

Araştırma Makalesi / Research Article

ISSN: 2687-4091

JCS, Volume (7)1

<https://dergipark.org.tr/jcsci>

Sürdürülebilirlik İletişimi Bağlamında Sürdürülebilir Tüketimin Reklam Mesajlarına Yansıması: Fairy ve Finish Örneği

*Reflection of Sustainable Consumption on
Advertising Messages in the Context of Sustainability
Communication: The Example of Fairy and Finish*

Atıf Gösterimi:
Özdemir, Ş. (2023).
Sürdürülebilirlik İletişimi
Bağlamında Sürdürülebilir
Tüketimin Reklam Mesajlarına
Yansıması: Fairy ve Finish
Örneği. Başkent Üniversitesi
Ticari Bilimler Fakültesi Dergisi,
(7)1, 21-48.

Şefika ÖZDEMİR²

Özet

Amaç: İşletmeler sundukları ürünlerle ve hizmetlerle sürdürülebilir bir yaşam tarzının oluşturulmasına katkı sağladıklarını anlatmak ve tüketicileri çevre için sorumluluk almaya teşvik etmek için sürdürülebilirlik iletişimine ihtiyaç duymaktadır. Son yıllarda reklam söyleminin sürdürülebilir tüketime yönelik farkındalığı arttırmaya yönelik içeriklere odaklandığı görülmektedir. Araştırmada markaların sürdürülebilirlik iletişimi kapsamında reklam içeriklerinde sürdürülebilir tüketime ilişkin yaklaşımı ve bunun kurumsal politika kaynaklarını ortaya koymak amaçlanmaktadır

Yöntem: Araştırma nitel araştırma modeli kapsamında örnek olay çalışması olarak tasarlanmıştır. Araştırmada, Finish ve Fairy reklam mesajları, Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Tüketim ve Üretim Programı 2030 hedefleri temel alınarak belirlenen kategoriler çerçevesinde betimsel içerik analizi ile incelenmiştir. Araştırmaya konu markaların kurumsal sürdürülebilirlik raporlarına doküman incelemesi yapılarak sürdürülebilirlik iletişim stratejileri açısından değerlendirilmiştir.

¹ Bu araştırmanın özet metni 2. Uluslararası Dijital Çağda İletişim Sempozyumunda sözlü bildiri olarak sunulmuştur.

² Dr. Öğr. Üyesi, Süleyman Demirel Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, sefikaozdemir@sdu.edu.tr, ORCID: [0000-0002-1393-2013](https://orcid.org/0000-0002-1393-2013)

Bulgular: Şirketlerin sürdürülebilirlik raporlarındaki hedeflerin iletişim stratejilerine yön verdiği görülmektedir. Reklam mesajlarında sürdürülebilir tüketim söylemi, kahramanlık miti ve kültürel değerler vurgulanarak israfın önlenmesi, kaynakların kıtlığı ve tasarruf gibi kodlarla oluşturulmaktadır.

Sonuç ve Katkılar: Söz konusu markalar tüketicileri, ürünlerinin kullanımıyla sürdürülebilirliğe ilişkin konularda sorumluluk almaya yönlendirmektedir. Araştırmada sürdürülebilirlik iletişiminin önemini vurgulanarak, işletmelerin reklam stratejilerine bu bakışın yansımaları ortaya konmaktadır.

Sınırlılıklar: Araştırma belirli bir sektör, deterjan sektörü bir kesit olarak ele alınmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sürdürülebilir Tüketim, Sürdürülebilirlik İletişimi, Reklam Analizi

Jel Kodu: M30, M31, M37

Abstract

Purpose: Businesses need sustainability communication to explain that they contribute to the creation of a sustainable lifestyle and to encourage consumers to take responsibility for the environment. In the research, it is aimed to reveal the concept of sustainable consumption in the advertising content of the brands within the scope of sustainability communication and its institutional policy resources.

Methodology: The research was designed as a case study within the scope of the qualitative research model. In the research, Finish and Fairy advertisements were analyzed with descriptive content analysis within the framework of the categories determined based on the United Nations Sustainable Consumption and Production Program 2030 targets. The corporate sustainability reports of the brands that are the subject of the research were evaluated in terms of sustainability communication strategies by examining the documents.

Findings: In the research findings, it is seen that the targets included in the sustainability reports of companies guide their communication strategies. The discourse of sustainable consumption is emphasized in the advertising messages, emphasizing the myth of heroism and cultural values, and is formed with codes such as prevention of waste, scarcity of resources and savings.

Implications: These brands lead consumers to take responsibility for sustainability issues through the use of their products. Emphasizing the importance of sustainability communication in the research, the reflections of this view on the advertising strategies of businesses are revealed.

Limitations: The research has been handled as a specific sector and the detergent sector as a cross-section.

Keywords: Sustainable Consumption, Sustainability Communication, Advertising Analysis

Jel Codes: M30, M31, M37

1. Giriş

Sürdürülebilir tüketim, gelişmiş ülkelerdeki bireyleri, hane halkı tüketim uygulamalarının çevresel etkilerini dikkate almaya ve bunlarla ilgili harekete geçmeye çağıran, sürdürülebilir kalkınma paradigmasında kilit kavramlardan biri. Son uluslararası politika çerçevelerinde, sürdürülebilir tüketim, çevre ve devletin farklı teorilerini temsil eden, verimlilik odaklı rasyonalizasyon söyleminin bir parçası haline gelmiştir (Hobson, 2002: 95). Sürdürülebilir bir yaşam tarzının oluşturulması tüketici vatandaşların, iş dünyasının ve devlet kurumlarının politika yapımcıların iş birliği içinde çalışmasına bağlı olarak değerlendirilmektedir (Sustainable Consumption Roundtable, 2006: 5-7). İşletmeler, son iki yüzyılda toplumu dönüştüren teknoloji ve zenginliğin yaratılmasında merkezi konumda yer almaktadır. İşletmeler insanların tükettikleri çoğu ürün ve hizmeti tasarlayarak, icat ederek ve pazarlayarak tüketimin çevresel etkilerini şekillendirmektedir. İş dünyası, kitle iletişim araçları ve siyasi politikalarla birlikte, maddi refah, bireysel başarı, teknolojik ilerleme ve tüketici özgür seçimi gibi tüketimciliğin temel değerlerini vurgulayan bir kültürün teşvik edilmesine ve onaylanmasına yardımcı olmaktadır (Michaelis, 2003: 916). Medya kanalları aracılığıyla eko-butikler, hibrit otomobil, eko-deterjanlar ve eko-otel gibi çeşitli eko-ürünleri öneren ürün incelemeleri yoluyla teşvik edilmesi sürdürülebilir tüketimi ve sürdürülebilir yaşamı her yerde görünür hale gelmesini sağlayarak bir "eğilim" haline getirmektedir (Lundahl, 2014: 344). Tüketimcilik paradigmasının insanları kendi tüketim kalıpları aracılığıyla refahlarını tanımlamaya teşvik etmesi gibi, bir sürdürülebilirlik paradigması da alternatif bir hedefler kümesi bulmaya ve bunu kültürel kurumlar ve itici güçler aracılığıyla güçlendirmeye çalışmaktadır (Assadourian, 2010: 189). Sürdürülebilir tüketimin yaygınlaşması için nihayetinde ihtiyaç duyulan şey kültürel değişimdir ve bu nedenle birçok firma, kurumsal değerlerini ve kültürlerini ve dış dünyaya yönelik imajlarını değiştirme eğilimi içinde olmuştur (Michaelis, 2003: 920). İşletmeler sürdürülebilirlik raporlarıyla ya da medya kanalları aracılığıyla, değişimi ve inovasyonu destekleyen örgüt kültürünü sergilemektedirler (Reilly & Weirup: 2012). Sürdürülebilirliği benimseyen bu örgüt kültürü marka değerini ve kurum itibarını arttırarak rekabet avantajı yaratmaktadır. İşletmelerin sürdürülebilirlik konularını dikkate almasında sosyal sorumlu yatırım kapsamında, sürdürülebilirlik konularına hassas olan yatırımcıları çekerek sermaye bulma ve maliyeti düşürme stratejileri yer almaktadır.

Sürdürülebilirliğin tüketiciler tarafından kabulü ve benimsenmesi için kültürel dönüşüm gerekmektedir. Kültürlerin sürdürülebilirliğe yönelmesinde işletmelerde hangi değerlerin, normların ve davranışların vurgulanacağı ve sahip olmaları gereken vizyonun belirlenmesi önem taşımaktadır. Eğitim, iş dünyası, siyaset, sosyal hareketler ve tüketimciliği harekete geçirmede güçlü bir rol oynayan medyadan yararlanılarak; toplumların kültürel eğilimlerini yeniden yönlendirmek için önemli çabalar yürütülmektedir (Assadourian, 2010: 189). Şirketlerin sürdürülebilir tüketim söylemini pazarlama stratejilerinde ön plana çıkardığı görülmektedir. Şekerbank reklam mesajında "Türkiye'nin Sürdürülebilir Bankasıyız" sloganıyla "Çevre ve Hayat için Sürdürülebilirlik Desteği" finansal ürününü; Arçelik "Yeniliği Aşkla Tasarlar" sloganını "İyiliği Aşkla Tasarlar" olarak değiştirmiş ve reklam filminde geri dönüşümden elde edilen malzemelerle üretilen ürünleri vurgulamaktadır. Cif markası reklam mesajında İstanbul Boğazına yerleştirdiği çöp kapaklarla topladığı plastikleri geri dönüştürüp ürün ambalajlarında kullandığını vurgulamakta ve tüketicilere "Harekete Geç ve Satın Alacağın Cif Krem ile Geri Dönüşüme Destek Ol" diyerek sürdürülebilir tüketime

yönlendirmektedir. Garanti BBVA "Bir Banka İklim Krizine Karşı Ne Yapabilir" sloganıyla başladığı reklam filminde "Yenilenebilir Enerji Projelerine Destek Veren Banka, Türkiye'de İlk Yeşil Krediyi Başlatan Banka" olma özelliğini vurgulamaktadır.

Bu bağlamda son dönemde markaların sürdürülebilirlik iletişimine odaklandığı ve reklam mesajlarında sürdürülebilir tüketimi vurguladığı görülmektedir. Bu doğrultuda çalışmada, deterjan sektöründe yer alan iki markanın sürdürülebilir tüketim yaklaşımı çerçevesinde oluşturdukları reklam kampanyaları örnek olay (vaka) çalışması olarak incelenmiştir. Bu bağlamda reklam içeriklerinde sürdürülebilir tüketim vurgusu yapan markalar olarak Finish ve Fairy markalarının reklam mesajları betimsel içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Fairy ve Finish markalarının sürdürülebilir tüketime ilişkin yaklaşımı ve bunun kurumsal politika kaynaklarını ortaya koymak adına sürdürülebilirlik raporları incelenmiştir. Bununla birlikte kampanya kapsamında markaların kullandığı diğer iletişim araçlarında üretilen diğer içerikler de döküman incelemesi yapılarak sürdürülebilirlik iletişimi bağlamında tablolştırılmıştır.

2. Teorik Arka Plan

Sürdürülebilir tüketim kavramı, sürdürülebilirlik iletişimi tanımı ve kapsamı, sürdürülebilirlik iletişiminin kurumsal yüzü sürdürülebilirlik raporları bu başlık kapsamında ele alınmaktadır.

2.1. Sürdürülebilir Tüketim

Birleşmiş Milletler, dünyayı mevcut ve gelecek nesiller için daha refah ve yaşanabilir bir hale getirmek amacıyla sürdürülebilir kalkınma hedeflerini yürürlüğe koymuştur. Bu kapsamda, yoksulluğu engelleme, iklim değişikliği ve çevreyi koruma, cinsiyet ve eğitim eşitsizliklerine son verme, sürdürülebilir şehirler oluşturma, iyi çalışma şartları yaratma, sürdürülebilir tüketimi sağlama gibi sosyal ve ekonomik konularda 17 hedef belirlemiştir (UNDP, 2020). Sürdürülebilir tüketime doğru ilerleme ihtiyacı, hem mevcut malzeme üretim ve tüketiminin çevresel olarak sürdürülemez düzeyinin hem de ekonomik faaliyetten elde edilen fayda ve maliyetlerin adaletsiz tüketim ve dağılımı modellerinin bir yansıması olarak değerlendirilmektedir (Peattie ve Collins, 2009). Sürdürülebilir tüketim, tüketimle bağlantılı çevresel problemlere bir çözüm olarak önerilmektedir. Sürdürülebilir tüketim daha verimli ve daha az kirlenici mal ve hizmetlerin (tüketim kalıplarının) ikamesini teşvik etmekte ve toplam tüketim düzeylerini değiştirmeyi önermektedir (Mont, 2004:139). Sürdürülebilir tüketim kavramı, daha verimli tüketmek, daha sorumlu bir şekilde tüketmek veya oldukça basit bir şekilde daha az tüketmek olarak tanımlanırken sürdürülebilir tüketimin kategorik olarak daha az tüketmek anlamına gelmediği ifade edilmektedir (Jackson, 2014: 256). Sürdürülebilir tüketim, başlangıçta çevresel sürdürülebilirliğe geçişi sağlamak için üretimin çevreyle ilgili olarak gelişiminin tamamlayıcısı olarak değerlendirilmiştir. Özellikle sürdürülebilirlik politikaları, iç tüketimin etkisine odaklanarak psikolojik ve davranışsal ekonomiye dayanan davranış değişimi stratejilerini önemsemiştir (Welch ve Warde, 2015: 4).

