



Research Article

MARKETING COMMUNICATION IN THE CONTEXT OF SUSTAINABILITY: ANALYSIS
OF YOUTUBE ADS IN THE SCOPE OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS
SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK BAĞLAMINDA PAZARLAMA İLETİŞİMİ: YOUTUBE
REKLAMLARININ SÜRDÜRÜLEBİLİR KALKINMA HEDEFLERİ KAPSAMINDA
ANALİZİ

Fatma Çakmak^{1*} |

¹Doç. Dr. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Fethiye İşletme Fakültesi, Türkiye, ORCID: 0000-0002-7276-5016

Article Info:

Received: October, 25, 2023

Revised: November, 01, 2023

Accepted: November, 08, 2023

Keywords:

Marketing Communication,
Sustainability, Sustainable
Marketing, Sustainable
Development Goals, YouTube Ads

Anahtar Kelimeler:

Pazarlama İletişimi,
Sürdürülebilirlik, Sürdürülebilir
Pazarlama, Sürdürülebilir
Kalkınma Hedefleri, YouTube
Reklamları

ABSTRACT

At the point reached by the increase in production and consumption within the capitalist system, the risk of running out of resources has been faced. This danger has brought the concept of sustainability to the agenda. Businesses that organize sustainable campaigns have also started to use social media and advertisements, which they use to achieve their sales targets, to convey their sustainable practices to target audiences. In this direction, the purpose of this study is to analyze YouTube advertisements, one of the marketing communication activities of the brands determined with a purposeful sample, within the scope of sustainable development goals. First of all, in the study; The concepts of marketing communication, sustainable marketing, advertising, sustainability and sustainable development goals are explained theoretically by reviewing the literature. Then, within the scope of "Sustainable Development Goals", YouTube ads of five different brands from the service and production sectors were examined by content analysis method. As a result, it has been revealed that İşbank advertisement is the one that meets the Sustainable Development Goals the most. The ranking continued as Koton, Sabancı Holding, and Finish and Tchibo, which received equal proportions.

ÖZ

Kapitalist sistem içerisinde üretimin ve tüketimin artmasıyla gelinen noktada, kaynakların tükenmesi riskiyle karşı karşıya kalınmıştır. Bu tehlike sürdürülebilirlik kavramını gündeme getirmiştir. Sürdürülebilir kampanyalar düzenleyen işletmeler, satış hedeflerini gerçekleştirmek üzere kullandıkları sosyal medyayı ve reklamları, sürdürülebilirlik uygulamalarını hedef kitlelere iletmek için de kullanmaya başlamıştır. Bu doğrultuda çalışmanın amacı; amaçlı örnekleme belirlenen markaların sürdürülebilirlik bağlamında yaptıkları pazarlama iletişimi çalışmalarından YouTube reklamlarının, sürdürülebilir kalkınma hedefleri kapsamında analizinin yapılmasıdır. Çalışmada öncelikle; pazarlama iletişimi, sürdürülebilir pazarlama, reklam, sürdürülebilirlik ve sürdürülebilir kalkınma hedefleri kavramları literatür taraması yapılarak, teorik olarak açıklanmıştır. Ardından "Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri" kapsamında hizmet ve üretim sektörlerinden beş farklı markanın YouTube reklamları içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Sonuç olarak "Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri"ni en çok karşılayan İş Bankası reklamı olduğu ortaya çıkmıştır. Sıralama Koton, Sabancı Holding ve eşit oranda karşılayan Finish ve Tchibo olarak devam etmiştir.

© 2023 JOBDA All rights reserved

* Corresponding Author,

E-mail: fatmacakmak@mu.edu.tr (F. ÇAKMAK)

1 | GİRİŞ

Sanayileşme ve modernizmle hayatımıza giren, postmodernizmle postendüstriyel ve postkapitalizm şeklinde devam eden kapitalizmin şiddetli etkisi bireyleri, toplumları ve örgütleri daha fazla üretmeye ve tüketmeye yöneltmiştir. 21. Yüzyıl teknolojinin ve iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte, kaynakların özensizce kullanıldığı ve gereğinden fazla tüketimin başlıca yaşam biçimi olduğu bir çağ olarak süregelmektedir. Bu gidışat kaynakların sömürülmesine ve zamanla tükenmesine yol açmakta, içinde yaşanılan gezegeni yok olma tehdidiyle karşı karşıya bırakmaktadır. Tehlikenin farkına varılmaya başlamasıyla sürdürülebilirlik kavramı doğmuştur ve artık birçok bilim alanında önemle ele alınmaktadır. Akademik olarak kavramın öneminin fark edilmesi ve birçok alanda sürdürülebilirlik üzerine çalışma yapılıyor olması konunun güncelliğini ve önemini ortaya koymaktadır.

Günümüzde kurumların kâr sağlamaya yönelik faaliyetlerinde doğa dostu bir anlayışı benimsemesi gerekliliği doğmaktadır. Yeşil ürün kullanımını teşvik eden bu yeni model pazarlama iletişimi anlayışı ile doğal kaynakların sürdürülebilirliği hedeflenmektedir. Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri'ni merkeze alarak pazarlama iletişimlerini gerçekleştiren işletmeler doğaya, gezegene ve gelecek nesillere önemli katkılarda bulunmaktadır.

Bu araştırmada öncelikli olarak pazarlama iletişimi kavramı ele alınmıştır. Pazarlama iletişimi uygulamaları olarak sürdürülebilir pazarlama ve reklam kavramlarına yer verilmiştir. Diğer bölümde sürdürülebilirlik kavramına geçilmiş, kavram, rekabetçi ve yakın vadeli sürdürülebilirlik çözümleri kapsamında ele alınmıştır. Ardından 2023 yılında "Küresel Sürdürülebilirlik Gelişim Raporu"nda yayımlanan "Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri"ne yer verilerek, bu hedefleri çalışmalarına yansıtan Sightsavers örneğine değinilmiştir. Çalışmanın son bölümü ise metodolojiden oluşmaktadır ve bu kapsamda çalışmada uygulanan nitel içerik analizi yöntemi, örneklem, sınırlılıklar, araştırma soruları ve bulgular kısmı yer almaktadır. Bu doğrultuda hizmet ve üretim sektörlerinden sürdürülebilir pazarlama iletişimi uygulayan beş farklı markanın YouTube reklamları, 17 maddeden oluşan "Sürdürülebilir Kalkınma Hedefi" kapsamında içerik analizi incelenerek sonuçlar paylaşılmıştır.

2. Pazarlama İletişimi

Pazarlama iletişimi; tüketicileri satın alma eylemine yöneltmek amacıyla, pazarlama yöneticileri tarafından yapılan her türlü eylem ve uygulamayı ifade etmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2002, s. 35). Diğer taraftan bakış açısının müşteri merkezli bir yaklaşıma geçmesi ve kavramın kapsamının

genişlemesiyle bütünleşik pazarlama iletişimi kavramı gündeme gelmiştir. Bu noktada bütünleşik pazarlama iletişimi daha kapsayıcı olmakla birlikte reklam, doğrudan satış, satış tutundurma, halkla ilişkiler gibi çeşitli iletişim disiplinlerine bütünsel bir yaklaşımla geliştirilen pazarlama iletişimi planlamasıdır (Duncan ve Everett, 1993, s. 31).

Pazarlama iletişimi faaliyetlerine "reklam" ya da "promosyon" adları altında rastlanmaktadır (Pickton ve Broderick, 2005, s. 4). Koekemoer'e göre pazarlama iletişimi ve promosyon kavramları aynı anlama gelen ve birbirlerinin yerine kullanılabilen kavramlardır. Promosyon; pazarlacının potansiyel müşterilere yönelik ürün hakkında bilgi sunma, ürünü hatırlatma, ürünü kullanmaya ya da satın almaya ikna etmeye çalışmak amacıyla yürütülen çalışmalar, kullanılan materyaller ve medya çalışmalarının tümünü kapsamaktadır (2004, s. 11).

