan onlarca içerik bulunmakta ve her bir makale, okuyuculara kanser türleri hakkında derinlemesine bilgi sağlamaktadır. Ayrıca, site kanserle ilgili güncel araştırmalar ve tedavi yöntemleri hakkında da bilgi sunarak, ziyaretçilerin bilinçli sağlık kararları almasına yardımcı olmaktadır. Site, sağlık profesyonellerinin ve kanser hastalarının yanı sıra, hastaların yakınlarına da rehberlik edecek bilgiler içermektedir. "Yaşam İçin" sitesi, kullanıcıların sağlıklarını korumaları ve kanser hakkında farkındalık kazanmaları için değerli bir kaynak sunarak, toplum sağlığını desteklemeyi amaçlamaktadır.



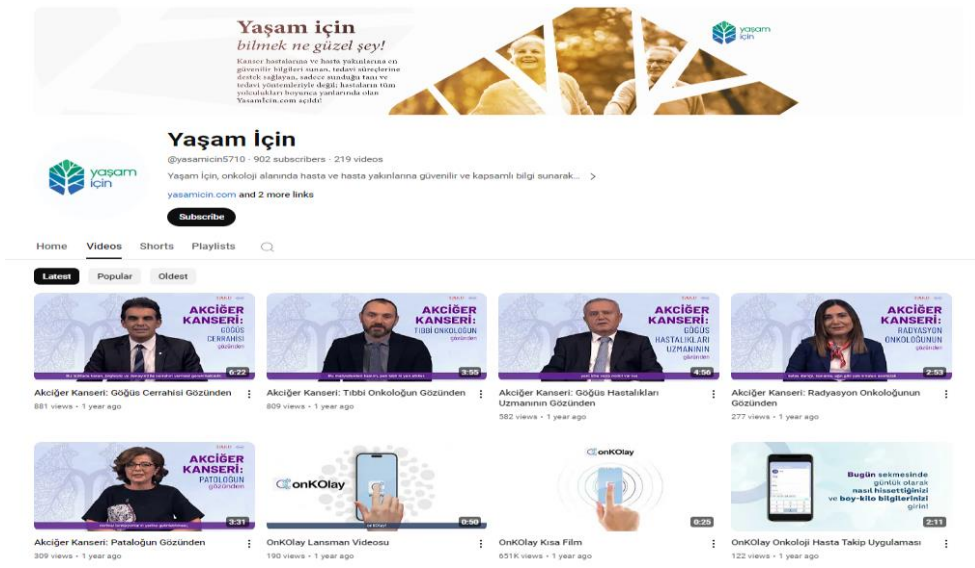
Şekil 7. Roche Yaşam İçin Instagram Hesabı – Genel Görünüm

Kaynak: <https://www.instagram.com/rocheturkiye/>

Yaşam İçin Instagram hesabı, hedef kitleyle sağlıklı yaşam ve sağlık bilincini artırma odaklı, web sitesiyle de bağlantılı içerikler sunmaktadır. Hesapta genellikle sağlık, beslenme, egzersiz ve yaşam kalitesini artırma üzerine paylaşımlar yapılmaktadır. Bu paylaşımlar,



kullanıcıları bilinçlendirme ve bilgilendirme amacını gütmektedir. Görseller ve videolarla desteklenen içeriklerin yanı sıra, takipçilerin ilgisini çekecek sorular ve etkileşimli paylaşımlar da bulunmaktadır. Beslenme ipuçları, egzersiz önerileri, sağlıklı yaşam rehberleri gibi bilgilendirici gönderiler paylaşmaktadır. Sağlıklı yaşam tarzını teşvik eden, motive edici mesajlar ve görseller kullanarak hedef kitesini olumlu yaşam alışkanlıkları benimsemeye yönlendirmektedir. Soru-cevap etkinlikleri, anketler ve yorumlar aracılığıyla takipçilerle aktif etkileşimde bulunarak topluluk hissi oluşturmaya gayret gösterilmektedir. Sağlık profesyonellerinin görüşlerini ve önerilerini paylaşarak takipçilere güvenilir bilgi sağlamaktadır.



Şekil 8. Roche Yaşam için Youtube Kanalı – Genel Görünüm

Kaynak: [https://www.youtube.com/channel/UCdAVlrkubS7MQI\\_u4bXl4dw](https://www.youtube.com/channel/UCdAVlrkubS7MQI_u4bXl4dw), 2024.