Sürdürülebilir tüketim kavramının gelişimi pazarlamanın çevresel konuları gündemine almaya başladığı sürecin devamında ortaya çıkmıştır. İlk olarak 1970'lerde doğal çevreye verilen zararı (fabrika bacalarına filtre takma, atık yönetimi uygulama, çevresel kirliliğin azaltılması vb) azaltmaya çalışan çevresel pazarlama anlayışıyla

stratejiler geliştirilmiştir (Polonsky vd.,1995: 3-5). Devamında yeşil pazarlama yaklaşımı çevreye yönelik küresel sorunları dikkate almış, artan çevre bilinci, iş dünyasının çevre sorunlarına olan ilgisini artırmıştır. 1990'lı yıllarda işletmeler çevresel iyileştirmeleri bir fırsat olarak değerlendirmiş, tüm iş süreçlerine ilişkin stratejilere çevrecilik mantığını eklemeye çalışmışlardır. 1992 yılında Rio'da düzenlenen Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Konseyi toplantısında sürdürülebilir üretim ve tüketim kalıplarının geliştirilmesi konusunun ele alınmasıyla sürdürülebilir tüketimin kavramsallaştırılmasına zemin hazırlanmıştır (Heiskanen ve Pantzar, 1997: 413-415; Peattie ve Charter, 2003: 726). Birleşmiş Milletler'in sürdürülebilir kalkınma amaçlarından biri olan sürdürülebilir tüketim ve üretim, "daha azıyla daha çok ve daha iyi yapmakla" ilgilidir. Aynı zamanda ekonomik büyümeyi çevresel bozulmadan ayırmak, kaynak verimliliğini artırmak ve sürdürülebilir yaşam tarzlarını teşvik etmekle ilgilidir. Sürdürülebilir tüketim ve üretim aynı zamanda yoksulluğun azaltılmasına ve düşük karbonlu üretime ve yeşil ekonomilere geçişe önemli ölçüde katkıda bulunmaktadır (UN, 2021). 1970'lerin sonlarından itibaren, tüketicilerin geri dönüşüm alışkanlıklarını etkileyen motivasyonel ve davranışsal faktörler incelenmiştir. Pekistireçlerin ve caydırıcı unsurların bazen etkili olduğu kanıtlanmış, ancak pratikte her zaman verimli veya yararlı olmamıştır. Her durumda, geri dönüşüme yönelik tutumlar esas olarak özgecil (başkalarının iyiliğini düşünen) güdülere dayanmakta (Heiskanen ve Pantzar, 1997: 415) ve tüketicileri sürdürülebilir tüketim davranışlarına yönlendirmede etkili olmaktadır. Gönüllü sade yaşamı tercih etme, geri dönüşümden üretilen ürünleri kullanma, sürdürülebilir olarak tanımlanan ürünleri satın alma, enerji tasarrufu sağlayan cihazlar kullanma, sürdürülebilirlik ilkelerini dikkate alan fonlara yatırım yapma, evsel atıkların geri dönüşümünü sağlama, doğal kaynakların korunmasını sağlama sürdürülebilir tüketim davranışına örnek olarak gösterilebilir (Jackson, 2005: 3). Birleşmiş Milletler 'in sürdürülebilir tüketime bakış açısı, sürdürülebilir tüketim yaşam tarzı uygulamalarının daha verimli hale getirmeyi ve bunları, hâkim çevreyle ilgili modernleşme paradigmasının bir parçası olarak araçsal akılcılık mantığına göre şekillendirmeyi gerektirmektedir (Hobson, 2002: 96). Sürdürülebilir tüketime yönelik genel resme bakıldığında pratik yaklaşımların oldukça az gelişmiş olduğu ve en akut sorunların çözümünün ön planda olduğu anlaşılmaktadır. Ürünlerin çevresel özelliklerinin iyileştirilmesini teşvik eden belirli politikalar, yani eko-tasarım girişimleri ve ürünlerin eko-etiketlenmesi konusunda uygulamalar bulunmaktadır. Yeşil ürün tasarımı teşvik etmek başlı başına önemli bir görev olsa da yeşil ürünlerin tüketimini teşvik etmek açıkça daha fazla ürüne sahip olmayı olumlayan zihniyetinin bir parçasıdır ve artan tüketim seviyeleriyle mücadele için yetersiz görülmektedir (Mont, 2004: 139). Sürdürülebilir tüketimin uygulamalarına ilişkin eleştiriler mevcuttur. Bu uygulamalar aşırı tüketim sorununu ele almasına rağmen diğer taraftan tüketimi tetikleyen reklam stratejileri göz ardı edilmektedir. 'Yeşil tüketicilik' bir dereceye kadar bir çözüm sağlıyor gibi görünse de farklı görüşler böyle bir tüketicilik biçiminin tüketimin azaltılmasını teşvik etmediğini ve tüketimci yaşam tarzını değiştirmedeğini savunarak; bu tutumun sadece alışveriş yapanların suçluluğunu hafifletme, kendilerini iyi hissetme ve satın almalarının çevreye yardımcı olduğunu söyleyerek yalnızca tüketimi haklı çıkarmaya yardımcı olma fonksiyonu bulunduğunu ifade etmektedirler (Kolandai-Matchett, 2009). Sürdürülebilir tüketimin uygulanmasında bazı zorluklar bulunmaktadır. Mevcut tüketim düzeyinin sorgulanmaya başladığında, bunun bir sonucu olarak tüketiciler bireysel tüketim kalıplarını ve yaşam tarzları irdeleyecek ve bu doğrultuda değişimin gerektirdiği zorlukla karşı karşıya kalacaktır. Bununla birlikte mevcut Pazar koşullarında, işletmelerin

sürdürülebilir tüketim yaklaşımı bağlamında bir eylem planında tüketim seviyelerini düşürme gibi bir stratejiye dâhil olmaları oldukça zor olarak değerlendirilmektedir (Jackson ve Michaelis, 2003: 15-17). Sürdürülebilir tüketim ile gerçekleştirilmek istenen sadece daha yeşil ürünlerin ya da geri dönüşümden üretilmiş ürünlerin satın alınması değil bir bütün olarak tüketim kalıbının dönüşümü olarak vurgulanmaktadır (Heiskanen ve Pantzar, 1997: 414).

Son yıllarda bu konuda akademik çalışmaların yoğunlaştığı görülmektedir. Karalar ve Kiracı (2011) çalışmalarında sürdürülebilir tüketim kavramının tanımlarını ve kapsamını ele almıştır. Doğan vd. (2015), çalışmalarında bireylerin sürdürülebilir tüketim davranışlarının ölçülmesine yönelik bir ölçek geliştirmiştir. Hayta (2009) çalışmasında bireylerin sürdürülebilir tüketim davranışında tüketicilere yönelik eğitimin önemini ele almıştır. Özgül (2010), çalışmasında tüketicilerin değer ve yaşam tarzlarının sürdürülebilir tüketim eğilimleri üzerindeki etkisini incelemiştir ve sürdürülebilir tüketime ilişkin tasarruf sağlayan davranışların çevre yönelimli davranışlara göre daha çok önemsendiği sonucuna ulaşmıştır. Karaca (2018), tüketicilerin yaşam tarzlarının sürdürülebilir tüketim davranışı üzerindeki etkisini incelemiştir. Aktaş ve Çiçek (2019), çalışmalarında farklı kuşaklardaki tüketicilerin sürdürülebilir tüketim davranışı incelenmiş ve X kuşağının sürdürülebilir tüketim davranış düzeyi, Y ve Z kuşaklarından daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Ergen (2014) çalışmasında, maddi değerler, gönüllü sade yaşam biçimi ve çevre bilgisinin sürdürülebilir tüketim davranışı üzerindeki etkisini incelenmiştir. Literatürde sürdürülebilir tüketim kavramına ilişkin çok sayıda çalışma bulunmaktadır özellikle bu araştırmada sürdürülebilir tüketim bağlamında sürdürülebilirlik iletişiminin önemini ve tasarımı vurgulanmaktadır.

2.2. Sürdürülebilirlik İletişimi

Sürdürülebilirlik üzerine toplumsal değerler ve takip edilmesi gereken somut hedefler hakkında ortak bir anlayışa ulaşmak için iletişim önem arz etmektedir. Sürdürülebilirlik ile ilgili iletişim, sürdürülebilirlik konularına ilişkin bilgi, yorum ve görüşlerin paylaşıldığı ve tartışıldığı süreçleri ifade etmektedir (Newig vd., 2013: 2978-2979). Sürdürülebilir kalkınma veya tüketim anlayışının geliştirilmesi için çevreyle ilgili bakışı vurgulayan iletişim yöntemlerinin kullanılması gerekmektedir. Bu açıdan sürdürülebilirlik iletişimi, çevreyle ilgili değişim için iletişimsel bir süreç ve sürdürülebilir tüketime geçişi kolaylaştıran ve çevreyi kamusal alanda kültürel açıdan önemli kılan süreçlerden biri olarak değerlendirilebilir (McDonagh, 1998: 599). Sürdürülebilirlik iletişimi kavramının gelişimi sosyal ve doğal çevreyle sorumlu insan etkileşimi oluşturma çağrısına eşlik etmektedir. Sürdürülebilirlik iletişiminin görevi, insan-çevre ilişkisini eleştirel olarak değerlendirmek ve sosyal söyleme bir anlayış getirmektir (Godemann ve Michelsen, 2011: 3). Sürdürülebilirlik iletişimi, pazarlama iletişimine radikal, eko-merkezli bir politik yaklaşımdır ve bu şekilde analiz edilmelidir (Kilbourne, 2004). Sürdürülebilirlik iletişimi, sürdürülebilirlik kavramının önemini topluma anlatılmasında ve benimsetilmesinde başvurulması gereken bir alan olarak değerlendirilmektedir çünkü, sürdürülebilirliğe ilişkin mesajlar, çevresel unsurlar ve toplum dinamiği arasındaki bağı güçlendirerek, insanın çevre ve doğayla uyum içinde yaşamasını sağlayacak bilincin aşılmasında ve gerekli önlemlerin alınmasında kilit rol oynayacağı belirtilmektedir (Akbayır, 2019). Sürdürülebilirlik iletişimi kurumların paydaşlarıyla olan ilişkilerinin yönetilmesinde kullanılan sosyal, çevresel ve ekonomik sürdürülebilirliğe ilişkin farkındalık yaratılması ve davranış değişimi oluşturmaya amacıyla yararlanılan bir araçtır (Özgen, 2022).