Geçmiş yıllarda "pazarlama iletişimi" yerine sıklıkla "tanıtım" ya da "promosyon" kavramları kullanılmıştır. Akademik kullanımda ise "tutundurma" kavramı yaygın olarak görülmektedir. Diğer yandan reklam kavramı diğer tanıtım metotlarının tümünü kapsayacak şekilde kullanılmaktadır. Ancak geçen zaman ile birlikte, özellikle 1990'lı yıllarda "pazarlama iletişimi" kavramı literatürdeki yerini almıştır. Bu terim akademisyenler arasında popüler bir konuma gelmiştir. Pazarlama karması unsurları (ürün, fiyat, dağıtım, tanıtım) arasında bulunan dört bileşenden biri olan tanıtım, geniş bir anlam kazanarak "pazarlama iletişimi" adını almıştır (Tunçel, 2009, s. 118). Halkla ilişkiler, reklam, satış tutundurma, doğrudan pazarlama, sponsorluk ve yeni medyanın tüketicilerle iletişimdeki rolü elzemdir ve bu durum gelecekte de bu şekilde devam edecektir. Bununla birlikte pazarlama iletişiminin geleceğine ilişkin hiçbir tartışma internet ve Word Wide Web'e atıfta bulunulmadan geçerli sayılmayacaktır. Bu güçlü iletişim aracı, pazarlacıların iletişim stratejileri üzerinde şimdiden çarpıcı bir etkiye sahiptir ve bu durumu korumaya devam edecektir (Koekemoer, 2004, s. 25).

Pazarlama iletişiminde, reklamcılıktan çok daha fazlası olarak, modern pazarlarda mevcut ve potansiyel müşterilerle iletişim olanağı sunan temas noktaları birer fırsat olarak görülmektedir (Rossiter, vd. 2018, s. 3). Günümüzde pazarlacılar bu fırsatı yaratmak için çabalamaktadırlar. Pazarlacılar için hedef kitle ile etkili bir şekilde iletişim kuramamak bir risktir. Etkisiz iletişim başarısızlığa neden olacağından dolayı, pazarlacılar pazarlama iletişimi stratejilerinden yararlanarak iletişimdeki etkinliklerini artırabilmektedirler (Koekemoer, 2004, s. 2). Pazarlama iletişiminin, gelecekte pazarlama cephaneliğindeki en büyük silah olacağı yönünde düşünülmektedir. Başarılı olmanın temel

yolu pazarlama iletişimi faaliyetlerine sahip olmaktan geçmektedir (Schultz, 1992, s. 104). Çağdaş toplumda ise reklam her yerde karşımıza çıkmaktadır. Bireyler reklam ile karşılaşmadan sokakta yürüyemez, alışveriş yapamaz, televizyon izleyemez, postalarına bakamaz, internete giremez, gazete okuyamaz, trene binemez durumdadır. Reklamlar kullanılan bir ürünün etiketinde bile olsa her zaman birey ile bir aradadır. Bu yaygınlık göz önüne alındığında, birçok insanın reklamlara dikkat etme konusunda isteksiz olması garip karşılanmaktadır (Cook, 2001, s. 1). Reklamcılık bir marka tarafından zevklerine en iyi şekilde hitap edilen ve böylece reklamı görme olasılığı en yüksek olan hedef kitleye yönelik olarak sunulan, görünüşte büyüğü bir pazarlama stratejisidir (Nelson, 1974, s. 734). Diğer taraftan günümüzde kapitalist sistemin geldiği noktada aşırı üretim ve tüketim, kaynakların tükenmesi riskini yaratmıştır. Bu noktada dijitalleşmenin ve dijital reklamların yaygınlaşması da etkili olmuştur. Dijital kitle iletişim araçlarının güçlü etkileri çerçevesinde daha fazla tüketim söz konusu olmakta, bu tüketimle tüketicilere kendilerini ifade edebilecekleri yeni bir iletişim evreni sunulmaktadır (Bilişli, 2022, s. 72). Çağın meselesi olan daha fazla tüketme konusu hem sürdürülebilirliğin önemini gündeme getirmekte hem de dijital araçlar üzerinden konuya dikkat çekilmesi açısından önemli olmaktadır. Bu durum işletmeleri sürdürülebilir pazarlamaya yöneltirken, tüketicileri de konu üzerinde düşünmeye ve bu tür uygulamaları takip etmeye yöneltmiştir. İşletmeler hem bir sorumluluk bilinciyle hem de fark yaratmak amacıyla pazarlama iletişimi çalışmalarını sürdürülebilir bir bilinçle yapmaya başlamıştır. Fisk'e (2001) göre pazarlamanın; dünya çapında kalkınmayı teşvik etme, yaşam standartlarını yükseltme konularında önemli rolü bulunmakta ve sürdürülebilir pazarlama, sürdürülebilir bilincin desteklenmesinde ve yayılmasında bir kaynak olarak yer almaktadır. Aynı doğrultuda Martin ve Schouten'e (2013) göre pazarlama; sürdürülebilirlik için bir araç olarak dünya ekosistemlerinin korunmasının önemini yaymanın alternatifleri arasında yer almaktadır. Dolayısıyla sürdürülebilir pazarlamanın, pazarlama içerisinde artık önemli bir paya sahip olduğunu söylemek yerinde olacaktır.

3. Sürdürülebilirlik

Bir politika kavramı olarak sürdürülebilirlik, 1987 tarihli Brundtland Raporu'na dayanmaktadır. Bu rapor, insanlığın daha iyi bir yaşama yönelik özlemleri ile diğer yandan doğanın dayattığı sınırlamalar arasındaki gerilimle ilgilidir. Portney'e göre (2015) sürdürülebilirlik kavramı, 1980'lerin ortalarında akademik sözlüğe girmeye başlayarak o tarihten bu yana önemli bir evrim geçirmiştir. Daniel Mazmanian ve Michael Kraft (2009), ABD'nin üçüncü bir çağa veya çevresel endişe dönemine girmeye

başladığını öne sürmektedir. İlk çağ büyük ölçüde çevresel hasarın yeniden arabuluculuğuna ve önlenmesine odaklanan federal komuta ve kontrol düzenlemesine ve ikinci çağ çevre korumada daha fazla ekonomik verimlilik elde etmeye odaklandıysa, üçüncü çağ daha geniş anlamda sürdürülebilirliğe odaklanmaktadır (Portney, 2015, s. 1-2). Sürdürülebilirlik kavramı genel olarak 3 boyutta ele alınmaktadır: Ekonomik, sosyal ve çevresel sürdürülebilirlik. Ekonomik sürdürülebilirlik; ekonomik maliyetlerle çevresel yararların dengeli politikalarla bir araya getirilmesi anlamına gelmektedir. Bu dengeli olma hali ekonomik uygulamalar yapılırken, doğal kaynakların korunmasını ve bilinçli tüketilmesini, dolayısıyla yenilenebilir olmasına dikkat edilmesini, yenilenemeyenlerde ise ikame kaynaklar bulunmasını içermektedir (Akgül, 2010, s. 156). Sosyal sürdürülebilirlik; sürdürülebilir kalkınmanın hedefleri arasında en önemlisi olmakla beraber, insana dair birtakım temel haklara ve özgürlüklere dayanmaktadır. Bunların içerisinde başlıca, kuşaklararası dengenin ve eşitliğin sağlanması yer almaktadır. Sosyal sürdürülebilirlik ile her birey için uzun vadede barınma, iş, eğitim, sağlık ve kültürel faaliyetler gibi temel insani yaşama haklarını karşılama, özel gereksinimli bireyleri topluma kazandırma, nitelikli yaşam sağlama, gelecek kuşakların yaşamını güvence altına alma gibi olanaklar yer almaktadır (Yılmaz ve Bakış, 2015, s. 2256). Çevresel sürdürülebilirlik ise; hava ve su kaynaklarının kirlenmesi, kaynakların tükenmesi, küresel ısınma, ekosistemin bozulması gibi her türlü yaşamsal kaynağa dair sorunları içermektedir (Johnson ve Lundvall, 2013, s. 2). Sürdürülebilirliğin bu denli önemli olduğu bir çağda müşteriler de işletmelerden bilinçli bir üretim beklemeye başlamıştır. Hem tüketicilerin hem de işletmelerin bu konudaki farkındalıklarının artmasıyla sürdürülebilir pazarlama çalışmaları daha önemli olmaktadır. Dahası işletmelerin, tüketicilerin bilinçlenmesi noktasında öncü olması beklenmektedir. Bu doğrultuda işletmeler pazarlama çalışmalarını sürdürülebilir pazarlamaya doğru yöneltmektedir.

