



**Nagihan Ünüvar**

Markam Sen Marka ve Pazarlama  
Yönetim Danışmanlığı  
Kurucusu & Genel Koordinatörü

**2023 Dünya Ekonomik Forumu'nda iklim krizi etkilerinin 10-20 yıl içerisinde ne kadar ciddi boyutlara ulaşabileceğini ve Dünya'nın sürdürülebilirliği için ülkelerin iş birliği sürecini başlatarak, iletişimlerini kuvvetlendirmeleri gereği üzerinde duruldu.**

# Marka Yönetiminde Sürdürülebilirlik

Görüldüğü üzere, çevrecilik ve sürdürülebilirlik günümüzün en önemli konularından biridir. İnsanların bıraktığı izlerin Dünya'yı nasıl etkilediği hakkında daha fazla şey öğrendikçe ve yaşadıkça, yaşamın çevresel etkileri söz konusu olduğunda daha fazla sorumluluk almamız gerekiyor. Bu farkındalığın artmasında markalara önemli sorumluluklar düşmektedir.

Sürdürülebilir bir marka, faaliyetlerine çevresel, ekonomik ve sosyal konuları entegre eden ve bunu faaliyet raporlarıyla tüketicisine bildirerek, farkındalığın artmasını sağlayan markadır. Çevresel sürdürülebilirlik, sadece temiz çevre hareketi değil, aynı zamanda çevrenin ekonomik ve sosyal yansımalarını içine alan kapsamlı bir çalışmadır. Bu da sürdürülebilir bir marka stratejisi hazırlamak, sürdürülebilir hizmet ve ürünler geliştirmek ve tüm faaliyetleri raporlamayı gerektirir.

Sürdürülebilir markalar, sürdürülebilir bir iş modeli kullanır. Bu markalar, ürünlerinin etik bir şekilde tedarik edildiğinden, sürdürülebilir ambalaj kullandıklarından ve kolayca geri dönüştürülebildiklerinden emin olmak için ekstra özen gösterirler. Karbon ayak izlerini mümkün olduğunca en aza indirmeye çalışmak için şirketlerinin ve üretim süreçlerinin her yönünü analiz ederler.

Tüketiciler, çevre sorunlarını en önemli endişelerinden biri olarak görüyor. Araştırmalar, özellikle yeni nesil tüketicilerin marka tercihlerinde toplumun sorunlarına ve çevreye duyarlı olma önceliği aradıklarını gösteriyor. Tüketici, markanın bir konuyu sahiplenmesini ve mücadele etmesini bekliyor. Günümüzde marka olmak, sadece bir ürün ve hizmet geliştirmekle

ilgili değil, bunun daha da ötesine geçerek, toplumsal bir mücadelenin içinde yer almayı gerektiriyor. Tüketici nezdinde farkındalığı artırmak için de teknolojinin gücünden faydalanmak, tüketiciyle duygusal bağ yaratacak içerikler hazırlayarak duyurmak ve tüketiciyi bu sürece dahil etmek önemlidir. Markaların gerçekleştirilmesi gereken en büyük farkındalık, sürdürülebilirliğin çevreye özen göstermenin ötesine geçtiğidir.

Sürdürülebilirlik faaliyetlerinin teşvik edilmesi ve tüketiciye duyurulması için pazarlama stratejisinin hassas bir şekilde belirlenmesi gerekir. Tüketici kitlesini tanımak, pazarlama stratejisinin başarısı için zorunludur ve kitleye hitap eden bir mesaj oluşturmak gerekir. Uzun vadeli bir strateji belirlenmelidir. Marka vaadinin tutarlı olması önemlidir. Gerçekleştirilmeyen vaatler marka imajına zarar verir.

Sürdürülebilirlik stratejileri zaman, çaba ve bütçe gerektirir. Sürdürülebilirlik uygulamaları ve sonrasında bu uygulamaların pazarlamasının etkin bir şekilde yapılabilmesi için ayrı bir bütçe ayrılmalıdır. Bunun için, öncesinde araştırmaya zaman ayırmak, sürdürülebilirlik stratejilerinin çevreye gerçekten faydalı olduğundan emin olmak gerekir. Bu, tüketicinin markanın gerçekten sürdürülebilir bir marka olduğunu görerek, markaya olan güveni artırır. Tüketicilerin, sürdürülebilirlik uygulamaları konusunda şeffaf olan markalara güvenme olasılığı yüksektir.

Sürdürülebilirlik hedeflerinin yanı sıra, markanın bir çevre sorununu sahiplenerek aktif girişimlerde bulunması ve bunu geniş kitlelere yayması, belki de tüm Dünya'yı arkasından sürükleyecek bir kelebek etkisi yaratacaktır.