Sürdürülebilirlik iletişimi kurumsal değerlere amaçlar doğrultusunda eklenen yeni bilgilerle tüketicilerin ihtiyaçlara ilişkin bakış açılarını farklılaştırmayı sağlamaktadır (Kuşay, 2019). Ekolojik güveni yeniden inşa etme, çevreyle ilgili bilgiyi açığa çıkarma, tanıtım ve şirketlerin çevresel faaliyetlerine ilişkin çevreyle ilgili açıklama yapma sürdürülebilirlik iletişiminin dört ilkesi olarak sıralanabilir. Şirketler kamuoyu nezdinde çevreyle ilgili olarak anlamlı hale gelmek için sürekli diyaloga ihtiyaç duymakta ve sadece çevresel etki yönüyle değil ayrıca çalışanlarına demokratik bir şekilde eşit fırsatlar sunan bir işveren olduğunu göstermek için de böyle bir eko-diyaloğa ihtiyaç duymaktadır (McDonagh, 1998: 602-605). Sürdürülebilirlik iletişimi (Communication of Sustainability-CoS) genellikle araçsal veya yönetseldir. Toplumun sürdürülebilir eylem talepleri arttıkça, pazardaki aktörler sürdürülebilirlik iletişimini kendi davranışlarını savunmak veya meşrulaştırmak için bir gereklilik olarak değerlendirmektedir. Kurumsal sürdürülebilirlik bu tür bir iletişim için bir örnek olarak düşünülebilir. Sürdürülebilirlik için iletişim kavramı (Communication for Sustainability-CfS) ise, sürdürülebilir kalkınmanın idealize edilmiş yönüne odaklanır. Bu bakımdan iletişim, sadece sürdürülebilirlikle ilgili bilgi sağlamak ve sürdürülebilirlik hususları için farkındalık yaratmaktan ibaret değildir. Sürdürülebilirlik için iletişimin amacı, sürdürülebilir kalkınmanın normatif hedefleri temelinde toplumsal dönüşüm sağlamaktır (Genç, 2017: 515). Bu noktada Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Ajansı sürdürülebilir kalkınmayı sağlamak adına kural koyucu nitelikte on yedi hedef ve çerçeve belirlemiştir. Bu hedefler ile açlılığı ve yoksulluğu azaltma, kaliteli eğitim, temiz su, uygun fiyatlı ve temiz enerji kullanma, cinsiyet eşitliği, insana yakışır iş, sürdürülebilir şehirler vb. gerçekleştirilerek sürdürülebilir kalkınma ve toplumsal dönüşüm sağlanması öngörülmektedir. Bu bağlamda sürdürülebilirlik iletişimiyle reklam içeriklerinde bireylere ürünlere ilişkin seçimlerinin sürdürülebilirlik boyutlarının bulunduğu ve üstlenmeleri gereken sorumluluklar vurgulanmaktadır.

Sürdürülebilirliğe ilişkin reklamlar, sadece mal ve hizmetleri tanıtmakla kalmayan, aynı zamanda sürdürülebilir kalkınma yaratmak için çevresel, ekonomik ve sosyal boyutları olan, toplumun uzun vadeli bakımı için potansiyele sahip fikirleri teşvik eden bir reklam yaklaşımıdır (Prianti, 2011). Sürdürülebilirlikle ilgili reklamcılık, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına dayalı olarak daha iyi hedeflenmiş reklamlar oluşturmak için, tüketicilerin hangi düzeyde reklam mesajını benimsediğinin anlaşılması açısından fayda sağlayacaktır. Tüketicilerin sürdürülebilir davranışlara bağlılık düzeyinin anlaşılması, reklamcılara reklamların nasıl tasarlanacağına dair değerli bilgiler sağlamaktadır (Minton vd., 2012: 71). Tüketiciler sürdürülebilirliğe vurgu yapan reklamların yeşil ürünler hakkında bilinçlenmelerini sağlayarak onlara rehberlik ettiğine inanmakta ve yeşil ürün satın alma eğilimi göstermektedirler. Tüketicilerin sürdürülebilirliğe ilişkin kaygıları duygusal reklam içerikleri ile sunularak ikna edici iletişimin sağlanacağı belirtilmektedir (Suki, 2013: 8). Çevre odaklı reklamlar tüketicilerin yeşil ürünlere yönelik bilgi ve tutumlarını artıracakları için, bu tür ürünleri satın almanın avantajlarını sunması, bu reklamlardaki mesajların güvenilir olarak algılanmasını sağlar. Aynı zamanda bu reklamlar onları çevreye karşı sosyal olarak daha sorumlu hale getirmekte ve yeşil ürünlerin sıradan ürünlerden ayırt edilmesini sağlamaktadır (Chekima vd., 2016). Çevreye duyarlı reklam içerikleri üç düzeyde değerlendirilmektedir: makro düzeyde, tüketicilere yönelik kapsamlı mesaj veya "gezegeni kurtar" mesajını içeren reklamlar; orta düzeyde hem makro hem de mikro endişeleri gözeten, ancak öncelikle bu endişelerle ilgili olarak bir ürün veya hizmete

odaklanan reklamlar; mikro düzeyde, büyük ve ezici sorunları olan tüketicilere yönelik reklamlar olarak sıralanmaktadır (Fowler III ve Close, 2012). Sürdürülebilirlik iletişimde reklam mesajlarının kullanılmasının yanında kurumların sürdürülebilirliğe ilişkin faaliyetlerini yansıtan sürdürülebilirlik raporları da sürdürülebilirlik iletişimini sağlamada bir araç rolü üstlenmektedir.

2.3. Sürdürülebilirlik İletişiminin Kurumsal Yüzü Sürdürülebilirlik Raporları

Şirketler, ürünlerin ve hizmetlerin meşrulaştırılması, çevresel ve sosyal etki yaratan kurumsal faaliyetlerin duyurulması, kurumsal itibar ve marka değerinde artış yaratma ve rekabet avantajı elde etme gibi amaçlarla sürdürülebilirlik raporları hazırlamaktadırlar. Bu raporlama faaliyetleri bir yönüyle rakiplerle kıyaslanmayı sağlarken diğer taraftan üstün rekabet gücüne işaret etme, şeffaflığı ve hesap verebilirliği artırma, çalışan motivasyonunu artırma, iç bilgi ve kontrol süreçlerinin oluşturulması ve desteklenmesi açısından yararlar sağladığı ifade edilmektedir (Herzig ve Schaltegger, 2006: 302). Sürdürülebilirlik adına kurumların neyi raporladığına ilişkin eleştirel olarak bu raporlamanın hangi amaçlara hizmet ettiği/edebileceği ve kimin çıkarlarına hizmet ettiği veya edebileceği konusunda temel farklılıklar bulunduğu belirtilmektedir (Milne ve Gray, 2007: 184-185). Şirketler sürdürülebilirlik raporlarını, şeffaflıktan ziyade kurumlara yöneltilen eleştirileri azaltmak için stratejik bir araç olarak kullandıkları yönüyle eleştirilmektedir (Cho vd., 2012). Sürdürülebilirlik raporları kurumun faaliyetlerine ilişkin müşteriler, hissedarlar, yatırımcılar, akademisyenler ve gazeteciler gibi kurumun paydaşları ve mikro çevresinde yer alan unsurlar açısından bilgi sunmaktadır. Bu raporlamanın şeffaf bir şekilde hazırlanması kurumsal itibar açısından önemlidir (Isaksson ve Steimle, 2009: 169). Sürdürülebilirlik sürecine hizmet eden raporlama sistemleri de izlenecek stratejilerin güçlenmesine hizmet etmektedir (Kuşay, 2019). Sürdürülebilirlik raporlarını oluşturulurken çeşitli sürdürülebilirlik raporlama çerçeveleri ve standartları kullanılmaktadırlar. Raporlama çerçeveleri, kurumların ele alacakları çevresel, sosyal ve yönetim konularını belirlemelerine ve ifşa ettikleri bu bilgileri nasıl yapılandıracaklarını ve hazırlayacaklarını belirlemelerine yardımcı olmak için ilkelere dayalı rehberlik sağlamaktadır (AICPA, 2021).

Güvenilirliğin, dürüstlüğün, kredi verilebilirliğin ve sorumluluğun bir işlevi olarak itibar avantajı, kurumun üstün çevresel performansı (çevresel pazarlama uygulamalarıyla) arttırılmaktadır (Miles ve Covin, 2000). Bu itibarın sağlanmasında kurumsal sürdürülebilirlik raporları önem kazanmaktadır. Sürdürülebilirlik raporları özellikle gelişmekte olan ülkelerin sermaye çekmek ve başarılı bir iş imajı oluşturmak için paydaşların beklentilerini karşılamada bir araç olarak daha fazla vurgulanmaktadır (Faisal vd., 2012: 31). Şirketlerin çevre politikası beyanları yayınlamaları veya bağımsız üçüncü taraflar aracılığıyla bu beyanlarını doğrulamaları kanunen zorunlu olmadığı için, dış paydaşlar genellikle bu beyanın gerçekliğini merak etmektedir (Ramus ve Montiel, 2005). Şirketlerin sürdürülebilirlik raporlarında yer alan uygulamaları ne oranda gerçekleştirdiği ve beyanlarının gerçekliği (Yeşilçelebi, 2020) henüz denetlenmemektedir fakat denetleme mekanizmasının oluşturulmasına ilişkin girişimler bulunmaktadır.

Küresel yatırım portföylerine sahip uluslararası yatırımcılar, şirketler hakkında iklim ve diğer çevresel, sosyal ve yönetim konularında yüksek kaliteli, şeffaf, güvenilir ve karşılaştırılabilir raporlama talep etmektedir. IFRS Vakfı Mütevelli Heyeti 2021 yılında bu talebin karşılanmasına yardımcı olmak için yeni bir standart belirleme kurulunun (ISSB)

oluşturulduğunu duyurmuştur. ISSB'nin amacı, yatırımcılara ve diğer sermaye piyasası katılımcılarına, şirketlerin sürdürülebilirlikle ilgili riskleri ve bilinçli kararlar vermelerine yardımcı olacak fırsatlar hakkında bilgi sağlayan kapsamlı bir küresel sürdürülebilirlik ile ilgili açıklama standartları temel çizgisi sunmaktır (IFRS, 2022). Şirketlerin kurumsal sorumluluk veya sürdürülebilirlik raporunun bağımsız güvencesini almak, paydaşların güvenini sağlamak için hayati önem taşımaktadır. Büyük yatırım kuruluşları, yatırım yapacakları şirketlerin çevresel, ekonomik ve sosyal sürdürülebilirliklerine ilişkin faaliyetlerini değerlendirerek karar vermektedirler.

3. Yöntem

Tüketici pazarında değişen eğilimlerle birlikte tüketiciler sürdürülebilirlik konusuna ve sürdürülebilir tüketime giderek daha fazla duyarlı hale gelmektedir (Özgül, 2010; Özsoy ve Madran, 2015; Tatar, 2021). Markalar ürün reklamlarında sürdürülebilirliğe ilişkin faaliyetlerini ve bakış açılarını vurgulayan mesajlara odaklanan stratejiler izlemektedir. Bu kapsamda araştırmada sürdürülebilirlik iletişimi bağlamında markaların reklam mesajlarındaki kodlar, sürdürülebilir tüketime ilişkin önermeler ve bunun kurumsal politika kaynaklarını ortaya koymak amaçlanmıştır. Bu bağlamda araştırmada cevap aranan sorular aşağıda sıralanmaktadır:

1. Sürdürülebilir tüketim yaklaşımı reklam içeriklerinde hangi kodlarla yer almaktadır?
2. Sürdürülebilirlik iletişimde reklam kampanyalarını destekleyen hangi araçlar ve içerikler yer almaktadır?
3. Markaların kurumsal sürdürülebilirlik raporlarının sürdürülebilirlik iletişimindeki önemi ve rolü nedir?

Markaların iletişim stratejilerinin detaylı olarak ele alınması için Türkiye'de sürdürülebilir tüketimi reklam kampanyalarının odak noktası yapan markalar olmaları nedeniyle Finish ve Fairy markaları örnek olay olarak incelenmiştir. Sürdürülebilir Tüketim ve Üretim 2030 (SDG 12, 2020) hedefleri temel alınarak belirlenen kategoriler çerçevesinde reklam içeriklerine betimsel içerik analizi uygulanmıştır. Alt temalar literatürde yer alan bilgiler ve mevcut kavramlar ekseninde oluşturulmuştur. Kodlama sürecinde reklam videoları tekrar tekrar izlenip notlar alınarak yazılı hale getirilmiştir. Veri setindeki kelime grupları ve cümleler anlamlı bölümlere ayrılarak ilişkili olduğu alt temalar altında yer almıştır.

Betimsel analizde veriler önceden belirlenen kavramsal çerçeve veya temalara göre özetlenir ve yorumlanarak sunulmaktadır (Tutar & Erdem, 2020, s. 382). Analizde kavramsal çerçeveye dayanarak veri analizi için bir kod ve tema listesi oluşturulur. Elde edilen veriler betimlenir, bu betimlemeler açıklanıp yorumlanır, neden-sonuç ilişkileri irdelenmektedir (Yıldırım ve Şimsek, 2021: 243-244).

Nitel çalışmalarda geçerlilik ve güvenilirlik kavramlarının, nicel çalışmalardan farklı ele alındığı belirtilmektedir (Başkale,2016). Lincoln ve Guba (1985: 290-302)), güvenilirlik yerine inandırıcılık(trustworthiness) kavramını vurgulamakta ve bunun için inanılabilirlik (credibility), onaylanabilirlik (consistency), güvenilebilirlik (dependability), neutrality (tarafsızlık) ve aktarılabilirlik (transferability) gibi kavramları değerlendirmektedir. Bu bağlamda araştırmanın inandırıcılığı için araştırma konusunda

bilgi sahibi farklı bir araştırmacı tarafından veriler kodlanıp analiz edilmiştir. Farklı zamanlarda bu işlemler tekrarlanmış, araştırmacı ve uzman kişi tarafından yapılan kodlama, analiz ve yorumlama sonuçlarında yüksek oranda örtüşme belirlenmiştir.