"Yaşam İçin" YouTube kanalındaki videolar, sağlıklı yaşam, kanser farkındalığı, tedavi süreçleri, beslenme önerileri ve hasta destek programları gibi konulara odaklanmaktadır ve alanında uzman doktorların odaklanılan konularda oluşturduğu farkındalıklarla bu kanalda da güvenilir bilgi odağında kitleye erişmektedir.

**Tablo 7. Roche Yaşam için Projesi Dijital Halkla İlişkiler Kampanyası Kullanılan Kanallar Bazında Başarı Faktörü Verileri**

Kanal	Sunduğu İçerikler	Ort. Erişim / Etkileşim / Trafik	Takipçi / Abone Sayısı
Instagram	Sağlık, kanser farkındalığı ve hastalarına özel içerikler, beslenme, egzersiz ve yaşam kalitesini artırma üzerine paylaşımlar yapılmaktadır.	Ayda 7-8 paylaşım sıklığına sahip olan Instagram hesabı gönderileri beğeni ve yorum dahil olmak üzere ortalama 20-30 etkileşime sahiptir. Hesabın 18 binden fazla takipçisi olması sebebiyle paylaşımların gözlenebilen etkileşimden çok daha fazla erişime sahip olduğu söylenebilir.	18.4 K
Youtube	Sağlıklı yaşam, kanser farkındalığı, tedavi süreçleri, beslenme önerileri ve hasta destek programları ile ilgili alanında uzman doktorlardan kısa ve bilgilendirici video içerikler sunulmaktadır.	İzlenme ve yorumlar analiz edildiğinde 20 bin ortalama etkileşime sahiptir.	902
Micro Site	Uzmanlarla ve alanında saygın derneklerin katkılarıyla oluşturulan içeriklerin odağında; kanser türleri, korunma yöntemleri, tedavi seçenekleri, ve hasta destek programları gibi konular ele alınmaktadır.	Roche Türkiye kurumsal web sitesinden bağımsız olarak oluşturulan Micro Site, kanserle ilgili bilgi kirliliğinin önüne geçmek için uzmanlarla ve alanında saygın derneklerin katkılarıyla oluşturulan içeriklerin odağında; kanser türleri, korunma yöntemleri, tedavi seçenekleri, ve hasta destek programları gibi konular ele alınmaktadır. Google Ads verilerine göre arama hacimleri yüksek anahtar kelimeleri içeren içeriklere sahiptir ve oluşturulan içerikler kapsamında SEO çalışmalarıyla web site trafiği doğal olarak da desteklenmektedir. İçeriklerin aylık arama hacimleri baz alındığında ortalama 30-40 bin sayfa görüntülemesine sahip olduğu sonucuna varılabilmektedir.	-

Sonuç olarak, kanser günümüzün hastalıklarından biri ve maalesef her konuda olduğu gibi bu konuda da dijital dünyada birçok bilgi kirliliği mevcut. Bunlara alternatif olarak, bu sürecin içinde olan ya da genel olarak bilgi edinmek isteyen herkes için güvenilir bir kaynak sunan Roche, kanserle mücadelede saygın derneklerle iş birliği halinde bu projeyi hayata geçirmiştir. Oluşturulan micro siteye ek olarak, içeriklerini devamlı olarak besledikleri sosyal medya hesaplarıyla da projeyi sürdürmektedir. Farklı kanallarla projenin erişim alanı genişletilmiştir.

#### 4. Sonuç ve Değerlendirme

Dijitalleşmenin hız kazanmasıyla birlikte, halkla ilişkiler (PR) de önemli bir dönüşüm geçirmiştir. Dijital halkla ilişkiler, sınırlarını genişleterek, dijital platformları ve araçları kullanarak markaların daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlamaktadır. İnternet ve sosyal medyanın yaygınlaşması, halkla ilişkiler uzmanlarına, hedef kitleleriyle anında ve doğrudan etkileşim kurma fırsatı sunmaktadır. Bu etkileşim, sadece basın bültenleri ve medya ilişkileri ile sınırlı kalmayıp, bloglar, sosyal medya gönderileri, online etkinlikler ve video içerikleri gibi çeşitli dijital kanallar üzerinden gerçekleştirilmektedir.