4. Sürdürülebilir Pazarlama

Pazarlama mal satma, tüketime teşvik etme ve kâr etme amaçlarına sahip olduğundan dolayı, doğası gereği sürdürülebilirliği sağlama potansiyelini göz ardı edebilmektedir. Ancak geleneksel pazarlama üzerinde bu konudaki endişeler ve baskılar artmaktadır (Gordon vd. 2011, s. 145). Sürdürülebilir pazarlama anlayışı temelinde müşteri odaklı olan, çevre koruması fikriyle eyleme geçen, toplumsal değer yargılara karşı saygı duyan, maliyeti uygun bir yapıya sahiptir. Ürün ve hizmet sunumundaki odak noktasını müşteri değeri oluşturmaktadır. Geleneksel pazarlama anlayışıyla

faaliyetlerini sürdüren işletmeler yeni arayışlara geçtiklerinde farklı bir pazarlama anlayışı olan sürdürülebilir pazarlama ile tanışmaktadırlar (Kayıkçı vd. 2019, s. 89). Bu noktada 4P'nin 4C versiyonu sürdürülebilir pazarlama karması elemanları olarak anılmaktadır. Müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerini güven ortamı içerisinde sürdürebilmek müşteri değeri (customer value), ürün ve hizmetlerin müşterilere ve çevreye yarattığı maliyeti dikkate almak müşteri maliyeti (customer cost), müşterinin sürdürülebilir ürünlere ulaşması müşteriye uygunluk/kolaylık (customer convenience), müşteriye sunulan değer in sürdürülmesi müşteri iletişimi (customer communication) olarak tanımlanmaktadır (Sümer ve Eser, 2006, s. 176).

Sürdürülebilir pazarlamanın 3 yolu bulunmaktadır (Gordon vd. 2011, s. 146-147) :

1. Yeşil Pazarlama: Daha sürdürülebilir ürün ve hizmetler geliştirmek ve pazarlamak. Sürdürülebilirlik çabalarını pazarlama ve iş sürecinin merkezine yerleştirmek.

2. Sosyal Pazarlama: Sürdürülebilir davranışı teşvik etmek için pazarlama uygulamalarının gücünü kullanmak.

3. Eleştirel Pazarlama: Rehberlik etmek için eleştirel teoriye dayalı bir yaklaşım kullanarak pazarlamayı analiz etmek ve düzenleme, kontrol ve sürdürülebilirliğe odaklanarak pazarlarda yeniliği teşvik etmek. Ayrıca, daha sürdürülebilir bir pazarlama disiplini inşa etmek için kapitalist ve pazarlama sistemlerinin bazı baskın kurumlarına meydan okumak.

Geleneksel pazarlamanın yanı sıra dijitalleşme ile birlikte, dijital pazarlama uygulamaları yaygınlaşmaya başlamıştır. İşletmeler, dijital pazarlama stratejilerini sürdürülebilirlik ilkeleri ile birleştirerek çevresel ve toplumsal açıdan daha sorumlu bir yaklaşım benimseyebilir. Örneğin; çevrimiçi reklamcılık geleneksel basılı reklamlara göre kâğıt tüketimini azaltarak doğal kaynakların korunmasına katkı sağlar (Bilişli, 2023, s. 2254). Teknolojinin çağımızda bu denli gelişimi birçok alanda yenilik ve kolaylık sağlamış olsa da beraberinde kaynakları da tehlikeye sürüklemiş ve sürdürülebilirliğin önemini gündeme getirmiştir. Dolayısıyla bir taraftan çağın gereği olarak dijital teknolojilerden geri kalmamak diğer taraftan ise sürdürülebilir uygulamaları hayata katmak önemli hale gelmektedir.

5. Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri

Sürdürülebilir kalkınma 2015 yılında Birleşmiş Milletler Üye Devletlerince kabul edilerek, günümüzde ve gelecekte gezegenimiz ve insanların nezdinde barış ve refah sağlamak amacıyla yapılan bir planlamadır. Odak noktasında gelişmiş ve

gelişmekte olan tüm devletler için acil eylem çağrısı olan 17 maddeden oluşan Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri (SKH) yer almaktadır. Yoksulluğun ve diğer konulardaki eksikliklerin son bulması, sağlık ve eğitim alanlarının iyi konuma getirilmesi, eşitsizliğin azaltılması ve ekonomik büyümenin sağlanmasına yönelik gereklilikler bulunmaktadır. SKH kapsamında tüm bunlarla savaşıırken, diğer yandan da okyanus ve ormanların korunması hedefi bulunmaktadır (United Nations, 2023).

Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri şunlardır (Birleşmiş Milletler Türkiye, 2023) :

Hedef 1: Yoksulluğa son

Hedef 2: Açlığa son

Hedef 3: Sağlık ve kaliteli yaşam

Hedef 4: Nitelikli eğitim

Hedef 5: Toplumsal cinsiyet eşitliği

Hedef 6: Temiz su ve sanitasyon

Hedef 7: Erişilebilir ve temiz enerji

Hedef 8: İnsana yakışır iş ve ekonomik büyüme

Hedef 9: Sanayi, yenilikçilik ve altyapı

Hedef 10: Eşitsizliklerin azaltılması

Hedef 11: Sürdürülebilir şehirler ve topluluklar

Hedef 12: Sorumlu üretim ve tüketim

Hedef 13: İklim eylemi

Hedef 14: Sudaki yaşam

Hedef 15: Karasal yaşam

Hedef 16: Barış, adalet ve güçlü kurumlar

Hedef 17: Amaçlar için ortaklıklar

Sürdürülebilir kalkınma hedeflerinden sırasıyla yoksulluğa son; yoksulluğun tüm biçimlerini her yerde sona erdirmek (sdgs/1), açlığa son; açlığı bitirmek, gıda güvenliğine ve iyi beslenmeye ulaşmak ve sürdürülebilir tarımı desteklemek (sdgs/2), sağlık ve kaliteli yaşam; sağlıklı ve kaliteli yaşamı her yaşta güvence altına almak (sdgs/3), nitelikli eğitim; kapsayıcı ve hakkaniyete dayanan nitelikli eğitimi sağlamak ve herkes için yaşam boyu öğrenim fırsatlarını teşvik etmek (sdgs/4), toplumsal cinsiyet eşitliği; toplumsal cinsiyet eşitliğini sağlamak ve tüm kadınlar ile kız çocuklarını güçlendirmek (sdgs/5), temiz su ve sanitasyon; herkes için erişilebilir su ve atık su hizmetlerini ve sürdürülebilir su yönetimini güvence altına almak (sdgs/6) ana hedefleri doğrultusunda detaylı alt hedeflerle ilerlemeyi amaçlamaktadır. Sürdürülebilir kalkınma hedeflerinden erişilebilir ve temiz enerji; herkes için karşılanabilir, güvenilir, sürdürülebilir ve modern enerjiye erişimi sağlamak (sdgs/7), insana

yakışır iş ve ekonomik büyüme; istikrarlı, kapsayıcı ve sürdürülebilir ekonomik büyümeyi, tam ve üretken istihdamı ve herkes için insana yakışır işleri desteklemek (sdgs/8), sanayi, yenilikçilik ve alt yapı; dayanıklı altyapılar tesis etmek, kapsayıcı ve sürdürülebilir sanayileşmeyi desteklemek ve yenilikçiliği güçlendirmek (sdgs/9) , eşitsizliklerin azaltılması; ülkeler içinde ve arasında eşitsizlikleri azaltmak (sdgs/10), sürdürülebilir şehirler ve topluluklar; şehirleri ve insan yerleşimlerini kapsayıcı, güvenli, dayanıklı ve sürdürülebilir kılmak (sdgs/11) ana hedefleri doğrultusunda birçok alt hedefi gerçekleştirmek üzere tasarlanmıştır. Sürdürülebilir kalkınma hedeflerinden sorumlu üretim ve tüketim; sürdürülebilir üretim ve tüketim kalıplarını sağlamak (sdgs/12), iklim eylemi; iklim değişikliği ve etkileri ile mücadele için acilen eyleme geçmek (sdgs/13) amacıyla hareket etmektedir. Sudaki yaşam; sürdürülebilir kalkınma için okyanusları, denizleri ve deniz kaynaklarını korumak ve sürdürülebilir kullanmak (sdgs/14), karasal yaşam; karasal ekosistemleri korumak, iyileştirmek ve sürdürülebilir kullanımını desteklemek; sürdürülebilir orman yönetimini sağlamak; çölleşme ile mücadele etmek; arazi bozunumunu durdurmak ve tersine çevirmek; biyolojik çeşitlilik kaybını engellemek (sdgs/15) ana hedeflerinden yola çıkarak birçok alt hedefe ulaşmayı amaçlamaktadır. Son olarak barış, adalet ve güçlü kurumlar; sürdürülebilir kalkınma için barışçıl ve kapsayıcı toplumlar tesis etmek, herkes için adalete erişimi sağlamak ve her düzeyde etkili, hesap verebilir ve kapsayıcı kurumlar oluşturmak (sdgs/16) ve amaçlar için ortaklıklar; uygulama araçlarını güçlendirmek ve sürdürülebilir kalkınma için küresel ortaklığı canlandırmak hususlarında geliştirilen birçok alt hedefe ulaşmayı amaçlamaktadır (sdgs/17). (turkiye.un.org/tr/sdgs). Sürdürülebilir kalkınma günümüzde bilime ilham kaynağı olmuş durumdadır. Konuya ilişkin bazı akademik çalışmalar bulunmaktadır. Sürdürülebilir kalkınma hedeflerine ilişkin bilgilerin en çok yer aldığı çalışma alanı kamuoyu araştırmalarıdır. 2019 yılında farklı ülkelerde 27.000 katılımcıya uygulanan bir anket çalışmasında, ankete katılanların neredeyse yarısının sürdürülebilir kalkınma hedeflerine aşına olduğu bilgisine ulaşılmıştır. Ankete katılanlar tarafından ortaya koyulan en önemli 3 hedef şunlardır (Global Sustainable Development Report 2023, s. 51) : Hedef 13- iklim eylemi; Hedef 3- sağlık ve kaliteli yaşam ve Hedef 4- eğitim.

