

Yeni Medya ve Dijital Dönüşüm Projesi

DİJİTAL PAZARLAMA REHBERİ VE TOPLUMDAKİ YERİ

Çölyaklı Yaşama Destek: Glütensiz Yaşam

Çölyak hastalığı, her geçen gün daha fazla insanın yaşamını etkileyen, ancak çoğu zaman yeterince anlaşılamayan bir sağlık sorunudur. Bu kampanya, çölyak hastalığına dikkat çekmeyi ve çölyaklı bireylerin yaşamını kolaylaştırmak adına toplumu bilinçlendirmeyi amaçlıyor. Glütensiz yaşamı desteklemek, çölyak hastalığının gerektirdiği özel diyetin önemini vurgulamak ve toplumsal dayanışmayı artırmak bu projenin temel hedefidir. Glütensiz ürünlerin erişilebilirliğini sağlamak ve çölyaklı bireylerin karşılaştığı zorlukları ortadan kaldırmak adına birlikte çalışabiliriz.

Başlama Tarihi: [21.04.2025]

Bitiş Tarihi: [26.05.2025]

Kampanyanın Adı:

“Her Tabağa Eşit Konfor”

Kampanyanın Ana Teması:

Çölyak hastalığı olan bireylerin tüketim alışkanlıklarını desteklemek, onların hayat kalitesini artırmak ve sosyal görünürlüklerini sağlamak adına dijital bir farkındalık ve erişim kampanyası.

Hedefler:

- Glütensiz ürün farkındalığını artırmak.
- Gıda üreticilerini çölyak dostu ürün geliştirmeye teşvik etmek.
- Glütensiz yaşamı kolaylaştıracak uygulamalar geliştirmek.
- Dijital platformda çölyak topluluğu için destek alanı oluşturmak.

Kampanyanın Unsurları:

Dijital Platformun Özellikleri ve Bölümleri

1. Planlama ve Strateji

1. Projenin Amacı ve Hedefleri:

- Amaç: Çölyak hastalarının tüketim dünyasında kendilerini özgür ve konforlu hissetmelerini sağlamak.
- Hedef: İlk 6 ayda 100.000 tekil ziyaretçi, 10.000 uygulama indirimi, en az 3 yerel üreticiyle iş birliği.

2. Hedef Kitle Analizi:

- Yerel Hedef Kitle: Türkiye’de çölyak hastaları, aileleri, gıda üreticileri.
- Global Hedef Kitle: Uluslararası bağışçılar, çölyak hastalığına duyarlı aktivistler ve sivil toplum temsilcileri.

3. Rakip Analizi: Glütensiz Yaşam Derneği ve markalar (Schär, Glütensiz Ada).

1. Web Sitesi ve Mobil Uyumluluk

- Mevcut siteler genellikle bilgi verici ama sınırlı interaktiflik sunuyor.
- **Öneri:** Platformun bilgilendirici yapısını bozmadan yönlendirici kolu harekete geçirilebilir. Örneğin, glütensiz yaşama başlayan birey için ürünlerin bir çocuğun çizdiği haklar temalı sanal sergi gibi interaktif bir özellik eklenebilir.

2. Oyunlaştırma ve İnteraktif Araçlar

- Mevcut glütensiz yaşam kampanyalarında oyunlaştırma ve kullanıcı etkileşimi sınırlı düzeydedir.
- **Öneri:** Kullanıcıların günlük glütensiz tariflerle puan kazandığı, ürün tarama görevlerini tamamlayarak rozetler elde ettiği bir mobil uygulama geliştirilebilir. Ayrıca, belirli bağış hedeflerine ulaşıncaya kampanyayı destekleyen kullanıcılara özel videolar ve sertifikalar sunulabilir.

3. Sosyal Medya ve Yerel Odaklılık

- Çoğu glütensiz yaşam kampanyası genel bilgilendirme içerikleriyle sınırlı kalmakta, yerel düzeyde farkındalık oluşturmakta yetersiz kalmaktadır.
- **Öneri:** Yerel çölyak hastalarının yaşadığı zorluklara dayanan gerçek hikâyelerle empati kurulabilir. Örneğin **#GlütensizHayatBenimHakkım** gibi hashtag kampanyalarıyla sosyal medya üzerinden daha içten ve etkili bir iletişim kurulabilir.

