

# Sağlık Profesyonelleri İçin Sosyal Medya Kullanım Önerileri



TR23DH00002

Bu sayfanın tüm hakları Novo Nordisk Türkiye'ye aittir. Bu sayfada sunulan bilgiler sadece hekimlere yöneliktir. Bu sayfaya üye kaydı ve şifre ile erişilebilmektedir. Sayfanın üçüncü kişiler ile paylaşılmaması gerekmektedir. Yerel yasal gerekliliklere uygun hareket etmek ilgili hekimin sorumluluğundadır, "Sosyal Medya Kullanım Rehberi" mevzuata uygunluğu garanti etmemektedir.

Ekim 2023





## Değerli Sağlık Profesyonelleri,

Bildiğiniz gibi ciddi kronik hastalıklarla yaşayan nüfusun hızla artış gösterdiği bir dünyada yaşıyoruz. Biz Novo Nordisk olarak, gelecekte daha az insanın kronik hastalıkla yaşaması için çalışmalarımızı sürdürüyoruz - obezite de bu hastalıklardan biri.

Obezite salgını dünyada tehdit edici boyutlara ulaşırken, Türkiye 20 milyon obeziteli birey ve %36 prevalans ile Avrupa'da obezitenin en sık görüldüğü ülke - bu sayının yalnızca %1'i tedavi görüyor. Bu veriler bize Türkiye'de obezite ile yaşayan bireylerin hayatlarını değiştirmek için taşıdığımız sorumluluğun ne kadar büyük olduğunu gösteriyor.

Obezite ile yaşayan bireylerin diğer hastalıklardan farklı bir hastalık yolculuğundan geçtiklerini biliyoruz. Obezitenin yok sayılması ve obeziteli kişilerle ilgili önyargılar nedeniyle, bir obezite hastasının tedavi için doktora başvurması çok geç olabiliyor – bu nedenle de hastalık ile ilgili doğru bilgi ve farkındalık daha da önem kazanıyor. Günümüzde kişilerin sosyal medyada obezite konusu ile karşılaşma olasılığı çok yüksek; obeziteli bir bireyin sosyal medyada gezinirken hastalığının farkına vardığı ve hayatını değiştirmek için adım atmaya karar verdiği o ilk dakikaları bir düşünün... İşte bu nedenle, sosyal medyada güvenilir bilgi kaynağı olabilecek siz değerli hekimlerin obeziteli bireylerin hayatını değiştirmek için çok kritik ve önemli rolü var.

Umarım bu kılavuz, insanların hayatlarında büyük etki yaratabilecek bilgileri dijital dünyada paylaşmanız için size yardımcı ve yol gösterici olur.

Saygılarımla,

Jens Pii Olesen  
Novo Nordisk Türkiye  
Genel Müdür & Başkan Yardımcısı



## Değerli Sağlık Çalışanları,

Sağlık sektörü yalnız günümüzde değil, her dönem toplumların bel kemiği olmuştur. Ne mutlu ki sağlığı her şeyin önüne koyan ve her şeyin başında sağlığın geldiğini konusunda hemfikir olan bir toplumda yaşıyoruz. Bu farkındalık, çoğumuzu sağlık konusunda bireysel olarak da önlem almaya teşvik ediyor.

Çağımızın en yaygın görülen problemlerinden biri de kuşkusuz fazla kilolar ve obezite. Günden güne dijitalleşen dünyada, artık bireyler kilo ile ilgili sorularına ilk etapta internet üzerinden yanıt arıyor. Bir hekime ulaşmak istediklerinde arama motorları yardıma koşuyor. Topluma doğru ve bilimsel bilgiyi ulaştırma konusunda, siz sağlık profesyonellerinin dijital dünyadaki varlığı belki de her zamankinden daha kritik. Bu noktada, sosyal medyanın etkin kullanımı da oldukça önem kazanıyor.

Günümüzün şartlarına ve dijital dinamiklere uygun olarak hazırlanan bu kılavuzun, fazla kilolar ve obezite ile mücadele eden bireylerle kurduğunuz bu iletişimde sizlere fayda sağlamasını umut ediyoruz.

Keyifli okumalar dilerim.

GLP-1 ve Obezite İş Ünitesi Direktörü  
Dr. Rabia Demet Özcan

# İçindekiler

## Bölüm 1

### Türkiye'den ve Dünyadan İstatistikler

1. Sosyal Medyanın Gücünü Keşfedin
  - Çarpıcı istatistikler

## Bölüm 2

### Sosyal Medya İletişimi

2. Sosyal Medya İletişiminin Temeline İnin
  - Birey - Etkileşim
  - Topluluk kavramları
3. Kritik Noktaları Özümseyin
  - Yayılım hiyerarşisi
4. Kullanım Motivasyonlarını Kavrayın
  - Farklı kanallar, farklı motivasyonlar
5. Amacınızı ve Stratejinizi Belirleyin
  - Sosyal medyada var olma nedeni
6. İletişimi Profesyonelce Yürütün
  - İş listeleri ve ipuçları, ses tonu
  - Görsel kodu, evet & hayır listeleri, iletişim ve içerik takvimi
7. Kitlelere Yön Verin
  - Belirleyeceğiniz sınırlar içinde topluluk yönetimi
8. Krizleri Titizlikle Yönetin
  - İstenmeyen süreçlerin göğüste yumuşatılması
9. Özel Günlerle Bağları Güçlendirin
  - Kullanıcı sadakatinin sağlanması

## Bölüm 3

### İçerik Pazarlaması ve Sosyal Medya Yönetiminin Püf Noktaları

10. İçerik ve içerik yayılımı
  - Yazılı: Tweet, görsel üstü metin
  - Görsel: Fotoğraf, video, Story, Reels, IGTV, Tiktok,
  - Youtube içerikleri
  - Sesli: Podcast, Clubhouse, sesli tweet ve tabi video konferanslar, sunumlar
11. Bağlantı Noktalarıyla Kalabalıklara Ulaşın
  - Hashtag, kişi etiketleri ve yer etiketlerinin kullanımı
12. İş Birlikleri Yapın
  - Konuyla ilgili kişilerle güçlerin birleştirilmesi
13. Etkif Reklam Modellerine Başvurun
  - Hedef kitleye uygun reklam araçlarının kullanımı
14. Anlamlı Raporlarla Sonuçları Yorumlayın
  - Erişim, etkileşim, profili görüntülemenin ne anlama geldiğini keşfedin
15. İlham Almaktan Çekinmeyin
  - Sağlık kategorisindeki en popüler profillerin ve en iyi iş birliklerinin analizi
16. Tanıtım Yeteneklerinizi Geliştirin
  - Kullanıcı içgörülerinin ve alışkanlıklarının keşfedilmesi
17. Mecra Bazlı Püf Noktalarını Keşfedin
  - Mecraların kendine has dinamiklerinin değerlendirilmesi



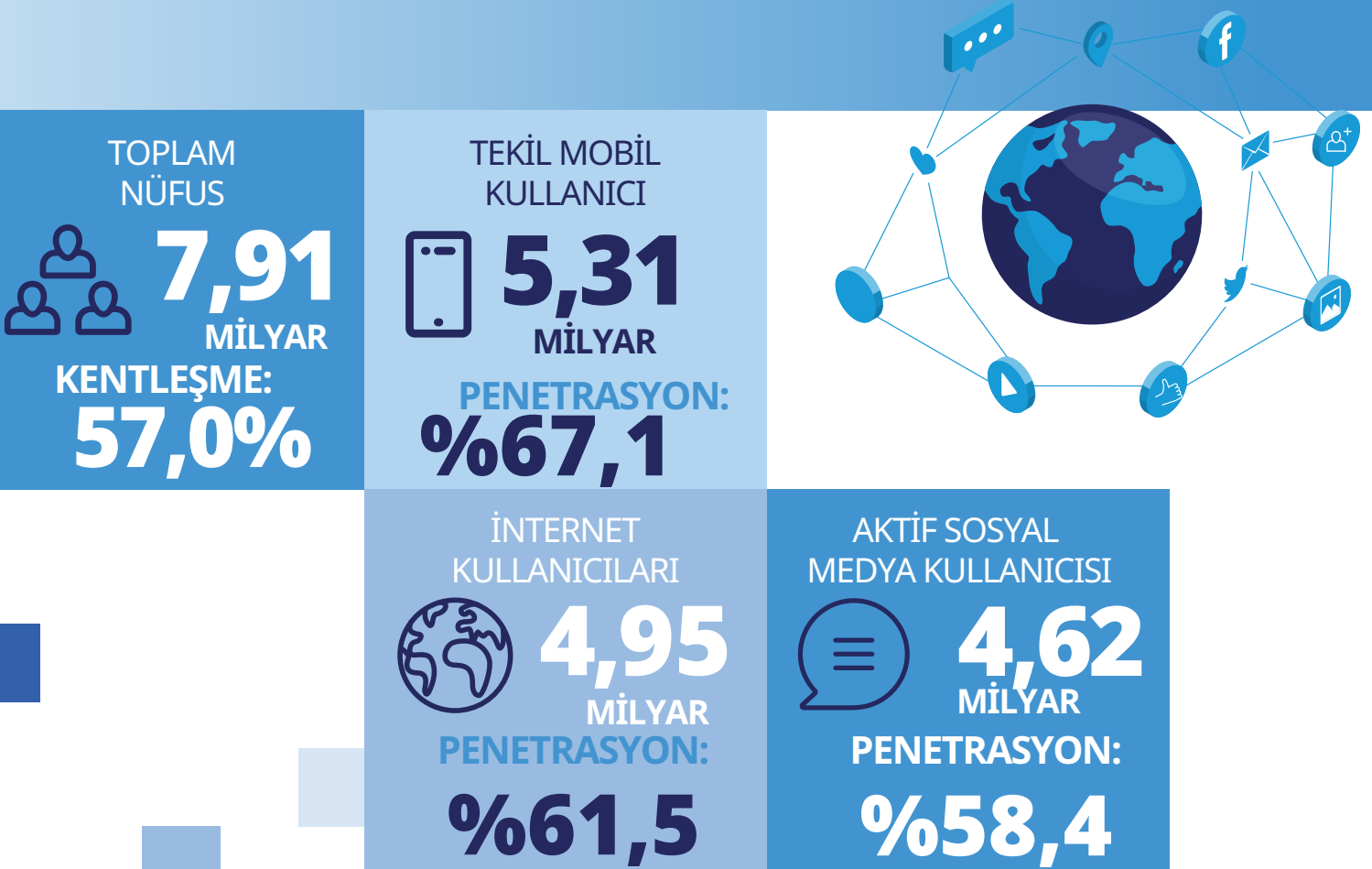
# 1. Bölüm

Türkiye'den ve Dünyadan İstatistikler

# 1. Sosyal Medyanın Gücünü Keşfedin

## Dünya Geneline Sosyal Medya Kullanım İstatistikleri<sup>1</sup>

Sosyal medya bir ülke olsaydı; şüphesiz dünyanın en büyük ekonomisine ve en kalabalık nüfusuna sahip olurdu! Son 1 yılda sosyal medyaya yeni adım atan kullanıcı sayısı, Türkiye nüfusunun tam 4,92 katı!<sup>1</sup> Günümüzde, etkisini anlamak için sayısal verilere ihtiyaç yok ama ne ile karşı karşıya olduğunuzu daha kapsamlı görebilmeniz adına istatistiklere yakından bakmakta fayda var.



Dünyadaki insanların yarısından fazlası sosyal medya kullanıyor!

1- <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>  
utm\_source=DataReportal&utm\_medium=Country\_Article\_Hyperlink&utm\_campaign=Digital\_2022&utm\_term=Turkey&utm\_content=Global\_Promo\_Block

# Türkiye'de Sosyal Medya Kullanıcıları

Günlük Medya Tüketim Alışkanlıkları İstatistikleri<sup>1</sup>

GÜNLÜK İNTERNET  
KULLANIMI



**8 Saat**

SOSYAL MEDYA  
KULLANIMI



**2 Saat  
59 Dakika**

TV İZLEME



**4 Saat  
26 Dakika**

MÜZİK DİNLEME



**1 Saat  
46 Dakika**

OYUN OYNAMA



**1 Saat  
06 Dakika**

16-64 yaş aralığındaki internet kullanıcılarının her gün farklı medya türleri ve cihazlarla geçirdikleri ortalama süre.

Türkiye, internet penetrasyonu ve çevrimiçi süreler göz önüne alındığında dünyada başı çeken ülkeler arasında. Türkiye’de insanlar sosyal medyada her gün 2 saat 57 dakika geçiriyor. Türkiye, dünya ortalamasının üzerindeki bu veri ile Rusya, Hindistan, Çin ve ABD gibi ülkelerin sosyal medya kullanıcılarını geride bırakıyor.<sup>1</sup>



**Çevrimiçi insan sayısı her geçen gün artarken, bu kesimin büyük bir kısmı sağlık alanında bilgi almak isteyen hastalardan oluşuyor.**

Amerika Birleşik Devletleri (ABD) kaynaklı bir araştırmaya katılan 1289 hastanın %65'i internet erişimi olduğunu ve bunların %74'ü (toplamın %48.1'i) sağlıkla ilgili bir konuda soru işaretlerini internete başvurarak giderdikleri bildirilmiştir.<sup>2</sup>

2017 yılında Türkiye'deki bir araştırma, hastalıklarla ilgili internette arama yapanların genellikle 25-34 yaş arasında olduklarını ortaya çıkartmıştır. İkinci sırada ise 34-44 yaş aralığındaki kullanıcılar geliyor.<sup>3</sup>



2- Can, A.B. Sönmez E. vd. Sağlık arama davranışı [...], Cumhuriyet Tıp Derg. 2014; 36: 486-494

3- CNNTURK, Doktor Takvimi internet sitesinin 2017 yılındaki 46 milyon hasta oturum incelemesi.