Örnekleme oluşturan reklamlar amaçlı örnekleme yöntemi ile seçilmiştir. Amaçlı örnekleme, olasılıksız örnekleme yöntemlerinden biridir. Anakütleden seçilen birimler belirli kriterlere ve çalışmanın amacına uygunluğu dikkate alınarak anakütleden örnekler seçilmektedir (Daniel, 2011: 87). Amaçlı örnekleme çalışılacak birimlerin seçimi araştırmacının yargılarına dayanmaktadır. Amaçlı örnekleme araştırmacının sorularına en iyi cevap sağlayan, anakütlenin belirli niteliklerine odaklanmaktadır (Dhivyadeepa, 2015: 105). Finish ve Fairy markaları, bulunduğu sektörde sürdürülebilir tüketimi vurgulayan markalar olması sebebiyle incelenmiştir. Araştırmanın kavramsal kısmında verilen örneklerde görüldüğü üzere hizmet sektöründen bankaların, tekstil sektöründen giyim markalarının, kozmetik ve temizlik sektöründen markaların sürdürülebilir tüketim düşüncesi ekseninde reklam içeriklerini oluşturdukları reklam kampanyaları bulunmaktadır. Araştırmanın sınırlılıklarından dolayı deterjan sektörü bir kesit olarak ele alınmıştır. Seçilen iki marka ve reklamları çalışmanın sınırlılığını oluşturmaktadır. Finish markası 2019 yılında "yarının suyu" reklam kampanyasını başlatmış ve bu kampanya kapsamında farklı reklam filmleri yayınlanmaya devam etmektedir. Bundan dolayı araştırma sınırlılığı bağlamında 2019 ve 2020 yıllarında "yarının suyu" reklam kampanyası kapsamında yayınlanan 4 reklam filmi ele alınmıştır. Araştırma kapsamında Finish markasının "yarının suyu" kampanyası kapsamında 2019 yılında yayınlanan "Yarının Suyu İçin #SözVer", "Suyun Sonu Görünüyor #KapatalımMuslukları", 2020 yılında yayınlanan "Yeni Finish Quantum Max ile #GücümüzYeter", "Finish Quantum | Müge Anlı ile #2020deSözVer" reklam filmleri ile Fairy markasına ait 2020 yılında sürdürülebilir tüketimi vurgulayan "BoşaHarcama" kampanyası kapsamında "Geleceğimiz için sen de #BoşaHarcama" reklam filmi incelenmiştir. Markaların bütüncül bir şekilde değerlendirilmesi için ikincil kaynaklardan yararlanılarak her bir marka için döküman incelemesi yapılmıştır. Çalışmaya konu markaların reklam içeriklerinin kaynağı olarak kurumsal sürdürülebilirlik raporları da incelenerek sürdürülebilirlik iletişim stratejileri açısından değerlendirilmiştir.

4. Analiz ve Bulgular

Finish ve Fairy markalarının reklam mesajlarının betimsel analizlerine ilişkin bulgularla birlikte markaların sürdürülebilirlik raporları ve sürdürülebilirlik iletişimleri incelenerek örnek olay çalışması şeklinde ele alınmıştır.

4.1. Finish Markası Örneği

Finish markası, Reckitt Benkiser küresel şirketinin alt markalarından biridir. Lysol, Vanish, Veet, Nurofen, Airwick, Dettol, Cilit Bang Reckitt Benkiser şirketinin bilinen markalarından bazılarıdır. Reckitt Benkiser şirketinin kuruluşu 1812 yılına dayanmaktadır. Türkiye pazarına 1987 yılında Calgonit ismiyle giren marka, 2010 yılında Finish ve 2018 yılında Finish Quantum ismiyle pazarda varlığına devam etmektedir. Reckitt Benkiser Sürdürülebilir Kalkınma Hedeflerini şirket stratejisinin bir parçası olarak sunmaktadır. Bu strateji doğrultusunda şirket faaliyetlerine ilişkin 2000-2004 yılları arasında düzenli olarak her yıl Çevresel Raporlama yayınlamış, 2004-2017 yılları arasında Çevresel Raporlama yerine Sürdürülebilir Raporlama adıyla raporlar hazırlanmış, 2019 yılından itibaren de

Sürdürülebilirlik İçgörüsü Raporu hazırlanarak kamuoyuyla paylaşılmaktadır(Reckitt Benkiser, 2021a).Sürdürülebilirlik raporları şirket faaliyetlerinin çevresel, ekonomik, sosyal ve yönetim boyutlarını içeren yönetsel bir araçtır aynı zamanda bir iletişim aracı olarak değerlendirilmektedir. Şirketin sürdürülebilirlik içgörüsünde "Daha iyi iş, daha iyi toplum, daha iyi çevre" sloganına yer verilmektedir. Bu bakış açısı çerçevesinde gerçekleştirilen faaliyetlerde en büyük etkinin sürdürülebilir kalkınma hedeflerin dördü üzerinde gerçekleştirilmesi planlanmıştır. Bu hedefler: açlığı sonlandırma, sağlık ve kaliteli yaşam, cinsiyet eşitliği, temiz su ve arındırma hedefleridir (Reckitt Benkiser, 2021b). Markanın reklam kampanyalarının da bu hedefler doğrultusunda belirlendiği görülmektedir. Yine bu hedefler doğrultusunda cinsiyet eşitliği hedefi kapsamında Reckitt Benkiser'e ait Veet markasının 2019 yılında düzenlediği "Anti Prens" reklam kampanyasında kız çocuklarına yönelik "prens olma" kalıp düşüncesine karşı çıkan Anti Prens hareketini başlatmıştır.

Reckitt Benkiser Markası Sürdürülebilirlik İçgörüsü 2030 Hedefleri raporu incelendiğinde geri dönüştürülebilir malzeme kullanımı, karbon ayak izini azaltma ve su etkisinin azaltılması, ürünlerde sürdürülebilir malzeme kullanma, malzeme tedarikinde şeffaflık, çalışan memnuniyet anketleri gibi uygulamalar görülmektedir. Reklama konu olan Finish markası ürünleri, sürdürülebilirlik içgörüsünde yer alan suyu daha verimli kullanan ürünler geliştirme hedefini karşılamaktadır. Toplam karbon ayak izi ve su etkisini azaltma hedefi doğrultusunda Finish markası "yarının suyu" kampanyası kapsamında su endeksinin oluşturulması ve su ayak izinin hesaplanması uygulamalarını gerçekleştirmektedir. Raporda yer alan "daha az ambalaj kullanma veya sürdürülebilir malzemeler kullanma" hedefi doğrultusunda Finish Quantum Ultimate'in yeni ambalajında %30'u tüketici sonrası geri dönüştürülmüş plastik kullanımı vurgulanmıştır. (Reckitt Benkiser, 2021c). Şirketin sürdürülebilirlik raporunda yer alan hedeflerin üretim süreçlerinde, ambalajlamada ve iletişim stratejilerinde yansımaları görülmektedir.

Yarının suyu kampanyası kapsamında Finish markasına ait dört reklam filmi incelenmiştir. Yarının suyu kampanyası kapsamında Finish markasına "Yarının Suyu İçin #SözVer" reklam filmi, bir evin mutfağında annesi bulaşıkları sudan geçiren çocuğun akan musluğa endişe ile baktığı sahneden, dış sesin "Türkiye yakın gelecekte su fakiri olma tehlikesi ile karşı karşıya. Oysa biz bulaşıkları sudan geçirdikçe her yıkamada 57 litre suyu israf ediyoruz" sözleri ile kurumuş bir gölde boş bir bota bakan baba oğula, akmayan suyu bakan çocuklara ve kurumuş dereye üzgün bakan çocuk sahnelerine geçiş yapmaktadır. Son sahnede dış ses, ilk sahnedeki çocuğun mutfakta akan musluğu kapatmasıyla "Bu alışkanlıktan vazgeçelim yarınlarımız için çocuklarımız için Hadi #sözver'in. Birlikte her sene bir göl kadar su kurtaralım." sözlerini söylerken tüm sahnelerin tersine döndüğünü ve suların kurtarıldığını ve mutlu çocukları gösterir ve markanın ürününü göstererek "Biz bulaşıklarınızı sudan geçirmeden tertemiz yapacağımıza söz veririz!" ifadelerini söylemektedir.

Yarının suyu kampanyası kapsamında Finish markasına ait "Suyun Sonu Görünüyor #KapatalımMuslukları" reklam filmi, kurumuş bir gölün ortasında ünlü bir oyuncunun şarkı söylediği sahne ile başlamakta ve dış sesin " Türkiye su fakiri olma riski ile karşı karşıya ama bulaşıkları sudan geçirmeyi bırakarak her yıkamada 57 lt , her sene Kuyucak gölünün 40 katı suyu kurtarabiliriz" sözleri ile şehirde bir evin mutfağında bulaşıkları sudan geçiren kadına ve onun suyu açık bırakmasına endişe ile bakan çocuğa geçiş yapmaktadır. Son sahnede ünlü oyuncu markanın ürünü göstererek bu

ürün varken sudan geçirmeye gerek olmadığı belirtilerek kapatalım muslukları demektedir.

Yarının suyu kampanyası kapsamında Finish markasına ait "Finish Quantum | Müge Anlı ile #2020deSözVer" reklam filmi Müge Anlı'nın bir evin mutfağında titiz bir kişi olarak sudan geçirmeden bulaşıkları makineye koymadığı fakat kurumuş lekelerin bile çıktığını kendi gözüyle görmesiyle bunun değiştiğini anlattığı sahnede "Türkiye'nin suyu azalıyor, oysa bulaşıkları sudan geçirerek her yıkamada 57 lt, her sene bir göl dolusu suyu israf ediyoruz" sözlerini söyleyerek bulunduğu mutfaktan çıkarak kurumuş bir gölün ortasına doğru yürüdüğü gösterilmektedir. Son sahnede Müge Anlı "artık buna son verme zamanı" diyerek markanın ürünü göstererek bu ürün varken bulaşıkları sudan geçirmeye gerek olmadığını ifade etmekte ve makineden çıkan temiz bardağı göstererek "ben söz verdim siz de söz verin" demektedir.

Yarının suyu kampanyası kapsamında Finish markasına ait "Yeni Finish Quantum Max ile #GücümüzYeter" reklam filmi, mutfakta bulaşıkları sudan geçirerek bulaşık makinesine koyan annesine yardım eden çocuğun televizyondaki " Türkiye yakın gelecekte su fakiri olabilir" haberini görüp boşa akan suya bakması, diğer sahnelerde farklı çocukların, tıraş olma, duş alma ve araba yıkama gibi günlük kullanımlarda boşa akan muslukları kapattığı gösterilmekte bu esnada dış ses "şimdi her bir damlanın kıymetini daha da iyi anlıyoruz, hayatımızdaki ufacık değişiklikler yapsak bugünümüz ve yarınlarımız için her sene milyonlarca ton suyu kurtarabiliriz" sözlerini söylemektedir. Son sahnede dış sesin "Bulaşıkları sudan geçirmeyin sıyrın yeter, gerisini Finish halleder" ifadesini söylerken markanın ürünü gösterilmekte ve "yarının suyunu korumaya gücümüz yeter" sözleri söylenirken ürünün kullanılmasıyla makineden temiz çıkan bardaklar gösterilmektedir.