4. Şeffaflık ve Bağış Etkisi

- Türkiye Çölyak Vakfı / Dernekleri gibi kurumlarda bağışlar genellikle genel farkındalık veya yardım çalışmalarına yönlendirilir. Ancak bireysel bağışın etkisi somut olarak gösterilmez.
- **Öneri:** Bağış yapan kullanıcılara, destekledikleri bireylerin veya ailelerin hikâyelerinin dijital olarak iletildiği bir geri bildirim sistemi kurulabilir. Bağış yapan kullanıcıya, yardımıyla desteklenen bir çölyak hastasının hikâyesi otomatik olarak gönderilebilir. Örneğin: "Senin desteğinle Ayşe artık her sabah glütensiz kahvaltısını yapabiliyor." Bu bireysel bağ kurma yöntemi, sürdürülebilir destek sağlar.

5. Küçük Bütçe ile Dijital Reklam

- Türkiye Çölyak Vakfı / Derneklerinin reklam faaliyetleri sınırlı ve çoğunlukla sosyal medya duyurularına dayalıdır. Hedefli reklam stratejileri yaygın kullanılmaz.
- **Öneri:** Glütensiz yaşamla ilgili spesifik anahtar kelimelere odaklanan SEO çalışmaları ve düşük bütçeyle hedeflenmiş sosyal medya reklamları ile çölyak hastalarına, ailelerine ve sağlıklı beslenme bilinci olan kitlelere doğrudan ulaşılabilir. Yerel arama motoru optimizasyonu (SEO) ile "glütensiz ürün nerede bulunur?", "çölyak destek kampanyası" gibi anahtar kelimelerle daha fazla kişiye ulaşılabilir. Glütensiz ürün tüketen kullanıcı profilleri hedef alınarak sosyal medyada dar ama etkili reklamlar yapılabilir.

2. Tasarım ve Teknik Altyapı

1. Kullanıcı Deneyimi (UX) ve Arayüz Tasarımı (UI):

- Renk Paleti: Mavi ve yeşilin pastel tonları, doğallık, sağlık ve güven hissi uyandırmak için kullanılmalı. Bu renkler aynı zamanda glütensiz beslenmenin temizliğini ve doğaya olan bağlılığını da simgeler. Arka planlar için açık tonlar, aksiyon butonları için ise kontrast ama yumuşak renk geçişleri (turkuaz, açık mercan gibi) önerilir.
- İkonografi: Glütensiz ürünleri simgeleyen özel ikonlar (örneğin buğday simgesinin üstü çizilmiş hali, çapraz tarama uyarıları, "GF" kısaltması vb.) kullanılabilir. Kullanıcıların uygulama içinde hızlıca yön bulmasını

kolaylaştıran sade ve evrensel ikon setleri (tabak, el, kalp, barkod simgeleri) tercih edilmeli

- Mobil Uyumluluk: Web sitesi ve uygulama tüm mobil cihazlarla yüzde yüz uyumlu olacak şekilde geliştirilmeli. Tasarım hem Android hem iOS kullanıcıları için akıcı ve hızlı çalışmalı. Butonlar yeterli büyüklükte, metinler okunabilir olmalı. Tüm ekran çözünürlüklerine göre esnek grid yapısı kullanılmalı.
- Erişilebilirlik: Renk körlüğü gibi görsel engelleri olan bireyler için yüksek kontrast modları, ekran okuyucularla uyumluluk ve font büyüklüğü ayarlama özellikleri eklenmeli. Bu da sosyal kapsayıcılığı artırır.
- İlgi Çekicilik ve Farklılaşma: Ana sayfada animasyonlu geçişler, ürün tarama özelliği için ilgi çekici bir “glütensiz radar” butonu gibi yaratıcı UI unsurları eklenebilir. Örneğin, barkod okutulunca çıkan eğlenceli görsel geri bildirim (mutlu/üzgün emoji) kullanıcı etkileşimini artırır.

2. Teknik Altyapı:

- Alan Adı ve Hosting:
 - Alan adı: glütensizkonfor.com
 - Güçlü bir hosting altyapısı (Google Cloud veya yerel alternatifler).
- Platform Teknolojileri:
 - Frontend: React.js veya Vue.js (modern ve hızlı).
 - Backend: Node.js veya Django (veri yönetimi ve API entegrasyonları için).
 - Veritabanı: PostgreSQL veya MongoDB.
- Bağış Sistemi Entegrasyonu:
 - Türkiye için iyzico, global için PayPal/Stripe entegrasyonları sağlanacaktır.
- CMS (İçerik Yönetimi):
 - WordPress içerik güncellemelerini kolaylaştırmak için kullanılacaktır.