Sosyal medya; hasta, potansiyel hasta, doktorlar ve sağlık çalışanlarının iskeletini oluşturduğu sağlık iletişimini, etik ve fayda odaklı gerçekleştirmek için şüphesiz çok güçlü bir araç. İlerleyen sayfalarda, birkaç adımda amaç ve ihtiyaçlarınızı belirleyebilmek, sosyal medya hesaplarınızı bir profesyonel gibi yönetebilmek üzere bir yol haritası bulacaksınız.

**Sosyal medya dinamiklerini en iyi şekilde kullanarak doğru bilgiyi hızlı bir biçimde aktarabilir; bireysel yolculuğunuza toplumun önemli bir kesimini de dahil ederek gelişimi kapsamlı olarak etkin kılabilirsiniz.**





# 2. Bölüm

Sosyal Medya İletişimi

## 2. Sosyal Medya İletişiminin Temeline İnin

İnternetin tamamı bir beyin gibi ele alınacak olursa, sosyal medya serebral korteks üzerindeki aksonlara benzetilebilir.

Sosyal medya; bireylerin sergiledikleri paylaşımların diğer bireylere erişmesiyle, önce etkileşim, belirli bir zaman dilimi içinde ise bu paylaşımın etkileşime girenler topluluğu yaratan bir iletişim ağıdır.

Bu algoritma, paylaşımları kendisine uygun kişilerle eşleştirmeyi başarmasının yanı sıra, paylaşılan şeylerin de bireysel bir varlık kazanmasına sebep olur.

### Birey - Etkileşim - Topluluk



# 3. Kritik Noktaları Özümseyin

*Yayılm Hiyerarşisi*



## **İçerik 0'dan büyüktür: Özgün olun!**

Sosyal medyada herhangi bir içerik üretmek, çoğunlukla içerik üretmemekten daha faydalıdır. Ancak sosyal medya kullanıcıları kopya bir içeriği ya da samimi olmayan bir bireyi anında ayırt ederler. Tabi sosyal medya algoritmaları da... Sosyal medyada yer edinmek istiyorsanız, kendinize özgü olmanız ve tutarlı bir iletişim tonuyla ilerlemeniz önemlidir. Bu kitapçığın devamında, bunu nasıl yapacağınıza ilişkin ipuçları bulabilirsiniz.

## **Etkileşim içerikten büyüktür: Harekete Geçirin!**

Bir bilgi paylaştığınızda bunu gören kişilerin reaksiyonu ne oluyor? Eğer herhangi bir tepki verilmiyorsa, paylaşılan içerik bir etki yaratmadan internetin kuytularında yerini alabilir. Bunun yerine, paylaşımlarınızı takipçilerinizin tepki vereceğini öngördüğünüz şekilde yaparsanız, bu paylaşım varlık kazanacak ve daha fazla kişiye ulaşacaktır.

## **Topluluk hepsinden büyüktür: Kucaklayın!**

Bir içerik, aynı anda ne kadar büyük bir kitleyi kucaklıyorsa etkisi o kadar büyük olacaktır. Bu nedenle özel günler çok önemlidir ve hedef kitlenizin kimler olduğunu, neleri merak ettiğini, neler arayıp nelere ihtiyaç duyduğunu bilmeniz oldukça önemlidir. Bunları keşfetmenizi sağlayacak bilgileri kitapçığın devamında bulabilirsiniz.

# 4. Kullanım

## Motivasyonlarını Kavrayın

*Farklı kanallar, farklı motivasyonlar*

**Burada iki ayrı dinamikten bahsetmek mümkün:**

A - Sosyal medya geliştikçe insanların sosyal medya kullanım motivasyonları da geliyor ve perçinleniyor.

B - Algoritmalar geliştikçe bu mecralar arasındaki motivasyon farklılıkları eriyerek yerini dil/ton farklılıklarına bırakıyor.



### Instagram

Nasıl görüyorum? (Estetik olarak gözümün gördüklerini ve aynı zamanda içgörülerimi paylaşıyorum, ünlüleri takip ediyorum, bağlantıda kalıyorum)



### X

Ne düşünüyorum? (Olaylar/durumlar karşısında ortaya çıkan görüşlerimi paylaşıyorum)



### YouTube

Ne dinliyorum/izliyorum/öğreniyorum? (İzliyor, dinliyor, yorum yapıyor, katılıyorum)



### LinkedIn

Ne katkı sunuyorum/nasıl para kazanıyorum? (Profesyonel hayatımla ilgili bilgileri paylaşıyorum, iş çevreleriyle bağlantıda kalıyorum)



### Facebook

Ben kimim, çevrem/ailem kim, ne yapıyorum? (Ailemle, yakın çevremle, mevcut gruplar ve sayfalarda aynı ilgi alanını paylaştığım kişilerle iletişimde kalıyorum)

Tüm kanallar için şu 3 ana motivasyonu hatırlayın:  
**Görülme, duyulma, bağlantıda kalmak.**

# 5. Amacınızı ve Stratejinizi Belirleyin

*Sosyal medyada var olma nedeni*

**Kendinize sorun: "Ben neden sosyal medya kullanıyorum?"**

Ne anlatmak istiyorum	—	Obezitenin bir hastalık olduğunu
Nasıl anlatmak istiyorum	—	Araştırma ve örnek vakaları, yazı ve görsellerle
Neden anlatmak istiyorum	—	Az kişi tarafından bilinen ve benim için heyecan verici, derinlikli bir alan
Nerede anlatmak istiyorum	—	Tüm sosyal medya kanallarında/mecralarında
Ne zaman anlatmak istiyorum	—	İşten vakit bulduğum zamanlarda
Kime anlatmak istiyorum	—	Kilo sebebiyle sağlık problemi yaşayan hastalara

**"Sosyal medya iletişim stratejisi" kısaca sosyal medya kullanım amacınızı ve yönteminizi belirlemeniz anlamına gelir.**

Kendinize has bir iletişim stratejisi oluşturmanız için, habercilikte kullanılan 5N1K tekniğini sosyal medyaya nasıl uyarlayabileceğinize göz atabilirsiniz:

Şu soruları yanıtlayın:

Ne anlatmak istiyorum? Nasıl anlatmak istiyorum? Neden anlatmak istiyorum?

Nerede anlatmak istiyorum? Ne zaman anlatmak istiyorum? Kime anlatmak istiyorum?

Sizin için en iyi tablonun ortaya çıktığına emin olana kadar bu soruların üzerine gitmekten çekinmeyin. Soruları, her defasında baştan sona tek seferde cevaplayın. Artık yanıtların sabit olduğuna inandığınızda bir sonraki aşamaya geçebilirsiniz. Birden fazla sosyal medya hesabı için farklı tablolar oluşturup kullanabilirsiniz.

# Daha fazla örnek tablo

Ne anlatmak istiyorum	Sağlık okur yazarlığı
Nasıl anlatmak istiyorum	Video içeriklerle
Neden anlatmak istiyorum	Hakim olduğum bir konu ve toplumun bu konuda bilgiye ve farkındalığa ihtiyacı var
Nerede anlatmak istiyorum	YouTube'da
Ne zaman anlatmak istiyorum	Ayda 1 kez, belirleyeceğim bir günde
Kime anlatmak istiyorum	İnternette sağlıkla ve hastalıklarla ilgili araştırma yapan herkese

Örnek 1

Ne anlatmak istiyorum	Kardiyovasküler Sistem Hastalıkları ve Güncel Tedavi Yöntemleri
Nasıl anlatmak istiyorum	Başka doktorlarla ortak yapacağım canlı yayınlar ve düzenli içerik paylaşımlarıyla
Neden anlatmak istiyorum	Farkındalık yaratmak istiyorum
Nerede anlatmak istiyorum	IGTV'de
Ne zaman anlatmak istiyorum	Canlı oturum yaparak haftada bir ve çeşitli bilgiler paylaşarak her gün
Kime anlatmak istiyorum	Tıp öğrencileri ve dolaşım bozukluğu yaşayan insanlara

Örnek 2



# Konunuzu ve Hedef Kitlenizi Daha Detaylı Ele Alın

Bahsetmek istediğiniz konuyla ilgili yapılmış Google aramaları, sosyal medya hashtag'leri, yayınlanan haberleri ve içerikleri inceleyerek tüm boyutlarıyla değerlendirin.

Bu araştırma için aşağıdaki araçları kullanabilirsiniz:

**Google Trends:** Konuyla ilgili kelimelerin arama hacmini araştırabilir; konuya işaret eden diğer popüler anahtar kelimeleri öğrenebilirsiniz.

**Google Öneriler:** Google, aradığınız konuda diğer kullanıcıların yaptığı aramalardan yola çıkarak popüler sonuçlar önerir. Bu öneriler Google arama sayfasının en sonunda yer alır.



# Google Önerilerine Kulak Asın

Google



Örneğin, “kortizon kullanmak” araması yaptığınızda “kortizon vücuttan ne kadar sürede atılır” önerisiyle karşılaşabilirsiniz.

## kortizon kullanmak ile ilgili aramalar

[Prednol kortizon kullananlar](#)

[Doğal kortizon nedir](#)

[Kortizon vücuttan ne kadar sürede atılır](#)

[Kortizon kullananların yorumları](#)

[Kortizon yan etkileri ne zaman geçer](#)

[Kortizon bıraktıktan sonra yan etkileri](#)

[Kortizon zararları](#)

[Kortizon kullanırken limon](#)

Tıkladığınızda hastaların bunun “bitkisel” yolunu araştırdıklarını görürsünüz ve buradan işlevsel bir içerik fikri ortaya çıkarmış olursunuz.

## Kortizon vücuttan ne kadar sürede atılır ile ilgili aramalar

[Kortizon Vücuttan Nasıl Atılır bitkisel](#)

[Prednol kortizon kullananlar](#)

[1 tane kortizon iğnesi kilo yapar mı](#)

[Kortizon yan etkileri ne zaman geçer](#)

[Kortizon kullananların yorumları](#)

[Kortizon kullanırken limon](#)

[Kortizon iğnesinden sonra kaç gün tuzsuz yenir](#)

[Kortizon tedavisi bittikten sonra BESLENME](#)

# 6. İletişimi Profesyonelce Yürütün

*İş listeleri ve ipuçları, ses tonu ve görsel kodu, evet & hayır listeleri, iletişim ve içerik takvimi*

**Sosyal medya profillerinizi kendiniz yönetmeyecekseniz, nasıl bir yöntemle ilerlemek istediğinizi size destek olan ilgili kişiye net bir şekilde ifade etmeniz gerekir. Bu süreçlerle kendiniz ilgilenecekseniz, bir noktaya kadar içgüdüsel olarak ilerlemeniz mümkün. Ancak stresli ya da yoğun dönemlerinizde içgüdüleriyle hareket etmeniz pek kolay olmayacaktır. Böyle zamanlar için elinizin altında önceden belirlediğiniz planlarınızın ve sadık kalmanız gereken bir stratejinizin olması, yolunuzu bulmanızı kolaylaştırır.**



İletişimin sınırlarını belirleyebilmek için örnek tabloları gözden geçirerek aşağıdaki sorulara cevap arayın. Yanıt verirken beğendiğiniz profilleri, Türkiye’de ve dünyada dikkat çeken sağlık platformlarının sosyal medya profillerini, başarılı bulduğunuz doktor ve sağlık çalışanlarının paylaşımlarını inceleyerek fikir alabilirsiniz. (İlham almaktan çekinmeyin ama her zaman kendi 5N1K tablonuza da sadık kalın. Unutmayın... İncelediğiniz hesap(lar) sizinle aynı dinamiğe sahip olmayabilirler. Onlar kendilerine göre oluşturulmuş ve hedef kitlelerini baz alan bir yol haritası izliyorlar.)

# Kendinize Has Bir Ses Tonu ve Görsel Kodu Belirleyin

## *Ses tonu:*

Burada ses tonu olarak söz edilen şey, aslında iletişimde nasıl bir persona ile var olacağınızı ortaya koyan bir başlangıç noktasıdır. Sosyal medyada nasıl bir üslupla konuşacaksınız? Ses/iletişim tonunuzu netleştirmeniz bunda belirleyici olacaktır. Siz bir birey olarak kendi özgün doğanızı buraya yansıtmak isteyebilirsiniz. Kendinizi nasıl biri olarak tanımlarsınız? Buna verdiğiniz yanıtı, profilinizde ses tonunuz olarak yansıtabilirsiniz.

Ses tonunu, arketiplerle veya gündelik hayattan davranış kalıplarıyla ifade edebilirsiniz. Örneğin, arketipsel olarak yardımsever veya bilge profili, bir sağlık çalışanı için son derece uygun olabilir. Veya alanınızda yıllardan beri kanıksanmış bir yanlış düzeltmek adına bir iletişim sürdürmek istiyorsanız, "idealist" sizin ses tonunuzu tanımlayabilir. Bununla birlikte ses tonunuzu birkaç kelimeyle şu şekilde de ifade edebilirsiniz:

"Alanında uzman, yardımsever bir kaşif. Bilgilerini paylaşmaktan son derece keyif alıyor, diğerleriyle senli benli, samimi bir iletişim kuruyor." Daha kapsamlı incelemek için örnek tabloları göz atabilirsiniz.