Tablo 1. Finish Reklam Filmleri Analizi

Tema: Sürdürülebilir Tüketim ve Üretim Hedefleri	Alt Tema	Kodlar
Doğal Kaynakların Sürdürülebilir Yönetimini ve Etkin Kullanımı	Kahramanlık	Bulaşıkları sudan geçirmeyerek her yıkamada 57 lt suyu kurtarma, Gölleri kurtarma
Küresel Gıda Atığını Azaltma	Sorumlu tüketici/ Vatandaş	Bir damlanın bile boşa akmasına izin vermeme
Önleme, Azaltma, Geri Dönüşüm ve Yeniden Kullanım Yoluyla Atık Oluşumunu Azaltma	İsraf önleme	Sıyrın yeter Muslukları kapatmak Suyu israf etmeme
	Tasarruf	Tasarruf sözü
Sürdürülebilir Kalkınma ve Yaşam Tarzları İçin Farkındalığın Sağlanması	İş birliği	TSKB (Türkiye Sınai Kalkınma Bankası), National Geographic, Ünlü kullanımı

Tablo 1'e göre reklam filmlerinde yer alan ifadelerde öncelikle Türkiye'nin su fakiri olma tehlikesiyle karşı karşıya olduğu vurgulanarak sürdürülebilir kalkınma ve yaşam tarzları için farkındalık sağlayacak bilgilendirmenin yapıldığı görülmektedir. Doğal Kaynakların Sürdürülebilir Yönetimini ve Etkin Kullanımı açısından reklam söyleminde bulaşıkları sudan geçirmeyerek her yıkamada 57 lt yani bir göl dolusu suyun harcandığı bilgisi vurgulanmaktadır. Reklamda markanın vaadi, Finish markasının üstün temizlik gücüyle su kullanımını azaltarak gölleri kurutmaktan kurtaracağı aynı zamanda, yarınların ve çocukların geleceğinin de kurtarılacağıdır. Tüketicilerin bulaşıklardaki kirleri sıyırması, muslukları kapatması ve suyun israf edilmemesi istenirken tüketicilere Finish markasını kullanarak temizlik ve "Mükemmel Parlaklık Sözü" verilmektedir. Reklam

içeriklerinde tüketicilerin de çevresel farkındalığa sahip sorumlu vatandaşlar olarak su kaynaklarının azalması, suyun dikkatli kullanılması ve su israfının önlenmesinde iş birlikleri istenirken reklama konu ürünün su tasarrufu sağlama etkisi vurgulanmaktadır.

Bu açıdan marka, reklam söyleminde kahramanlık arketipi kullanmaktadır. Reklam içeriklerinde ikna edici iletişimi sağlamak üzere kahramanlık arketipi kullanılmaktadır (Walle, 1986; Bechter vd., 2016; Goodman, Duke ve Sutherland, 2002). Tsai (2006), tüketicilerin tüketim eylemleri ile yaşamdaki rollerini gerçekleştirmelerinde kahramanlık arketipinin kullanıldığını belirtmektedir. Tüketicilerin yaşamları için anlamlı ve önemli buldukları, markanın onlara sunduğu sembolik değerleri elde etmek için markayı satın aldığını ve kimliklerini oluşturmak için kullandıklarını vurgulamaktadır. Bununla birlikte Belk (1988) Genişletilmiş Benlik Teorisinde, sahip olunan nesnelerin sembolik olarak benliğimizi genişlettiğini, bir kimlik duygusunun yaratılmasını, geliştirilmesini ve korunmasını sağladığını belirtmektedir. Tüketicilerin ürünleri satın almasında, bu ürünlerin sembolik anlamlarını kendi benliklerinin bir uzantısı olarak değerlendirmelerinin yer aldığını belirtmektedir. Bu açıdan reklamda markanın tüketicileri "geleceği kurtarma" ve "göllerini kurtarma" yönündeki çağrısı tüketicinin markanın imajını benliğinin bir uzantısı olarak değerlendirmesini ve kahramanlık rolünü gerçekleştirmesini sağlamak üzerine oluşturulmuştur.

Finish markasına ait incelenen dört reklam filmi içeriğinde de tüketicilere doğal kaynakların sürdürülebilir yönetimi ve etkin kullanımı noktasında sorumlu tüketici olma çağrısı yer almaktadır. Buna benzer şekilde Frame ve Newton (2007), yerel ve ulusal hükümet kurumları tarafından hava kirliliği, yakıt bağımlılığı ve enerji tüketimi ile ilgili basılı reklamları inceledikleri çalışmalarında reklamların, sosyal ilişkiler ve insanların kendilerine, aile üyelerine, doğal çevreye ve daha geniş topluma karşı sorumluluk duygusu üzerinden mesaj oluşturdukları belirtilmektedir. Sander vd. (2021), kolektivist kültürlerdeki insanların topluluk ihtiyaçlarını bireysel ihtiyaçların önüne koyan sosyal kuralları bulunduğunu, insanların toplum için en iyi olanı yapma eğiliminde olduğunu belirtirler. Bu nedenle kolektivist kültürlerdeki insanların sosyal sürdürülebilir reklamcılıkla daha fazla özdeşleşmelerinin mümkün olduğunu belirtmektedirler. Line vd. (2016) çalışmalarında, sürdürülebilirliğe ilişkin bir reklam kampanyasında ağaçların altında oynayan farklı kültürlerden çocukları gösteren reklam filminde çocukların, gelecek nesilleri ve ağacın ise gezegeni temsil ettiğini belirtir. Bu tür soyut ve psikolojik olarak uzak kavramların reklam içeriklerinde yer almasıyla sürdürülebilir faaliyetin tüketicinin içsel yapıları ile uyumlu olduğu ve bu nedenle mesajın kolaylıkla kabul edileceğini ifade etmektedirler. Finish markasının "yarının suyu" kampanyasına ilişkin sürdürülebilirlik iletişimi kapsamında 2019-2020 yılları içinde kullandığı medya araçları ve gerçekleştirdiği uygulamalar Tablo 2'te yer almaktadır.

Tablo 2. Finish Markası Sürdürülebilirlik İletişimi

İletişim Kanalları	Uygulamalar
TV Reklam filmi	Yarının Suyu İçin #SözVer Taner Ölmez Suyun Sonu Görünüyor Müge Anlı ile #2020deSözVer Yeni Finish Quantum Max ile GücümüzYeter
Etiketler	#GücümüzYeter #KapatalımMuslukları #2020deSözVer #AkanSularDurur #BirDamlaMucize #YarınınSuyu
Instagram	YarınınSuyu hesabından paylaşımlar
Facebook	Yarının Suyu hesabından paylaşımlar
TV Program- Belgesel	25 Litre Sıfır Günü, 25 Litre: Suyun Peşinde Bir Su Hikayesi
TV Program –Dizi marka yerleştirme	Fox TV Mucize Doktor Dizisi-Kadın Dizisi iş birliği Fox TV Mucize Doktor Dizisi-Su Ayak İzi Hesaplama TRT1 Masumlar Apartmanı- Yarının suyu PG bant reklam
TV Program-Haber	BloombergHT, Reklam arası Programı Müge Anlı ile Gücümüz Yeter (atv TV Kanalı)
Youtube	Finish'le Tasarruf Sözüver , Haydi Sende Katıl Finish Türkiye Kanalı, Müge Anlı ile Gücümüz Yeter Capital dergisi, Reklamcılar Derneği
Etkinlik	Borsa İstanbul'da düzenlenen Gong töreni
Web	https://www.yarınınSuyu.com
Tiktok	#nowaterchallenge video paylaşımları
Gazete-Haber	Milliyet, Dünya Gazetesi, Mediacat, Habertürk, Digitalage

Tablo 2 Finish markası sürdürülebilirlik iletişimine göre Finish markası geleneksel medya kanallarından televizyonda farklı ulusal kanallarda ve farklı zaman dilimlerinde reklam filmlerini yayınlamış ve yayınlamaya devam etmektedir. Finish'in "Yarının Suyu" kampanyası kapsamında Siemens ve Profilo markalarıyla ortak reklam filmleri yayınlanmıştır. Su kaynaklarının kıtlığına ilişkin National Geographic iş birliği ile belgesel filmler hazırlamıştır. İzlenme oranları yüksek olan iki dizinin hikayelerine marka yerleştirme gerçekleştirilirken farklı bir strateji izlenerek dizi karakterlerine diğer dizinin olay örgüsünde yer verilerek (iki dizi arasında bağ kurularak) Finish reklam kampanyasının söylemi dizi karakterleri tarafından anlatılarak dikkat çekilmiştir. Sosyal medyada Tiktok platformunda #nowaterchallenge etiketiyle paylaşılan videolarda susuz bir geleceğe ilişkin farkındalık yaratmak amaçlanmıştır. Finish markası Youtube platformunda paylaştığı "Haydi Sen de Katıl" videolarında bireylerin günlük hayatta su tasarrufu yapabileceği durumlar gösterilmektedir. Finish Türkiye Youtube kanalında yayınlanan "Tasarruf Sözü" ve "Haydi Sende Katıl" videolarında su faturalarını küçülterek fatura ödeme aşamalarında kampanyaya katılıp tüketicilere indirim fırsatı kazanma şansı sunulmaktadır. Markanın Twitter hesabında açılan etiketlerde ve Facebook hesabında suyun kullanımına ilişkin farkındalık yaratmaya yönelik tüketicilerin yaptığı tasarruflarla göllerdeki seviyenin yükselmesi, Finish su endeksine ilişkin bilgiler gibi içeriklerde paylaşımlar yapılmıştır. Finish markasının ürün yerleştirme yaptığı ve kampanyanın sloganlarından birini kullanan "Müge Anlı ile Gücümüz Yeter" programı televizyonda yayınlanmış aynı zamanda Finish Türkiye Youtube kanalında da paylaşılmıştır.

4.1. Fairy Markası Örneği

Procter&Gamble şirketi 1837 yılında kurulan, dünya genelinde 180'den fazla ülkede ve bölgede satış yaparak tüketicilere hizmet veren küresel bir tüketici ürünleri şirkettir. P&G şirketi Prima, Alo, Ariel, Orkid, Braun, OldSpice, Gillette, Head&Shoulders, Herbal Essences, Pantene, Fairy, Febreze, İpana, Oral-B, Vicks gibi bilinen markaların sahibidir (PG, 2021a). P&G şirketinin faaliyetlerinin sosyal, yönetsel ve çevresel etkilerine ilişkin 1999-2015 yılları arasında düzenli olarak her yıl sürdürülebilirlik raporları yayınlamış, 2016-2019 yılları arasında sürdürülebilirlik raporları yerine Kurumsal Sosyal Sorumluluk Raporları adıyla raporlar hazırlanmış, 2019 yılından itibaren de Kurumsal Vatandaşlık Raporu olarak yayınlanmaktadır. Kurumsal Vatandaşlık Raporunda Yönetişim, Topluma Katkı, Çeşitlilik ve Kapsayıcılık, Cinsiyet Eşitliği ve Çevresel Sürdürülebilirlik konularında yürütülen faaliyetler yer almaktadır. Bu başlıklar aynı zamanda Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri (SDG) arasında yer almaktadır.

Sürdürülebilir üretim ve tüketim hedefinin sürdürülebilirlik iletişiminin yoğunlaştığı konular arasında yer almasının yanında cinsiyet eşitliği hedefi de şirketin farklı markalarının kampanyalarında ana tema olarak işlenmektedir. Örneğin, Always (Orkid) markası Cinsiyet Eşitliği kapsamında 2014 yılında gerçekleştirdiği "kız gibi (LikeAGirl)" küresel kampanyasıyla hakaret olarak kullanılan bu ifadenin kızlar üzerinde yarattığı etkiyi değiştirmeyi hedeflemiştir. Always'ın #KızGibi kampanyası öncesinde insanların %19'u bu ifadeyi olumlu olarak değerlendirirken, kampanyadan sonra %76'sı bu ifadeyi olumlu olarak değerlendirdiği belirtilmektedir (PG, 2021b). Fairy markası İngiltere'de, kadınların %70'inin hala tüm ev işlerini kendileri yaptıklarını tespit etmiş bu yüzden her aile üyesinin üzerine düşen görevi yerine getirmesini ve işleri adil olarak paylaşmalarını hatırlatma için logosundan "y" harfini çıkarmaya karar vererek Fairy #MakeltFair kampanyasını düzenlemiştir (PG, 2021c). Fairy Türkiye pazarında bu kampanyayı yapmamıştır fakat televizyonda yayınlanan reklam mesajında ürünün üstün leke çıkarma gücü ile artık temizlemeden bulaşıkların makineye yerleştirilebileceği için evde herkesin bunu görev paylaşımıyla yapabileceği vurgulanmıştır.

P&G Çevresel Sürdürülebilirlik 2030 Hedefleri ve P&G Kurumsal Vatandaşlık Raporu (2019) incelendiğinde sürdürülebilir tüketim, geri dönüşüm çözümleri geliştirmek, ormanları korumak ve geliştirmek, birlikte çalışan bir toplum, malzemede şeffaflık ve güven, geri dönüştürülebilir veya yeniden kullanılabilir ambalaj, tedarik zincirinde ayak izini azaltmak başlıklarında hedefler ve faaliyetler yer almaktadır. Şirkete ait bazı markaların %100 geri dönüştürülebilir ambalaj kullanımına geçtiği, bazı markaların üretim birimlerinde su tüketimini azaltma veya düşük enerji ile çalışma ilkelerini uyguladığı görülmektedir. Fairy Okyanus Plastiği şişeleri, %10 okyanus plastiğinden, %90 tüketim sonrası geri dönüştürülmüş plastikten üretildiği belirtilmiştir. Tedarik zincirinde ayak izini azaltmak için, su veya atıkta geri dönüşümü sağlamak için tedarik zinciri ortaklığı kurmanın hedeflendiği belirtilmektedir. Malzemede şeffaflık ve güveni sağlamak için farklı markalar belli oranda biyolojik temelli üretildiği ya da %100 geri dönüştürülebilir ambalaj kullanıldığı vurgulanmaktadır (PG, 2021d; PG, 2021e). Sürdürülebilirlik raporları, kurumsal itibar ve imajın olumlanmasında yatırımcılara, müşterilere ve diğer paydaşlara kurumun sürdürülebilirlik faaliyetlerine ilişkin iletişimde önemli rol oynadığı görülmektedir.