Bir diğer çalışma ise 2021 yılında 28 ülkede 20.000 katılımcı ile yürütülen anket çalışmasıdır. Bu çalışmanın verilerine dayanılarak belirlenen en önemli 3 hedef ise şunlardır (Global Sustainable Development Report 2023, s. 51) : Hedef 1- yoksulluğa son; Hedef 2- sağlık ve kaliteli yaşam; Hedef 3- açlığa son.

Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri'ni çalışmalarına yansıtarak ilerleyen Sightsavers, bu hedeflerine çalışmalarında yer vererek 2030 yılına kadar yoksulluğu ortadan kaldırmayı, gezegeni yaşanabilir kılmayı ve herkesin refaha erişmesini amaçlamaktadır.

Sightsavers 17 adet olan SKH'den 7 tanesini benimseyerek çalışmalarını yürütmektedir. Bunlar (Sightsavers, 2023) : Hedef 1- yoksulluğun ortadan kaldırılması; Hedef 3- sağlıklı ve kaliteli yaşam; Hedef 4- kaliteli eğitim; Hedef 5- toplumsal cinsiyet eşitliği; Hedef 6- temiz su ve sanitasyon; Hedef 10- eşitsizliklerin azaltılması; Hedef 17- hedefler için ortaklıklar (yerel, ulusal, uluslararası kuruluşlar, hükümetler ve STK'lar ile).

3 | YÖNTEM

Çalışmada sürdürülebilirlik odaklı reklamların sürdürülebilir kalkınma hedeflerini kapsayıp kapsamadığını ve reklamlarda bu hedeflerden hangilerinin, nasıl temsil edildiğini tespit etmek amaçlanmaktadır. Bu amaç kapsamında aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır:

S.1. İncelenen markaların pazarlama iletişimi kapsamında yaptıkları reklamlar 17 maddeden oluşan sürdürülebilir kalkınma hedeflerinin hangilerini karşılamaktadır?

S.2. İncelenen markalar reklamlarında sürdürülebilir kalkınma hedeflerinden en fazla hangisini vurgulamıştır?

S.3. İncelenen markalar reklamlarında sürdürülebilir kalkınma hedeflerini vurgulamak üzere ekonomik faktörleri kullanmış mıdır?

S.4. İncelenen markalar reklamlarında sürdürülebilir kalkınma hedeflerini vurgulamak üzere sosyal faktörleri kullanmış mıdır?

S.5. İncelenen markalar reklamlarında sürdürülebilir kalkınma hedeflerini vurgulamak üzere çevresel faktörleri kullanmış mıdır?

S.6. İncelenen markaların reklamları belirttikleri sürdürülebilir kalkınma hedeflerine nasıl ulaşılacağı noktasında tüketicilere öneride bulunmakta mıdır?

Çalışmada nitel araştırma yöntemi kapsamında içerik analizi tekniği kullanılmıştır. İçerik analizi, metinlerin ve görsellerin temaları, örüntüleri ve ilişkileri belirlemek amacıyla sistematik olarak incelenmesini içerir (Krippendorff, 2013, s. 18-21). Nesnel, ölçülebilir, doğrulanabilir bilgilere ulaşmak amacıyla doküman, metin ve evrak gibi pek çok farklı materyali belli kurallar dâhilinde (örnekleme, kodlama, kategori vs.) analiz etmeyi amaçlar (Metin ve Ünal, 2022, s. 273).

Nitel araştırmanın arkasındaki ana fikir; insanları, onların söylediklerini, yaptıklarını yaşadıkları

kültürel ve sosyal bağlamında değerlendirmektir. Nitel araştırma nicel araştırmadan farklı olarak, “sosyal dünyada doğal olarak meydana gelen belirli olguların sıklığını ölçmek yerine bu olguları tanımlamaya, çözmeye, tercüme etmeye ve başka bir şekilde anlamlandırmaya çalışan bir dizi yorumlayıcı teknikleri içermektedir. Bu tekniklerle ne olduğu, neden, nasıl ve ne zaman olduğuna yönelik sorular cevaplanmaya çalışılır (Creswell, J. W. ve Creswell, J. D., 2018, s. 236-237). Bu araştırma ile eylemlerin gerçekleştirildiği bağlamın görülmesi ve anlaşılması sağlanmaktadır (Myers, 2013, s. 24). Nitel içerik analizi çalışmalarında betimleyici (nasıl, nedir vs.) ve açıklayıcı (neden, niçin gibi) sorular yer almaktadır. İçeriğin görünen boyutlarından ziyade yüzeysel olarak görünmeyen gizil mesajlarına ve iletilerine ulaşmaya çalışılmaktadır (Yüksel, 2019, s. 142).

Sürdürülebilirlik odaklı pazarlama iletişimi uygulamalarına yer veren ürün ve hizmet markalarından amaçlı örneklem yoluyla seçilen 5 markanın Youtube’da yayımlanan reklamları çalışmaya dâhil edilmiştir.

Çalışmada sürdürülebilirlik bağlamında pazarlama iletişimi uygulamaları merkeze alınmıştır. Pazarlama iletişimi çalışmalarının çok geniş olması sebebiyle reklamlarla sınırlandırılmış, reklam araçlarının çok geniş olması sebebiyle, seçilen markaların YouTube’da yayımladıkları ve sürdürülebilirlik temalı mesajları içeren birer reklamı ile sınırlandırılmıştır.

4 | BULGULAR

Türkiye İş Bankası, Finish, Koton, Tchibo ve Sabancı Holding reklam kampanyalarının incelenmesi sonucunda elde edilen veriler aşağıda paylaşılmıştır.

4.1. Türkiye İş Bankası Reklamı

Araştırma kapsamında Türkiye İş Bankası’nın “Dünya Bizim Gelecek Bizim” (2022) reklamı incelenerek şu bulgulara ulaşılmıştır:

Görsel 1: Dünya Bizim Gelecek Bizim Reklamı



Kaynak: (<https://www.youtube.com/watch?v=5N75cPHEFeM>)

Görsel 1’de yer alan reklam, Türkiye İş Bankası YouTube hesabı aracılığıyla 2022’de yayımlanmıştır.

Reklam bir kız çocuğuyla başlamaktadır. Reklamdaki kız çocuğu kurak bir ortamda, sözleri “Bekle beni, bekle beni, ben geleceğim” olan şarkıyı söyleyerek yürümektedir. Bu cümlede yer alan; “geleceğim” ifadesiyle; hem gezegenin geleceğinin çocuklar olduğu hem de adeta kurtarıcı rolünde geleceğin yetişkinleri olarak çocukların geldikleri anlaşılmaktadır. Görüntüdeki kız çocuğu küçük bir kutuda yeşil fidanları taşımaktadır. Tam o esnada, kurak ortamın gösterildiği görüntü birden değişerek yerini, mavi denizde yol alan bir tekneye bırakmaktadır. Arka fondaki şarkının sözleri de görüntü ile eş zamanlı olarak “Denizin mavisinin, ormanın şarkısının, derin bir nefes almanın değerini bileceğim.” şeklinde devam etmektedir. Reklamın devamında; “Kadın erkek, çocuk büyük, zengin fakir nedir bilmeden attığım her adımı iyi düşüneneğim” şarkı sözleri ile cinsiyet eşitliğine, zengin-fakir ayrımı olmaksızın insanlığa vurgu yapılmaktadır. Şarkı, bireylerin sorumluluk alarak hareket etmeleri gerektiği, gelecek nesillere bırakılacak en güzel mirasın güzel bir dünya olduğunu anlatan sözlerle devam etmektedir. İlerleyen saniyelerde, reklamın ilk sahnesinde yer alan kız çocuğu kutuda yer alan fidanı kurak topraklarla buluşturmaktadır. Görüntüdeki diğer çocukların elinde de çöp torbaları bulunmaktadır. Bu durum çevre temizliğinin önemini yansıtan bir görüntüdür. Ayrıca reklamda çocuklar, ormanlar ve denizin yanı sıra hayvanları temsilen bir kedi ve köpek de göze çarpmaktadır. Sonuç olarak; “Dünya Bizim Gelecek Bizim” reklamı ile yarını düşünmeden hareket etmenin yanlış olduğu düşüncesi vurgulanmaktadır. Gelecek nesillerin kurak topraklar içerisinde mutsuz ve tehlike altında bir nesil olarak yetişmemesi için, içinde bulunduğumuz zamanlarda doğaya gereken önem verilmelidir. Bu bilinçle hareket edilmesi durumunda reklamda da olduğu gibi kurak topraklar yerini ormanın yeşiline, denizin mavisine bırakacaktır.