# Kendinize Has Bir Ses Tonu ve Görsel Kodu Belirleyin

*Görsel kodu:*

Görseller, personanızın önemli bir ifadesidir. Sosyal medya hesabınızın nasıl bir görsel dünyası olacağını net bir şekilde tanımlayarak hesabınızın tutarlı ve hoş görünmesini sağlayabilirsiniz.

**Bu işi yaparken görselleri nasıl temin edeceğinizi düşünerek başlayın:**

- Google Image’da kayıtlı, telifsiz sunulan görselleri kullanabilirsiniz.
- Ücretsiz stok görseller sunan siteler bu konuda imdadınıza yetişebilir.
- Ücretli stok görsel sitelerinden görseller satın alarak ilerleyebilirsiniz.
- Hazır tasarımlar, fotoğraflar, filtreler, GIF’ler, ikonlar vb. tasarım öğeleri sunan platformlardan destek alabilirsiniz.
- Zihninizdeki tam olarak yansıtacak bir fotoğraf çekimi yapabilirsiniz. Bir tasarımcı, fotoğrafçı ve/veya sosyal medya uzmanı ile çalışabilirsiniz.

Sosyal medya görsel kodu için Pinterest’te araştırma yapabilirsiniz. Bunun için “sosyal medya post tasarımları” gibi anahtar kelimeler kullanabilirsiniz.

Ücretsiz fotoğraflar arasından özgün ve sizi yansıtan görseller bulmanız zor olabilir. Mevcut durumda görsel ihtiyacı karşılamanın en makul ve ekonomik yolu, kaliteli bir telefon kamerasıyla yeterli ışıkta ya da açık havada fotoğrafları kendiniz çekmeniz ve bunları uygun bütçeli mobil uygulamalar üzerinden düzenlemeniz olacaktır.

# Sosyal Medya Ses Tonu ve Görsel Kodu Örnekleri

## Örnek 1

<b>Ses Tonu</b>	Uzmanı olduğu alana odaklanmış; sahip olduklarıyla mutlu, sıradan biri. Samimi, gündelik bir dilde konuşuyor.
<b>Görsel Kodu</b>	Spontane, en kolay erişilebilen tasarım öğelerini kullanıyor. Yazı tahtası, kâğıt, kalem kullanarak hazırladığı görsel öğelerin fotoğraflarını çekiyor. Instagram Stories özelliklerini aktif olarak kullanıyor.

## Örnek 2

<b>Ses Tonu</b>	Uzman olduğu alanda obsesyona varan düzeyde takıntılı ve bunun esprisini yapabilen, eğlenceli bir karakter. Enerjik bir ses tonuna sahip. Sizli bizli ama çoğul ve kucaklayıcı bir dilde konuşuyor.
<b>Görsel Kodu</b>	Kendi fotoğraflarını post tasarım uygulamalarıyla işleyerek dinamik görseller hazırlıyor. Profiline bakıldığında yüksek enerji görsellerden de yansıyor.

## Örnek 3

<b>Ses Tonu</b>	Ünlü bir uzman, mesafeli bir karakter. Hesabını kendi yönetmiyor, hesabı kendisinden "o" diye bahsediyor. Ekibin dili yardımsever ama yine de kurumsal bir mesafe var.
<b>Görsel Kodu</b>	Açık renk tonlarında, iç açıcı bir görüntü hakim. Her bir içerikte zarafet söz konusu ve üstünde titizlikle uğraşıldığı anlaşılıyor.

## Örnek 4

<b>Ses Tonu</b>	Asi bir aktivist, ses tonu keskin ve oldukça net bir tavrı var.
<b>Görsel Kodu</b>	Her bir görsel, konuya dair bilgilendirici özellikte olmasına özen gösterilerek tasarlanmış. Bilgiyi anlaşılır biçimde aktarmaya yönelik bir planlama var.



# İletişim ve İçerik Takvimleri Oluşturun

*Karmaşanın ortadan kaldırılması*

**Spontane davranışlara her zaman açık kapı bırakın. Ancak şimdiye dek ele alınan soru ve sorunların yanıtı hazır değilse, sosyal medya hesaplarınız bir noktada tutarsızlık gösterebilir. Reklamcıların kullandığı türden iletişim ve içerik takvimleri hazırlayarak işinizi kolaylaştırabilir; planlı bir hesap yönetimi gerçekleştirebilirsiniz.**

## İletişim Takvimi

Aylık, 3 aylık, 6 aylık veya yıllık oluşturacağınız, dönemsel değişiklikleri, mevsim geçişlerini, özel günleri vb. düşünerek içerik temalarını ve konu başlıklarını kabaca belirleyeceğiniz tablolardır.

## İçerik Takvimi

İçerik takvimleri ise genelde aylık veya haftalık hazırlanır. Hangi gün, hangi saatte, hangi içeriği, hangi profilde ve ne şekilde paylaşacağınızı detaylı şekilde gösteren şablonlardır.

# Sosyal Medya İletişim Takvimi

Ay/Hafta	Ocak	Şubat	Mart	Nisan	Mayıs	Haziran
1. Hafta	<b>Obezitenin bir sağlık problemi olması</b>	Obeziteli bir bireyin izlemesi gereken yol	Obezite tedavisinde bireyin faydalanabileceği yöntemler	Çocuklarda obezite	Obezite, hamilelik ve annelik	Obezitede ayrımcılık ve damgalama
2. Hafta						
3. Hafta						
4. Hafta		Obeziteli bir bireyin iyileşme yolunda alabileceği destekler	Obezite tedavisinde yapılan hatalar	Adölesanlarda obezite	Yazın popüler yemekleri ve alternatif tarifleri	
5. Hafta						

Ay/Hafta	Temmuz	Eylül	Ekim	Kasım	Aralık
1. Hafta	<b>Dünya'nın farklı ülkelerindeki obezite tedavisi uygulamaları</b>	Masa başı çalışmak ve obezite. Okulda, ofiste obeziteyle yaşam ve yaşam kalitesini artırmanın yolları	Kolay egzersiz önerileri	Kışın beslenme alışkanlıkları ve obezite	Yeni yıl kararları
2. Hafta					
3. Hafta					
4. Hafta				Her açıdan tüketim kültürü ve obezite ile ilgisi	
5. Hafta					

# Sosyal Medya Aylık İçerik Takvimi

Pazartesi	Salı	Çarşamba	Perşembe	Cuma	Cumartesi	Pazar
				1 IGTV Yayını Duyurusu (tüm profiller)	2 IGTV Yayını Duyurusu (tüm profiller)	3 IGTV Yayını (öncesinde story ile hatırlatma)
4 Pazar günü yayını kayıt duyurusu ve yayın özeti carousel* paylaşımı	5 İlham verici kitap önerisi	6 Örnek vaka paylaşımı	7 Mikrobiyota testinin gerekliliği	8 Sosyal içerikli samimi paylaşım	9 Beslenme alışkanlıklarının sağlık/hastalık bağlantısı	10 Açık havada izole olma tavsiyesi (story serisi)
11 "Keşfetmek istediğin sağlık potansiyellerini paylaş" içeriği	12 İlham verici kitap önerisi	13 Örnek vaka paylaşımı	14 Kalp hastalarının eşzamanlı bir diyetisyenle çalışmasının faydaları	15 Sosyal içerikli samimi paylaşım	16 Beslenme alışkanlıklarının sağlık/hastalık bağlantısı	17 Süpergıda meselesi (story serisi)
18 "Hasta olduğumuzda sağlığın kıymetini daha iyi anlıyoruz, hasta olmadan çıtayı daha ileriye koyalım mı?" içeriği	19 İlham verici kitap önerisi	20 Örnek vaka paylaşımı	21 Kendi kendine teşhis koymanın sakıncaları (20 dakikalık IGTV yayını)	22 Sosyal içerikli samimi paylaşım	23 Beslenme alışkanlıklarının sağlık/hastalık bağlantısı	24 Kişisel araştırma ile teşhis koymanın tehlikeleri (story serisi)
25 "İnternet araştırmaları yaparak kendinize teşhis koymayın" carousel içeriği	26 İlham verici kitap önerisi	27 Örnek vaka paylaşımı	28 Tedavide tamamlayıcı uygulamaların etkisi (20 dakikalık IGTV yayını)	29 Sosyal içerikli samimi paylaşım	30 Beslenme alışkanlıklarının sağlık/hastalık bağlantısı	31 Çiğ beslenmenin etkileri (story serisi)

\* Birden fazla görsel ya da video ile paylaşılan ve kaydırma yoluyla görüntülenen içerik.

# Sosyal Medya Haftalık İçerik Takvimi

Ocak 2021	Saat	Pazartesi	Salı	Çarşamba	Perşembe	Cuma	Cumartesi	Pazar
Instagram Post		"İnternet araştırmaları yaparak kendinize teşhis koymayın" carousel içeriği				Sosyal içerikli samimi paylaşım		
Instagram Story		"İnternet araştırmaları yaparak kendinize teşhis koymayın" carousel içeriği				Sosyal içerikli samimi paylaşım		Süpergıda meselesi (story serisi)
IGTV					Kendi kendine teşhis koymamanın sakıncaları (20 dakikalık IGTV yayını)		Beslenme alışkanlıklarının sağlık/hastalık bağlantısı	
Reels			İlham verici kitap önerisi					
Facebook Post		"İnternet araştırmaları yaparak kendinize teşhis koymayın" carousel içeriği				Sosyal içerikli samimi paylaşım		
Tweet		"İnternet araştırmaları yaparak kendinize teşhis koymayın" carousel içeriği				Sosyal içerikli samimi paylaşım		
Tweet Flow								
LinkedIn update				Örnek vaka paylaşımı			Beslenme alışkanlıklarının sağlık/hastalık bağlantısı	
Diğer								

# Çabalarınızı Başarıyla Taçlandırın

## *Ölçülebilir Performans*

Başarı kriterleri kişiden kişiye değişebileceği gibi, günden güne, durumdan duruma bile değişiklik gösterebilir. Ayrıca dış etmenler, içsel çatışmalar, anlık fikirler, duygusal dalgalanmalar dahi başarı kriterlerini etkileyebilir.

Sosyal medya iletişimde işlerin yolunda gidip gitmediğini objektif şekilde ölçmek için, bu değişkenlerden etkilenmeyecek bir başarı çerçevesi çizmелisiniz. Böylelikle belirli bir standardı sürdürülebilir kılarak, herkes için anlaşılabilir ve uygulanabilir bir hedef koymuş olursunuz.



# Çabalarınızı Başarıyla Taçlandırın

Örnek Hedef (Başarı) Tablosu

Tarih: Mecra:				
Parametre	Hedef	Gerçekleşen	Fark %	Çıkarımlar/Notlar
Haftalık Erişim Sayısı (7 gün içinde erişilen kişi sayısı)	300			
Haftalık Etkileşim Sayısı	25			
Yayınlanacak İçerik Sayısı	5			
Beğeni Sayısı	250			
Yorum Sayısı	50			
Soru Sayısı	10			
Paylaşım Sayısı	3			
İnternette Verilen Randevu Sayısı	5			



# 7. Kitlelere Yön Verin

*Belirleyeceğiniz sınırlar içinde topluluk yönetimi*

## Topluluk Yaratmak

Topluluk kelimesinin sözlük anlamı sosyal medya için de geçerlidir. Burada seslendiğiniz hedef kitleyi bir topluluk olarak tanımlamak, kendinizi bir lider olarak konumlandırmanın anahtarıdır.

### Örneğin:

Sağlıklı gıda savunucuları  
Obeziteli bireyler  
Kalp hastaları  
Ankara'da yaşayan sporcular  
Beni takip eden kişiler  
vb. topluluk tanımlarına örnek olabilir.

## Liderlik Etmek

Bir topluluğun farklı konularda takip ettiği birden fazla lideri olabilir. Örneğin "Sağlıklı gıda savunucuları" grubuna dahil kişiler, sağlıklı gıdanın genel sağlığa etkileri üzerinde çalışan birini kanaat önderi olarak benimseyebilecekleri gibi, GDO'suz tarım konusunda uzman birini de aynı şekilde dikkate alabilirler.

Siz hitap etmek istediğiniz topluluğu tanımlamanızın ardından, onlara liderlik etmek için belirli adımları izleyebilirsiniz. Liderlik oldukça derin ve çetrefilli bir konudur. Ancak bir dijital fikir lideri gibi konumlanmak için uygulanabilecek 3 adımı bir sonraki sayfada bulabilirsiniz.

## Sınırları Belirlemek

Sağlık her şeyin başı kabul edildiği için, doktorların ve sağlık çalışanlarının bu konularda her an ulaşılabilir olması ve her soruya cevap verebilmeleri beklenir. Ancak birçok misyonun aynı anda yürütüldüğü günümüzde, sosyal medyada 7/24 her şeyi yanıtlamak -üstelik bir sağlıkçı için- pek de gerçekçi değil. Bu yüzden sosyal medyada hangi zaman diliminde, hangi konuları cevaplayabildiğiniz konusunda şeffaf davranın.

Örneğin "Randevular için sadece X telefon numarasını arayın", "Sorularınız için Y adresine e-mail atın" diyebilirsiniz. "Her gün saat 15:00-16:00 arası çevrimiçi" diye belirtebilirsiniz. Buna rağmen şikâyet edenler muhakkak olacaktır. Bu sınırları yılmadan kitlenize hatırlatmaya devam edin.