3. Güvenlik:

- SSL sertifikası (https://) ve GDPR uyumluluğu.

- Kullanıcı verilerini korumak için veri şifreleme.
-

3. İçerik Oluşturma

1. Konuyla İlgili İçerikler:

- Glütten hassasiyetini açıklayan makaleler; çölyak nedir, nasıl yaşanır, ürün rehberleri.
- Glütensiz ürünleri olan markaların ve o markaların ürünlerinin bulunduğu bilgilendirici blog sayfası.

2. İlham Verici Hikâyeler:

- Glütensiz yaşam hikayeleri, çölyak hastası bireyler için oluşturulan yaşam seferberliği örnekleri.
- Çölyak hastalığı erken teşhisi için hazırlanan bilgi platformu ile hastalığını fark eden insanların deneyimlerini içeren video ve görsel galerisi.

3. Görsel ve Video Materyaller:

- Reels, YouTube içerikleri, dijital tarif kitapları.
 - Video prodüksiyonu için yerel ve global içerik üreticileriyle işbirlikler.
-

4. Yayılım ve Tanıtım

1. Sosyal Medya Kampanyaları:

- Özel hashtag: #GlütensizKonfor veya #GlütensizYaşamaMerhaba.
- Influencer iş birlikleri: Çölyak hastalığına ve çölyak hastalığının bilincine sahip içerik üreticileriyle ortaklık.

2. Reklam ve SEO Stratejileri

• **Google Ads Kampanyaları:**

- **Hedefleme:** Çölyak hastalığı, sağlıklı beslenme ve glütensiz yaşam konularına ilgi duyan bireyleri hedeflemelidir. Bu hedef kitle; glütensiz diyet yapanlar, çölyak teşhisi almış bireyler, glütensiz ürün arayışında olan ebeveynler ve sağlıklı yaşam topluluklarında aktif kullanıcılar gibi alt segmentleri içerebilir.

Ayrıca aşağıdaki anahtar kelimelere göre ilgi alanı ve kullanıcı davranışları üzerinden detaylı hedefleme yapılmalıdır

- **Anahtar Kelime Stratejisi:**

- “Glütensiz yaşam”

(Anahtar Kelime Zorluğu: **%33 Mümkün**; Sıralanmak için rekabet düzeyi yüksek anahtar kelime. İyi yapılandırılmış ve özgün içeriğe ihtiyaç olacak.)

- “Glütensiz Gıdalar”

(Anahtar Kelime Zorluğu: **%29 Kolay**; bu anahtar kelime için sıralanmak oldukça olasıdır. Anahtar kelimenin amacına odaklanan kaliteli içeriğe ihtiyaç olacak.)

- “Glütensiz Markalar”

(Anahtar Kelime Zorluğu: **%10 Çok kolay**; Backlink olmadan yeni sayfaların Google'da mümkün olan en kısa sürede sıralanmaya başlama şansı var) gibi aranma hacmi yüksek anahtar kelimeler kullanılabilir.

- **Dönüşüm Takibi:** Reklam tıklamaları sonrası kullanıcılar, kampanya sayfasında yer alan iş birliği yapılan glütensiz markalar oylama platformuna yönlendirilir. Bu platform üzerinden yapılan oylar, yorumlar ve etkileşimler dönüşüm verisi olarak analiz edilir. Elde edilen verilerle kullanıcı tercihleri belirlenir, hangi ürünlerin öne çıktığına dair raporlar hazırlanır. Bu raporlar hem kampanya stratejilerinin iyileştirilmesinde hem de mevcut ve potansiyel marka iş birliklerine değer önerisi sunmakta kullanılır.

- **YouTube Reklamları:**

- **Video İçeriği:** Glütensiz ürünlerin evde nasıl kolayca hazırlanabileceğini anlatan videolar hazırlanabilir. Bu videolarda, çölyak hastası bir birey seçilen ürünlerle tarifler hazırlayarak hem ürünleri tanıtır hem de izleyicilere ilham verir. Videoların sonunda #glütensizyaşamadestek etiketi ile farkındalık vurgusu yapılır, izleyiciler çölyakla yaşama dair bilinçlendirilir ve güvenilir markalara yönlendirilir.