4.1.1. Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri Kapsamında Türkiye İş Bankası Reklam Analizi

Türkiye İş Bankası’nın “Dünya Bizim Gelecek Bizim” adlı reklam, sürdürülebilir kalkınma hedeflerinden 9 tanesini karşılamaktadır. Reklam için seçilen parçanın “Kadın erkek, çocuk büyük, zengin fakir nedir bilmeden attığım her adımı iyi düşüneneğim” bölümünde; yoksulluğa son, açlığa son, toplumsal cinsiyet eşitliği, eşitsizliklerin azalması maddelerine vurgu yapılmaktadır. Bu ifade ile sürdürülebilirliğin boyutlarından olan sosyal boyuta dikkat çekildiği görülmektedir. “Benden sonrası tufan, deyip de geçmeyeceğim. Böyle gelmiş böyle gider, deyip de durmayacağım.” sözleriyle; sorumlu üretim ve tüketim, amaçlar için ortaklıklar kriterleri öne çıkarılmaktadır. “Adım adım cesaretle, bile bile, göre göre, bu dünyaya ben iyi bakacağım.” ifadeleriyle;

kaliteli yaşam, sürdürülebilir şehirler ve topluluklar maddelerine yer verilmektedir.

4.2. Finish Reklamı

Araştırma kapsamında Finish'in "Yarının Suyu İçin Söz Ver" (2019) reklamı incelenerek şu bulgulara ulaşılmıştır:

Görsel 2: Yarının Suyu İçin Söz Ver Reklamı



Kaynak:(<https://www.youtube.com/watch?v=o7E2d6gIOdo>)

Görsel 2'de yer alan reklam Finish YouTube hesabı aracılığıyla 2019'da yayımlanmıştır. Reklam, üzerinde Finish logosu yer alan bir bardağın üzerine çatalla birkaç kez vurularak çıkan sesle izleyici dikkatini üzerinde yoğunlaştırarak başlamaktadır. Bir aile yemeği sonrasında mutfakta bulaşıkları makineye yerleştirmek üzere sudan geçiren bir kadın ve küçük kız çocuğu görüntüde yer almaktadır. Kız çocuğu gereğinden fazla açılarak boşa akan suya endişeli gözlerle bakmaktadır. Bu sırada "Türkiye yakın gelecekte su fakiri olma tehlikesiyle karşı karşıya." cümleleri ile seslendirme yapılmıştır. Ardından Burdur Gölü'nün kurak görüntüsü, kurak toprak üzerinde kalmış bir kayığı suya doğru itmeye çalışan bir erkek çocuğu ve bir yetişkin erkeğin görüntüsü ile birlikte verilmektedir. Ardından, bir çocuk topluluğunun da aynı kurak bölgedeki musluğun neden akmadığıyla ilgilendikleri görüntüsü ekrana gelmektedir. Aynı zamanda kurak bölgeye endişeli bir şekilde bakan bir kız çocuğu da görüntüler arasındadır. Reklam görüntüsü yeşile, gölün içerisinde kana kana su içerek mutluluk çığlıkları atan çocuklara, kurak toprak üzerindeki kayığın göl üzerindeki görüntüsüne dönüşmeden hemen önce şöyle bir seslendirme yapılmıştır: "Oysa biz, bulaşıkları sudan geçirdikçe her yıkamada 57 litre suyu israf ediyoruz. Bu alışkanlıktan vazgeçelim." seslendirmesinin ardından kız çocuğu, reklamın ilk sahnelerinde yer alan boşa akan musluğu kapatır. Görüntü birden değişir ve güzelleşir. "Yarınlarımız için, çocuklarımız için, haydi söz verin birlikte her sene bir göl dolusu suyu kurtaralım. Biz bulaşıklarınızı sudan geçirmeden tertemiz yapacağımıza söz veriyoruz." ifadeleriyle reklam son bulmaktadır. Sonuç olarak; "Yarının Suyu İçin Söz Ver" reklamı ile bulaşıkları her sudan geçirmede bir göl dolusu kadar suyun israf edildiği,

bu durumun gelecek nesiller için tehlike oluşturduğu anlatılmaktadır. Finish, ürettiği bulaşık makinesi tabletiyle bulaşıkları sudan geçirmeden tertemiz yapacağına söz veren bir marka olarak konumlandırılmıştır.

4.2.1. Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri Kapsamında Finish Reklam Analizi

Finish'in "Yarının Suyu İçin Söz Ver" adlı reklam, sürdürülebilir kalkınma hedeflerinden 9 tanesini karşılamaktadır. Reklamın 00:27- 00:37 saniyeleri arasında yer alan "Oysa biz, bulaşıkları sudan geçirdikçe her yıkamada 57 litre suyu israf ediyoruz. Bu alışkanlıktan vazgeçelim." ifadeleriyle; sorumlu üretim ve tüketim kriterine vurgu yapılmıştır. "Yarınlarımız için, çocuklarımız için, haydi söz verin birlikte her sene bir göl dolusu suyu kurtaralım. Biz bulaşıklarınızı sudan geçirmeden tertemiz yapacağımıza söz veriyoruz." ifadeleriyle; sorumlu üretim ve tüketim kriteri bir kez daha vurgulanmış ve amaçlar için ortaklıklar, sudaki yaşam, karasal yaşam, sağlıklı ve kaliteli yaşam, temiz su ve sanitasyon, erişilebilir ve temiz enerji, sürdürülebilir şehirler ve topluluklar kriterleri öne çıkarılmıştır. Ayrıca bu ifade ile sürdürülebilirliğin boyutlarından olan sosyal ve çevresel boyuta dikkat çekilmektedir.

4.3. Koton Reklamı

Araştırma kapsamında Koton'un "Suya Saygı" (2023) reklamı incelenerek şu bulgulara ulaşılmıştır:

Görsel 3: Suya Saygı



Kaynak:(<https://www.youtube.com/watch?v=Ahh5YgnRipE>)

Görsel 3'te yer alan reklam, Koton YouTube hesabı aracılığıyla 2023'te yayımlanmıştır. Reklam Serbest Dalış Rekortmeni Şahika Ercümen'in dalış görüntüleriyle başlamaktadır. Aynı esnada, "Koton olarak, gezegenimizin geleceği için sorumlu üretime devam ediyoruz ..." sözleri ve devamında Koton'un sürdürülebilirlik bağlamında yaptığı projeler, paydaşlarıyla geliştirdiği iş birlikleri hakkında bilgiler hem alt yazı olarak hem de dış ses tarafından paylaşılmaktadır. Ardından Şahika Ercümen'in deniz kenarındaki görüntüsü ekrana gelmektedir. Reklamın 1:09- 1:32 saniyeleri arasında plastik

kullanımını azaltmayı hedefleyen Plastiksiz Kaş Projesi Şahika Ercümen tarafından anlatılmaktadır. Görüntüler arasında plastik şişelerle dolu bir ortam dikkat çekmektedir. Ayrıca Suya Saygı Koleksiyonu ile yapılan tasarruflar rakamlarla ifade edilmektedir. Reklam, Şahika Ercümen'in denizin altında açtığı, üzerinde "Şahika Ercümen Koton Suya Saygı" yazılı bir afişle ve devamında Şahika Ercümen'in "her şey yolunda işareti" yaptığı görüntüsü ve "Koton Suya Saygı" yazısının ekrana gelmesiyle son bulmaktadır.