# Dijital Dünyada Etki Yaratın

3 temel adım

## Görmek ve duymak:

Bir topluluk da tıpkı bir birey gibi görülmek ve duyulmak ister. Önceki sayfalarda bahsedilen konuyu ve hedef kitleyi tanımak bölümlerinde keşfettiğiniz içgörülerini sosyal medya profillerinize taşıyın. Hesaplarınıza yorum yazan kişilere teşekkür edin, yorumlarını beğenin ve onlarla etkileşime geçin.



## Cevaplar aramak:

Topluluğun sorduğu soruları siz de sorun. Kesin cevaplar almaya çalışmaktan ziyade, aynı soruyu farklı kişilere farklı şekillerde sormaya devam etmek, topluluğun tüm katmanlarına erişmenize yardımcı olacaktır. Onları farklı görüşler, farklı bakış açılarıyla buluşturabilirsiniz. Ancak her zaman ortak soruların etrafında olun ve odağınızı kaybetmeyin.



## Harekete geçirmek:

İlk iki adımı başarılı şekilde gerçekleştirdikten sonra, topluluğu harekete geçmeye davet edebilirsiniz. Buna, topluluğunuzu çevrimiçi bir oturumda soru sormaya veya sorduğunuz soruları cevaplamaya teşvik ederek başlayabilirsiniz. Bir web sitesini ziyaret etmek, bir videoyu izlemek, diyetlerinde değişiklikler yapmak, yeni bir şey öğrenmek, bir toplantıya davet etmek, topluluğu harekete geçirmekle ilgili örnekler arasında sayılabilir.



# Önemseyin ve Etkileşime Geçin

Takipçilerinizle ister yakın ister resmi bir ilişki kurun; sosyal medyada hakkınızda konuşan, gönderilerinize yorum yapan kullanıcıları destekleyin ve onlara kulak verdiğinizi gösterin.

**Eğer kişi pozitif bir yorum yapmışsa**, yorumunu beğenip teşekkür edin. Bulduğunuz fırsatlarda iletişimin sürdürülebilmesi için adımlar atın.

**Eğer kişi nötr bir yorum yapmışsa**, bu yorumu nasıl pozitive çevirebileceğiniz üzerine düşünün. Bir fırsat görüyorsanız değerlendirin. Görmüyorsanız, ilgili kişiye onu dikkate aldığınızı hissettirecek bir aksiyonda bulunun.

## **Eğer kullanıcı negatif bir yorum yapmışsa:**

**Şikayet:** Şikayetin giderilip giderilemeyeceğini gözden geçirin ve kullanıcıya mutlaka dönüş yapın. Yaşanan problemin çözümü için artık çok geçse bile farkında olduğunuzu ve gelecekte tekrarlanmaması için çaba göstereceğinizi ifade edebilirsiniz. Bu konuda samimi olmak fayda sağlar.

**Eleştiri:** Eğer kullanıcının eleştirisi değerlendirilebilecek bir konuysa teşekkür edip dikkate aldığınızı ifade edin. Bu da şayet samimi olduğunuz takdirde iletişiminizi güçlendirecektir.

Eğer eleştiri, değerlendirilemeyecek ve polemik yaratmak adına yapılmış bir yorumsa, cevapsız bırakmayı tercih edebilirsiniz.

# Mutlaka Yapın & Asla Yapmayın

İngilizce'de "Do's & Don'ts" diye anılan bu listeler, sosyal medya iletişimde muhakkak yapacağınız ve kesinlikle yapmayacağınız şeylerin bütünüdür. Farklı profiller için bu listeler değişiklik gösterebilir. Sosyal medyada ilgiyle takip edilen hesapların nelere dikkat ettiklerine göz atın:

## Yapılacaklar

- Profilleri düzenli olarak güncelleyin
- Toplumsal olaylarla ilgili -şiddet, terör olayları, afet ve büyük kazalar vb.- hassasiyet gösterin
- Takipçilerle etkileşime geçin ve bağlantı kurun
- Gelen soru ve yorumları cevaplamaya özen gösterin
- İnsanlara sağduyuyla yaklaşın. Başarılarını kutlayın ve üzüntülerini paylaşın
- Konularıyla ilgili güvenilir ulusal ve uluslararası yayınları, uzman ve doktorları takip edin
- Danışan veya hastalarla ilgili içerik paylaşmayı düşündüğünüzde, mutlaka onlara danışın ve izinlerini alın
- Gurur duydukları konu ve noktaların altını çizyin
- Yeni şeyler denemekten kaçınmayın
- Bilgi ve bulguları paylaşırken kaynak belirtmeyi asla ihmal etmeyin
- Kişisel deneyimlerinizi paylaşırken, kişisel olduğunu mutlaka vurgulayın
- Yazım ve noktalama kurallarına uymaya özen gösterin

## Yapılmayacaklar

- Samimiyetsiz, farklı kişilere özenilmiş paylaşımlardan sakının
- Takipçi kazanma motivasyonu ile, normalde yapmayacağınız, sizinle örtüşmeyen paylaşımlardan kaçınin
- Aşırı öfkeli veya aşırı neşeli -yani duyguları uçlarda yaşarken- sosyal medyada paylaşım yapmayın
- Çalıştığınız kurumu, iş arkadaşlarınızı veya meslektaşlarınızı sosyal medyadan eleştirmeyin (istisnai durumlar olabilir, gerektiğinde uzmanlardan destek alın)
- Gelen negatif yorum ve eleştirilere benzer bir üslupla cevap vermeyin
- Kimseye teşhis koymayın. İnsanları şikayetleriyle ilgili telaşlandırmayın ve korkutmayın
- Siyasi ve dini tartışmalara girmeyin
- Paylaşım frekansınızı çok sık tutmayın
- İçerikten bağımsız hashtag'ler kullanmayın
- Kesinlikle takipçi satın almayın

# 8. Krizleri Titizlikle Yönetin

*İstenmeyen süreçlerin göğüste yumuşatılması*

Ne kadar hazırlıklı olursanız olun, hizmet ya da iletişim aksaklıklarından doğan krizlerle karşı karşıya kalabilirsiniz.

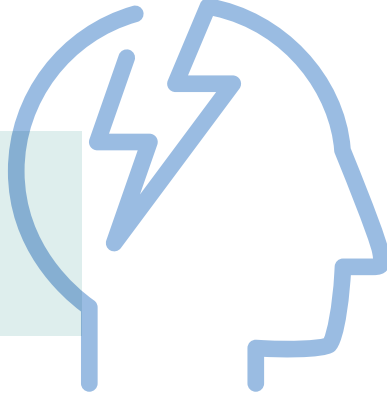
Sorusuna cevap alamamış ya da tedavi olamamış bir hasta, yakınıni kaybetmiş olan biri... İstem dışı gözünüzden kaçan bir detay hem normal hayatta hem de sosyal medyada krize sebep olabilir. "Kriz Yönetimi", çözebileceğiniz durumlar, şikâyetler ya da tepkiler karşısında alacağınız aksiyonlardır. Bir fırtına durdurulamaz ancak önemli olan, bu fırtına sürerken ayakta kalabilmektir.

Neyle karşı karşıya olursanız olun, öncelikle sakin ve samimi olun. Böylelikle meselenin yönetilebilecek bir kriz olup olmadığını sağlıklı bir şekilde değerlendirebilirsiniz. Bazen, elinizden hiçbir şey gelmeyen bir durum karşısında samimi duygularınızı ifade etmek, iletişime başlamak için en doğru adım olabilir. Bazen ne denli eleştirilirse eleştirilsin, inandığınız bir davranışın arkasında durmak doğru olabilir. Bazen de içten bir özür krizi sonlandırabilir.

Bir krizle karşı karşıya olduğunuzu düşünüyorsanız aşağıdaki kriz yönetim cetvelini izleyebilirsiniz:



# Krizleri Titizlikle Yönetin



Kriz başlangıcı

Aksiyon/çözüm zamanı

Kriz sonrası

Anladığınız ve çözümünü bildiğiniz bir problem mi?

Bir kişiyi mi, yoksa bir topluluğu mu ilgilendiriyor?

İletişime geçip çözümü paylaşın.

Krizi tüm adımlarıyla değerlendirin. Konuşmaları ve ekran görüntülerini derleyin. Bu krizden çıkardığınız dersleri kendiniz ve ekip arkadaşlarınız için belgeleyin.

Hayır

Çözüldü mü?

Evet

Kişiyi Topluluğu

Hayır

İletişime geçip samimi bir şekilde dinleyin.

Topluluğun liderine ulaşmayı deneyin.

Konuyu anlayana kadar aksiyon almak için acele etmeyin.

Eğer karşınızdaki topluluk 200-300 kişiyi geçiyorsa, büyüdüğünü düşünüyor veya çözemiyorsanız dijital PR / itibar yönetimi profesyonellerinden destek alın.

# 9. Özel Günlerle Bağları Güçlendirin

*Kullanıcı sadakatinin sağlanması*

Özel günler, en geniş hedef kitleyle buluşulan zamanlardır. Milli ve dini bayramlara, kendi ilgi alanlarınıza göre farkındalık günlerine, hastalık ve sağlıkla ilgili günlere özel paylaşımlar ve içerik projeleri geliştirin.

Ay/Hafta	Ocak	Şubat	Mart	Nisan	Mayıs	Haziran
1. Hafta			4 Mart Dünya Obezite Günü	2 Nisan Dünya Otizm Farkındalık Günü	5 Mayıs Dünya Astım Günü	Haziran ayının ilk Çarşamba'sı Dünya Koşu Günü 3 Haziran Dünya Elma Suyu Günü 6 Haziran Dünya Diyetisyenler Günü
2. Hafta	5-11 Ocak Verem Eğitimi ve Farkındalık Haftası	9 Şubat Dünya Sigaray Bırakma Günü	8 Mart Kadınlar Günü 11 Mart Dünya Böbrek Günü 14 Mart Tıp Bayramı	6-12 Nisan Kalp Sağlığı Haftası 7 Nisan Dünya Sağlık Günü 11 Nisan Dünya Parkinson Günü	10 Mayıs Dünya Sağlık İçin Hareket Et Günü 12 Mayıs Dünya Hemşireler Günü	
3. Hafta			18 Mart Çanakkale Zaferi 21 Mart Dünya Down Sendromu Farkındalık Günü 22 Mart Dünya Su Günü	23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı 24 Nisan Ramazan ayı başlangıcı	17 Mayıs Dünya Hipertansiyon Günü 19 Mayıs Atatürk'ü Anma Gençlik ve Spor Bayramı 23 Mayıs Ramazan Bayramı	16 Haziran Taze Sebze Günü (ABD)
4. Hafta			24 Mart Dünya Tüberküloz Günü 25-31 Mart Kalp ve Damar Haftası		25 Mayıs Dünya MS Günü	
5. Hafta						

Ay/Hafta	Temmuz	Ağustos	Eylül	Ekim	Kasım	Aralık
1. Hafta				2 Ekim Dünya Vejetaryen Günü		1 Aralık Dünya AIDS Günü
2. Hafta	15 Temmuz Demokrasi ve Milli Birlik Günü Günü 16 Temmuz Taze Ispanak Günü (ABD)			6 Ekim Dünya Serebral Palsi Günü	10 Kasım Atatürk'ü Anma Günü 14 Kasım Dünya Diyabet Günü	
3. Hafta					24 Kasım Öğretmenler Günü	
4. Hafta	31 Temmuz Kurban Bayramı		21 Eylül Dünya Alzheimer Günü	29 Ekim Cumhuriyet Bayramı		
5. Hafta		30 Ağustos Zafer Bayramı	29 Eylül Dünya Kalp Sağlığı Günü			



# 3. Bölüm

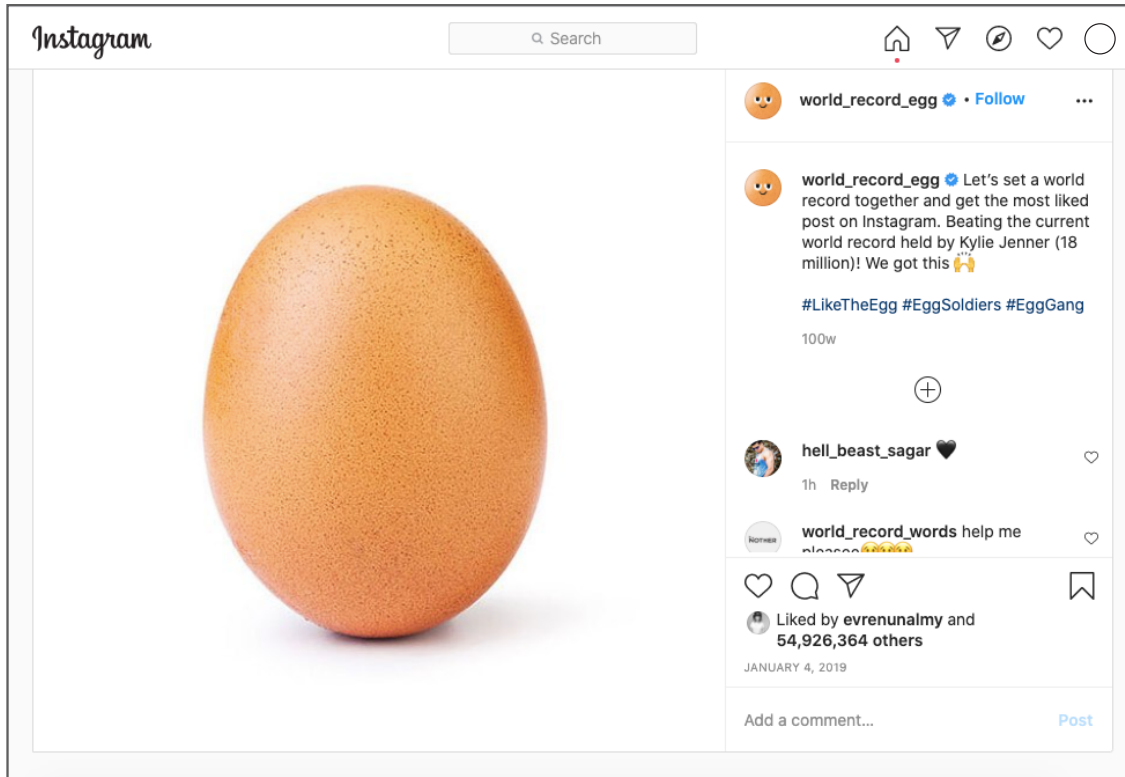
İçerik ve Sosyal Medya Yönetiminin  
Püf Noktaları



# Zengin İçerik Türlerinden Faydalanın

Sosyal medyadan bahsederken en çok kullanılan kelimelerden biri de hiç şüphesiz “içerik”. Aslında habercilikle birlikte literatüre giren bu kavram, sosyal medyayla beraber en parlak dönemini yaşamaya başladı. Öyle ki, işin uzmanları “CONTENT IS THE KING” (içerik kraldır) dediler. Yani hangi türde, hangi mecrada olursa olsun, kim tarafından üretilirse üretilsin; içerik güçlüyse kazanır.