- **Hedefleme:** Glütensiz yemekleri evde yapmak isteyen kullanıcılar ve güvenilir markaları araştıran çölyak hastaları hedeflenir. Ayrıca sağlıklı beslenme ve özel diyet içeriklerine ilgi duyan kullanıcılar da dahil edilebilir.
- **Bumper Reklamlar:** Glütensiz ürünlerin görselleri sıralanır ve ardından bu ürünlerle hazırlanan yemeğin kısa bir videosu gösterilir. Reklamın sonunda platform logosu ve sloganı yer alarak marka bilinirliği artırılır. Kısa ve dikkat çekici reklamlar olması ile platform bilinirliğini artırma hedeflenecek.
- **Instagram Reklamları:**
 - **Hikâye ve Reels Reklamları:** Platformu kullanan bireylerin deneyimlerini aktardığı kısa videolar hazırlanır. Bu içerikler, platformun yaşam kolaylığı sağladığını göstererek izleyiciyle duygusal bağ kurar.
 - **Etkileşim Reklamları:** Kullanıcılara yorum yapma, glütensiz yaşamdaki deneyimlerini paylaşma ve öneride bulunma şansı tanıyan interaktif reklamlar tasarlanabilir. Etkileşimi yüksek kampanyalar organik yayılımı da destekler.
 - **İş birlikleri:** Çölyak hastalığına sahip bireyler ya da bu yaşam biçimini benimsemiş içerik üreticileriyle iş birliği yapılarak glütensiz yaşama dair güvenilir bilgi ve marka önerileri geniş kitlelere ulaştırılabilir.
- **SEO Optimizasyonu:**
 - **Anahtar Kelime Yoğunluğu:** Web sitesinde “Glütensiz yaşam”, “Glütensiz gıdalar”, “Glütensiz markalar” gibi anahtar kelimelere doğal bir şekilde yer verilmeli. Bu kelimeler özellikle başlık, meta açıklamalar ve içeriklerde dengeli kullanılmalıdır.
 - **Blog İçeriği:** Kampanyaya özel bir blog bölümü oluşturularak “Glütensiz brownie tarifi”, “Glüten nedir?”, “Hangi tahıllar glüten içerir?” gibi içerikler paylaşılabilir. Bu sayede hem SEO desteği sağlanır hem de kullanıcıya değerli bilgiler sunulur.
 - **Backlink Stratejisi:** Glütensiz tarif sunan güvenilir bloglar, çölyak STK’ları ve sağlık temalı portallar ile iş birlikleri kurularak backlink elde edilir. Bu yöntem, web sitesinin Google sıralamasını yukarı çeker.

3. E-Posta Pazarlama

- **Düzenli Bültenler:**
 - Haftalık “Glütensiz Yaşam” bülteni ile hem platform üyelerine hem de iş birliği hedeflenen markalara yönelik içerikler hazırlanabilir. Bu bültenlerde

kampanyanın ulaştığı istatistiksel veriler, başarı hikâyeleri ve iş birliği davet kartları sunulabilir.

- Farkındalık kampanyasına destek olabilecek kişi ve topluluklar için duygusal bağ kuracak içerikler yer alabilir. Örneğin: “Çölyak hastalığım kaç yaşında teşhis edildi?” gibi başlıklarla kullanıcıları hikâye paylaşımına davet eden özel çağrılar eklenebilir.

- **Kişiselleştirme:**

- Gönderilen e-posta içerikleri, kullanıcıların platforma üyelik durumuna göre farklılaştırılabilir. Üye olan kişilere teşvik edici üye olmayan üyeleri bilgilendirici şekilde değişiklik gösterecek.
- Örneğin, “Sevgili [Ad], Glütensiz Konfor kampanyamıza katılarak, çölyak hastaları için iş birliklerimizle özel olarak oluşturulan glütensiz restoran zincirlerine erişim sağladınız. Desteyiniz için teşekkür ederiz.”

- **Üye Teşekkürü:**

- Platforma üye olan kişilere, kampanyaya verdikleri destek karşılığında iş birliği yapılan markalardan %20 indirim sağlayan promosyon kodları içeren teşekkür e-postaları gönderilebilir. Bu e-postalarda kullanıcının katkısı vurgulanarak sadakat ve bağlılık artırılabilir.

4. Yerel ve Global STK İş Birlikleri

- **Ortak Projeler Geliştirme:**

- Türkiye Çölyak Vakfı ve yerel çölyak dernekleri ile ortak projeler geliştirilebilir.
- Glütensiz ürün tedariki sağlayan markalarla iş birliği kurularak belirli bölgelerdeki restoran ve kafe zincirlerinde glütensiz menüler oluşturulabilir.
- Kampanya platformu ve bu iş birlikleri sosyal medya üzerinden karşılıklı tanıtımlarla desteklenerek görünürlük artırılabilir.
- Ayrıca, glütensiz ürün içeriklerini barkod yoluyla anında analiz edebilen bir mobil uygulama geliştirilebilir. Kullanıcılar bu uygulama üzerinden ödeme yaparak kampanyaya katkıda bulunabilir ve özel indirimlerden yararlanabilir.