Fairy markasının "Dolu tabaklara sahip çıkmak sizden, boş tabakları tertemiz yapmak bizden" reklam filmi, ilk sahnede mutfakta yemek yapılırken, masa dolusu çeşitli yemekler, yemekleri bitmeden sofradan kalkmış tabakta kalanları çöpe atan insanları, gösterirken dış ses "büyüklerimiz bir lokmayı bile israf etmemeyi öğretmişti bize, arta kalanları yarına ayırmayı sadece yetecek kadarını masaya koymayı unuttuk. Milyonlarca ekmeği çöpe atar olduk. Sofrada kalan ekmeğin ertesi gün çorbaya köfteye katık olurdu mesela bize öğretilenleri her lokmanın ardındaki emeği unutmuştuk ama artık hatırlıyoruz. Bugünler geçip tekrar kalabalık sofralara oturduğumuzda kalabalık sofralara oturduğumuzda ziyan etmememiz gerektiğini biliyoruz." Sözlerini söylerken israf olan yemekleri göstermektedir. Farklı insanların tabaklarındaki yemekleri son lokmasına kadar bitirdiklerini gösterdiği sahnenin devamında markanın ürününü ve kirleri nasıl çıkardığı, temiz tabakları gösterdiği son sahnede "dolu tabaklara sahip çıkmak sizden, boş tabakları tertemiz yapmak bizden..... gelin geleceğimiz için hiçbir şeyi boşa harcamayalım" ifadesini söylemektedir. Tablo 3'te Fairy markasının "Geleceğimiz için sen de Boşa Harcama" reklamının betimsel analizi yer almaktadır.

Tablo 3. Fairy Markası Reklam Analiz

Tema: Sürdürülebilir Tüketim ve Üretim Hedefleri	Alt Tema	Kodlar
Doğal Kaynakların Sürdürülebilir Yönetimini ve Etkin Kullanımı	Kahramanlık	Gıdaları kurtarma
Küresel Gıda Atığını Azaltma	Sorumlu tüketici/ Vatandaş	Arta kalanları yarına ayırma Yetecek kadarını kullanma
Önleme, Azaltma, Geri Dönüşüm ve Yeniden Kullanım Yoluyla Atık Oluşumunu Azaltma	İsrafi önleme Tasarruf	Boşa harcamama Tek bir lokmayı bile ziyan etmeme Tüketim sonrası kalanları değerlendirme Geri dönüşüm
Sürdürülebilir Kalkınma ve Yaşam Tarzları İçin İlgili Bilgilerin ve Farkındalığın Sağlanması	İş birliği	Gıda Kurtarma Derneği Milyonlarca ekmeğin çöpe atıldığı bilgisi

Tablo 3'te sürdürülebilir tüketim ve üretim teması kapsamında alt temalar ve kodlar yer almaktadır. Reklam mesajında öncelikle, bireylerin değişen gıda tüketim davranışlarına ilişkin tespitler belirtilmiştir. Küresel gıda atığını azaltma temasında sorumlu tüketiciler olarak yetecek kadarını kullanmanın ve arta kalanları yarına ayırmanın gerekliliği vurgulanmaktadır. Sürdürülebilir kalkınma ve yaşam tarzları için ilgili bilgilerin ve farkındalığın sağlanması teması kapsamında milyonlarca ekmeğin çöpe atıldığı ve Fairy markasının iş birliği ile kurtarılan gıdaların ihtiyaç sahiplerine ulaştırıldığı vurgulanmaktadır. Reklamda önleme, azaltma, geri dönüşüm ve yeniden kullanım yoluyla atık oluşumunu azaltma temasında tasarruf vurgusu yapılarak tüketim sonrasında kalan gıdaların yeniden kullanılmasının önemi ve gerekliliği vurgulanmaktadır. Fairy markası reklam söyleminde markanın vaadini temel olarak ziyan etmeme, boşa harcamama ve tekrar kullanma gibi toplumun kültürel değerleri üzerinden vurgulayarak sunmaktadır. Gıdaların ziyan edilmemesi ve gıda üretim süreçlerindeki emeğin farkına varılması adına marka, tabakta arta kalan gıdalara sahip çıkma sorumluluğunu tüketiciye yüklerken boş tabakları temizleme işini en iyi şekilde yapacağını ve bu bilincin oluşmasını sağlayarak geleceğin kurtarılmasını vaat etmektedir. Reklamdaki bu söylemde de markanın hem geleceği kurtarma hem de kültürel değerlere sahip çıkmada kahraman rolü üstlendiği görülmektedir. Mandujano vd. (2021), tüketicilerin sürdürülebilir tüketimle ilişkin farkındalığının oluşmasında manevi ihtiyaçları vurgulayan kültürel anlatıları içeren dönüştürücü iletişim modellerini önermektedir. Vega-Zamora vd (2019), çalışmalarında sürdürülebilir tüketimle ilişkin

etkili iletişim kampanyalarının tasarımında duygusal iletişimi önerilen çekicilik olarak değerlendirmektedir.

Fairy markasının sürdürülebilirliğe ilişkin gerçekleştirdiği etkinliklerin ve inovasyonların tüketicilere ve ilgili gruplara duyurulmasında sürdürülebilirlik iletişimi önemli rol oynamaktadır. Marka sürdürülebilirlik iletişimi açısından farklı tüketici bölümlerine erişimi arttırmak için hem geleneksel medya hem de yeni medya kanallarını kullanmaktadır. Tablo 4'te reklam kampanyasındaki söylemi destekleyen sürdürülebilirlik iletişim uygulamaları yer almaktadır.

Tablo 4. Fairy Markası Sürdürülebilirlik İletişimi

İletişim Kanalları	Uygulamalar
TV Reklam filmi	Dolu Tabaklara Sahip Çıkmak Sizden, Boş Tabakları Tertemiz Yapmak Bizden
Etiketler	#BoşaHarcama #Fairy
Instagram	Fairyturkiye
Dijital platform	Bundle (haber okuma uygulaması)
Youtube videolar	Refika'nın Mutfağı Boşa Harcamaya Fairy Türkiye Fairy'den #BOŞAHARCAMA Önerileri Migros Türkiye Gülhan Kara Fairy ile Boşa Harcamaya Önerileri
Gazete-Haber (Dijital)	Milliyet, Hürriyet, Mediacat, NTV, thebrandage, campaigntr, Gastronomi Dergisi
Web	https://www.kadinlarbilir.com https://gktd.org/

Fairy "Boşa Harcamaya" reklam filmi geleneksel medyada televizyon kanallarında yayınlanmıştır. Sosyal medyada Twitter platformunda #BoşaHarcama #Fairy etiketleri kullanılarak tüketicilerin kampanya hakkında konuşması sağlanmış ve farkındalık yaratılmıştır. Tüketiciler nezdinde yemek tarifleri ile dikkat çeken şef Refika Birgül Youtube platformunda Refika'nın Mutfağı kanalında Fairy ile iş birliği içinde 10 bölümlük "Boşa Harcamaya" videoları yayınlamıştır. Bu videoların içeriğinde ekmeği ziyan etmemek, evde kalan sebzeleri değerlendirme, dünden kalan yemeği değerlendirme, ziyan önleyen 10 mutfak gereci vb. markanın reklam içeriğiyle bütünleşen konular ele alınmıştır. Fairy Türkiye Youtube kanalında gıdalara ilişkin boşa harcamama önerileri sunulmuştur, ayrıca Migros Türkiye Youtube kanalında Gülhan Kara "Fairy ile Boşa Harcamaya" önerileri videoları paylaşılmıştır. Ulusal gazetelerde ve sektöre ilişkin dergilerde markanın reklam kampanyasını ele alan yazılar yayınlanmıştır.

5. Sonuç ve Öneriler

Şirketlerin kurumsal sürdürülebilirlik raporlarının, Birleşmiş Milletler sürdürülebilir kalkınma hedefleri dikkate alınarak hazırlandığı ve şirketlerin vizyonlarının bir parçası haline geldiği görülmektedir. İşletmelerin sürdürülebilirlik raporlarında geri dönüşüm çözümleri geliştirme, su tüketimini azaltma, sürdürülebilir ürün, malzemelerin şeffaflığı, sürdürülebilir tüketim, yeniden kullanılabilir ambalajlar, sosyal ve çevresel sürdürülebilirlik konularına odaklanıldığı görülmektedir. Bu bağlamda sürdürülebilirlik stratejilerinin, tüketicilerin beklenti ve taleplerini karşılama boyutunun yanında bunun şirketlerin kurumsal politikalarının bir parçası olarak değerlendirmek gerekmektedir. Uluslararası alanda sürdürülebilirliğin raporlanması, şirketlerin kurumsal itibarını arttırmada ve sermaye sağlamada sürdürülebilirlik konularına hassas olan yatırımcıları ikna etmede de önemli rol oynamaktadır.

Toplumda sürdürülebilirliğe ilişkin konulara farkındalığın artmasını sağlamada, markanın bu süreçte yaptığı katkıyı ve üstlendiği sorumluluğu ifade etmede

sürdürülebilirlik iletişimi kullanılmaktadır. Son zamanlarda yayınlanan reklamlarda mesajlar, markanın çevre için yaptığı "iyiliklere" (Doğan, 2020; Song ve Kim, 2019; Shang vd., 2010; Özdemir, 2022) ve bu konudaki faaliyetlerine odaklanmaktadır. Araştırmanın odaklandığı reklamların analiz sonucunda da markaların bu çerçevede reklam mesajları sunduğu görülmektedir. Söz konusu markalar tüketicileri, ürünlerinin kullanımıyla sürdürülebilirliğe ilişkin konularda sorumluluk almaya yönlendirmektedir. Reklamda ürünlerin vurgulanan özelliği, sürdürülebilir ürün olması, geri dönüştürülmüş malzemelerden üretilmesi ya da çevreye sağladığı katkıdır.

Aydınlioğlu ve Susar (2021) Arçelik markasının çevresel reklamlarını inceledikleri çalışmalarında geri dönüşüm, su kaynaklarının korunması, çevreye karşı sorumlu davranılması konuları vurgulanmıştır. Temizlik sektöründe yer alan markaların pandemi sürecindeki reklamlarını ve sürdürülebilirlik projelerini inceleyen İnceismail ve Yalçın (2021), P&G ve Unilever gibi markaların sürdürülebilirliğe ilişkin kapsayıcı çalışmaları bulunduğu incelenen diğer markaların bu konuda daha zayıf kaldığı ortaya konmuştur. İnceismail ve Yalçın (2021) çalışmasının sonucu mevcut çalışmanın bulgularıyla da örtüşmektedir. Öcal ve Koca (2019) markaların yeşil reklam kampanyalarını inceledikleri çalışmalarında markaların reklam sunuş biçimlerinde duygulara hitap etme ve imaj oluşturma çerçevesinde oluşturulduğu bulunmuştur.

Araştırma sonucunda da literatürü (Mandujano vd.,2021; Vega-Zamora vd., 2019; Öcal ve Koca, 2019; Aydınlioğlu ve Susar, 2021) destekler şekilde incelenen reklamların mesajlarında sürdürülebilir tüketime yönelik ikna edici iletişim olarak duygusal çekicilikler (tüketicilerin temel değerleri, kültürel değerler, çocuklar için gelecek kaygısı vb.) kullanıldığı görülmüştür. Reklam içeriklerinde kaynakların (su ve gıda) kıtlığı, geri dönüşüm ve israfın önlenmesi sürdürülebilir tüketim söylemi ekseninde markanın üstlendiği rol ve tüketicilerin sorumluluğu vurgulanmaktadır. Reklam mesajında markalar ürünlerinin performanslarıyla doğayı, çocukların geleceğini ve yarınları kurtarmayı vadetmektedir. Bu açıdan markalar reklam söyleminde kahramanlık arketipini kullanmaktadır. Araştırma sonucunda söz konusu markaların sürdürülebilirlik iletişimlerini incelendiğinde hem geleneksel medyanın çeşitli araçlarını hem de sosyal medyanın araçlarını kullandıkları görülmektedir.