Durum böyle olunca, sosyal medyada rekabet içerik üzerinden şekilleniyor. Fenomenler yayın yaptıkları mecrada en özgün, en ilginç içeriği üretmek için çabalarken, teknoloji şirketleri ve girişimciler de yeni içerik türleri ortaya çıkarmak için yaratıcı ekiplerini zorluyorlar. Sosyal medya geliştikçe, yeni siteler/uygulamalar ortaya çıktıkça yeni içerik türleri doğuyor.



*Dünyanın en çok beğeni alan Instagram postu bir yumurtaya ait. İlgili Vikipedi sayfasına ulaşmak için QR kodu okutabilirsiniz.*

# 10. İçerik ve içerik yayılımı

**Yazılı: Tweet, görsel üstü metin**

**Görsel: Fotoğraf, video, Stories, Reels, IGTV, TikTok, YouTube içerikleri**

**Sesli: Podcast, Clubhouse, sesli tweet**

**Ve tabii video konferanslar, sunumlar**

Burada sadece içerik türlerinden ve özelliklerinden bahsedilirse, kapsamı

ne olursa olsun çok geçmeden yeni içerik türlerinin ortaya çıkmasıyla eksik kalır.

Bu yüzden, esasen içerik kavramının özünü ilgili fikir edinmek gerekir. İçerik türleriyle ilgili güncel kalmak istediğiniz takdirde, popüler sosyal medya platformlarının yeni yarattığı içerik konseptlerini deneyebilir ve pazarlama bloglarını takip edebilirsiniz.

Vikipedi'ye göre yayıncılıkta, sanatta ve iletişimde içerik, kullanıcıya veya izleyiciye yönelik bilgi ve deneyimlerdir. İçerik, "Konuşma, yazı veya çeşitli sanatlardan herhangi biri gibi, bir araçla ifade edilecek bir şey"dir. Birçok sanatçı, marka, kişi ve organizasyon sosyal medyadaki çeşitli içerikleri kullanarak mesajlarını hedef kitlelerine iletiyorlar. Aşağıda sizin için derlenmiş bazı ilginç örnekler bulabilirsiniz.



# Yükselen Trendlerden Haberdar Olun

*Augmented reality filtreler, canlı yayın oturumlar, TikTok videoları, podcast'ler, Zoom konferansları...*

**İçerik türleri git gide zenginleşirken, teknolojinin gelişmesi de bu alana katkı sağlıyor. Yükselişte olan bazı içerik türlerine bir göz atın:**

**Artırılmış gerçeklik filtreleri:** Çoğunlukla story formatındaki içeriklerde karşınıza çıkar. Bu filtreler yüz değiştirme, mesaj içeren tabelalar veya alışılmadık tasarımlar olabiliyor. Örneğin bir sağlıkçı için düşünüldüğünde, farkındalık yaratmaya yönelik çalışmalar veya hastalara moral vermek amacıyla artırılmış gerçeklik kullanmak söz konusu olabilir. Bunun için tasarımcılarla iş birliği yapmak gerekir.

**Canlı yayın oturumlar:** İki veya daha çok kişinin katılabildiği video canlı yayınlar, bilhassa pandeminin ilk aylarında oldukça popülerdi. Facebook, YouTube, X ve Instagram'da gerçekleştirilmesi mümkün bu oturumlarda izleyicilerin de etkileşime geçme fırsatı var. Beğenebilir, yorum yazabilir veya yayını kendi hesaplarından paylaşabilirler.

**TikTok videoları & Reels:** TikTok son yıllarda Türkiye'de hızla yükselişe geçen bir uygulama oldu. Öncüsü olan Vine, Snapchat gibi uygulamalardan aldığı ilhamla geliştirilerek daha fazla video montaj seçeneği sunan bir uygulama. Reels da Instagram tarafından geliştirilen TikTok rakibi bir video içerik formatı. Her iki uygulamada da 60 saniyelik videolar üretip, videonun farklı parçalarına normal video içeriklerden daha fazla müdahale edebilmek, çok sayıda seçenekle müzik eklemek ve yüklemek söz konusu olabiliyor. Her iki içerik türünde de nasıl yapılır (how to olarak da biliniyor), nedir ve komedi türünde içerikler karşımıza çıkıyor.

**Podcast'ler:** Podcast'in kelime kökeni 2000'li yıllara dayanıyor. Bir dizi içeriğin bildirim (RSS Feed) yoluyla bilgisayar ve mobil cihazlara indirilebilecek şekilde yayınlanmasını tanımlamak için kullanılan bir terimken, bugün podcast'ler iTunes (Apple Podcast), Spotify, Google Podcast gibi birçok farklı platformda yayınlanabiliyor. Podcast'i en basit tanımlamayla amatör radyo programı gibi değerlendirebilirsiniz. Podcast kayıt uygulamaları satın alınarak kolaylıkla yayın kaydedilebiliyor ve hazır hâle getirilip podcast platformlarına yüklenebiliyor. Haber, eğitim, kültür sanat, felsefe, bilim, spor, eğlence programı gibi geniş kategori yelpazesıyla dikkat çekiyor.

**Zoom konferansları:** Zoom da pandemi döneminde yükseliş gösteren bir başka platform oldu. Başlangıçta bir sosyal medya platformu olarak değerlendirmek zor olsa da, topluluğun ihtiyaçlarına göre şekillenen yapısıyla canlı panel oturumu düzenlemeye uygun bir mecraya dönüştü. Buradan kendiniz veya başka katılımcılarla birlikte eğitimler, söyleşiler, konferanslar düzenleyebilirsiniz.

# 11. Bağlantı Noktalarıyla Kalabalıklara Ulaşın

*Hashtag, kişi etiketleri ve yer etiketlerinin kullanımı*

Sosyal medya içerikleri konu, kişi ve yer bazlı olarak farklılık gösterir. Sosyal medya uygulamaları bu ayrımı sağlayan basit araçlar sunuyor. Hashtag'ler, kişi etiketleri ve konum işaretleri bu işi yapmaya yarıyor. İçeriklerin sınıflandırılması, içeriğin ilgili kişilere gösterilmesi konusunda işe yarıyor. Tahmin edeceğimiz gibi her kullanıcı farklı ilgi alanlarına sahip. Sosyal medya uygulamaları, kullanıcılarının ilgi alanlarını hem etkileşime geçtikleri içerikler hem de kendi paylaşımları aracılığıyla öğreniyor. Sosyal medya algoritmaları geliştikçe, bir içeriğin hangi konuda, kimle veya nereyle ilgili olduğu kendiliğinden anlaşılır hâle gelecek. Şimdilik içerikleri doğru şekilde anlamlandırmak için bu araçları kullanmak gerekiyor. Bu sayede uygulamalar, paylaşılan içerikle ilgilenebilecek potansiyel kişileri tespit edip, içeriği onlara özel hazırladığı "Keşfet" bölümünde sergiliyor.

## #hashtag (konu etiketi) kullanımı

Hashtag'ler tüm gönderi türlerine eklenebilen bağlantı araçlarıdır. Hem içeriği niteler hem de konuyla ilgili diğer içeriklere bağlamaya yararlar. Örneğin diyabetle ilgili bir şey paylaşıyorsanız ister story, ister tweet, ister Facebook gönderisi olsun, #diyabet etiketini kullanarak konuyla ilgili kişilere ulaşmasını sağlayabilirsiniz. Bu noktada yapılan en yaygın hata konuyla alakasız hashtag'ler kullanmaktır. İçerikten bağımsız hashtag'ler, gönderilerinizi konuyla ilgisiz kullanıcılara ulaştırır. Bu da emeğinizin boşa gitmesinin yanı sıra, kullanıcıları yanıltacak bir davranış olur.

## @mention (kişi etiketleri) kullanımı

Kişilerle etkileşime geçmek için isimlerin başına @ işareti koymanız gerekir. Kişi etiketinin kullanım amacı, bir kültür olarak platformlar arası farklılık gösterir: X'te @mention yapmak bizzat o kişiye hitaben yazdığınız anlamına gelir. Facebook'ta @mention yapmak o kişiye hitaben veya o kişiyle birlikte yazdığınız anlamı taşır. Instagram'da @mention yapmak o kişiye hitaben yazdığınız, o kişiyle beraber olduğunuz veya o kişiyi haberdar etmek istediğiniz anlamına gelir.

Bu kullanımlar zaman içinde ve ihtiyaca göre değişebilir ya da çeşitlilik gösterebilir. Siz içeriklerinizi doğrudan görmeleri için arkadaşlarınızı, ailenizi veya danışan/hastalarınızı etiketleyebilirsiniz. (Eğer varsa öğrencilerinizi bu alanın dışında tutun. Onlarla sosyal medyada etkileşime geçmek başka etik sorunları beraberinde getirebilir.)

## @konum etiketleri kullanımı

Konum etiketleri o konumla ilgili içeriklere bakan kişilerin içeriğinizi görmesini sağlar. Örneğin bir sağlık merkezinden içerik paylaşım orayı etiketliyorsanız, merkezin etiklendiği içeriklere bakan kişiler sizin içeriğinizi de görecektir. Böylece yine belirli bir ilgi alanını paylaşan kişilere erişmiş olursunuz.



# Facebook İşletme Sayfası

Facebook, işletmelerin sosyal medya yönetimi konusunda oldukça öncü bir platform. Daha önceleri fan sayfası diye bildiğimiz, bugünkü işletme sayfaları ile yönetim kolaylığı, takipçilerle iletişim kolaylığı, detaylı istatistikler ve gelişmiş reklam araçlarıyla kişilere ve kurumlara birçok tanıtım aracı sunuyor. Facebook'ta işletme hesabı kurarken aşağıdakilere dikkat etmeyi unutmayın:

**Profil fotoğrafı ve kapak fotoğrafı tasarımı:** Eğer bir şahıs hesabı yönetecekseniz, profil fotoğrafı olarak kendi fotoğrafınızı kullanabilir; adınızı soyadınızı kişisel marka gibi yazarak buralara yerleştirebilirsiniz. Profil fotoğrafında veya kapak kısmında kim olduğunuza veya işletmenizin ne ile ilgili faaliyet gösterdiğine ilişkin belirgin görseller tercih edin.

**Hakkında yazısı:** Bu alanda kendinizle/işletmenizle ilgili net bilgileri kısa ve öz bir şekilde ifade edebilirsiniz. Basit soru-cevaplar ve randevularla ilgili nasıl bir yol izlenmesi gerektiğine dair yönlendirme de yazabilirsiniz. Bununla beraber iletişim bilgilerinizi, varsa web sitenizin adresini bu alana değil ilgili kutucuklara girmelisiniz.

**Sayfa düğmeleri:** Ziyaretçilerinizin hızlı aksiyon almasına yardımcı olmak için profilinize kısayol düğmeleri yerleştirebilirsiniz.

**Facebook yönlendirmelerini takip edin:** Facebook işletme hesabı kurarken birçok uyarı ve öneri ile kullanıcılarını belirgin biçimde yönlendirir. Bu yönlendirmelere uymaya özen göstererek nitelikli bir işletme hesabı kurabilirsiniz.



