



**Nagihan Ünüvar**

Markam Sen Marka ve Pazarlama  
Yönetim Danışmanlığı  
Kurucusu & Genel Koordinatörü

## Yeşil pazarlamanın yükselişi

**Markaların, sürdürülebilirliği iletmeleri ve eylemlerini "yeşil" bir başlık altında sunmaları için yeşil pazarlama stratejileri geliştirmeleri gerekir. Yeşil pazarlama, birçok uzun vadeli hedefi içerir. Bir markanın hedefleri ile eylemleri arasında her zaman şeffaflık ve tutarlılık olmalıdır.**

**D**enizlerde ve okyanuslarda yüksek oranda plastik bulunması, küresel ısınma, ham madde tüketimi ve atık bertarafından başlayarak dünya çapında çevre sorunlarının gittikçe kötüleşmesi, alışkanlıkların tekrar gözden geçirilmesini gerektiriyor. Keza, Birleşmiş Milletler'in, 2030 yılına kadar ulaşılması gereken 17 Sürdürülebilir Kalkınma Hedefi tanımlaması, dünya ülkelerinin çevre sorunlarıyla birlikte mücadele etmeye çağırıldığı anlamına geliyor.

Çevresel sorunlar, tüketicileri daha bilinçli hale getirirken, bu durumun, şirketlerin tüm süreçlerini etkilediğini görüyoruz. Bunun, çevresel sürdürülebilirliğe yönelimdeki artışın bir sonucu olduğunu söyleyebiliriz. Araştırmalar, çevreyi koruma hassasiyetinin sadece bireysel değil, aynı zamanda toplumsal bir sorumluluk olması fikrinin giderek yaygınlaştığını, tüketicilerin, markaların çevresel sorunlarda daha fazla sorumluluk almalarını beklediklerini gösteriyor. Bu beklenti, tüketicilerin çevreye duyarlı markaları tercih etme olasılığını da artırıyor. Bu farkındalıkla hareket eden markaların, çevreye duyarlı yeni trendleri karşılamak için daha fazla çözüm bulmak üzerine çalıştıklarını görüyoruz.

### Sürdürülebilir tüketimi teşvik eder

Markaların, sürdürülebilirliği iletmeleri ve eylemlerini "yeşil" bir başlık altında sunmaları için eko-sürdürülebilir bir imaja sahip olmaları, bunu somut eylemlerle kanıtlayarak yeşil pazarlama (green marketing) stratejileri geliştirmeleri gerekir. Yeşil pazarlama, markaların piyasada sunulan alternatiflere kıyasla daha düşük çevresel etki yaratan ürün ve hizmetleri geliştirerek, bu ürün/hizmetleri pazarlamasını ve tanıtmasını kapsayan tüm faaliyetlerdir. Amaç, bir ürünün üretim, pazarlama ve kullanım aşamalarının, tüketicilerin bilinçli ve çevresel açıdan sürdürülebilir bir tüketimi tercih etmeye ikna edecek şekilde belirlenmesidir.

### Uzun vadeli hedefleri içerir

Strateji, markaların ekolojik olarak duyarlı kimliklerini inşa etmek veya güçlendirmek, aynı zamanda, çevresel sürdürülebilirliği düşünerek, çevreye saygılı yeni yaşam tarzlarını ve tüketim alışkanlıklarını topluma yaymak ve yapmak için kullanılır. Yeşil pazarlama, yaşam tarzlarını değiştirmek ve ekolojik tüketim alışkanlıklarını artırarak, bunun normal ve kabul edilebilir olmasını sağlamak, yeşil ürün ve hizmetleri çekici ya da tercih edilir kılmak gibi uzun vadeli hedefleri içerir. Bu hedeflere sahip markanın, gerçekçi olması ve

somut eylemlerle iddiasının arkasında durması gerekir. Tüketiciler, markaların çevresel sürdürülebilir olmalarını beklerken, aynı zamanda iddialarının gerçekliğine inanmak isterler. Her şeyden önemlisi tutarlı olmaktır. Bir markanın hedefleri ile eylemleri arasında her zaman şeffaflık ve tutarlılık olmalı, söylemleri kanıtlara dayanmalıdır.

### Markalardan örnekler

Yeşil pazarlama stratejisini uygulayan markalara örnek olarak İkea'yı verebiliriz. Binalarının yüzde 90'ında güneş panelleri kullanan marka, bugüne kadar milyonlarca ağaç dikti. Atıklarının sadece yüzde 15'ini çöpe gönderiyor. Çevresel sürdürülebilirlik çabaları için birçok ödül alan markanın yüzde 100 yenilenebilir enerji için çalıştığı söyleniyor. Ülkemizde de çevresel sürdürülebilirlik için çalışan markalarımız var. Karbon emisyon azaltımları, üretimde su ve enerji tasarrufları, çevre dostu teknolojileri ile Arçelik markasını örnek olarak verebiliriz.

Özetle, daha iyi bir dünya ve temiz bir gelecek yaratmak, aynı zamanda, çevreye duyarlı tüketicilerin beklentilerine cevap vermek için markaların çevresel sorumluluk ve sürdürülebilirliğe önem vererek, yeşil pazarlama stratejisine sahip olmalarında fayda görüyorum. ■