Bu çalışma mevcut çalışmaların sonuçlarıyla benzer bulgular elde etmektedir. Araştırmaya konu markalar ve literatürde örnekleri verildiği üzere diğer birçok markanın reklam mesaj içeriklerinde son yıllarda sürdürülebilirliğe odaklandığı görülmektedir. Çalışmanın, markaların sürdürülebilirlik raporlarındaki içeriklerin reklam mesajlarına yansıtıldığının görülmesi ve markaların sürdürülebilirlik iletişimlerini sağlamada farklı araçları ve medyayı bütünleşik bir şekilde kullandığı tespit edilmesi yönüyle literatüre katkı sağlamaktadır.

Tüketicilerin sürdürülebilirliğe olan duyarlılıkları ve satın alma kararlarındaki etkisi (Lazaroiu vd., 2019; Coderoni ve Perito, 2020; Han, 2020; Waris ve Hameed, 2020) ve uluslararası kuruluşların sürdürülebilirlik standartları ve güvence oluşturma girişimleri, şirketler için sosyal sorumlu fon yatırımcılarını çekmedeki rolü dikkate alındığında sürdürülebilirlik iletişiminin giderek öneminin artacağı değerlendirilmektedir. Bununla birlikte markaların topluma ve çevresel konulara yaptığı katkıyı dikkate alan, duyarlı ve bilinçli tüketici kesimi için sürdürülebilirliğe ilişkin mesajlar önem taşımaktadır. Bu açıdan tüketicilerin taleplerini karşılamak için sürdürülebilir üretim ve tüketime uygun faaliyetler

yürüttüklerine dair iletişim kurmak stratejik önem taşımaktadır. Şirketlerin, sürdürülebilirlik faaliyetlerini paydaşlarına duyurmada ve bu sayede rekabetçi üstünlük sağlamada reklamların önemini dikkate almaları gerekmektedir. Bu açıdan hedef kitlelere ulaşmada demografik özelliklerini dikkate alarak farklı medya kanallarının ve birden fazla aracın kullanımı önemlidir. İzleyen akademik araştırmalarda sürdürülebilirliğin artan önemine bağlı olarak reklamcılık alanında sürdürülebilirliğin çevresel boyutunun yanında sosyal ve yönetsimsel boyutlar gibi sürdürülebilirliğin diğer boyutlarının da ele alınması beklenmektedir.

Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı

Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara uyulduğunu yazarlar beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Ticari Bilimler Fakültesi Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk çalışmanın yazarlarına aittir. Bu çalışma etik kurul izni gerektirmemektedir.

Research and Publication Ethics Statement

The authors declare that ethical rules are followed in all preparation processes of this study. In case of detection of a contrary situation, Journal of Commercial Sciences has no responsibility and all responsibility belongs to the authors of the study. This study does not require ethics committee approval.

Kaynakça

- AICPA. *ESG reporting and attestation: a roadmap for audit practitioners*, 24 Ocak, 2022 tarihinde <https://us.aicpa.org/content/dam/aicpa/interestareas/businessindustryandgovernment/resources/sustainability/downloadabledocuments/caq-esg-reporting-and-attestation-roadmap-2021-Feb-v2.pdf> adresinden alınmıştır.
- Akbayır, Z. (2019). Halkla ilişkiler perspektifinden kurumsal sürdürülebilirlik iletişimi ve bir örnek olay incelemesi. *Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları E-Dergisi*, 2(1), 39-71.
- Aktaş, S. C., ve Çiçek, B. (2019). Farklı kuşaktaki kadın ve erkeklerin sürdürülebilir tüketim davranışlarının incelenmesi. *Third Sector Social Economic Review*, 54(4), 1957-1978.
- Assadourian, E. (2010). Transforming cultures: from consumerism to sustainability. *Journal of Macromarketing*, 30(2), 186-191.
- Aydınlıoğlu, Ö., ve Susur, M. (2021). Sürdürülebilirlik ve Kurumsal Reklam İlişkisi Bağlamında Göstergibilimsel Bir Analiz. *Selçuk İletişim*, 14(4), 1727-1763.

- Başkale, H. (2016). Nitel araştırmalarda geçerlik, güvenilirlik ve örneklem büyüklüğünün belirlenmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Elektronik Dergisi*, 9(1), 23-28.
- Bechter, C., Farinelli, G., Daniel, R. D., and Frey, M. (2016). Advertising between archetype and brand personality. *Administrative Sciences*, 6(2), 5.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal Of Consumer Research*, 15(2), 139-168.
- Chekima, B., Chekima, S., Wafa, S. A., Igau, O. A., Laison, S. and Sondoh, Jr. (2016). Sustainable consumption: The effects of knowledge, cultural values, environmental advertising, and demographics. *International Journal of Sustainable Development & World Ecology*, 23(2), 210-220.
- Cho, C. H., Freedman, M. and Patten, D. M. (2012). Corporate disclosure of environmental capital expenditures: a test of alternative theories. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 25(3): 486-507.
- Coderoni, S. and Perito, M. A. (2020). Sustainable consumption in the circular economy an analysis of consumers' purchase intentions for waste-to-value food. *Journal of Cleaner Production*, 252, 119870.
- Daniel, J. (2011). *Sampling essentials: Practical guidelines for making sampling choices*. Sage Publications.
- Dhivyadeepa, E. (2015). *Sampling techniques in educational research*. Solapur, Hindistan: Laxmi Book Publication
- Doğan, N. (2020). İyiliğin reklamını yapmak: sosyal fayda reklamcılığı ve dijitalleşme. Editörler: Derya Öcal -Hıdır Polat *Dijital Reklamcılık*, s.417-435, Nobel Yayınları.
- Doğan, O., Bulut, Z. A., ve Çımrın, F. K. (2015). Bireylerin Sürdürülebilir Tüketim Davranışlarının Ölçülmesine Yönelik Bir Ölçek Geliştirme Çalışması. *Atatürk University Journal of Economics & Administrative Sciences*, 29(4).
- Ergen, A. (2014). Maddi değerler, gönüllü sade yaşam biçimi, çevre bilgisi: Sürdürülebilir tüketim davranışı açısından bir araştırma (Doctoral dissertation, Marmara Üniversitesi (Turkey)).
- Faisal, F., Tower, G. and Rusmin, R. (2012). Legitimising corporate sustainability reporting throughout the world. *Australasian accounting, Business And Finance Journal*, 6(2), 19-34.
- Fowler III, A. R., and Close, A. G. (2012). It ain't easy being green: Macro, meso, and micro green advertising agendas. *Journal of Advertising*, 41(4), 119-132.
- Frame, B., and Newton, B. (2007). Promoting sustainability through social marketing: examples from New Zealand. *International Journal of Consumer Studies*, 31(6), 571-581.
- Genç, R. (2017). The importance of communication in sustainability & sustainable strategies. *Procedia Manufacturing*, 8, 511-516.

- Godemann J. and Michelsen G. (2011). Sustainability communication – an introduction. Godemann J., Michelsen G. (eds) *Sustainability communication* içinde (3-11 ss.). Springer, Dordrecht.
- Goodman, J. R., Duke, L. L., and Sutherland, J. (2002). Olympic athletes and heroism in advertising: Gendered concepts of valor, *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 79(2), 374-393.
- Guillen Mandujano, G., Vergragt, P., and Fischer, D. (2021). Communicating sustainable consumption. In *The sustainability communication reader* (pp. 263-279). Springer VS, Wiesbaden.
- Han, H. (2020). Theory of green purchase behavior (tgpb): a new theory for sustainable consumption of green hotel and green restaurant products. *Business Strategy and the Environment*, 29(6), 2815-2828.
- Hayta, A. (2009). Sürdürülebilir Tüketim Davranışının Kazanılmasında Tüketici Eğitiminin Rolü. *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 10(3), 143-151.
- Heiskanen, E. and Pantzar, M. (1997). Toward sustainable consumption: two new perspectives. *Journal of Consumer Policy*, 20(4), 409-442.
- Herzig C. and Schaltegger S. (2006). Corporate sustainability reporting. An overview. Schaltegger S., Bennett M., Burritt R. (eds), *Sustainability accounting and reporting* içinde (151-169 ss.). Springer, Dordrecht.
- Hobson, K. (2002). Competing discourses of sustainable consumption: does the rationalisation of lifestyles' make sense?. *Environmental Politics*, 11(2), 95-120.
- IFRS, (2022). International Sustainability Standards Board, 24 Ocak, 2022 tarihinde <https://www.ifrs.org/groups/international-sustainability-standards-board/#about>. adresinden alınmıştır.
- Isaksson, R. and Steimle, U. (2009). What does GRI-reporting tell us about corporate sustainability?, *The TQM Journal.*, 21(2), 168-181.
- İnceismail, E., ve Yalçın, S. (2021). Pandemi Döneminde Reklam, KSS ve Sürdürülebilirlik Değişimi: Türkiye'deki Temizlik Sektörüne İlişkin Bir Analiz. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, (38), 73-95.
- Jackson, T. (2005). Motivating sustainable consumption. *Sustainable Development Research Network*, 29(1), 30-40.
- Jackson, T. (2014). Sustainable consumption G. Atkinson, S. Dietz, E. Neumayer, M. Agarwala (Eds.), *Handbook of sustainable development*, Edward Elgar Publishing Limited, Cheltenham, United Kingdom.
- Jackson, T. and Michaelis, L. (2003). Policies for sustainable consumption. *Sustainable Development Commission*, Oxford.
- Karaca, Ş. (2018). Yaşam tarzının sürdürülebilir tüketim davranışı üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik bir çalışma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(3), 403-425.

- Karalar, R., ve Kiracı, H. (2011). Çevresel Sorunlara Karşı Bir Çözüm Önerisi Olarak Sürdürülebilir Tüketim Düşüncesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (30), 63-76.
- Kilbourne, W. E. (2004). Sustainable communication and the dominant social paradigm: can they be integrated?. *Marketing Theory*, 4(3), 187-208.
- Kolandai-Matchett, K. (2009). Mediated communication of 'sustainable consumption' in the alternative media: a case study exploring a message framing strategy. *International Journal of Consumer Studies*, 33, 113-125.
- Kuşay, Y. (2019). *Sürdürülebilirlik iletişimi*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Lazaroiu, G., Andronie, M., Uță, C. and Hurloiu, I. (2019). Trust management in organic agriculture: sustainable consumption behavior, environmentally conscious purchase intention, and healthy food choices. *Frontiers in Public Health*, 7, 340.
- Lincoln, Y. S., and Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. Sage Publication.
- Line, N. D., Hanks, L., and Zhang, L. (2016). Sustainability communication: The effect of message construals on consumers' attitudes towards green restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 57, 143-151.
- Lundahl, O. (2014). Fashionalising sustainable consumption in lifestyle media. *Advances in Consumer Research*, 42, 343-347.
- McDonagh, P. (1998). Towards a theory of sustainable communication in risk society: relating issues of sustainability to marketing communications. *Journal of Marketing Management*, 14(6), 591-622.
- Michaelis, L. (2003). The role of business in sustainable consumption. *Journal Of Cleaner Production*, 11(8), 915-921.
- Miles, M. P. and Covin, J. G. (2000). Environmental marketing: a source of reputational, competitive, and financial advantage. *Journal Of Business Ethics*, 23(3), 299-311.
- Milne, M., and Gray, R. H. (2007). Future prospects for corporate sustainability reporting. J. Unerman, J. Bebbington ve B. O'Dwyer (Eds.), *Sustainability accounting and accountability* içinde (184-208 ss.). London: Routledge.
- Minton, E., Lee, C., Orth, U., Kim, C. H. and Kahle, L. (2012). Sustainable marketing and social media: a cross-country analysis of motives for sustainable behaviors. *Journal of Advertising*, 41(4), 69-84.
- Mont, O. (2004). Institutionalisation of sustainable consumption patterns based on shared use. *Ecological Economics*, 50(1-2), 135-153.
- Newig, J., Schulz, D., Fischer, D., Hetze, K., Laws, N., Lüdecke, G. and Rieckmann, M. (2013). Communication regarding sustainability: conceptual perspectives and exploration of societal subsystems. *Sustainability*, 5(7), 2976-2990.