Dijital halkla ilişkiler, kriz yönetiminde de etkili bir araçtır. Kriz anında, dijital platformlar üzerinden hızlı ve doğru bilgi akışı sağlanarak, yanlış bilgilerin yayılmasının önüne geçilebilir ve marka itibarının korunması sağlanabilmektedir. Kriz durumlarında sosyal medya kanalları üzerinden anında yapılan açıklamalar, halkın ve medyanın doğru bilgilendirilmesini sağlamaktadır. Ayrıca, dijital izleme araçları sayesinde, markalar hakkında yapılan yorumlar ve paylaşımlar anında takip edilerek, olası krizler önceden tespit edilebilir ve gerekli önlemler alınabilmektedir. Dijital halkla ilişkiler, markaların proaktif bir şekilde kriz yönetimi yapmasına olanak tanıyarak, itibarlarını korumalarına yardımcı olabilmektedir.

Dijital platformların sunduğu iki yönlü iletişim ile hedef kitleye uygun bir dille iletişim kurulmalı, buradaki marka itibarı sürekli olarak takip edilmelidir. Bu noktada stratejik iletişim yönetimi fonksiyonu olan halkla ilişkiler devreye girmektedir. Halkla ilişkiler stratejileri dijital platformlardan yararlanmakta ve beslenmektedir. Marka güvenini ve itibarını inşa etme, sürdürme, takip etme, kriz iletişimini yönetme, marka görünürlüğünü artırma, hedef kitleyle iletişimi ve etkileşimi artırma, çeşitli konularda bilgilendirmeleri yapabilme gibi stratejik unsurlarda önemli bir araçtır. Markaların hedef kitlesine ulaşmasına, görünürlüğünü ve farkındalığını desteklemesine büyük katkı sunan ve farklı uygulama yöntemlerini hayatımıza sokan dijital platformlar aracılığıyla; sosyal sorumluluk temelli projeler de yürütülmeye başlanmıştır. Özellikle, son yıllarda sağlık & wellness alanında adından söz ettiren ve alanında saygın ödüllere aday gösterilmiş olan projelerin başarılarının sırrı incelenmiştir. Tüm bu projeler aslında dijital medyanın sunduğu araçları kullanarak marka imajını destekleme, belirli konularda farkındalık oluşturma, kamu yararına projeler geliştirme ve en önemlisi iyiliği temel alan projelerdir.

Markalar, sosyal sorumluluk temelli projelerini yürütmek için dijital platformları da tercih etmektedir. Geliştirilen projenin daha ulaşılabilir olması noktasında büyük bir avantaj

sağlanmaktadır. Çalışmada incelenen örnek uygulamalar kapsamında, halkla ilişkiler projelerinin yayılımı için farklı kanallar, araçlar tercih edilebilmektedir. Sosyal medya platformları ve oluşturulan micro siteler projelerin daha sürdürülebilir olması için de alan yaratmaktadır. Başarı faktörleri olarak, incelenen projelerin erişim, etkileşim ve trafik metrikleri baz alınsa da yarattığı etki, dikkat çektikleri farkındalık noktalarının oluşturduğu etki ölçümlenemeyen metriklerdir. Elde edilen erişim, etkileşim ve trafik ne kadar fazlaysa yaratılabilecek etki de bir o kadar desteklenmiş olur. Sosyal sorumluluk projeleri uzun yıllardır birçok markanın kültürüne dahil ettiği, çaba harcadığı projelerdir. Bu projelerin gerçekleştirilmesinde, yayılımında dijital platformlardan faydalanmak hem etki ettiği hedef kitlesi hem de marka için önemlidir.

İncelenen örneklere ek olarak, markalar artık çok farklı alanlardan da faydalanabilmektedirler. İleriye yönelik öngörüler olarak, bundan sonra yapılacak çalışmalarda Metaverse başta olmak üzere dijital alanlarda farkındalık yaratılacak konu için deneyim çerçevesi genişletilebilir.

### **Kaynakça**

- Avram, A. (2007). "Communication in the Digital Age A Communication Revolution", *Communication in the Digital Age*, Editör: Roger Desmond, Kendall Hunt Publishing 54-116.
- Bekman, M. ve Soncu, A. (2020). Halkla İlişkiler Modellerinde Yeni İletişim Kanallarının Kullanımı. *Ekonomi Maliye İşletme Dergisi*, 3 (2), 193-197.
- Bozkurt, H. (2013). Digital Pr. *International Journal of Business and Management Studies*, 5 (1). 212-221.
- Choudhury, N. (2014). World Wide Web and Its Journey from Web 1.0 to Web 4.0. *International Journal of Computer Science and Information Technologies*, 5 (6). 8096-8100
- İşler, D. B., Çiftçi M., Yarangümelioğlu, Y. (2013). Halkla İlişkiler Aracı Olarak: Sosyal Medyanın Kullanımı ve Yeni Stratejiler. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 5 (1), 178-180.
- Kim, Angella J.; Co Eunju (2012), Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study of Luxury Fashion Brand", *Journal of Business Research*, 65, 480–1486.