4.3.1. Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri Kapsamında Koton Reklam Analizi

Koton'un "Suya Saygı" adlı reklam, sürdürülebilir kalkınma hedeflerinden 9 tanesini karşılamaktadır. "Koton olarak gezegenimizin geleceği için sorumlu üretime devam ediyoruz." ifadeleriyle; sorumlu üretim ve tüketim kriteri vurgulanmaktadır. "Şahika Ercümen Suya Saygı koleksiyonu, her sezon suyu korumayı amaçlayarak gelişen daha iyi bir dünya için devamlı olarak değişen bir koleksiyon." sözleriyle; sudaki yaşam kriteri öne çıkmaktadır. "Dünya Serbest Dalış Rekortmeni Şahika Ercümen ile sürdürdüğümüz Suya Saygı iş birliğinin 5. sezonunda da sürdürülebilir modayı ulaştırılabilir kılma hedefiyle ilerlemeye devam ettik. Suya Saygı anlayışıyla denizlerimizde artmakta olan plastik kirliliğine karşı önemli bir adım atıyoruz. Etki Çemberleri Vakfı'nın UNDP Küresel Çevre Fonu ve yerel mentor olarak Raw Vakfı ile geliştirdiği Plastiksiz Kaş Projesi'ni hayata geçiriyoruz. Böylece Plastiksiz İşletmeler ile Etki Pozitif Dönüşüm Projesi ile Kaş'ta tek kullanımlık plastik kullanımını azaltmayı hedefliyoruz." ifadeleriyle; amaçlar için ortaklıklar kriteri vurgulanmaktadır. Reklam Şahika Ercümen'in şu sözleriyle devam etmektedir: "Bu projede özellikle Akdeniz Bölgesi'nde ve Kaş'ta tek kullanımlık plastiklerden bu bölgenin arınmasını ve dolayısıyla da plastiğin ekosisteme olan etkisini azaltmayı hedefliyoruz. Kaş'ın doğal güzelliklerine böylece katkı sağlamak istiyoruz. Çünkü şu an Dünya'nın en büyük sorunlarından birisi plastik atıklar. Umarım bu projeye de tüm geleceğimiz için ve Dünyamız için katkıda bulunacağız." Bu ifadelerle bir kez daha sorumlu üretim ve tüketim kriteri vurgulanmaktadır. Ayrıca bu ifadelerle sağlık ve kaliteli yaşam, amaçlar için ortaklıklar, erişilebilir ve temiz enerji, sorumlu üretim ve tüketim, sudaki yaşam ve karasal yaşam vurgulanmaktadır. "Denizel biyoçeşitliliğin korunmasına katkı sağlıyoruz, işletmeler ile görüşüyor, yol arkadaşlığı yapıyoruz." ifadeleriyle bir kez daha amaçlar için ortaklıklar ve sudaki yaşam kriterleri öne çıkmaktadır. "Bu sezon üretim süreçlerimizde sürdürülebilirlik yolculuğumuzda ilerlemeye devam ediyoruz. Şahika Ercümen Koton Suya Saygı Koleksiyonu'nun yapım aşamalarında şimdiye kadar tam 10 milyon 783 bin litre su tasarrufu edildi. 721 bin 694 adet pet şişe geri dönüştürüldü. 823 bin kilogram daha az karbon

emisyonu sağlandı." ifadeleri temiz su ve sanitasyon, sorumlu üretim ve tüketim, sudaki yaşam kriterlerine vurgu yapmaktadır. Ayrıca bu ifade ile sürdürülebilirliğin boyutları arasında yer alan çevresel faktörlerin vurgulandığı görülmektedir. "Suya Saygı Koleksiyonu'na kadınların el emeği değdi ve suyun yolculuğu derinlemesine bir çalışmayla modayla buluştu. Dünyayı daha iyi günlere taşımak bizim elimizde. Sürdürülebilir bir gelecek için Suya Saygı." ifadeleriyle toplumsal cinsiyet eşitliği, insana yakışır iş ve ekonomik büyüme kriterleri vurgulanmaktadır. Ayrıca bu ifade ile Koton'un sürdürülebilirliğin boyutları arasında yer alan ekonomik ve sosyal faktörleri vurguladığı görülmektedir. Sonuç olarak; bir kriterin birden fazla ifadeye karşılık bulduğu ve aynı ifade ile birden çok maddenin vurgulandığı görülmüştür. Sorumlu üretim ve tüketim, temiz su ve sanitasyon, sudaki yaşam, amaçlar için ortaklıklar kriterleri birden çok kez vurgulanmıştır. Reklamı ayırt edici kılan unsur dalış rekortmeni Şahika Ercümen aracılığıyla ünlü kullanımına yer verilmiş olmasıdır. Reklam filminde öne çıkan bir diğer unsur ise 1:42 saniyesinde "sürdürülebilirlik" ifadesinin açıkça dile getirilmiş olmasıdır.

4.4. Tchibo Reklamı

Araştırma kapsamında Tchibo'nun "Dünya Çevre Günü" (2023) reklamı incelenerek şu bulgulara ulaşılmıştır:

Görsel 4: Tchibo Dünya Çevre Günü



Kaynak: (<https://www.youtube.com/watch?v=wPYSRk3AWgo>)

Görsel 4'te yer alan reklam, Tchibo Türkiye YouTube hesabı aracılığıyla 2023'te 5 Haziran Dünya Çevre Günü'nde yayımlanmıştır. Reklamda yer alan ilk görüntüde "5 Haziran Dünya Çevre Günü'nde Sen de Gezegenini Korumayı Unutma." çağrısı bulunmaktadır. Reklam slayt şeklindeki yazılarla ilerlemektedir. Reklamda ses unsuru olarak sadece rahatlatıcı bir müzik yer almaktadır. Verilen mesajlar, değişen doğa görüntüleri üzerinde yazı olarak ekrana gelmektedir. Tekstil ürünlerinin ve kahvelerin üretim biçimlerine ilişkin rakamsal ifadelerle yer verilmiştir. Tchibo'nun doğa dostu uygulamalarından bahsedilmektedir. Reklam, yeşil

bir orman görüntüsünün ardından, yeşil arka fonda yer alan Tchibo logosu ve "Gerçekten İyi Olanı Keşfet" sloganı ile sona ermektedir.

4.4.1. Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri Kapsamında Tchibo Reklam Analizi

Tchibo'nun "Dünya Çevre Günü" adlı reklamı, sürdürülebilir kalkınma hedeflerinden 9 tanesini karşılamaktadır. *Gezegeneimizi korumak için üzerimize düşen sorumlulukları yerine getiriyoruz.* ifadesiyle sorumlu üretim ve tüketim, amaçlar için ortaklıklar maddelerine vurgu yapılmaktadır. *"Tekstil ürünlerimizin %90'ını organik pamuktan üretiyor, sattığımız ahşap ve kâğıt ürünlerimizi korunmuş ormanlardan elde ediyoruz."* ifadeleriyle sorumlu üretim ve tüketim kriteri bir kez daha vurgulanmıştır. Ek olarak bu ifade ile karasal yaşam, sanayi, yenilikçilik ve altyapı, sağlık ve kaliteli yaşam kriterleri de öne çıkmaktadır. Ayrıca Tchibo'nun bu ifade ile sürdürülebilirliğin boyutları arasında yer alan ekonomik, sosyal ve çevresel faktörleri vurguladığı görülmektedir. *"Su tüketimimizi ve karbon ayak izimizi azaltan programlar uyguluyor, kahvelerimizin %50'sini sürdürülebilir kaynaklardan sağlıyoruz."* ifadeleriyle sorumlu üretim ve tüketim, sudaki yaşam, insana yakışır iş ve ekonomik büyüme, sanayi, yenilikçilik ve altyapı, sağlık ve kaliteli yaşam, erişilebilir ve temiz enerji kriterleri vurgulanmıştır. Ayrıca bu ifade ile sürdürülebilirliğin boyutları arasında yer alan sosyal ve çevresel faktörlere dikkat çektiği görülmektedir. *"5 Haziran Dünya Çevre Günü'nde Sen De Gezegeneini Korumayı Unutma."* ifadesiyle amaçlar için ortaklıklar kriterine vurgu yapılmıştır.