- **Gönüllülük Etkinlikleri:**

- Yerel STK’larla iş birliği içinde çölyak hastalarına özel “Glütensiz Yemek Atölyeleri” düzenlenebilir.
- Global STK’larla ortaklaşa çevrimiçi seminer ve paneller organize edilerek, çölyak hastalığı konusunda bilinçlendirme çalışmaları yürütülebilir.

- **Farkındalık Kampanyaları:**

- 9 Mayıs Dünya Çölyak Günü kapsamında sosyal medya odaklı farkındalık kampanyaları düzenlenebilir.
 - Kampanya ortaklarının üretim sürecindeki glütensiz hijyen ve kalite hassasiyetini gösteren tanıtım videoları hazırlanarak, markaların daha kapsayıcı ürün yelpazesi geliştirmeleri teşvik edilebilir. Sosyal medya etiketiyle örneğin; #glütensizyaşamadestek gibi kullanıcıların yaşadığı deneyimlere yer verilebilir.
-

5. Ölçümleme ve Optimizasyon

1. Geri Bildirim Mekanizması:

- Platform kullanıcılarının deneyimlerine dayalı geri bildirimler toplanarak sürekli iyileştirme sağlanabilir.
- A/B testleri ile hangi içeriklerin veya tasarım yaklaşımlarının daha etkili olduğu analiz edilerek kullanıcı deneyimi optimize edilebilir.

2. Raporlama ve Şeffaflık:

- Kampanyanın çölyak hastalarına ne ölçüde katkı sunduğu düzenli raporlarla paylaşılabilir.
 - Markalara ait katkılarla elde edilen sonuçlar, kullanıcı hikâyeleri ve görsel etkileşimlerle birleştirilerek kamuoyuna sunulabilir. Böylece hem güven artırılır hem de daha fazla destekçi kazanılır.
-

Türkiye’de Çölyak Hastalığı Farkındalığına Dair Etki Tahmini

Mevcut Durum:

- Türkiye’de toplam nüfus: 85,33 milyon (2023)
- Tanı almış çölyak hastası sayısı: 166.614 (Kasım 2023, Sağlık Bilgi Sistemleri verisi)
- Gerçek hasta sayısı tahmini: Tanı konulanların yalnızca %20’si olduğu göz önünde bulundurulduğunda, yaklaşık 830.000 çölyak hastası bulunduğu tahmin ediliyor.

Kampanyanın Etki Tahminleri:

- **Sosyal Medya Erişimi:**

Kampanya süresince dijital medya, influencer iş birlikleri ve reklam kampanyaları ile

toplam 10 milyon kişiye erişim sağlanması hedefleniyor. (Örnek: ABD'deki iCureCeliac® kampanyası gibi örneklerde, kampanyalar birkaç yüz bin ila birkaç milyon erişim alabiliyor)

- **Bağış ve Destek:**

1 milyon kişilik aktif katılım hedeflendiğinde:

- %10'luk bir destek dönüşüm oranıyla yaklaşık 100.000 kişi destek yapabilir.
- Ortalama destek katkısı 100 TL olarak hesaplanırsa toplamda **10 milyon TL** kaynak yaratılabilir.

- **Toplumsal Duyarlılık:**

Kampanya sonunda Türkiye'de çölyak farkındalığı oranının mevcut %30 seviyesinden %45'e çıkarılması amaçlanıyor. Bu artış, hem bireysel farkındalık hem de kurumsal çözüm geliştirme alanlarında politik etki yaratabilir.

2. Globalde Çölyak Hastalığı Farkındalığına Dair Etki Tahmini

Mevcut Durum:

- Dünyada 8 milyar insan var; bunların **yaklaşık %1'i** (80 milyon kişi yani her 100 kişiden 1'i çölyak hastasıdır.)
- Çölyak hastalığına yönelik farkındalık kampanyaları, Avrupa genelinde çölyak farkındalığı kampanyalarıyla ulaşım oranı %40'lara kadar çıkabilmiştir.

Almanya, İsveç ve Norveç gibi ülkelerde çölyak tanı oranı yüksek çünkü farkındalık kampanyaları okullarda ve hastanelerde sistemli şekilde yürütülmektedir.