- Öcal, D. ve Koca, S. (2019). Sivil toplum kuruluşları ve çeşitli markaların yeşil reklam kampanyaları üzerine bir inceleme, IKSAD 4. International Congress Of Social Sciences Final Proceedings Erzurum, 146-160.
- Özdemir, Ş. (2022). Z kuşağına sürdürülebilirlik çağrısı olarak reklam mesajlarında planlı eskitmeye karşı duruş. 26. *Pazarlama Kongresi Bildiriler* kitabı içinde (s. 672-691). Kırşehir: Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi Yayınları No: 6.
- Özgen, E. 2022, Sürdürülebilirlik İletişimi ve Halkla İlişkiler. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*. (39), 1-4.
- Özgül, E. (2010). Tüketicilerin değer yapıları, gönüllü sade yaşam tarzı ve sürdürülebilir tüketim üzerindeki etkileri. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 28(2), 117-150.
- Özsoy, T. ve Madran, C. (2015). Ürün ömrü algısının sürdürülebilir tüketim boyutundan bir analizi. *Global Journal of Economics and Business Studies*, 4(7), 73-91.
- Peattie, K. and Charter, M. (2003). Green marketing. Baker, M. J (Eds.), *The Marketing Book* içinde (726-755 ss.). Great Britain, UK: Butterworth-Heinemann.
- Peattie, K. and Collins, A. (2009). Guest editorial: perspectives on sustainable consumption. *International Journal of Consumer Studies*, 33(2), 107-112.
- PG. (2021a). 28 Mart, 2021 tarihinde <https://www.pg.com.tr/kurumsal-yapi-ve-yonetim/yonetim-kurulu-yapisi/> adresinden alınmıştır.
- PG. (2021b). 28 Mart, 2021 tarihinde <https://www.pg.com.tr/pg-amaclar-ve-hedefler/> adresinden alınmıştır.
- PG. (2021c). 28 Mart, 2021 tarihinde <https://www.pg.com.tr/cinsiyet-esitligi/> adresinden alınmıştır.
- PG. (2021d). 28 Mart, 2021 tarihinde <https://www.pg.com.tr/surdurulebilirlik-raporlari/> adresinden alınmıştır.
- PG. (2021e). 5 Mart, 2021 tarihinde <https://www.pg.com.tr/cevresel-surdurulebilirlik/> adresinden alınmıştır.
- Polonsky, M. J., Winston, W. and Mintu-Wimsatt, A. T. (1995). *Environmental marketing: strategies, practice, theory, and research*. New York: The Haworth Press.
- Prianti, D. D. (2011). Sustainable advertising towards sustainable development. *Proceeding Sustainable Design In Creative Industry Towards Better Human Life*, 33-36.
- Ramus, C. A. and Montiel, I. (2005). When are corporate environmental policies a form of greenwashing?. *Business & Society*, 44(4), 377-414.
- Reckitt Benkiser, (2021a). Our Brands, 9 Nisan 2021 tarihinde <https://www.reckitt.com/brands/> adresinden erişildi.
- Reckitt Benkiser, (2021b). Sürdürülebilirlik İçgörüsü, 9 Nisan 2021 tarihinde <https://www.reckitt.com/media/8634/sustainability-insights-2020.pdf> adresinden erişildi.

- Reckitt Benkiser, (2021c). Sürdürülebilirlik İçgörüsü <https://www.rb.com/media/5706/sustainability-insights-2019.pdf> Erişim Tarihi: 09.04.2021.
- Reilly, A. and Weirup, A. (2012). Sustainability initiatives, social media activity, and organizational culture: an exploratory study. *Journal of Sustainability and Green Business*, 1(1), 1-15.
- Sander, F., Föhl, U., Walter, N., and Demmer, V. (2021). Green or social? An analysis of environmental and social sustainability advertising and its impact on brand personality, credibility and attitude. *Journal of Brand Management*, 28(4), 429-445.
- SDGs. (2020). Ensure sustainable consumption and production patterns, 12 Ocak, 2022 tarihinde <https://www.un.org/sustainabledevelopment/sustainable-consumption-production/> adresinden erişildi.
- Shang, J., Basil, D. Z. and Wymer, W. (2010). "Using Social Marketing To Enhance Hotel Reuse Programs". *Journal of Business Research*, 63(2), 166-172.
- Song, S. Y. and Kim, Y. K. (2019). "Doing Good Better: Impure Altruism In Green Apparel Advertising". *Sustainability*, 11(20), 5762
- Suki, N. M. (2013). Green products purchases: structural relationships of consumers' perception of eco-label, eco-brand and environmental advertisement. *Journal of Sustainability Science and Management*, 8(1), 1-10.
- Sustainable Consumption Roundtable, (2006). I will if you will. towards sustainable consumption. *Sustainable Development Commission And National Consumer Council*. London, UK.
- Tatar, A. (2021). Çevresel sorunlara duyarlılığın sürdürülebilir tüketim davranışına etkisi. *International Journal of Management and Administration*, 5(9), 103-117.
- Tsai, S. P. (2006). Investigating archetype-icon transformation in brand marketing. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Tutar, H. ve Erdem, A. T. (2020). *Örnekleriyle bilimsel araştırma yöntemleri ve-SPSS uygulamaları*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- UN. (2021), Sustainable development goals, 24 Eylül, 2020 tarihinde <https://www.un.org/sustainabledevelopment/sustainable-consumption-production/> adresinden erişildi.
- UNDP. Sürdürülebilir kalkınma amaçları, 24 Eylül, 2020 tarihinde <https://www.tr.undp.org/content/turkey/tr/home/sustainable-development-goals.html/> adresinden erişildi.
- Vega-Zamora, M., Torres-Ruiz, F. J., and Parras-Rosa, M. (2019). Towards sustainable consumption: Keys to communication for improving trust in organic foods. *Journal of Cleaner Production*, 216, 511-519.
- Walle, A. H. (1986). Archetypes, athletes, and advertising: a Jungian approach to promotion. *Journal of Consumer Marketing*.

Waris, I. and Hameed, I. (2020). Promoting environmentally sustainable consumption behavior: an empirical evaluation of purchase intention of energy-efficient appliances. *Energy Efficiency*, 13(8), 1653-1664.

Welch, D. and Warde, A. (2015). Theories of practice and sustainable consumption, Reisch, L. ve Thøgersen, J. (eds.) *Handbook of Research on Sustainable Consumption* içinde (84-100 ss.), Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing.

Yeşilçelebi, G. (2020). Türkiye'de faaliyet gösteren bağımsız denetim kuruluşlarının sürdürülebilirlik açıklamaları: sürdürülebilirlik raporlarının içerik analizi. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 11(Ek), 229-244.

Yıldırım, A., ve Simsek, H. (2021). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri (12 Baskı), Ankara: Seçkin Yayınları. Andreasen, A.R. ve Best, A. (1977). Consumers complain-does business respond? *Harvard Business Review*, 55 (4), 93-101.

Extensive Summary

Reflection of Sustainable Consumption on Advertising Messages in the Context of Sustainability Communication: The Example of Fairy and Finish

Introduction

Sustainable consumption was initially considered as a complement to the ecological development of production to enable the transition to environmental sustainability. Sustainability policies, in particular, focused on the impact of domestic consumption and focused on behavior change strategies based on psychological and behavioral economics (Welch and Warde, 2015: 4). While the concept of sustainable consumption is defined as consuming more efficiently, consuming more responsibly or simply consuming less, it is stated that sustainable consumption does not categorically mean consuming less (Jackson, 2014: 256). Sustainability communication is considered as an area that should be applied in explaining and adopting the importance of the concept of sustainability to the society, because it is stated that it will play a key role in instilling the awareness that will enable people to live in harmony with the environment and nature, and taking the necessary precautions by strengthening the link between the messages regarding sustainability, environmental elements and social dynamics. Sustainability communication is a tool used to manage the relations of institutions with their stakeholders, to create awareness about social, environmental, and economic sustainability and to create behavior change (Özgen, 2022). Sustainability communication enables consumers to differentiate their perspectives on needs with new information added to corporate values in line with objectives (Kuşay, 2019). The United Nations Sustainable Development Agency has set seventeen goals and frameworks to ensure sustainable development. With these goals, reducing hunger and poverty, quality education, clean water, using affordable and clean energy, gender equality, decent work, sustainable cities, etc. It is envisaged to achieve sustainable development and social transformation. In this context, in the content of advertisements with sustainability communication, it is emphasized that the

sustainability dimensions of the choices regarding the products and the responsibilities they should undertake are emphasized.

Advertising on sustainability is an advertising approach that not only promotes goods and services, but also promotes ideas with environmental, economic and social dimensions to create sustainable development, with the potential for the long-term care of society (Prianti, 2011). Understanding the level of consumers' commitment to sustainable behaviors provides advertisers with valuable information on how to design advertisements (Minton et al, 2012: 71). In addition to the use of advertising messages in sustainability communication, sustainability reports reflecting the sustainability activities of institutions also play a tool role in providing sustainability communication.

Companies prepare sustainability reports for purposes such as legitimizing products and services, announcing corporate activities that create environmental and social impact, increasing corporate reputation and brand value, and gaining competitive advantage (Herzig and Schaltegger, 2006: 302). Companies are criticized for using their sustainability reports as a strategic tool to reduce the criticism directed at the institutions rather than transparency (Cho et al, 2012). Reputation advantage as a function of reliability, integrity, creditability, and responsibility is enhanced by the organization's superior environmental performance (with environmental marketing practices) (Miles and Covin, 2000).

Methodology

In the research, it is aimed to reveal the codes in the advertising messages of the brands, the propositions about sustainable consumption and its institutional policy resources in the context of sustainability communication. In this context, the questions to be answered in the research are listed below:

1. Which codes are included in the advertising content of the sustainable consumption approach?
2. What tools and content are included in sustainability communication that support advertising campaigns?
3. What is the importance and role of corporate sustainability reports of brands in sustainability communication?

Analysis and Findings

In order to discuss the communication strategies of brands in detail, Finish and Fairy brands are examined as a case study because they are the brands that make sustainable consumption the focal point of advertising campaigns in Turkey. Descriptive content analysis was applied to the advertisement contents within the framework of the categories determined based on the Sustainable Consumption and Production 2030 (SDG 12, 2020) targets. In descriptive analysis, the data is summarized and interpreted according to predetermined conceptual frameworks or themes (Tutar and Erdem, 2020: 382). The advertisements constituting the sample were selected by the purposeful sampling method. Finish and Fairy brands have been examined as they are brands that emphasize sustainable consumption in their sector. Due to the limitations of the research, the detergent sector is considered as a cross-section.

The two selected brands and their advertisements constitute the limitation of the study. The Finish brand launched the "water of tomorrow" advertising campaign in 2019, and different commercials continue to be broadcast within the scope of this campaign.

Therefore, in the context of research limitations, 4 commercials published within the scope of the "water of tomorrow" advertising campaign in 2019 and 2020, and the commercial film "You too #waste for our future" within the scope of the "Waste and Waste" campaign of the Fairy brand, which emphasizes sustainable consumption in 2020, were examined. As the source of the advertising content of the brands that are the subject of the study, corporate sustainability reports were also examined and evaluated in terms of sustainability communication strategies.

Conclusion and Discussion

In the advertising content, the scarcity of resources (water and food) and the prevention of waste are emphasized in the context of sustainable consumption discourse, and the role of the brand and the responsibility of the consumers. In the advertisement content, while the consumers are asked to cooperate in reducing water resources as responsible citizens with environmental awareness, the careful use of water and the prevention of water waste, the water saving effect of the product in the advertisement is emphasized. The Finish brand uses the heroic archetype in its advertising discourse.

Belk (1988) states in his Extended Self Theory that possessions symbolically enlarge our self, creating, developing, and maintaining a sense of identity. He states that when consumers buy products, they consider the symbolic meanings of these products as an extension of their own selves. In this respect, the brand's call for consumers to "save the future" and "save the lakes" in the advertisement was created to enable the consumer to evaluate the image of the brand as an extension of themselves and to perform their heroic role. Fairy brand presents the promise of the brand in its advertising discourse by emphasizing the cultural values of society such as not wasting, wasting, and reusing. It is seen that the brand plays a hero role in both saving the future and protecting cultural values. In terms of brand sustainability communication, it uses both traditional media and new media channels to increase access to different consumer segments. In addition to meeting the expectations and demands of consumers, sustainability strategies should be evaluated as a part of corporate policies of companies. Reporting on sustainability in the international arena also plays an important role in increasing the corporate reputation of companies and in convincing investors who are sensitive to sustainability issues in providing capital.

Messages regarding sustainability are important for the sensitive and conscious consumer segment, which takes into account the contribution of brands to society and environmental issues. In this respect, it is strategically important to communicate that they are carrying out activities suitable for sustainable production and consumption in order to meet the demands of consumers. Companies need to consider the importance of advertisements in announcing their sustainability activities to their stakeholders and thus gaining a competitive advantage. In this respect, it is important to use different media channels and more than one tool, taking into account their demographic characteristics, in reaching the target audience. Due to the increasing importance of sustainability in the following academic researches, it is

expected that other dimensions of sustainability such as social and governance dimensions will be discussed in addition to the environmental dimension of sustainability in the field of advertising.