4.5. Sabancı Holding Reklamı

Araştırma kapsamında Sabancı Holding'in "Sabancı Topluluğu Olarak Sürdürülebilir Bir Gelecek İçin Hedefimiz Net Sıfır Emisyon" (2021) reklamı incelenerek şu bulgulara ulaşılmıştır:

Görsel 5: Sabancı Topluluğu Olarak Sürdürülebilir Bir Gelecek İçin Hedefimiz Net Sıfır Emisyon



Kaynak: (<https://www.youtube.com/watch?v=cak0gMKILw8>)

Görsel 5'te yer alan reklam, Sabancı Holding YouTube hesabı aracılığıyla 2021'de yayımlanmıştır. Reklam, "Dünyamız kırmızı alarm veriyor." ifadesiyle başlamaktadır. Arka fonda yer alan resim bir ağaçtan oluşmaktadır. Ağacın yarısı kurumuş, diğer yarısı yeşil durumdadır. Ses unsuru olarak dikkat çeken bir müzik reklam sonuna kadar devam etmektedir. Müzik dışında bir dış ses kullanılmamış, reklam ekrana yansıyan yazılarla ve görüntülerle devam etmektedir. Reklamın devamında Sabancı Holding'in doğaya yönelik barışçıl hedeflerle, ilkleri başardığı alanlarla ilgili bilgiler sunulmaktadır. Bu başarıların ardından reklam Sabancı logosu ile sonlanmaktadır.

4.5.1. Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri Kapsamında Sabancı Holding Reklam Analizi

Sabancı Holding'in "Sabancı Topluluğu Olarak Sürdürülebilir Bir Gelecek İçin Hedefimiz Net Sıfır Emisyon" adlı reklamı sürdürülebilir kalkınma hedeflerinden 9 tanesini karşılamaktadır. *"2050'de net sıfır emisyon hedefini açıklayan ilk topluluk olduk. Öncü ürün ve hizmetlerimizle bu hedefi tüm müşterilerimize yaygınlaştırıyoruz."* ifadeleriyle; sağlık ve kaliteli yaşam, erişilebilir ve temiz enerji, sürdürülebilir şehirler ve topluluklar, sorumlu üretim ve tüketim, sudaki yaşam ve karasal yaşam kriterleri vurgulanmaktadır. Ayrıca bu ifade ile sürdürülebilirliğin boyutları arasında yer alan sosyal ve çevresel faktörlere dikkat çekilmektedir. *"Yeni enerji yatırımlarımızın %100'ünü yenilenebilir enerji olarak planladık."* ifadeleri; erişilebilir ve temiz enerji, insana yakışır iş ve ekonomik büyüme, sanayi, yenilikçilik ve altyapı, sorumlu üretim ve tüketim kriterlerini öne çıkarmaktadır. Ayrıca bu ifade ile Sabancı Holding'in sürdürülebilirliğin boyutları arasında yer alan ekonomik faktörleri vurguladığı görülmektedir. *"Türkiye'nin ilk, en hızlı ve en büyük E şarj İstasyon ağını kurduk."* ifadesi; yenilikçilik ve altyapı, insana yakışır iş ve ekonomik büyüme sanayi ve sorumlu üretim ve tüketim, amaçlar için ortaklıklar maddelerine vurgu yapmaktadır. Bu ifade de sürdürülebilirliğin boyutlarından olan ekonomik boyuta vurgu yapılmaktadır. *"Türkiye'nin ilk elektrikli otobüsünü ürettik."* ifadesi; yenilikçilik ve altyapı, insana yakışır iş ve ekonomik büyüme ve sorumlu üretim ve tüketim, amaçlar için ortaklıklar kriterlerini öne çıkarmaktadır. Ekonomik boyuta vurgu, bu ifade de görülmektedir. *"Yakıt tüketimini azaltmak için hafif malzeme teknolojileri geliştirdik."* ifadesi; yenilikçilik ve altyapı, insana yakışır iş ve ekonomik büyüme sanayi ve sorumlu üretim ve tüketim, amaçlar için ortaklıklar maddelerini öne çıkarmaktadır. Bu ifade ile de ekonomik boyuta dikkat çekilmektedir.

6 | SONUÇ

Sürdürülebilirlik, içinde yaşanılan çağda gelinen noktada, gelecek kuşaklara yaşanabilir bir dünya bırakmak amacıyla önemle üzerinde durulması

gereken bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır ve farklı disiplinler tarafından ele alınmaktadır. Bu önem doğrultusunda çalışmada, sürdürülebilirlik bağlamında reklamı olan markaların YouTube'da yayımlanan reklamları incelenmiştir. Bu doğrultuda amaçlı örneklem yoluyla seçilen; Türkiye İş Bankası, Koton, Sabancı, Finish ve Tchibo markalarının sürdürülebilirlik kapsamında değerlendirilen reklamlarının, Birleşmiş Milletler ve üye devletlerince oluşturulan ve kabul edilen "Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri" kapsamında içerik analizi yapılmıştır.

Yapılan analiz sonucunda; incelenen 5 reklamda da 17 maddeden oluşan "Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri"nin 9'una yönelik mesajların yer aldığı tespit edilmiştir. Sonuçlar detaylandırıldığında araştırma sorularının tümüne yanıt bulunduğu ortaya çıkmaktadır. İncelenen reklamların "Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri"nin hangilerini karşıladığı sorusuna yönelik, toplamda 17 madde içerisinden 15 tanesini karşıladığı görülmüştür. İncelenen reklamların hiçbirinde karşılık bulmayan yalnızca iki hedef vardır. Bunlar: iklim eylemi ve nitelikli eğitimidir. Sürdürülebilir kalkınma hedeflerinden en fazla hangisini vurguladıkları sorgulandığında; en sık sorumlu üretim ve tüketimin vurgulandığı ve 5 reklamda da karşılık bulunduğu görülmektedir. İncelenen markaların, sürdürülebilirliğin boyutları arasında yer alan ekonomik faktörleri kullanıp kullanmadığı sorgulandığında; incelenen reklamlardan Tchibo'nun, Koton'un, Sabancı'nın reklamlarında ekonomik faktörleri vurguladıkları tespit edilmiştir. "İncelenen markalar reklamlarında sürdürülebilir kalkınma hedeflerini vurgulamak üzere sosyal faktörleri kullanmış mıdır?" sorusuna yönelik; 5 reklamda da sosyal faktörlerin kullanıldığı tespit edilmiştir. İncelenen reklamlarda sürdürülebilir kalkınma hedeflerini vurgulamak üzere çevresel faktörlerin kullanılıp kullanılmadığı sorgulandığında; 5 reklamda da çevresel faktörlerin vurgulandığı tespit edilmiştir. Son olarak incelenen reklamlarda,

belirtilen sürdürülebilir kalkınma hedeflerine nasıl ulaşılabileceği noktasında tüketicilere öneride bulunup bulunmadığı sorgulandığında; tüm reklamların tüketicilerde farkındalık oluşturacak içerikte olduğu ayrıca Finish'in reklamındaki seslendirmede yer alan "Oysa biz, bulaşıkları sudan geçirdikçe her yıkamada 57 litre suyu israf ediyoruz. Bu alışkanlıktan vazgeçelim." ifadesi ve Tchibo reklamında yer alan "5 Haziran Dünya Çevre Günü'nde Sen de Gezeğini Korumayı Unutma." ifadeleri ile tüketiciye yönelik doğrudan uyarı niteliğinde olduğu söylenebilir. Ayrıca Koton'un, reklamda ünlü kullanımına yer veren tek kuruluş olduğu karşımıza çıkmaktadır.

Diğer taraftan Tchibo'nun 5 Haziran Dünya Çevre Günü'ne özel, Finish'in ürün tanıtımı olarak, Sabancı Holding'in ve İş Bankası'nın kurumsal sosyal sorumluluk olarak, Koton'un ise hem ürün tanıtımı hem de kurumsal sosyal sorumluluk olarak bu reklamları hazırladıkları görülmektedir. Dolayısıyla incelenen reklamların tümü amaçları ve kapsamı bakımından birbirinden farklılık gösterse de sürdürülebilirlik bağlamında hazırladıkları ve Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri'ne yönelik mesajlar barındırdıkları görülmektedir.

Sonuç olarak çalışma, pazarlama ve reklam uygulamalarının kapitalist sistemde kendisine fazlaca yer bulmasına karşılık, üretim ve tüketim süreçlerindeki aşırılık ve yanlış uygulamalar nedeniyle geline nokta, sürdürülebilirliğe daha çok yer veren pazarlama çalışmalarının yapılmasına katkı sağlayabilir. Bu doğrultuda farklı çalışmalarda, benzer reklamların tümü nicel içerik analiziyle değerlendirilmesi, sürdürülebilirliğin öne çıkarıldığı diğer pazarlama iletişimi çalışmalarının farklı yöntemler kullanılarak incelenmesi veya tüketici boyutuyla ele alınması önerilebilir. Böylece hem akademik çalışmalarda daha fazla yer verilmiş olur hem sürdürülebilirlik gibi önemli bir konunun işletmeler ve markalar tarafından ne kadar ele alındığı hem de tüketicinin sürdürülebilirlik noktasındaki yeri ortaya konulmuş olur.