- Kampanyanın Etki Tahminleri:

- **Sosyal Medya Erişimi:**

Orta düzeyde küresel kampanya → **50 - 100 milyon erişim**

Güçlü küresel destekle kampanya → **100 - 200 milyon erişim**

- **Bağış ve Destek:**

Eğer kampanya globalde 100 milyon kişiye ulaşır ve bu kitlenin sadece %2'si (2 milyon kişi) 50 USD bağış yaparsa 100 milyon USD çölyak hastalığına yönelik araştırma, tanı, tedavi ve farkındalık çalışmaları için toplanabilir.

- **Dijital Katılım:**

100 milyon erişime sahip bir çölyak kampanyasında, 7-8 milyon kişi dijital olarak aktif katılım sağlayabilir. Bu, global düzeyde büyük bir farkındalık ve toplumsal etki yaratır (kampanya için 7 milyon hesaplanacak).

3. Sosyal ve Ekonomik Etkiler

Sosyal Etki:

- **Toplum Bilinci:**

Farkındalık kampanyaları sayesinde toplumda çölyak hastalığına dair bilgi düzeyi artırılır. Türkiye'de çölyak farkındalığı şu anda %30 seviyelerindeyken, bu kampanya ile bu oranın %45'e çıkarılması hedeflenmektedir. Bu sayede hastalık hakkında erken tanı, doğru beslenme ve sosyal destek mekanizmaları daha yaygın hale gelir.

- **Politik Etki:**

Çölyak hastalarına yönelik sosyal destek taleplerinin artması, yerel yönetimlerin ve Sağlık Bakanlığı'nın glütensiz gıda erişimi, etiketleme zorunluluğu ve kamu yemekhanelerinde çölyak dostu menülerin yaygınlaştırılması gibi politikalar geliştirmesini teşvik edebilir.

- **Uzun Vadeli Toplum Gelişimi:**

Erken tanı alan bireylerin yaşam kalitesi artar, iş gücüne daha sağlıklı katılım sağlanır ve sağlık harcamaları azalır. Bu da toplumun genel refah düzeyini artırır ve uzun vadede hem bireysel hem ulusal ekonomik yük azalır.

Ekonomik Etki:

- **Gönüllü Ekonomisi:**

Kampanya, çölyak hastalığı konusunda bilinçli bireylerin ve gönüllülerin artmasını sağlayarak bu alanda çalışan sivil toplum kuruluşlarına ve destek gruplarına yıllık %10'luk bir gönüllü katkısı artışı sağlayabilir.

- **Bağış Ekonomisi:**

Türkiye'de yıllık toplam bağış hacmi yaklaşık **2 milyar TL** civarındadır. "**Glütensiz Yaşam: Her Tabaka Eşit Konfor**" kampanyası bu tutarın **%0,5'ine** denk gelen yaklaşık **10 milyon TL'lik** bir artış yaratabilir. Bu bağışlarla glütensiz ürün desteği, eğitim faaliyetleri ve gıda erişim projeleri hayata geçirilebilir.

4. Örnek Etki Göstergeleri (Yerel ve Global):

| Gösterge | Türkiye Tahmini | Global Tahmini |
|--------------------------|-----------------|-----------------|
| Sosyal Medya Erişimi | 10 milyon kişi | 100 milyon kişi |
| Aktif Katılım (Paylaşım) | 1 milyon kişi | 7 milyon kişi |
| Bağış Miktarı | 10 milyon TL | 100 milyon USD |
| Glütensiz Gıdaya Ulaşan | 50.000 kişi | 1 milyon kişi |

Özetle;

Her Tabağa Eşit Konfor platformu,

Çölyak hastalarının görünmeyen mücadelelerine ışık tutan, onların sesini dijital dünyada duyurmayı amaçlayan bir farkındalık hareketidir. Bu platform, her bireyin sağlıklı ve konforlu bir yaşama erişim hakkına sahip olduğu inancıyla oluşturulmuştur.

Dijital içerikler, hasta hikâyeleri, rehber bilgiler ve kampanya destek araçlarıyla donatılmış olan bu alan; ailelerden sağlık profesyonellerine, gıda üreticilerinden toplumsal duyarlılık taşıyan herkese kadar geniş bir kitleye hitap etmektedir.

Amaç, çölyak hastalığına sahip bireylerin yaşam kalitesini artırmak ve toplumsal eşitlik temelinde glütensiz yaşama destek olmaktır.

Siz de bu çağrıya kulak verin, her tabağa eşit konfor için bir adım atın.