Instagram For Business



Youtube Creators



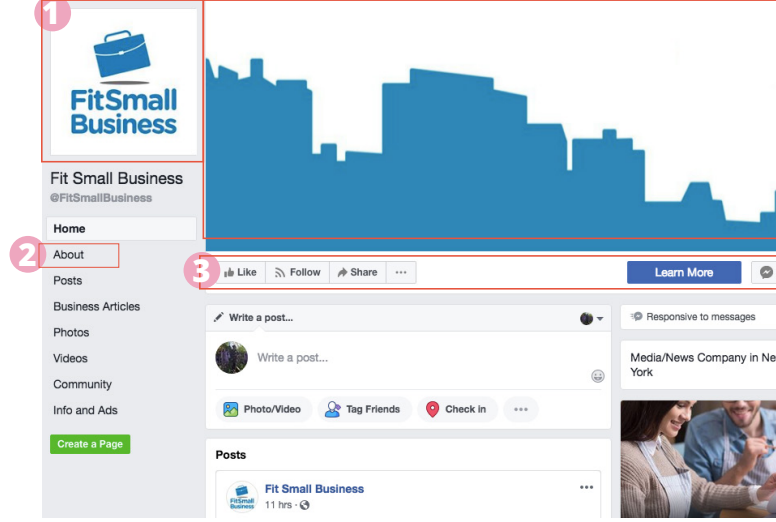
Facebook For Business



Twitter Yardım Merkezi

# Facebook İşletme Sayfası Kurmak

Facebook işletmelerin sosyal medya yönetimi konusunda oldukça öncü bir platform. Daha önceleri fan sayfası diye bildiğimiz bugünkü işletme sayfaları yönetim kolaylığı, takipçilerle iletişim kolaylığı, detaylı istatistikler ve gelişmiş reklam araçları ile kişilere ve işletmelere bir çok pazarlama aracı sunuyor. Facebook'ta işletme hesabı kurarken aşağıdakilere dikkat edin:



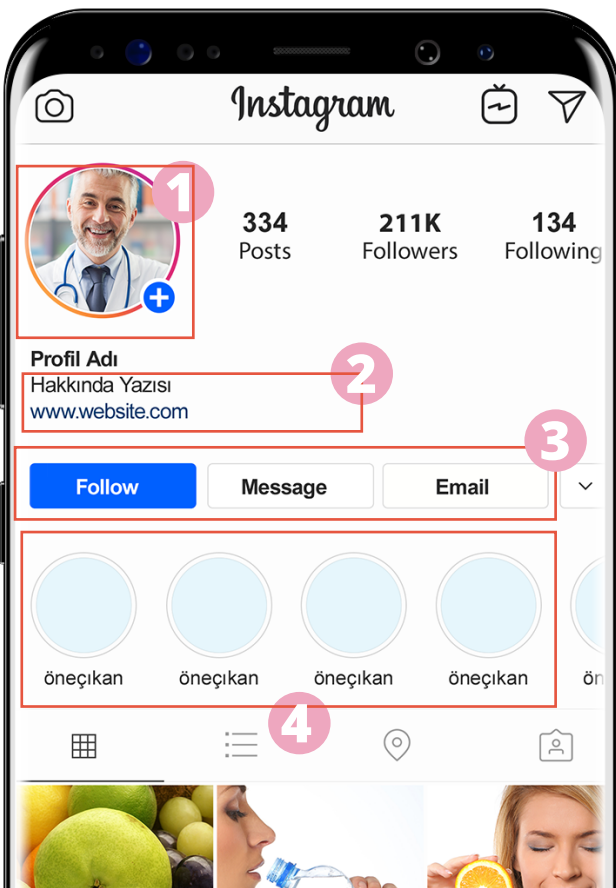
- 1 Profil fotoğrafı kapak fotoğrafı tasarımı:** Eğer bir şahıs hesabı yönetecekseniz profil fotoğrafı olarak kendi fotoğrafınızı kullanabilir, adınızı soyadınızı kişisel marka gibi yazarak buralarda yerleştirebilirsiniz. Profil fotoğrafında veya kapakta kim olduğunuza veya işletmenizin ne ile ilgili olduğuna dair belirgin görseller yerleştirin.
- 2 Hakkında yazısı:** Bu alan kendinizi/işletmenizle ilgili net bilgileri kısa ve öz bir şekilde ifade edeceğiniz alan. Buraya soru cevaplar, randevularla ilgili nasıl bir yol izlenmesi gerektiğine dair bilgileri de yazabilirsiniz. Bununla beraber iletişim bilgilerinizi, varsa web sitenizin adresini bu alana değil ilgili kutucuklara girmelisiniz.
- 3 Sayfa düğmeleri:** Ziyaretçilerin hızlı aksiyon almasına yardımcı olmak için sayfanızın aksiyon düğmelerini ayarlayın.
- 4 Facebook yönlendirmelerini takip edin:** Facebook işletme hesabı kurarken bir çok uyarı ve öneri ile kullanıcılarını yönlendirir. Bu yönlendirmeleri takip ederek gerçekten iyi bir işletme hesabı kurmanız mümkün.



# Instagram İşletme Sayfası

Facebook, Instagram'ı satın aldığından beri işletme hesabı özellikleri gelişmeye devam ediyor ve hatta reklamları Facebook işletme hesabı ile ortak bir panelden yönetmek de mümkün. Instagram'da detaylı bir "Hakkımızda" bölümü yok ama yine de bio\* kısmını doldurarak, iletişim butonlarını ayarlayarak ve "Öne Çıkanlar" bölümünü etkili bir şekilde kullanarak, takipçilerinize güçlü bir merhaba diyebilirsiniz.

- 1 Profil fotoğrafı:** Eğer bir şahıs hesabı yönetecekseniz profil fotoğrafı olarak kendi fotoğrafınızı kullanabilir; adınızı soyadınızı kişisel marka gibi yazarak buralara yerleştirebilirsiniz.
- 2 Hakkında yazısı:** Burası kısıtlı bir alan. Burada kim olduğunuzu, bu sayfanın ne ile ilgili olduğunu kısa ve net bir şekilde belirtin. Hashtag'lerden de yararlanabilirsiniz.
- 3 Sayfa düğmeleri:** Ziyaretçilerinizin hızlı aksiyon almasına yardımcı olmak için profilinize kısayol düğmeleri yerleştirebilirsiniz.



- 4 Öne çıkanları ayarlayın:** Hesabınızı kullanmaya başlarken hangi konuları öne çıkarmak istediğinizi de planlayın. Örneğin "Sıkça Sorulan Sorular", randevu veya uzmanı olduğunuz konuyla ilgili öne çıkan listeleri hazırlayabilirsiniz. "Öne Çıkanlar" bölümü sadece daha önce yayınladığınız story içeriklerle oluşturulabilir. Göz önünde tutmak istediğiniz şeyler için birer story hazırlayıp paylaşmalısınız.

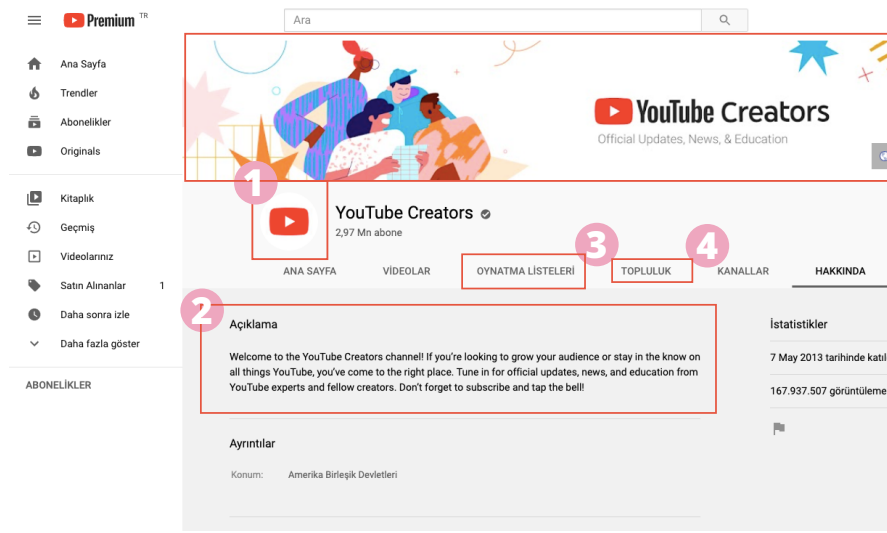
\* Profil fotoğrafı ve ismin altında yer alan, kişinin kendine dair 1-2 cümlelik açıklamalar yaptığı ve "Biography"nin kısaltmasıyla isimlendirilen bölüm.

# YouTube Kanalı

YouTube'da kanal oluşturmak oldukça kolay. İsterseniz Google hesabınız ile bağlayın isterseniz bağımsız bir kanal oluşturun. Aslında YouTube, kullanıcı girişi yapan herkesi potansiyel bir yayıncı olarak görüyor ve kolayca kanal oluşturmasını sağlıyor.

Yayıncılarına sadece izlenme üzerinden değil, takipçilerin katılımı ile elde edilen bir gelir modeli de sunuyor.

YouTube'un yayıncılar için hazırladığı sayfaları ve kanalları takip ederek siz de iyi bir yayıncı olma yolunda kendinizi geliştirme imkânı bulabilirsiniz.



**1 Profil fotoğrafı ve kapak fotoğrafı:** Eğer bir şahıs hesabı yönetecekseniz, profil fotoğrafı olarak kendi fotoğrafınızı kullanabilir; adınızı soyadınızı kişisel marka gibi yazarak buralara yerleştirebilirsiniz. Profil fotoğrafında veya kapak kısmında kim olduğunuza veya işletmenizin ne ile ilgili faaliyet gösterdiğine ilişkin belirgin görseller tercih edin.

**2 Hakkında yazısı:** Burada kim olduğunuzu, bu kanalın ne ile ilgili olduğunu kısa ve net bir şekilde belirtin. Burada kanalın topluluk yönetim yaklaşımıyla ilgili de kısa bilgi verebilirsiniz.

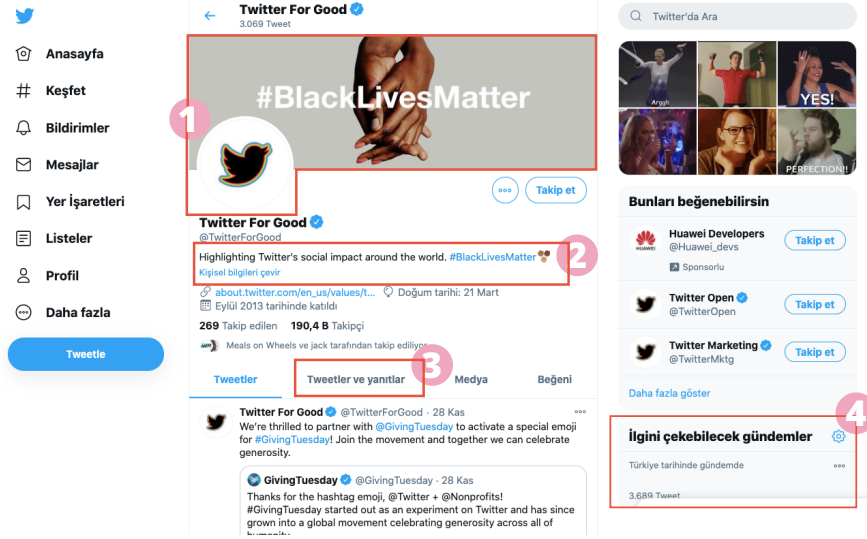
**3 Oynatma listeleri:** Videolarınızı sınıflandırarak oynatma listeleri yaratın. Bu listeler arama sonuçlarında avantaj yaratır ve izleyiciler için de kolaylık sağlar.

**4 Topluluk yönetimi:** Facebook'ta, Instagram'da, X'te ve LinkedIn'de topluluğunuzla ya bir paylaşımın altında ya da özel mesajda (Direct Message) bir araya gelirsiniz. YouTube'da bu durum biraz daha farklı. Burada normal videoların altında iletişim kurabilirsiniz veya "Topluluk Yönetimi" sekmesinin altında yapacağınız paylaşımlarda konuşabilirsiniz. Her ne kadar videoların altında etkileşime geçebiliyor olsanız da, bu alanı da aktif kullanmanın yollarını araştırın.



# X Gündemi

X'te hesap türleri teknik olarak değil, kullanıcısının hesabı kullanım amacına göre çeşitlilik kazanıyor. Bununla birlikte yayıncılar, sporcular ve aktivistler için birçok kaynak sunuyor ve destek veriyor. X'in kendi vizyonu "X for goods" olarak öne çıkıyor. Bu yüzden eğer bir iyilik hareketi başlatmak istiyorsanız, X sizi destekleyecek doğru kanal olabilir. Burada da diğer platformların sunduğu birçok özellik mevcut. X günümüzde aynı zamanda dijital bir haber alma mecrası olarak işlev görüyor. Gündemdeki anlık değişimleri kolayca takip edebilir, gerektiği takdirde iletişim stratejinizi buna göre şekillendirebilirsiniz.



**1 Profil fotoğrafı ve kapak fotoğrafı:** Eğer bir şahıs hesabı yönetecekseniz, profil fotoğrafı olarak kendi fotoğrafınızı kullanabilir; adınızı soyadınızı kişisel marka gibi yazarak buralara yerleştirebilirsiniz. Profil fotoğrafında veya kapak kısmında kim olduğunuzu veya işletmenizin ne ile ilgili faaliyet gösterdiğine ilişkin belirgin görseller tercih edin.

**2 Hakkında yazısı:** Burası kısıtlı bir alan. Burada kim olduğunuzu, bu sayfanın ne ile ilgili olduğunu kısa ve net bir şekilde belirtin. Hashtag'lerden de yararlanabilirsiniz.