KAYNAKÇA

Akgül, U. (2010). Sürdürülebilir Kalkınma: Uygulamalı Antropolojinin Eylem Alanı. *Antropoloji* (24), 133-164.

Bilişli, Y. (2022). *Dijital Tüketim Alanı Olarak Dijital Reklamlar*. Medya ve Tüketim II içinde. (Ed. K. Çankaya), İstanbul: Eğitim Yayınevi.

Bilişli, Y. (2023). *Yapay Zekâ Destekli Pazarlama ve İletişim Stratejileri: Dijital Dönüşüm Çağında Etkili Yaklaşımlar*. Sosyal, İnsan ve İdari Bilimlerde Yenilikçi Çalışmalar içinde. (Ed. Sarıbaş, S. ve Akkuş, T.), İzmir: Duvar Yayınları.

Birleşmiş Milletler Türkiye. (2023). 07 09, 2023 tarihinde Birleşmiş Milletler Türkiye: <https://turkiye.un.org/en> adresinden alındı

Cook, G. (2001). *The Discourse of Advertising*. London and New York: Taylor & Francis Group.

Creswell, J. W. & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative and mixed methods approaches*. SAGE Publishing Inc. 5. Baskı.

Duncan, T. R., Everett, S. E. (1993, May-June). Client Perceptions of Integrated Marketing Communications. *Journal of Advertising Research*, 33(3).

- Fiske, G. (2001). Reflections of George Fisk. *Journal of Macromarketing*, 21(2),121-122.
- Global Sustainable Development Report 2023*. (2023, 06 14). 07 08, 2023 tarihinde sdgs.un.org: <https://sdgs.un.org/sites/default/files/2023-06/Advance%20unedited%20GSDR%2014June2023.pdf> adresinden alındı
- Gordon, R., Carrigan, M., Hastings, G. (2011). A framework for sustainable marketing. *Sage Journals*, 11(2), 143-163.
- <https://www.youtube.com/watch?v=5N75cPHEFeM> adresinden 15.06.2023 tarihinde alındı
- <https://www.youtube.com/watch?v=AhH5YgnRipE> adresinden 11.06.2023 tarihinde alındı
- <https://www.youtube.com/watch?v=wPYSRk3AWgo> adresinden 09.07.2023 tarihinde alındı
- <https://www.youtube.com/watch?v=cak0gMKILw8> adresinden 09.07.2023 tarihinde alındı
- <https://www.youtube.com/watch?v=o7E2d6gIOdo> adresinden 09.07.2023 tarihinde alındı
- Johnson, B., Lundvall, B.-A. (2013). *“Are there alternatives to growth pessimism?: Reflections on how innovation strategies may contribute to sustainable development*. Aalborg, Denmark: Lundvall-symposium.
- Kayıkçı, P., Armağan, K., Dal, N. E. (2019). Sürdürülebilir Pazarlama: Kavramsal Bir Çalışma. *Bucak İşletme Fakültesi Dergisi*, 2(1), 77-93.
- Koekemoer, L. (2004). *Marketing Communications*. South Africa: Juta Academic.
- Krippendorff, K. (2013). *Content analysis. An introduction to its methodology*. California: Sage Publications.
- Martin, D. M. ve Schouten, J. (2013). *Sustainable Marketing*. Pearson New International Edition, London: Pearson Education.
- Metin, O. ve Ünal, Ş. (2022). İçerik Analizi Tekniği: İletişim Bilimlerinde ve Sosyolojide Doktora Tezlerinde Kullanımı. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, C. 22, Özel Sayı 2.
- Myers, D. M. (2013). *Qualitative research in business and management*, SAGE.
- Nelson, P. (1974). Advertising of Information. *Journal of Political Economy*, 82(4), 729-754.
- Odabaşı , Y., Oyman, M. (2002). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. İstanbul: MediaCat.
- Pickton, D., Broderick, A. (2005). *Integrated Marketing Communications*. England: Ashford Colour Press.
- Portney, K. E. (2015). *Sustainability*. England: The MIT Press.
- Rossiter, J. R., Percy, L., & Bergkvist, L. (2018). *Marketing Communications*. London: Sage Publications.
- Schultz, D. E. (1992). Integrated Marketing Communications. *Journal of Promotion Management*, 1(1), 99-104.
- Sighsavers*. (2023). 07 09, 2023 tarihinde Sighsavers: https://www.sightsavers.org/policy-and-advocacy/global-goals/?gad=1&gclid=EALalQobChMI0uDgq4WBgAMVDp7VCh2jhA2XEAAyAAEgIXF_D_BwE adresinden alındı
- Sümer, S. I., Eser, Z. (2006). Pazarlama Karması Elemanlarının Evrimi, Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 8(1):165-186.
- Tunçel, H. (2009). Halkla İlişkiler Anlayışıyla Bütünleşik Pazarlama İletişimi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 115-136.
- turkiye.un.org/tr/sdgs/2. (tarih yok). 07 2023, 10 tarihinde turkiye.un.org/tr/sdgs/2: turkiye.un.org/tr/sdgs/2 adresinden alındı
- United Nations*. (2023). 07 08, 2023 tarihinde United Nations: <https://sdgs.un.org/goals#history> adresinden alındı
- utilityglobal.com. (2023). *utility*. 07 08, 2023 tarihinde [utility](http://utilityglobal.com): https://utilityglobal.com/?utm_term=sustainable%20development&utm_campaign=Utility+Global+Main+Search&utm_source=adwords&utm_medium=ppc&hsa_acc=2944128623&hsa_cam=20019951988&hsa_grp=149168237478&hsa_ad=655865120823&hsa_src=g&hsa_tgt=kwd-12848871&hsa_kw=s adresinden alındı
- Yılmaz, M., Bakış, A. (2015). Sustainability in Construction Sector. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*(195), 2253- 2262.
- Yüksel, E. (2019). Türkiye'de İletişim Araştırmalarında İçerik Analizi Uygulamaları, Sorunlar ve Çözüm Önerileri. *International Euroasia Congress on Scientific Researches and Recent* (s. 134-152) içinde. Bakü: Hazar Üniversitesi.

EXTENDED ABSTRACT

Since marketing has the purpose of selling goods, encouraging consumption and making a profit, the potential to provide sustainability by its very nature can be ignored. Sustainable development is a plan adopted by the United Nations Member States in 2015 to ensure peace and prosperity for our planet and people today and in the future. The focus is on the 17 Sustainable Development Goals (SDGs), which are an urgent call to action for all developed and developing states. According to the literature review conducted in this article, the field of study where information on sustainable development goals is mostly included is public opinion polls. In a survey conducted with 27,000 participants in different countries in 2019, it was found that almost half of the respondents were familiar with the sustainable development goals. The three most important goals put forward by the

respondents are: Goal 13-climate action, Goal 3- health and quality life, Goal 4- education. Another study is a survey study conducted with 20,000 participants in 28 countries in 2021. The three most important goals determined based on the data of this study are as follows: Goal 1- end poverty, Goal 2- health and quality life, Goal 3- end hunger.

The purpose of this study is to examine the advertisements of İş Bankası, Koton, Sabancı, Finish and Tchibo, determined with a purposeful sample, within the scope of sustainable development goals consisting of 17 items. First of all, in the study; The concepts of marketing communication, sustainable marketing, advertising, sustainability and sustainable development goals are explained theoretically by examining the literature. Then, the selected advertisements were examined by content analysis method within the scope of "Sustainable Development Goals".

As a result of the analysis; It was determined that the 5 advertisements examined contained messages regarding 9 of the 17 "Sustainable Development Goals". When the results are detailed, it becomes clear that all research questions are answered. Regarding the question of which "Sustainable Development Goals" the advertisements examined met, it was seen that they met 15 out of 17 items in total. There are only two targets that are not met in any of the advertisements examined. These are: climate action and quality education. When asked which of the sustainable development goals they emphasize the most; It is seen that responsible production and consumption are emphasized most frequently and found a response in all 5 advertisements. It has also been determined that Tchibo, Koton and Sabancı emphasize economic factors in their advertisements. It has been determined that İş Bankası, Koton, Finish, Tchibo and Sabancı Holding use social factors in their statements. It was determined that environmental factors were emphasized in all 5 advertisements examined.

Although marketing and advertising practices have a large place in the capitalist system, the study can contribute to marketing studies that give more space to sustainability at this point due to excessive and incorrect practices in the production and consumption processes. In this regard, it may be suggested that all similar advertisements be evaluated with quantitative content analysis in different studies, other marketing communication studies emphasizing sustainability be examined using different methods, or handled at the consumer level.