- Kinsiz, D. N. (2017). Sosyolojik Bir Araştırma Yapan Nitel Araştırmacıyı Bekleyen Zorluklar. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(47), 242-248.
- Kocabaş, İ. (2016). Halkla İlişkiler Aracı olarak Sosyal Medya: Arçelik ve Bosch Markalarının Kurumsal Facebook ve Twitter Hesapları Üzerine Bir İnceleme. *Selçuk İletişim*, 9 (2), 72-74.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2006). *Principles of Marketing (11th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Mcluhan, M., Powers, B. R. (2020). *Global Köy*, Çev: Bahar Öcal Düzgören, İstanbul: Scala Yayıncılık.
- Mazıcı, E., Koçak, P. ve Altıncık, H. (2017). Sosyal Medyanın Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kullanımı Üzerine Karşılaştırmalı Bir Analiz: Online Alışveriş Siteleri. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 60, 526-527.
- Naik, U. ve Shivalingaiah, D. (2008). Comparative Study of Web 1.0, Web 2.0 and Web 3.0. *International CALIBER 2008*. 500-505
- Özden, A. (2021). World from 1.0 to 5.0: web, Marketing, Industry and Society 1.0'dan 5.0'a dünya: Web, Pazarlama, Endüstri ve Toplum. *journal of business in the digital age*, 5 (1), 30-34.
- Peltekoğlu, F. B. (2016). *Halkla İlişkiler Nedir?* İstanbul: Beta Basım.
- Peltekoğlu, F. ve Askeroğlu, E. (2019). Dijital Halkla İlişkiler: Fenomenler Dijital Marka Elçisi Olabilir mi? *Selçuk İletişim*, 12 (2), 1046-1050.
- Tanyıldızı, N. ve Serttaş, A. (2013). Türkiye ve Amerika Birleşik Devletleri'nde Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişimi. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 6 (6), 576-579.
- Yıldırım, A. (2020). Halkla İlişkilerin Kavramsal Tanımlamaları Üzerine Bir İnceleme. *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 6 (2), 137-150.
- Yıldırım, A. (1999). Nitel Araştırma Yöntemlerinin Temel Özellikleri ve Eğitim Araştırmalarındaki Yeri ve Önemi. *Eğitim ve Bilim Dergisi*, 23(112), 7-16.
- Yeniçifti, N. T. (2016). Halkla İlişkiler Aracı Olarak Instagram: Sosyal Medya Kullanan 50 Şirket Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk İletişim Dergisi*, 9 (2), 95-105.

### **İnternet Kaynakları:**

About Public Relations. (2024). Erişim adresi <https://www.prsa.org/about/all-about-pr>

PR Definition. (2024). Erişim adresi <https://www.ipra.org/member-services/pr-definition/>

We Are Social Report. (2024). Erişim adresi: <https://wearesocial.com/uk/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/>

Roche Yaşam için Youtube Kanalı – Genel Görünüm, Erişim Adresi: [https://www.youtube.com/channel/UCdAVlrkubS7MQI\\_u4bxl4dw](https://www.youtube.com/channel/UCdAVlrkubS7MQI_u4bxl4dw), 2024.

Roche Yaşam için Instagram Hesabı – Genel Görünüm, Erişim Adresi: <https://www.instagram.com/rocheturkiye/>

Roche Yaşam için Micro Site – Genel Görünüm, Erişim Adresi: <https://www.roche.com.tr/>, 2023.

Bepanthol Baby Türkiye Youtube Kanalı – İyiliğe Ninniler Playlisti, Erişim Adresi: <https://www.youtube.com/playlist?list>, 2024.

Bepanthol Baby Türkiye Instagram Hesabı – Genel Görünüm, Bepanthol Baby Türkiye Instagram Hesabı – Genel Görünüm, Erişim Adresi: <https://www.instagram.com/bepantholbabyturkiye/>, 2024.

Bepanthol Türkiye Kurumsal Web Sitesi – Genel Görünüm, Erişim Adresi: <https://www.bepanthol.com.tr/urunlerimiz>, 2024.

Supradyn Türkiye Instagram Hesabı – Genel Görünüm, Erişim Adresi: <https://www.instagram.com/supradynturkiye/>, 2024.

Supradyn Türkiye Kurumsal Web Sitesi – Genel Görünüm, Erişim Tarihi: <https://www.supradyn.com.tr/>