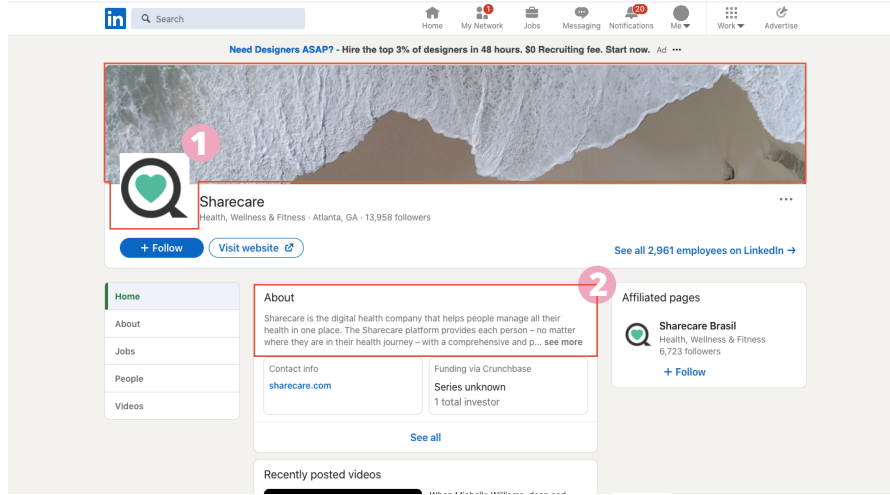
**3 Retweet ve Yanıtlar:** Sayfanızda paylaştığınız özgün içerik sayısı, retweet sayısı ve kullanıcılara verdiğiniz yanıt sayılarını dengeli tutmaya özen gösterin. Eğer profiliniz çok aktifse ve çok sayıda soru alıyorsanız, bunla paralel olarak içerik sayınızı artırın. Böylece bir takipçi hesabınıza girdiğinde tüm paylaşımlarınızı dengeli olarak görebilir.

**4 Trendtopic'ler ve hashtag'ler:** X TT listeleri günün her anı hareketlidir ve herkes orada yer almak ister. Siz de eğer iletişim amacınıza uyuyorsa, popüler hashtag'lerle ilgili içerik üretebilirsiniz. Yine burada da alakasız hashtag'lerle alakasız konuları birleştirmekten kaçının. Her zaman ilgili hashtag'leri kullanmaya özen gösterin.

# Kurumsal İletişimi Iskalamayın

LinkedIn daha çok “B2B” iletişimi için kullanılan bir platform. Hangi sosyal medya mecrasında yer alırsanız alın, bir LinkedIn hesabınız olması da son derece önemlidir. Buradan uzmanlık alanınızla ilgili daha bilimsel ve kayıtlı bilgileri paylaşabilir, iş arkadaşlarınızla irtibat kurabilir ve yepyeni iş bağlantıları geliştirebilirsiniz.

LinkedIn hesabı oluşturmak diğer mecralardan çok da farklı değil ancak içeriklerin niteliği ve sunduğu araçlar bakımından diğer platformlardan ayrıışan birçok özellik bulacaksınız. Örneğin LinkedIn’i kendiniz aktif bir bağlantı/iletişim kurma ağı olarak kullanmak isterseniz platformdan daha iyi faydalanmak için Premium üye olmayı tercih edebilirsiniz. Ayrıca LinkedIn’in güçlü bir reklam ağı, Slideshare isimli bir sunum ve eğitim formatı da sunuyor.



- 1 Hakkında yazısı:** Burada LinkedIn’in otobiyografik özelliklerden faydalanıp tüm özgeçmişinizi detaylı olarak yazabilirsiniz. Eski iş arkadaşlarınızdan, okul arkadaşlarınızdan, öğretmenlerinizden size referans mektubu ve yorumlar yazmalarını rica ederek yeteneklerinizin daha dikkat çekici hâle gelmesini sağlayabilirsiniz.
- 2 Profil fotoğrafı ve kapak fotoğrafı:** Eğer bir şahıs hesabı yönetecekseniz, profil fotoğrafı olarak kendi fotoğrafınızı kullanabilir; adınızı soyadınızı kişisel marka gibi yazarak buralara yerleştirebilirsiniz. Profil fotoğrafında veya kapak kısmında kim olduğunuza veya işletmenizin ne ile ilgili faaliyet gösterdiğine ilişkin belirgin görseller tercih edin.

# 13. Efektif Reklam Modellerine Başvurun

*Hedef kitleye uygun reklam araçlarının kullanımı*

Sosyal medyada içerik paylaşarak görünürlük elde etmenin birtakım sınırları var. Eğer yayınladığınız içerik viral olarak yayılmıyorsa, sadece şahsi çabalar ve arkadaşlarınızın desteğiyle belirli bir topluluğun dışına taşımak oldukça zordur. Daha fazla insana ulaşmak için sosyal medya mecralarının geliştirdiği reklam araçlarından faydalanabilirsiniz. Hemen hemen tüm platformların reklam araçları gelişmiş ve çok etkilidir. Eğer bu araçları doğru stratejiyle kullanırsanız reklamlara harcadığınız bütçenin karşılığını fazlasıyla alabilirsiniz. Bu araçlara teknik olarak hakim olmanızın yanı sıra, reklamlarınızı kurgularken nasıl bir mantıkla hareket etmeniz gerektiğiyle ilgili de bir rehber bulacaksınız.

Öncelikle sosyal medyada reklam vermekle ilgili sıkça sorulan sorulara yanıt bulabilirsiniz:

## **Bütçeleme nasıl oluyor?**

*Dijital dünyada reklamlar aşağıdaki değişkenlere göre şekilleniyor: Reklamın hedefi (dönüşüm veya görünüm kazanma), Rekabet (benzer hedef kitleye yöneltilen benzer reklamların olup olmadığı)*

*Hangi platformda reklam verecekseniz, kendi hedefinize uygun teklif stratejilerini inceleyebilirsiniz.*

## **Reklam türleri neler?**

*Reklam türleri de içerik türleriyle birlikte her geçen gün gelişerek değişim gösteriyor.*

*Facebook'ta öne çıkan türler: Gönderi reklamları, video reklamlar, form reklamları, değerlendirme reklamları, satış reklamları*

*Instagram'da öne çıkan türler: Story reklamları, Satın Al reklamları, sponsorlu içerikler*

*X'te öne çıkan türler: Sponsorlu tweet, sponsorlu Trend Topic*

*LinkedIn'de öne çıkan türler: Sponsorlu içerikler, metin reklamlar, sponsorlu mesajlaşma, dinamik reklamlar*

## **Ne kadar para yatırmalıyım?**

*Reklamlarınız için yapacağınız harcama miktarına, hedef ve yatırım isteğinize göre karar verebilirsiniz.*

**Dönemsel Reklamlar:** *Belirli bir şeyi duyurmak için günlük, haftalık veya aylık reklam harcamaları yapabilirsiniz. Bu reklamlar için o dönemde kaç kişiye ulaşmak istediğinize ve bütçenizin neye elverişli olduğuna göre karar verebilirsiniz.*

**Sürekli Reklamlar:** *Hesabınızın ve içeriklerinizin düzenli olarak istediğiniz hedef kitleyle buluşmasını sağlamak için sürekli olarak reklam yayını yapabilirsiniz. Bu türde düzenli yayınlar reklam araçlarının hedef kitlenizi tanıması ve kampanyanızı git gide daha ilgili kişilere göstermesi açısından oldukça faydalıdır.*

## **Unutmayın:**

*Profesyoneller, reklam giderlerini karşılığında kazanacakları geliri hesaplayarak planlarlar. Yapılan reklam harcaması karşılığında elde edilen satış/ izlenme /görüntülenmeye "dönüşüm" denir. Bu oran ne kadar yüksek ve dönüşüm başı maliyetiniz ne kadar düşük olursa, reklam kampanyanız o kadar başarılı oluyor demektir. Reklam kampanyanızın başarısı reklam içeriğine, reklam aracını doğru şekilde kullanıp kullanmadığınıza, platformun ihtiyaçlarınıza uygun olup olmadığına göre değişiklik gösterir. Başarınızı reklamlardan aldığınız dönüşlere göre değerlendirip, reklam planlarınızı bu verilere göre korur ya da yeniden yapılandırabilirsiniz.*

## **"Ya param boşa harcanırsa?"**

*Sosyal medya reklamcılığında ilk viraj her zaman zordur. Reklamların dönüş almaya başlaması ve sizin sisteme uyum sağlamanız biraz zaman alabilir. Bu yüzden reklamlara düşük bütçelerle başlayıp, süreci yönetmekte ustalaştıkça bütçenizi artırma yoluna gidebilirsiniz. Böylece öğrenme aşamasında minimum kayıp yaşarsınız. Sosyal medya iletişimde kolayca öğrenebileceğiniz teknikler olduğu gibi kendiniz keşfetmeniz gereken birçok şey de var. Reklam yönetimi de bunlardan biri. Sizin konunuzda, size özgü içeriklerle, sizin ulaşmak istediğiniz hedef kitlenin reklamlarınıza vereceği reaksiyon da size özel olacaktır. İşte bu sizin için keşfetmeye değer bir şey.*

*Sosyal medya reklam araçlarında reklamlarınızı istediğiniz zaman durdurabilir, istediğiniz zaman bütçeleri yükseltip azaltabilirsiniz.*

# 12. İş Birlikleri Yapın

*Konuyla ilgili kişilerle güçlerin birleştirilmesi*

Birlikten kuvvet doğduğu gerçeği burada da kendini gösterir. Sizin gibi başka uzmanlarla ve hatta danışanlarla/hastalarla/iyileşmiş kişilerle iş birlikleri yapmak içeriklerinizi güçlendirecektir. Canlı yayın sohbetler ve/veya podcast'ler düzenlemek de uzun soluklu içeriklere olanak sağlar. İnsanlar yayınladığınız içeriklere istedikleri her an ulaşabilir, tekrar tekrar dinleyebilirler. Veya bir danışanınızın öncesi/sonrası fotoğrafını paylaşmanız, hikâyesini anlatmanız bile iş birliği kapsamında değerlendirilebilir. Tabii onayını almayı unutmamak kaydıyla...

Markalar bir süredir tanıtım faaliyetlerine bu iş birliklerini de eklediler. Bazen milyonlarca takipçisi olan bir hesapla yapılan bir iş birliği, bazen de az takipçili hesaplarla yapılan iş birlikleri amacına ulaşır. Yani iş birliği yaparken sadece takipçi sayısı değil; doğru kişiyle, doğru içeriği, doğru zamanda bir araya getirmek de son derece önemlidir.



# Ücretli Reklamları En İyi Şekilde Kullanın

*Doğru reklam stratejileriyle bilinirlik sağlayın*

Sosyal medya reklamlarından etkin biçimde fayda sağlamak için iki noktaya dikkat etmelisiniz:

*Kadınlar Günü'ne özel muayenelerde indirim haberi, yeni yılda tüm ailenin beslenme alışkanlıklarını düzenlemek için aile danışmanlığı paketi duyurusu, yıllarca fazla kilolarla yaşamış Ali'nin sağlığına ve hafifliğe kavuşmasının öyküsünü işleyen bir mini video belgesel... Bu ve benzeri içerikler kendi fotoğrafınızı koyup altına uzmanlık alanınızla ilgili bir açıklama/öneri/bilgi yazmanızdan daha fazla etkileşim alacaktır. Bu yüzden yıl içerisinde bu tür hikayesi olan ve takipçilerinizin kendileri ile bağdaştırabileceği içerikler planlamayı ve bu içeriklere uygun reklam kampanyaları oluşturmayı deneyin.*

*"Östrojen hormonunun beslenme üzerindeki etkileri" üzerine bir içeriğe reklam kampanyası yaparsanız, bu reklamın hedef kitlesini içeriğe göre ayarladığınızda reklam aracı reklam bütçesini daha etkili şekilde kullanacaktır. Bu örnek için "25-50 yaş aralığında kadınlar" uygun bir hedef kitle olacaktır. Hedef kitlenize ait özellikleri daha detaylı hâle getirerek reklam araçlarının hitap etmek istediğiniz kitleyi daha iyi anlamasını sağlayabilirsiniz.*

## Reklam Araçlarına Teknik Olarak Hakim Olun

*Her bir sosyal medya platformunun reklam araçlarıyla ilgili bilgi verdiği yardım sayfaları ve videoları bulunur. Ayrıca reklam araçları kendi içinde de açıklamalarla reklam verenleri yönlendirecek şekilde planlanmıştır. Unutmayın ki sosyal medya, günümüz medeni insanların kolayca kullanması için tasarlanmıştır. Bu yüzden okuma yazma bilen, online satın alma yapabilen herkes reklam verebilir ve reklam kampanyalarını yönetebilir. Siz reklam vermeyi denediğinizde reklam araçlarının size ne kadar yardımcı olduğuna şaşıracaksınız. Ayrıca aşağıda farklı platformların reklam araçlarının yardım sayfalarını da bulabilirsiniz:*

*Facebook Business Reklam Yöneticisi*

*X Erişim Artırma*

*YouTube Reklamları*

*LinkedIn Reklamları ve Tanıtım Çözümleri*

*LinkedIn Reklam Maliyetleri*

*Instagram Reklam Kılavuzu*



# 14. Anlamlı Raporlarla Sonuçları Yorumlayın

*Mecra terimlerinin keşfedilmesi*

Sosyal medya platformları, işletme hesaplarına ve reklam verenlere ayrıntılı hesap istatistikleri sunar. Bu istatistiklerde hesabınızın ve gönderilerinizin kaç kişiye ulaştığını ve bu kitlenin özelliklerini (cinsiyet, yaş, konum dağılımları) bulabilirsiniz. İstatistikler konusunda en gelişmiş raporlama sistemi Facebook'ta bulunmaktadır. Facebook raporlarını ve açıklamalarını fırsat buldukça okuyarak istatistikleri günden güne daha iyi anlayabilirsiniz. Bu da içeriklerinizi ve reklamlarınızı daha efektif bir noktaya taşımanızı sağlar.

Örneğin belirli bir konuda paylaştığınız içeriklerle, belirli bir lokasyonda yaşayan insanların daha sık etkileşime geçtiğini görüyorsanız, o lokasyona yönelik özel bir etkinlik planlamayı düşünebilirsiniz. Veya insanların gönderilerinizle genelde akşam saatlerinde etkileşime geçtiğini görüyorsanız, canlı yayın programınızı akşam saatlerinde yapmak isteyebilirsiniz.

Yandaki tabloda en sık karşılaşılabilecek istatistiklerin açıklamalarını bulabilirsiniz.

## **Erişim:**

Gönderinin ulaştığı kişi sayısıdır. Size paylaşımınızı kaç kişinin gördüğünü söyler.

## **Organik Erişim:**

Reklamsız olarak ulaşılan kişi sayısı. Organik erişim gönderinize gelen etkileşim, beğeni ve yorumlar arttıkça artar.

## **Ücretli Erişim:**

Reklamlarla ulaşılan kişi sayısı.

## **Profil Ziyaretleri:**

Profilinizi görüntüleyen kişi sayısı.

## **Görüntülenme:**

Paylaşımınızın kaç kere görüntülendiğini belirtir. Bir kişi birden fazla kez bakmış olabilir.

## **İzlenme:**

Video/story paylaşımınızın kaç kez izlendiğini gösterir. Bir kişi birden fazla kez izlemiş olabilir.

## **Etkileşim:**

Gönderinizin üzerine tıklanma sayısı. Örneğin kişi etiketlerine bakma, fotoğrafa tıklama, konuma tıklama gibi aksiyonlar etkileşim sayılır.

# 15. İlham Almaktan Çekinmeyin

*Sağlık kategorisindeki en popüler profillerin ve en iyi iş birliklerinin analizi*

Sosyal medya kullanıcılarına sonsuz yaratıcılık alanı sunuyor. Farklı kültürlerden, farklı disiplinlerden gelen milyonlarca insan, bu alana birbirinden çok farklı yanıtlar veriyor. Her bir yanıt birbirini tetikliyor ve ortaya muhteşem bir çeşitlilik, güzellik ve kaçınılmaz olarak bazen de tatsızlık çıkıyor.

Sosyal medyada ortaya çıkan farklı fikirlerden ilham almaktan çekinmeyin. İşe yarar bulduğunuz iyi fikirleri iletişiminizi geliştirmek için kullanın. Bu fikirleri kullanırken, fikri gördüğünüz kişiye/profile küçük bir teşekkür sunmak da çok hoş bir jest olacaktır. Emeğe saygı göstermek, sosyal medya kullanan herkesin dikkat etmesi ve yayması gereken bir olgudur.

İlham almak için alanında öncü hesapları takip edebilir; ilgili blog yazılarını okuyabilirsiniz.



# 16. Tanıtım

## Yeteneklerinizi Geliştirin

*Kullanıcı içgörülerinin ve alışkanlıklarının keşfedilmesi*

Sosyal medya platformları, işletmelerin ve yaratıcı bireylerin kendilerini geliştirmeleri için de birçok araç sunuyor. Facebook, Blueprint adı verdiği bir platformla bir pazarlama uzmanı olacak kadar bilgi sahibi olabilmenizi mümkün kılıyor. Twitter'ın, platformun araçlarını derinlemesine anlamayı ve etkin biçimde kullanmayı sağlayan içerikler sunduğu bir yaratıcı stüdyosu var.

LinkedIn, 16.000'den fazla kurs olanağı sunduğu bir e-learning platformu yarattı ve burada da sosyal medya ve tanıtıma dair birçok eğitim bulmak mümkün. Hedef kitlenizi anlama ve tanıtım yeteneklerinizi geliştirme konusunda Google'ın Think With Google platformu da bakış açınızı zenginleştirecek içerikler sunuyor. Tüm bu platformlarda en son analizleri incelemek, sosyal medya kullanıcılarının davranışlarıyla ilgili son bilgileri almak, sosyal medya aktivitenizi başarıya taşımak konusunda size yardımcı olabilir ve yepyeni ufuklar açar.

**Facebook Blueprint**

**X Media Studio**

**LinkedIn Learning**

**Think With Google**





# İnceleyebileceğiniz bazı makaleler:

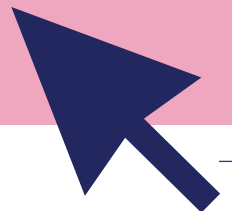
**Hootsuite: How to Use Social Media in Healthcare: A Guide for Health Professionals**

**Sproutsocial: Social Media and Healthcare: How to Prioritize What Patients Need**

**Sağlık İletişiminde Bir Unsur Olarak Sosyal Medya: Bir Sosyal İçerik Platformundaki Sağlık Haberlerinin İncelenmesi**

**Sosyal Medya ve Sağlık**

**Sağlık İletişiminde Sosyal Medya Kullanımının Stratejik Önemi: Türkiye’de Kalp Sağlığı ile İlgili Kâr Amacı Gütmeyen Kuruluşlar Üzerine Bir Değerlendirme**



# 17. Mecra Bazlı Püf Noktalarını Keşfedin

*Mecraların kendine has dinamiklerinin değerlendirilmesi*

Eğer dijital iletişim çağının içine doğmuş genç bir sağlıkçıysanız, sosyal medya platformlarına kolaylıkla uyum sağlayacağınıza hiç şüphe yok. Eğer dijital iletişimi ve sosyal medyayı sonradan öğrendiyse, platformların bazı basit özelliklerine dahi adapte olurken zorluk çekebilirsiniz. Bu sayfa özellikle sizler için. Sosyal medya platformlarının, gözünüzden kaçmasını istemeyeceğiniz özelliklerini burada bulabilirsiniz.

## **FACEBOOK GRUPLARININ ETKİSİNİ FARK EDİN**

Gruplar, Facebook'u diğer sosyal medya platformlarından ayıran özelliklerden biri. Bazen belirli bir konu etrafında bir grup kurmak, etkileşim için çok daha doğru bir yol. Çünkü Facebook gruplarında grubun sahibinden ziyade o gruba giren kişilerin paylaşımı var. Grup kurucuları veya moderatörler grubu sadece yönetme rolünü üstlenirler.

## **X'TE FLOOD'LARLA ANLATIN**

X'te kişinin kendi attığı tweet'i yanıtlayarak oluşturduğu, en az iki veya daha fazla tweet'ten oluşan akışlara flood adı veriliyor ve bu yöntemle 240 karakter barajı engel oluşturmaksızın, bir konuyu kapsamlı bir şekilde aktarmak mümkün olabiliyor. Üstelik tweet'lerinizi görsellerle de zenginleştirebilirsiniz. Özellikle iyi bilgi içeren flood'lar ile çok sayıda RT alma şansınız oldukça yüksek.

## **FACEBOOK YERLER VE İŞLETME HESABI İLE ERİŞİLİR OLUN**

Bir muayenehaneniz varsa, Facebook'u aktif bir sosyal medya kanalı olarak kullanmak istemiyorsanız bile, burada bir işletme hesabı açarak muayenehanenizin adres ve temel bilgilerini girmeniz, işletmenizi buradan arayacak kişiler düşünüldüğünde önemli olacaktır.

## **LINKEDİN'DE SLIDESHARE BÜYÜSÜNE KAPILIN**

Slideshare, LinkedIn'in sunduğu ve hesabınıza sunumlar, infografikler, belgeler, videolar ekleyebileceğiniz bir içerik barındırma platformu. Burası profesyoneller tarafından aktif şekilde kullanılıyor ve Google üzerinde etkili bir alan. Buradan paylaşacağınız bir sunumun, konuyu Google'da araştıran birinin karşısına çıkma ihtimali çok daha fazla.

## **ETKİLEŞİMLİ STORY'LER YARATIN**

Stories kullanımı Instagram'da ve Facebook'ta oldukça popüler. Story'ler aracılığıyla soru-cevap oturumları düzenleyebilir veya anket yapabilirsiniz. Uzmanlık alanınızla ilgili yapacağınız bu tarz paylaşımlar, hesabınızın etkileşimini artıracak ve size de ekstra içerik bulma olanağı sunacaktır.

# Son Sözlür

*Sosyal medyada mükemmel olmak, benzersiz olmak, her şeyi ilk yapan olmak... Bunlar günümüzde hemen hemen herkesi cezbeden olasılıklar. Son 1 yılda sosyal medya kullanıcı artışı, Türkiye nüfusunun 4,92 katı. Bu da demek oluyor ki sağlık alanında hitap edilen ve aynı zamanda tatlı bir rekabet içinde olunan kişi sayısı sürekli artıyor.*

*Bilgi çoğu zaman tek başına yeterli değildir. Bilgiyi en iyi şekilde aktarmak da bir o kadar önem taşır. Sosyal medya bunun için harika bir fırsat. Tabi doğru bir stratejiye sahipseniz...*

*Bireyleri, yani hedef kitleyi tanımak, doğru stratejiyle yola çıkmanın en önemli anahtarıdır. Ne beklediklerini bilerseniz, beklentiyi karşılamakta zorluk çekmezsiniz. Ancak sosyal medya dinamikleri ve beklentilerin yanı sıra, kendinize has iletişim tekniğiniz ve yaklaşımınız da sosyal medyada ayırıştırmanız adına büyük rol oynar.*

*Çıkardığınız sonuçlar ve incelediğiniz kaynaklar sonrası kendinize bir iletişim planı belirleyebilir; ölçülebilir hedefler koyarak kısa ve uzun vadede başarı yakalayabilirsiniz. Fakat başarı çoğu zaman sayısal verilere indirgense de, kitlelere yön vermek ve insanlar üzerindeki etkinizi görmek bu istatistiklerden çok daha tatmin edici olacaktır. Danışanlarınızla her an iletişimde kalarak emeğinizin somut etkisini görmek, yaptığınız işten aldığınız hazzı da arttıracaktır.*

*Negatif tepkiler, memnuniyetsizlik ve yer yer krizler, bu dünyanın tabir-i caizse tuzu biberidir. Kimi zaman bunlar söz konusu olsa bile, mühim olan nasıl bertaraf ettiğinizdir. Her olumsuzluk bir tecrübedir ve sizi daha da soğukkanlı bir profesyonel haline getirir.*

*Bu yolda ilham almaktan ve iletişiminizi geliştireceğine inandığınız bu gibi kaynaklara göz atmaktan çekinmeyin. Ancak sosyal medya ne denli önemli olursa olsun, mesleki başarınızın ya da uzmanlığınızın yalnızca bu mecralardaki popülaritenizle ölçülmediğini unutmayın. Sosyal medya değerlerini, yalnızca sosyal medyayı ölçmek için kullanın.*

*Yine de zaman zaman optimize edeceğiniz hedefler koymaktan kaçınmadan kişisel ilerlemenizi takip edebilir; yarattığınız etkiyi periyodik olarak gözlemleyebilirsiniz. Dijital dünyaya dair ufkunuzun açılmasına yardımcı olmak ve yükselen ivmenize katkıda bulunmak dileğiyle...*

# Dizin

## **Instagram**

*İşletme Hesabı*  
*Story Kullanımı - Etkileşimli Story Kullanımı*  
*Story Highlight Kullanımı*  
*Hashtag Kullanımı*  
*Reels Kullanımı*  
*IGTV Kullanımı*  
*Reklam Verme*  
*Yaratıcı İlkeler*  
*Öğretiler*  
*Moderasyonda Dikkat Edilmesi Gerekenler*  
*İçerik Oluşturma Araçları*  
*Görselleştirme ve Video Oluşturma Araçları*  
*Araştırma / İçgörü Odaklı Araçlar*

## **Facebook**

*İşletme Hesabı*  
*Öğretiler*  
*Moderasyonda Dikkat Edilmesi Gerekenler*  
*Story Kullanımı*  
*Reklam Verme*

## **X**

*Hashtag Kullanımı*  
*Sponsorlu Tweet*  
*Konu Seçimi ve Listeler Hakkında*  
*Tweet Dizisi Oluşturma*  
*Sesli Tweet'leme*  
*Öğretiler*  
*Moderasyonda Dikkat Edilmesi Gerekenler*  
*İçerik Oluşturma & Görselleştirme Araçları*  
*TT Araçları*  
*İlgi Alanı Araçları*  
*Web Site ve Uygulama Entegrasyon Araçları*  
*Anlar Yaratma*  
*Gerçek Zamanlı İletişim Fırsatları*

## **LinkedIn**

*İşletme Hesabı*  
*LinkedIn Slideshare*  
*LinkedIn Learning*  
*Öğretiler*  
*Moderasyonda Dikkat Edilmesi Gerekenler*  
*Reklam Verme*



Bu dokümanın Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu kapsamındaki fikri hakları (mali ve manevi) da dahil olmak üzere tüm mülkiyeti ve hakları münhasıran Novo Nordisk Sağlık Ürünleri Ticaret Limited Şirketi'ne aittir. Bu doküman farklı şirket, marka ya da kişiler tarafından Novo Nordisk'in önceden yazılı alınmaksızın kullanılamaz, çoğaltılamaz ve dağıtılamaz.